



ÇİN HALK CUMHURİYETİ



**HALI SEKTÖRÜ
PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU**

Tarih : 12/10/2026

Raporu Hazırlayan: Şanghay Ticaret Ataşeliği

İÇİNDEKİLER

1. Ülke Pazarında Halı Sektörü	4
1.1. İlgili Sektörde Üretim	4
1.2. Ortalama Üretici Fiyatları	5
1.3. İlgili Sektörde Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler	6
1.4. Halı Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi	6
2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti	7
2.1. Halı Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke	7
2.2. Halı Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke	7
2.3. Halı Sektöründe Dört Haneli Tarife Pozisyonu Bazında İthalat	8
2.4. Halı Sektöründe Dört Haneli Tarife Pozisyonu Bazında İhracat	9
3. Sektörde Ülkemizden İhracat	11
4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş	13
4.1. Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler	13
4.2. Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı	13
4.3. İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri	14
4.4. Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar	14
4.5. Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler	15
4.6. Sektörde Sevk Öncesi İnceleme	15
4.7. Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri	15
4.8. Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları	16
4.9. STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi	16

İÇİNDEKİLER

4.10. Sektörde Standartlar	17
4.11. Sektörde Etiketleme	17
4.12. Lojistik	18
4.13. Dağıtım Kanalları	18
4.14. E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)	19
4.14.1. Ülkedeki Pazaryerleri	19
4.14.2. Özel Günler, Bayramlar v.b.....	19
4.14.3. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	19
4.14.4. E-Ticarettteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri.....	20
4.14.5. E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler	20
4.14.6. E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri	20
4.15. Tanıtım ve Pazarlama	21
4.16. Sektörde Vergiler	21
4.17. Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller	21
5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar	23
6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler	24
7. Halı Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler.....	25
8. Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar	26
9. Genel Değerlendirme.....	27

1. Ülke Pazarında Halı Sektörü

1.1. İlgili Sektörde Üretim

Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC), makine halısı ve el yapımı halı üretiminde dünyanın önemli üretim merkezlerinden biridir. Ülkedeki üretim yapısında geleneksel el dokuma ve el tufting yöntemleri ile modern makine üretimi bir arada bulunmakta; Axminster ve Wilton tipi dokuma halılar, tufting halılar, karo halılar, küçük parça halılar ile el yapımı ve sanatsal halılar başlıca ürün gruplarını oluşturmaktadır.



Qinghai'de geleneksel halı dokumacılığı

Çin Halı Sanayicileri Birliği (China Carpet Industry Association-CCIA) verilerine göre Çin'de makine halısı üretimi 2024 yılında **258,53 milyon m²** olarak gerçekleşmiş ve bir önceki yıla göre %5,8 artmıştır. Üretim yapısında makine dokuması halıların yanı sıra karo ve küçük parça halılar da önemli bir yer tutmaktadır.¹

¹ Jiang Ming, “中国地毯行业的发展现状” [Çin Halı Sektörünün Mevcut Gelişim Durumu], China Carpet Industry Association (CCIA) verileri, 1 Ağustos 2025, <https://www.woolmarket.com.cn/zh/shownews.php?id=56275>.



Üretim coğrafi olarak belirli sanayi kümelerinde yoğunlaşmaktadır. **Shandong Eyaleti**, özellikle Weihai merkezli yapısıyla yüksek kaliteli makine halısı üretiminde; **Tianjin** ile **Qinghai** geleneksel ve el yapımı halılarda; **Jiangsu ve Zhejiang** ise ev tipi, baskılı ve çeşitli tekstil zemin kaplamalarının üretiminde öne çıkmaktadır.²

Son yıllarda sektörde dijital baskı, otomasyon, çevre dostu üretim ve kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik yatırımların arttığı görülmektedir. Bu eğilimler sektörün üretim yapısının daha yüksek katma değerli ve farklılaştırılmış ürünlere doğru geliştiğine işaret etmektedir.³

1.2. Ortalama Üretici Fiyatları

Çin halı sektöründe üretici fiyatları; üretim tekniği, kullanılan elyaf türü, gramaj, dokuma sıklığı, desen ve özelleştirme düzeyi ile sipariş miktarına bağlı olarak önemli ölçüde değişmektedir. Bu nedenle sektör genelinde tek bir ortalama fiyat yerine ürün grupları itibarıyla gösterge niteliğindeki fabrika çıkış fiyatlarının dikkate alınması daha anlamlıdır.

Standart **tufting ve modüler halılarda** üretici fiyatları yaklaşık **20-120 RMB/m²** aralığında değişirken, orta ve üst segment ticari projelerde kullanılan **Wilton halılarında yaklaşık 75-280**

² Weihai Municipal People's Government, Weihai/Haima carpet industry information (2024); Tianjin Municipal Bureau of Culture and Tourism, Cuihuangkou carpet cluster information (2024); Qinghai Provincial People's Government, Tibetan carpet industry information (2025).

³ China Carpet Industry Association (CCIA) sektör değerlendirmeleri ve Weihai Municipal People's Government tarafından yayımlanan halı sektöründe dijital dönüşüm/üretim bilgileri, 2024-2025.

RMB/m², Axminster tipi halılarda ise yaklaşık 90-400 RMB/m² seviyesinde fiyatlarla karşılaşılmaktadır.

Dijital veya naylon baskılı ticari halılarda fiyatların yaklaşık 70-160 RMB/m² aralığında seyrettiği; el tufting ve el yapımı yün halılarda ise işçilik ve hammadde niteliğine bağlı olarak fiyatların yaklaşık 300 RMB/m²'den başlayarak 1.500 RMB/m² ve üzerine çıkabildiği görülmektedir.⁴

Genel olarak makine halılarında sentetik elyaf maliyetleri ile üretim verimliliği, el yapımı ve yünlü ürünlerde ise hammadde kalitesi ve işçilik üretici fiyatlarının temel belirleyicileri arasında yer almaktadır.

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

Çin halı sektöründe büyük ölçekli ve bütünsel makine halısı üreticilerinin yanı sıra geleneksel ve özel tasarım ürünlerde faaliyet gösteren çok sayıda işletme bulunmaktadır. Sektörün önde gelen yerli üreticileri arasında *Shanhua Carpet Group*, *Haima Carpet Group*, *Huade Carpet*, *Dongsheng Carpet Group*, *Oriental Carpet Group* ve *Kaili Carpet* yer almaktadır. Söz konusu firmalar Axminster, Wilton, tufting, baskılı ve karo halılardan el yapımı ve özel proje ürünlerine kadar geniş bir ürün yelpazesinde faaliyet göstermektedir.

Sektörün başlıca meslek kuruluşları arasında China Home Textile Association bünyesindeki Carpet Branch, China Chamber of Commerce for Import and Export of Textiles (CCCT) ve tekstil sektörünün çatı kuruluşu niteliğindeki China National Textile and Apparel Council (CNTAC) bulunmaktadır. Söz konusu kuruluşların faaliyet alanları ve iletişim bilgilerine Bölüm 4.3'te ayrıca yer verilmektedir.⁵

1.4. Halı Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

Çin'de halı ürünlerinin satışı; ev dekorasyonu ve yapı malzemeleri mağazaları, üretici ve distribütörlere ait showrooomlar, e-ticaret platformları, bölgesel distribütörler ve ticari projelere yönelik doğrudan satış kanalları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Ev tipi ve dekoratif halılarda fiziki perakende ile çevrim içi satış kanalları birlikte kullanılmakta; ticari ve proje tipi halılarda ise üreticiler, distribütörler, iç mimarlık ve dekorasyon firmaları ile profesyonel alıcılar arasındaki doğrudan satış modeli daha belirgin bir rol oynamaktadır. Fiziki perakendede Red Star Macalline ve Juran Home gibi ev yaşam merkezleri; çevrim içi satışlarda ise **Tmall**, **Taobao** ve **JD.com** gibi platformlar önemli kanallar arasında bulunmaktadır.⁶

Çin pazarına ihracat yoluyla girişte kullanılabilecek dağıtım modelleri, e-ticaret kanalları ve dijital pazarlama araçları Bölüm 4.16-4.18 kapsamında ayrıca ele alınmaktadır.

⁴ Gösterge fiyat aralıkları; Huade Carpet, Yaerju Carpet, Jiuzheng Building Materials Network ve BuildMost üzerinde 2026 döneminde erişilen üretici/tedarikçi tekliflerinden derlenmiştir. Fiyatlar sipariş miktarı, malzeme, teknik özellik ve özelleştirmeye göre değişebilmektedir.

⁵ Başlıca üretici ve sektör kuruluşlarına ilişkin bilgiler; Shanhua, Haima, Huade, Dongsheng, Oriental ve Kaili kurumsal kaynakları ile China Home Textile Association, CCCT ve CNTAC kurumsal kaynaklarından derlenmiştir.

⁶ Red Star Macalline, Juran Home, Alibaba/Tmall ve JD.com kurumsal bilgileri ile sektör dağıtım kanalı kaynakları, 2026.

2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

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

Tabloda yer alan 2025 yılı verilerine göre Çin'in halı ithalatında Hindistan ilk, Türkiye ise ikinci sırada yer almaktadır. Hindistan'ın toplam ithalattaki payı **%21,9**, Türkiye'nin payı ise **%13,42** düzeyindedir. Bu çerçevede iki ülke birlikte Çin'in toplam halı ithalatının yaklaşık üçte birinden fazlasını karşılamaktadır.⁷

İlk 10 tedarikçi ülkenin toplam ithalattaki payı yaklaşık %76 düzeyinde olup, Çin'in halı ithalatının belirli tedarikçi ülkelerde yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye'nin ikinci sırada bulunması, Çin'in güçlü yerli üretim kapasitesine rağmen Türk halılarının pazarda belirli bir talep ve konuma sahip olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

	Ülke Adı	İthalat Değeri (\$)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	Hindistan	19,227.535	21.90%
2	Türkiye	11.781.177	13.42%
3	Japonya	7,235.338	8.24%
4	Mısır	6,669.254	7.60%
5	Vietnam	6,017.261	6.85%
6	ABD	3,741.967	4.26%
7	İtalya	3,608.718	4.11%
8	İran	3,082.108	3.51%
9	Almanya	2,816.038	3.21%
10	Nepal	2,703.298	3.08%
Toplam		87.804.701	100%

Kaynak: General Administration of Customs People's Republic of China (GACC)

2.2. Halı Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

Çin'in halı ihracatında ABD açık ara en büyük pazar konumunda olup toplam ihracatın %22,13'ünü oluşturmaktadır. ABD'yi Japonya, Malezya, Irak ve Suudi Arabistan takip etmektedir. İlk 10 ülkenin Çin'in toplam halı ihracatındaki payı yaklaşık **%56** düzeyindedir.⁸

⁷ General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC), 2025 yılı HS 57 halı ithalat verileri; Şanghay Ticaret Ataşeliğince derlenmiştir.

⁸ General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC), 2025 yılı HS 57 halı ihracat verileri; Şanghay Ticaret Ataşeliğince derlenmiştir.

İhracat pazarlarının Kuzey Amerika, Doğu ve Güneydoğu Asya, Orta Doğu, Avrupa ve Okyanusya'ya yayılmış olması, Çin halı sektörünün oldukça çeşitlendirilmiş bir dış pazar yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye ise Çin'in halı ihracatında yaklaşık **23,1 milyon ABD doları ve %0,53 payla** görece sınırlı bir pazar konumundadır.

Çin'in yaklaşık 4,33 milyar dolar tutarındaki halı ihracatına karşılık ithalatının yaklaşık 87,8 milyon ABD doları seviyesinde kalması, ülkenin sektörde belirgin biçimde net ihracatçı konumunda olduğunu ortaya koymaktadır.

	Ülke Adı	İhracat Değeri (\$)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	ABD	958,364.762	22.13%
2	Japonya	317,796.955	7.34%
3	Malezya	182,862.380	4.22%
4	Irak	181,470.248	4.19%
5	Suudi Arabistan	167,703.498	3.87%
6	Avustralya	153,241.285	3.54%
7	Almanya	145,901.822	3.37%
8	BAE	109,809.343	2.54%
9	Birleşik Krallık	105,145.129	2.43%
10	Tayland	100,361.947	2.32%
	Türkiye	23,106.502	0.53%

Kaynak: General Administration of Customs People's Republic of China (GACC)

2.3. Halı Sektöründe Dört Haneli Tarife Pozisyonu Bazında İthalat

Dört haneli tarife pozisyonları itibarıyla Çin'in halı ithalatının yaklaşık yarısı 5702 tarife pozisyonundaki dokuma halılar ve diğer dokuma tekstil yer kaplamalarından oluşmaktadır. Söz konusu ürün grubunu yaklaşık %30 payla 5703 pozisyonundaki tufting halılar takip etmektedir. Bu iki ürün grubu birlikte Çin'in toplam halı ithalatının yaklaşık **%79'unu** oluşturmaktadır.⁹

Türkiye açısından ise ihracatın belirgin şekilde 5702 tarife pozisyonunda yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye'nin Çin'e gerçekleştirdiği toplam halı ihracatının yaklaşık %94'ünü bu ürün grubu oluşturmakta; Çin'in 5702 pozisyonundaki toplam ithalatının yaklaşık %25,9'u Türkiye'den karşılanmaktadır. Buna karşılık Türkiye'nin 5701, 5703, 5704 ve 5705 gruplarındaki Çin ithalatından aldığı pay oldukça daha düşük seviyelerde kalmaktadır.

Bu görünüm, Türkiye'nin Çin halı pazarındaki mevcut konumunun esas olarak **dokuma halılar ve geleneksel dokuma ürünler** üzerinde yoğunlaştığını; diğer ürün gruplarında ise pazar payının sınırlı olduğunu göstermektedir.

⁹ General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC), 2025 yılı HS 5701-5705 ithalat verileri; Şanghay Ticaret Ataşeliğince derlenmiştir.

Gümrük Tarife Kodu (4 Basamaklı)	Ürün Adı	İthalat Değeri (\$)	Türkiye'den İthalatı (\$)	Türkiye'de n İthalatının Payı (%)
5701	Carpets and other textile floor coverings, knotted, whether or not made up	8748238	91,694	1.05%
5702	Carpets and other textile floor coverings, woven, not tufted or flocked, whether or not made up, including "Kelem", "Schumacks", "Karamanie" and similar hand-woven rugs	42652631	11,058,695	25.93%
5703	Carpets and other textile floor coverings, tufted, whether or not made up	26337568	556,740	2.11%
5704	Carpets and other textile floor coverings, of felt, not tufted or flocked, whether or not made up	1337154	9,096	0.68%
5705	Other carpets and other textile floor coverings, whether or not made up	8729110	64,952	0.74%

Kaynak: General Administration of Customs People's Republic of China (GACC)

2.4. Halı Sektöründe Dört Haneli Tarife Pozisyonu Bazında İhracat

Çin'in halı ihracatında en büyük ürün grubunu 5705 tarife pozisyonundaki *diğer halılar ve tekstil yer kaplamaları* oluşturmakta; söz konusu grup toplam ihracatın yaklaşık **%46,5'**ini karşılamaktadır. Bunu yaklaşık %31,9 payla 5703 pozisyonundaki tufting halılar ve %18,5 payla 5702 pozisyonundaki dokuma halılar izlemektedir. Bu yapı, Çin'in ihracatında özellikle makine üretimi ve geniş tüketici kitlesine yönelik ürün gruplarının ağırlığını ortaya koymaktadır.¹⁰

Türkiye'ye yönelik Çin ihracatında ise farklı bir ürün kompozisyonu görülmektedir. Çin'in Türkiye'ye halı ihracatının yaklaşık %46,5'i 5701 pozisyonundaki düğümlü halılardan, %28,5'i 5705 pozisyonundaki diğer halılardan ve %18,4'ü tufting halılardan oluşmaktadır.

Özellikle 5701 pozisyonunda Türkiye, Çin'in toplam ihracatının yaklaşık %9,85'ini oluşturarak Çin açısından dikkat çekici bir pazar konumundadır. Buna karşılık 5702, 5703 ve 5705 gruplarında Türkiye'nin Çin'in toplam ihracatındaki payı %1'in oldukça altında kalmaktadır.

¹⁰ General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC), 2025 yılı HS 5701-5705 ihracat verileri; Şanghay Ticaret Ataşeliğince derlenmiştir.

Tarife Pozisyonu (4 Basamaklı)	Ürün Adı	İhracat Değeri (\$)	Türkiye'ye İhracatı (\$)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
5701	Carpets and other textile floor coverings, knotted, whether or not made up	109010111	10740944	9.85%
5702	Carpets and other textile floor coverings, woven, not tufted or flopped, whether or not made up, including "Kelem", "Schumacks", "Karamanie" and similar hand-woven rugs	802294051	1524811	0.19%
5703	Carpets and other textile floor coverings, tufted, whether or not made up	1379897478	4244844	0.31%
5704	Carpets and other textile floor coverings, of felt, not tufted or flopped, whether or not made up	24666499	54	0.0002%
5705	Other carpets and other textile floor coverings, whether or not made up	2014130906	6595849	0.33%

3. Sektörde Ülkemizden İhracat

Türkiye'nin Çin'e halı ihracatı 2021 yılında 12,3 milyon ABD doları, 2022 yılında ise 12,5 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiş; 2023 yılında yaklaşık %18,6 azalarak 10,2 milyon dolara gerilemiştir. 2024 yılında ihracatta dikkat çekici ölçüde sert bir düşüş yaşanırken, 2025 yılında ihracat yeniden güçlü biçimde artarak 11,8 milyon dolara ulaşmıştır. Böylece 2025 yılı ihracatı 2023 seviyesinin yaklaşık %15,6 üzerine çıkmış, ancak 2022 yılındaki seviyenin yaklaşık %5,9 altında kalmıştır.¹¹

Ürün grupları itibarıyla Türkiye'nin Çin'e halı ihracatının büyük ölçüde **5702** tarife pozisyonundaki dokuma halılarda yoğunlaştığı görülmektedir. 2025 yılında söz konusu ürün grubunda 11,1 milyon dolar ihracat gerçekleştirilmiş olup, bu tutar Türkiye'nin Çin'e toplam halı ihracatının yaklaşık %93,9'unu oluşturmaktadır. Bu ürün grubunu 556,7 bin dolar ve yaklaşık %4,7 payla 5703 pozisyonundaki tufting halılar takip etmektedir.

5701 pozisyonundaki düğümlü halılar, 5704 pozisyonundaki keçeden halılar ve 5705 pozisyonundaki diğer tekstil yer kaplamalarının toplam ihracat içindeki payı ise oldukça sınırlıdır. Bu görünüm, Türkiye'nin Çin halı pazarındaki mevcut ihracat yapısının büyük ölçüde dokuma halılara dayandığını ve diğer ürün gruplarında henüz sınırlı bir pazar payına sahip olduğunu göstermektedir.

2025 yılında gözlenen güçlü toparlanmada da belirleyici unsur 5702 pozisyonundaki dokuma halı ihracatındaki artış olmuştur. Bu çerçevede, Çin pazarındaki mevcut konumun korunması açısından dokuma halılar önemini sürdürürken; tufting, el yapımı ve diğer farklılaştırılmış ürün gruplarında pazarın geliştirilmesi Türkiye'nin ürün bazında ihracat çeşitliliğinin artırılması bakımından potansiyel taşımaktadır.

	Gümrük Tarife Kodu (4 Basamaklı)	Ürün Adı	2021	2022	2023	2024	2025
1	5701	Carpets and other textile floor coverings, knotted, whether or not made up	123,843	70,958	92,682	15,040	91,694
2	5702	Carpets and other textile floor coverings, woven, not tufted or flocked, whether or not made up, including "Kelem", "Schumacks", "Karamanie" and similar hand-woven rugs	10,614,625	10,364,312	8,783,533	374,999	11,058,695

¹¹ General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC), 2021-2025 döneminde Çin'in Türkiye'den HS 5701-5705 ithalat verileri; Şanghay Ticaret Ataşeliğince derlenmiştir.

	Gümrük Tarife Kodu (4 Basamaklı)	Ürün Adı	2021	2022	2023	2024	2025
3	5703	Carpets and other textile floor coverings, tufted, whether or not made up	1,440,112	1,846,539	1,098,118	69,221	556,740
4	5704	Carpets and other textile floor coverings, of felt, not tufted or flocked, whether or not made up	/	/	3,845	2,096	9,096
5	5705	Other carpets and other textile floor coverings, whether or not made up	73,975	236,990	215,806	15,040	64,952
TOPLAM			12,252,555	12,518,799	10,193,984	461,356	11,781,177

Kaynak: General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC).

4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

4.1. Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Türk halı ihracatçıları açısından Çin’de hedef bölgelerin belirlenmesinde yalnızca üretim kümelenmelerinin değil; ithal ve üst segment ürün talebi, tüketim gücü, otel ve ticari proje yoğunluğu, tasarım ve dekorasyon ekosistemi, ithalatçı ve distribütörlere erişim ile lojistik altyapının dikkate alınması gerekmektedir.

Bu çerçevede Şanghay ve Yangtze Nehri Deltası, pazara giriş açısından öncelikli bölgelerden biri olarak değerlendirilmektedir. Şanghay; ithal tüketim ürünlerinin yoğunlaştığı, uluslararası markaların güçlü biçimde temsil edildiği, iç mimarlık ve tasarım sektörünün gelişmiş olduğu ve DOMOTEX asia/CHINAFLOOR ile Intertextile Shanghai Home Textiles gibi önemli sektörel fuarların düzenlendiği bir merkezdir. Şanghay’ın yanı sıra Hangzhou, Suzhou, Nanjing ve Ningbo gibi şehirler de yüksek gelirli tüketici grupları, gelişmiş perakende ve e-ticaret altyapısı ile bölgesel dağıtım olanakları bakımından önem taşımaktadır.

Pekin-Tianjin bölgesi, üst segment konut, otel, kamu ve kurumsal projeler bakımından; **Guangzhou-Shenzhen ve Büyük Körfez Bölgesi** ise yüksek tüketim kapasitesi, dış ticaret altyapısı ve Güney Çin’e yönelik dağıtım fonksiyonu nedeniyle diğer önemli hedef pazarlar olarak değerlendirilebilir. Batı Çin’de ise Chengdu-Chongqing bölgesi, ikinci aşamada değerlendirilebilecek önemli bir tüketim merkezi niteliğindedir.

Nitekim Çin Ticaret Bakanlığı tarafından Şanghay, Pekin, Guangzhou, Tianjin ve Chongqing “uluslararası tüketim merkezi şehirleri” olarak belirlenmiş olup, söz konusu beş şehir Çin’in tüketim malları ithalatının yarısından fazlasını gerçekleştirmektedir. Bu durum, ithal ve üst segment ürünlere yönelik pazara giriş çalışmalarında söz konusu şehirlerin önemini artırmaktadır.¹²

4.2. Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Çin halı pazarı, güçlü bir yerli üretim kapasitesi ve yoğun rekabet ortamıyla karakterize edilmektedir. Bölüm 1.3’te başlıca yerli üreticilere yer verilmiştir.

Euromonitor International’ın Temmuz 2026 tarihli sektör çalışmasına göre Çin’de halı ve kilim talebinin 2025 yılında yaklaşık **2,9 milyar ABD doları** seviyesinde olduğu; ithal ürünlerin toplam pazar büyüklüğündeki payının yalnızca **%3,9** seviyesinde kaldığı tahmin edilmektedir. Aynı çalışmada B2B harcamalarının toplam talebin **%77,4’ünü** oluşturduğu, sektör üretim değerinin yaklaşık **5,7 milyar ABD doları** seviyesinde bulunduğu ve üretimin **%59,9’unun** ihracata yöneldiği belirtilmektedir. Pazarın firma bazında parçalı bir yapı sergilediği; en büyük beş üreticinin toplam üretim değerindeki payının **%13,6** seviyesinde kaldığı tahmin edilmektedir.¹³

Bu yapı, Çin’in halıda esas itibarıyla ithalata bağımlı bir pazar olmadığını ve standart makine halılarında güçlü yerli üreticilerle fiyat rekabetinin yoğun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Türk firmaları açısından pazara girişte yalnızca fiyat rekabetine dayanan bir model yerine; özgün tasarım, Türk halıcılık geleneği, yün ve doğal elyaf kullanımı, yüksek kaliteli işçilik, kişiselleştirilmiş üretim, özel ölçü ve desen uygulamaları ile otel ve diğer ticari projelere yönelik yüksek katma değerli ürünlerin ön plana çıkarılması daha uygun görülmektedir.

¹² Ministry of Commerce of the People’s Republic of China (MOFCOM), International Consumption Centre Cities / tüketim merkezi şehirleri hakkında resmî bilgiler.

¹³ Euromonitor International, Carpets and Rugs in China: ISIC 1722, Temmuz 2026.

Potansiyel alıcı kitlesi de yalnızca klasik halı ithalatçılarıyla sınırlı değildir. İthalatçı ve distribütörlerin yanı sıra iç mimarlık ve dekorasyon firmaları, otel ve ticari proje satın alma şirketleri, proje yüklenicileri, üst segment ev yaşam perakendecileri ve çevrim içi satış yapan ihtisaslaşmış satıcılar önemli alıcı grupları arasında değerlendirilmektedir.

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

Çin halı ve ev tekstili sektöründe firmalara erişim, sektörel bilgi temini ve ticari bağlantı kurulması bakımından yararlanılabilecek başlıca kuruluşlar aşağıda yer almaktadır:

Kuruluş	İletişim Bilgileri
China Home Textile Association (中国家用纺织品行业协会) – Carpet Branch	Web: www.hometex.org.cn / Tel: +86-10-85229322 / E-posta: service@hometexmail.cn / Adres: No.18 Chaoyangmen North Street, Chaoyang District, Beijing
China Chamber of Commerce for Import and Export of Textiles – CCCT (中国纺织品进出口商会)	Web: www.ccct.org.cn / E-posta: Market@ccct.org.cn / Adres: Building 12, Panjiayuan Nanli, Chaoyang District, Beijing 100021
China National Textile and Apparel Council – CNTAC (中国纺织工业联合会)	Web: www.cntac.org.cn / Tel: +86-10-85229207 / E-posta: xhbgs@cntac.org.cn / Adres: No.18 Chaoyangmen North Street, Chaoyang District, Beijing

CCCT'nin 12.000'in üzerinde üyesi bulunmakta; kuruluş tekstil, ev tekstili ve teknik tekstil alanlarında dış ticaret, pazar bilgisi, fuar organizasyonu ve ticari eşleştirme faaliyetleri yürütmektedir. CNTAC ise Çin tekstil sektörünün ulusal çatı kuruluşu niteliğindedir.¹⁴

4.4. Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Çin'de halı ithalatçılarını kapsamlı biçimde listeleyen ücretsiz bir resmî veri tabanı bulunmamaktadır. Bu nedenle potansiyel ithalatçı ve alıcı tespitinde birden fazla kaynağın birlikte kullanılması gerekmektedir.

DOMOTEX asia/CHINAFLOOR ve Intertextile Shanghai Home Textiles gibi ihtisas fuarlarının katılımcı ve ürün katalogları, sektör birliklerinin üye ve etkinlik listeleri ile profesyonel B2B eşleştirme programları potansiyel alıcıların belirlenmesinde yararlanılabilecek kaynaklardır.

Firma tespitinin ardından şirketlerin hukuki statüsü ve kayıt bilgilerinin teyidinde National Enterprise Credit Information Publicity System (国家企业信用信息公示系统) kullanılabilmektedir. Sistem üzerinden şirket adı, Unified Social Credit Code veya kayıt

¹⁴ China Chamber of Commerce for Import and Export of Textiles (CCCT) ve China National Textile and Apparel Council (CNTAC) kurumsal bilgileri.

numarası ile arama yapılabilmekte; şirket bilgileri, olağandışı faaliyet listeleri ve ciddi ihlal kayıtları incelenebilmektedir.¹⁵

4.5. Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Çin'e halı ithalatında, eşyanın kesin tarife sınıflandırması veya kullanım alanı nedeniyle özel bir izin/denetim şartına tabi olmadığı hallerde genel ithalat usulleri uygulanmaktadır.

Çin Gümrük İdaresinin güncel eşya beyanı rehberinde ithalat beyannamesini destekleyen ticari belgeler arasında satış sözleşmesi, ticari fatura, taşıma belgesi ve çeki/ambalaj listesi sayılmakta; eşyanın tabi olduğu durumlarda ithalat lisansı veya diğer gerekli belgelerin de sunulması öngörülmektedir. İthalat işlemi bir gümrük temsilcisi tarafından gerçekleştiriliyorsa yetkilendirme belgesi de gerekmektedir.¹⁶

Bu kapsamda ihracat öncesinde ürünün malzemesi, üretim yöntemi ve diğer teknik özelliklerine göre Çin Gümrük Tarife Cetvelindeki kesin tarife kodunun ithalatçı veya gümrük müşaviriyle teyit edilmesi önem taşımaktadır.

4.6. Sektörde Sevk Öncesi İnceleme

Çalışma kapsamında, normal ticari ithalata konu olan HS 57 kapsamındaki halılar için genel nitelikte zorunlu bir sevk öncesi inceleme uygulaması tespit edilmemiştir. Bununla birlikte özellikle otel, havaalanı, kamu binası veya diğer büyük ölçekli ticari projelerde alıcı tarafından yangın dayanımı, zararlı madde emisyonu, aşınma dayanımı veya benzeri performans özelliklerine ilişkin bağımsız laboratuvar testi ya da üçüncü taraf gözetim hizmeti talep edilebilir. Bu tür talepler genel gümrük mevzuatından kaynaklanan bir sevk öncesi inceleme zorunluluğu değil, proje veya sözleşme şartı niteliğindedir.¹⁷

4.7. Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri

Çin'de halı sektörü açısından doğrudan veya ev tekstili ve iç dekorasyon kanalları üzerinden önem taşıyan başlıca fuarlar aşağıda yer almaktadır.¹⁸

¹⁵ State Administration for Market Regulation (SAMR), National Enterprise Credit Information Publicity System (国家企业信用信息公示系统), <https://www.gsxt.gov.cn/>.

¹⁶ General Administration of Customs of China (GACC), Goods Declaration / eşya beyanı hizmet rehberi, <https://online.customs.gov.cn/static/pages/guides/000629002001/000629002001.html>.

¹⁷ General Administration of Customs of China (GACC), sevk öncesi inceleme uygulamalarına ilişkin hizmet rehberi; zorunlu uygulama yüksek riskli belirli kullanılmış elektromekanik ürünler gibi özel kategoriler için düzenlenmektedir: <https://online.customs.gov.cn/static/pages/guides/000629025000/000629025000.html>.

¹⁸ DOMOTEX asia/CHINAFLOOR resmî fuar bilgileri; Messe Frankfurt, Intertextile Shanghai Home Textiles resmî fuar bilgileri; UTİB 2026 Türkiye milli katılım duyuruları.

Fuarın adı	Tarih / Yer	Açıklama
DOMOTEX asia/CHINAFLO OR 2027	26-28 Mayıs 2027, NECC- Şanghay	Asya-Pasifik'in önde gelen zemin kaplamaları B2B fuarıdır. 2026 edisyonunda 1.500'ün üzerinde firma/marka ve 83.887 ziyaretçi yer almıştır.
Intertextile Shanghai Home Textiles – Spring Edition 2027	10-12 Mart 2027, NECC- Şanghay	Ev tekstili, tasarım ve yaşam alanı ürünlerine yönelik ihtisas fuarıdır. 2026 edisyonunda yaklaşık 380 katılımcı ve 28.500'ün üzerinde ziyaretçi yer almıştır.
Intertextile Shanghai Home Textiles – Autumn Edition 2027	25-27 Ağustos 2027, NECC- Şanghay	Asya'nın başlıca ev tekstili fuarlarından biridir. 2026 edisyonunda 19 ülke ve bölgeden 900'ün üzerinde katılımcı ile 113 pazardan yaklaşık 36.000 ziyaretçiye ulaşılmıştır.

4.8. Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları

Çin'de merkezi ve yerel kamu kurumlarının ihale ve satın alma ilanları **China Government Procurement Network (中国政府采购网 – ccgp.gov.cn)** üzerinden yayımlanmaktadır. Söz konusu portal Çin Maliye Bakanlığı tarafından hükümet satın alma bilgilerinin yayımlanması için belirlenmiş ulusal resmî platformdur. Halı ve tekstil yer kaplamaları, bağımsız alımların yanı sıra kamu binası, eğitim ve sağlık tesisi, konferans merkezi ve benzeri projelerin dekorasyon ve tefrişat ihaleleri içerisinde de yer alabilmektedir.

1 Ocak 2026 tarihinde yürürlüğe giren kamu alımlarında yerli ürün uygulaması kapsamında, yerli ve yerli olmayan ürünlerin birlikte rekabet ettiği ihalelerde Çin'deki şartları sağlayan yerli ürünlerin teklif fiyatı değerlendirme amacıyla %20 oranında düşürülerek dikkate alınmaktadır. Doğrudan yurt dışında üretilerek Çin'e ithal edilen ürünler bu avantajdan yararlanamamaktadır. Bu durum, Türk menşeli halıların kamu alımlarında yerli ürünlerle rekabetinde dikkate alınması gereken bir unsur oluşturmaktadır.¹⁹

4.9. STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

Çin Halk Cumhuriyeti genişleyen bir Serbest Ticaret Anlaşmaları ağına sahiptir. Çin Ticaret Bakanlığı tarafından işletilen China FTA Network verilerine göre, rapor tarihi itibarıyla Çin'in 31 ülke/bölgeyi kapsayan 24 imzalanmış serbest ticaret anlaşması bulunmaktadır. RCEP kapsamında ASEAN ülkeleri, Japonya, Güney Kore, Avustralya ve Yeni Zelanda ile oluşturulan tercihli ticaret yapısının yanı sıra Çin'in İsviçre, Şili, Peru, Pakistan ve diğer çeşitli ülkelerle ikili serbest ticaret anlaşmaları bulunmaktadır.²⁰

Türkiye ile Çin Halk Cumhuriyeti arasında yürürlükte bir Serbest Ticaret Anlaşması veya Türk menşeli halılara tercihli tarife sağlayan ikili bir tercihli ticaret anlaşması

¹⁹ State Council General Office / Ministry of Finance of China, "Notice on Implementing Domestic Product Standards and Related Policies in Government Procurement" (Guobanfa [2025] No. 34), 1 Ocak 2026 itibarıyla yürürlükte; https://www.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/caizhengxinwen/202509/t20250930_3973725.htm.

²⁰ Ministry of Commerce of the People's Republic of China (MOFCOM), China FTA Network; rapor tarihi itibarıyla 24 imzalanmış STA ve 31 ülke/bölge: <https://fta.mofcom.gov.cn/>.

bulunmamaktadır. Bu nedenle Türkiye menşeli ürünler, farklı bir özel uygulama bulunmadıkça Çin'in En Çok Kayrılan Ülke (MFN) tarife oranlarına tabi bulunmaktadır.

4.10. Sektörde Standartlar

Çin'e ihraç edilecek halıların kullanım alanı, üretim tekniği ve malzemesine göre farklı ulusal standartlar uygulanabilmektedir. Çin standardizasyon sisteminde **GB** kodlu zorunlu standartlar ile **GB/T** kodlu tavsiye niteliğindeki standartların birbirinden ayrılması önem taşımaktadır.

Başlıca halı standartları aşağıda yer almaktadır:

Standart	Kapsam / Durum
GB 18587-2001	İç mekan halıları, halı altlıkları ve yapıştırıcılardan yayılan zararlı maddelere ilişkin mevcut zorunlu standart. Halen yürürlüktedir.
GB 18586-2026	Halı, halı altlığı ve PVC zemin kaplamalarında zararlı maddelerin sınırlandırılmasına ilişkin yeni zorunlu standart. 31 Mart 2026'da yayımlanmış olup 1 Ekim 2027'de yürürlüğe girecektir.
GB/T 14252-2008	Dokuma halılar (Woven carpets). Tavsiye niteliğinde ve yürürlüktedir.
GB/T 11746-2008	Tufting halılar (Tufted carpets). Tavsiye niteliğinde ve yürürlüktedir.
GB/T 28476-2012	Halıların kullanım açıklamaları ve etiketlenmesine ilişkin tavsiye standardıdır.
GB 8624-2025	Yapı malzemeleri ve ürünlerinin yanma davranışı sınıflandırmasına ilişkin zorunlu standart olup 1 Ocak 2027'de yürürlüğe girecektir. Özellikle ticari ve proje tipi uygulamalarda önem taşımaktadır.

Özellikle 2027 yılında yürürlüğe girecek GB 18586-2026 ve GB 8624-2025 standartlarının, Çin'e orta ve uzun vadeli ihracat planlayan firmalar tarafından ürün geliştirme ve proje teklifleri aşamasında dikkate alınması önem arz etmektedir.²¹

4.11. Sektörde Etiketleme

Çin Ürün Kalitesi Kanunu uyarınca ürün veya ambalaj üzerinde yer alan bilgilerin gerçeğe uygun olması; ürün kalite uygunluk bilgisinin bulunması ve ürün adı ile üreticinin adı ve adresinin Çince olarak belirtilmesi gerekmektedir. Ürünün özelliği veya kullanım şartları gerektiriyorsa spesifikasyon, kalite sınıfı ve ana bileşenlere ilişkin bilgilerin de Çince olarak sunulması, gerekli hallerde uyarı bilgilerinin yer alması gerekmektedir.

Halı ürünlerinde GB/T 28476-2012 “Carpets – direction for use and labels” standardı sektörel etiketleme ve kullanım bilgileri açısından referans niteliğindedir. Söz konusu standart tavsiye niteliğinde olmakla birlikte, ürünlerin Çin pazarına arzından önce etiket içeriğinin ithalatçı ile birlikte kontrol edilmesi uygun olacaktır.²²

²¹ State Administration for Market Regulation / Standardization Administration of China, National Standards database; GB 18586-2026, yayımlanma 31.03.2026, yürürlük 01.10.2027; <https://openstd.samr.gov.cn/bzgk/std/newGbInfo?hcn=F561312CBB6D7CF605717F125EDBFBF5>.

²² Product Quality Law of the People's Republic of China, md. 27; State Administration for Market Regulation / Standardization Administration of China, GB/T 28476-2012.

4.12. Lojistik

Halıların genellikle hacimli ürünler olması nedeniyle Türkiye’den Çin’e ticari ölçekli sevkiyatlarda **denizyolu taşımacılığı** temel taşıma modu olarak değerlendirilmektedir. Hedef pazara bağlı olarak Doğu Çin’de Şanghay/Ningbo, Kuzey Çin’de Tianjin/Qingdao ve Güney Çin’de Shenzhen/Guangzhou çevresindeki limanlardan yararlanılabilmektedir. Denizyolu transit süresi taşıyıcı, güzergâh, aktarma ve liman yoğunluğuna göre değişmektedir.

Demiryolu taşımacılığında ise 2026 yılında yeni bir alternatif ortaya çıkmıştır. DHL Global Forwarding, Haziran 2026’da İzmir’den Bakü ve Aktau üzerinden Chengdu’ya uzanan Trans-Hazar güzergâhında ilk Türkiye-Çin ithalat blok trenini tamamlamış ve yaklaşık 30 günlük taşıma süresine ulaşmıştır. Bu güzergah denizyoluna kıyasla daha hızlı teslimat gerektiren ancak havayolu maliyetinin uygun olmadığı ürünlerde alternatif oluşturabilecek niteliktedir.²³

Havayolu taşımacılığı ise maliyet nedeniyle standart ve büyük hacimli halılardan ziyade numune, koleksiyon örneği, acil proje malzemesi veya yüksek değerli ve düşük hacimli ürünlerde daha uygun bir seçenek olarak değerlendirilmektedir.

4.13. Dağıtım Kanalları

Çin halı pazarındaki genel perakende ve toptan satış yapısına Bölüm 1.4’te yer verilmiştir. İhracat yoluyla pazara giriş açısından ise dağıtım modelinin ürünün segmentine göre belirlenmesi önem taşımaktadır.

ÇİN HALI PAZARI - TİCARİ GÖRÜNÜM		
DİSTRİBÜTÖR	PROJE & KONTRAT	E-TİCARET
İthalat + stoklama Bayi ve müşteri ağı Standart ürünler	Otel / ofis / rezidans İç mimarlık firmaları Özel ölçü ve tasarım	Dekoratif halı / kilim Tmall / JD Sosyal ticaret desteği

Distribütör kanalı, Çin’e ilk kez giriş yapan firmalar açısından en uygulanabilir modellerden biridir. Yerel distribütör; ithalat ve gümrükleme, stoklama, yerel bayi/müşteri ağına erişim ve satış sonrası işlemleri üstlenebilmektedir. Bununla birlikte distribütör seçiminde yalnızca genel ticaret kapasitesinin değil, halı, ev dekorasyonu veya proje sektöründeki mevcut müşteri portföyünün dikkate alınması önemlidir.

Proje ve kontrat kanalı, Çin pazarının yapısı nedeniyle özellikle önem taşımaktadır. Bölüm 4.2’de belirtildiği üzere, B2B talebin toplam halı talebindeki yüksek payı; otel, ofis, rezidans, restoran, kongre merkezi ve diğer ticari projelerde iç mimarlık firmaları, dekorasyon yüklenicileri, proje satın alma şirketleri ve otel gruplarıyla doğrudan çalışılmasını önemli bir pazara giriş modeli haline getirmektedir.²⁴

Perakende ve e-ticaret kanalı ise küçük ve orta ebatlı dekoratif halılar, kilimler ve tasarım odaklı ürünler bakımından daha uygun görünmektedir. Bu modelde Çin’de stok bulundurma,

²³ DHL Global Forwarding, “DHL Sets New Benchmark With First Türkiye-to-China Import Rail Block Train via Trans-Caspian Corridor”, 24 Haziran 2026; İzmir-Chengdu istasyondan istasyona transit süresi yaklaşık 30 gün: <https://www.dhl.com/cn-en/home/press/press-archive/2026/dhl-sets-new-benchmark-with-first-turkiye-to-china-import-rail-block-train.html>.

²⁴ Euromonitor International, Carpets and Rugs in China: ISIC 1722, Temmuz 2026; B2B talebinin pazar yapısındaki ağırlığına ilişkin sektör tahmini.

teslimat, iade, müşteri hizmetleri ve dijital pazarlama süreçlerinin ayrıca planlanması gerekmektedir.

Bu çerçevede tek bir dağıtım modeli yerine; proje ve premium ürünlerde B2B/proje kanalı, daha standart ürünlerde distribütör ağı, küçük ve tasarım odaklı ürünlerde ise dijital satış kanallarının kullanıldığı ürün bazında farklılaştırılmış bir dağıtım stratejisinin daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.

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

Çin, gelişmiş e-ticaret altyapısı ve sosyal ticaret uygulamaları nedeniyle özellikle küçük ve orta ebatlı, tasarım odaklı halı ve kilimler açısından alternatif bir pazara giriş kanalı sunmaktadır. Bununla birlikte Çin iç pazarında genel ticaret yoluyla satış ile “Cross-Border E-Commerce – CBEC” perakende ithalat rejimi birbirinden farklı hukuki ve vergisel yapılara sahiptir.

4.14.1. Ülkedeki Pazaryerleri

Çin iç pazarında **Tmall/Taobao ve JD.com** başlıca genel e-ticaret platformları arasında yer almaktadır. Çin dışında yerleşik firmalar açısından ise Tmall Global gibi sınır ötesi e-ticaret kanalları, Çin’de klasik bir perakende yapılanması oluşturmada tüketiciye ulaşılmasına imkân sağlayabilmektedir.

Tmall Global’ın güncel yatırımcı/merchant platformunda yabancı markalara **Flagship Store**, Tmall Direct Import ve Tmall Overseas Fulfillment olmak üzere farklı giriş modelleri sunulmaktadır. Platform güncel verilerine göre 90’dan fazla ülke/bölgeden 46.000’in üzerinde yabancı marka Tmall Global ekosisteminde yer almaktadır. Bu kapsamda halı firmalarının platform tercihini ürünün fiyat segmenti, marka bilinirliği, Çin’de stok bulundurma imkânı ve beklenen satış hacmine göre belirlemesi gerekmektedir.²⁵

4.14.2. Özel Günler, Bayramlar v.b.

Çin e-ticaretinde iki dönem özellikle önem taşımaktadır:

18 Haziran – “618” alışveriş dönemi, Çin’in en büyük yıllık e-ticaret kampanya dönemlerinden biridir. JD.com’un 2026 kampanyası 30 Mayıs-18 Haziran arasında yürütülmüş ve platform tarihindeki en yüksek sipariş veren kullanıcı sayısına ulaşılmıştır.²⁶

11 Kasım – “Double 11/Singles’ Day”, başta Tmall ve Taobao olmak üzere Çin e-ticaret ekosisteminin en önemli yıllık kampanya dönemidir. Kampanyalar artık yalnızca 11 Kasım günüyle sınırlı kalmamakta ve Ekim ayından başlayan uzun bir satış dönemine yayılabilmektedir.

Halı ve ev dekorasyonu ürünleri bakımından bu dönemler yalnızca indirim kampanyası olarak değil, yeni koleksiyonların veya sınırlı tasarımların tanıtılması ve marka görünürlüğünün artırılması amacıyla da değerlendirilebilir.

4.14.3. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Halı gibi görsel sunumun satın alma kararında önemli olduğu ürünlerde sosyal medya ve içerik platformları önemli bir tanıtım ve satış destek kanalıdır.

Xiaohongshu/RedNote (小红书), özellikle yaşam tarzı, iç dekorasyon, ev düzenleme ve ürün keşfi açısından önem taşımaktadır. Platformun halı sektöründeki artan rolü, DOMOTEX asia/CHINAFLOOR’da 2025 ve 2026 yıllarında düzenlenen **“Red Note Carpet Inspiration Island”** etkinliğinde de görülmektedir. Etkinlik doğrudan halı markaları, ev tasarımcıları,

²⁵ Tmall Global Merchant Channel, 46.000+ yabancı marka, 90+ ülke/bölge ve sınır ötesi satış modelleri, <https://merchant.tmall.hk/en>.

²⁶ JD.com, 618 Grand Promotion 2026 kurumsal duyuruları; Alibaba Group/Tmall, Double 11 kampanya bilgileri.

içerik üreticileri ve distribütörlere yönelik olarak tasarlanmış; trend analizi, içerik üretimi, KOL/influencer tanıtımı ve satış dönüşümü konuları ele alınmıştır.²⁷

Douyin, kısa video ve canlı yayın tabanlı sosyal ticaret; WeChat ise marka iletişimi, müşteri ilişkileri, mini programlar ve B2B temaslar açısından önemli kanallar arasında yer almaktadır.

4.14.4. E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Çin'in sınır ötesi e-ticaret perakende ithalat rejiminde kişi başına tek işlem limiti 5.000 RMB, yıllık işlem limiti ise 26.000 RMB olarak uygulanmaktadır.²⁸

Pozitif listede bulunan ve düzenlemenin diğer şartlarını karşılayan ürünlerde, söz konusu limitler dahilindeki CBEC perakende ithalatında gümrük vergisi geçici olarak %0, ithalat KDV'si ile varsa tüketim vergisi ise normal yasal vergi tutarının **%70'i** üzerinden tahsil edilmektedir.

Halı ürünlerinde normal ithalat KDV oranının %13 olması ve halıların genel olarak tüketim vergisine tabi ürünler arasında yer almaması dikkate alındığında, şartları karşılayan bir CBEC perakende ithalat işleminde efektif ithalat KDV yükü teorik olarak %9,1 olmaktadır. Tek işlemde 5.000 RMB'yi aşmakla birlikte yıllık limit içerisinde kalan tek parça ürünlerde ise tam vergi uygulaması söz konusu olabilmektedir.

4.14.5. E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

CBEC vergi rejiminden yararlanılması için ürünün yürürlükte bulunan **Cross-Border E-Commerce Retail Import Positive List** kapsamında olması gerekmektedir. Pozitif liste tarife kodu bazında oluşturulduğundan, "halı" ürün grubunun tamamının otomatik olarak rejimden yararlandığı varsayılmamalı; ürünün kesin Çin gümrük tarife kodu güncel liste üzerinden kontrol edilmelidir.²⁹

CBEC kapsamında sipariş, ödeme ve lojistik bilgilerinin Çin Gümrük sistemine uygun biçimde aktarılması gerekmekte olup, bu rejim kapsamında ithal edilen ürünler tüketicinin **kişisel nihai kullanımına yönelik** kabul edilmektedir. Bu ürünlerin genel ticari dağıtım kanalına sokularak Çin iç pazarında yeniden satılması mümkün değildir.

4.14.6. E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri

Çin'e sınır ötesi e-ticarete başlıca iki lojistik model kullanılabilmektedir: ürünün sipariş sonrasında yurt dışından doğrudan tüketiciye gönderilmesi ve Çin'deki gümrüklü/bonded depolara önceden toplu sevkiyat yapılarak siparişlerin bu depolardan karşılanması.

Tmall Global'ın **Tmall Overseas Fulfillment** modeli, yabancı markaların ürünlerini yurt dışındaki depolarda tutarak Çin pazarını daha düşük başlangıç maliyetiyle test edebilmesine imkan sağlamaktadır. Tmall Direct Import modelinde ise ürünler Çin'deki bonded depolara toplu olarak sevk edilerek yurt içi teslimat gerçekleştirilebilmektedir.³⁰

Halı sektöründe lojistik maliyetinin ürün hacmiyle hızla artması nedeniyle, küçük ve orta ebatlı dekoratif halı, kilim ve paspasların doğrudan sınır ötesi e-ticaret modellerine daha uygun

²⁷ DOMOTEX asia/CHINAFLOOR, "Red Note Carpet Inspiration Island" ve 2025-2026 etkinlik bilgileri; halı, tasarım ve sosyal içerik ekosistemine ilişkin sektör kaynağı.

²⁸ Ministry of Finance, GACC ve State Taxation Administration, "Notice on Improving the Tax Policy for Cross-Border E-Commerce Retail Imports" (Caiguanshui [2018] No.49): tek işlem 5.000 RMB, yıllık 26.000 RMB; limit içi uygun işlemlerde gümrük vergisi %0, ithalat KDV/ÖTV yasal tutarın %70'i.
https://www.mof.gov.cn/gkml/caizhengwengao/wg2018/wg201812/201903/t20190318_3194922.htm.

²⁹ Ministry of Finance ve ilgili kurumlar, Cross-Border E-Commerce Retail Import Positive List (2022 güncellemesi), https://www.mof.gov.cn/jrtts/202202/t20220221_3788894.htm; CBEC ürünlerinin kişisel nihai kullanımına ilişkin Caiguanshui [2018] No.49.

³⁰ Tmall Global Merchant Channel, Overseas Fulfillment ve Direct Import modellerine ilişkin kurumsal bilgiler, <https://merchant.tmall.hk/en>.

olduğu; büyük ebatlı ve rulo halılar ile proje tipi ürünlerde ise genel ticaret yoluyla toplu ithalat ve Çin’de yerel stok distribütör modelinin maliyet bakımından daha uygun olabileceği değerlendirilmektedir.

4.15. Tanıtım ve Pazarlama

Çin pazarında halıların yalnızca teknik özellikleri üzerinden değil, **tasarım ve yaşam tarzının bir unsuru** olarak konumlandırılması önem taşımaktadır. Ürünlerin yalnız başına katalog görselleri yerine, gerçek veya kurgulanmış yaşam alanlarında kullanımını gösteren yüksek kaliteli fotoğraf ve kısa videolarla sunulması; özellikle dijital kanallarda tüketicinin ürünün renk, doku ve dekorasyon etkisini değerlendirmesine yardımcı olmaktadır.

Türk halıcılığının tarihsel birikimi ve üretim kültürü önemli bir marka hikâyesi sağlamakla birlikte, pazarlamanın yalnızca “geleneksel Türk/Oriental halısı” imajı üzerine kurulması yerine **çağdaş Türk tasarımı, özgün desen, kaliteli işçilik, doğal malzeme, kişiselleştirme ve sürdürülebilirlik** unsurlarıyla desteklenmesi daha geniş bir müşteri kitlesine erişim sağlayabilir.

Pazara girişte Çince katalog ve ürün sayfalarının hazırlanması, Xiaohongshu/RedNote ve Douyin için yerleştirilmiş içerik oluşturulması, Çinli iç mimar ve tasarımcılarla iş birlikleri geliştirilmesi, sektörel fuarlara katılım ve özellikle proje tipi ürünlerde numune koleksiyonlarıyla doğrudan B2B tanıtım yapılması önerilmektedir.

4.16. Sektörde Vergiler

Türkiye ile Çin arasında yürürlükte bir Serbest Ticaret Anlaşması bulunmadığından, Türkiye menşeli halıların Çin’e ithalatında ilgili tarife alt pozisyonu için geçerli MFN oranı esas alınmaktadır. 2026 yılı tarife verileri incelendiğinde, HS 57 kapsamındaki halı ürünlerinde MFN oranlarının ürünün malzemesi, üretim tekniği ve diğer özelliklerine bağlı olarak genel olarak **%4 ile %6 arasında değiştiği** görülmektedir. Örneğin 5701 kapsamındaki incelenen alt pozisyonlarda oran %6 iken, 5702–5705 kapsamındaki alt pozisyonlarda %4 veya %6 oranları uygulanabilmektedir. Bu nedenle fiili ithalat öncesinde kesin verginin ürünün 10 haneli Çin gümrük tarife kodu üzerinden teyit edilmesi gerekmektedir. Çin Gümrük İdaresi de çevrim içi oran bilgilerinin referans niteliğinde olduğunu ve fiili gümrük işlemlerindeki uygulamanın esas alınacağını belirtmektedir.³¹

1 Ocak 2026 tarihinde yürürlüğe giren Çin Halk Cumhuriyeti Katma Değer Vergisi Kanunu uyarınca, Kanunda daha düşük oran öngörülen belirli ürün grupları dışında ithal edilen mallarda genel KDV oranı %13’tür. İthalatta KDV matrahı, gümrük kıymetine gümrük vergisi ile varsa tüketim vergisinin eklenmesi suretiyle hesaplanmaktadır.³²

4.17. Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Çin’e normal ticari ithalata konu yeni halılarda sektöre özgü genel bir ithalat kotası veya zorunlu sevk öncesi inceleme uygulaması tespit edilmemiştir. Bununla birlikte pazara girişte maliyet ve uyum yükü yaratabilecek bazı tarife dışı unsurlar bulunmaktadır.³³

Bunların başında **zorunlu ürün güvenliği ve zararlı madde standartlarına uyum** gelmektedir. Mevcut GB 18587-2001 standardının yanı sıra 1 Ekim 2027 tarihinde yürürlüğe

³¹ State Council Customs Tariff Commission, Customs Import and Export Tariff of the People’s Republic of China (2026), 1 Ocak 2026 itibarıyla yürürlükte.

³² Value-Added Tax Law of the People’s Republic of China, 1 Ocak 2026 itibarıyla yürürlükte; ithal mallarda genel KDV oranı ve ithalat matrahına ilişkin hükümler.

girecek GB 18586-2026 standardı özellikle iç mekan halıları bakımından önem taşımaktadır. Ticari ve kamuya açık projelerde yangın performansı, emisyon, aşınma dayanımı ve benzeri teknik şartlar da alıcı veya proje şartnamesi kapsamında talep edilebilmektedir.³⁴

Çince etiketleme gereklilikleri, ürünün doğru gümrük tarife kodunda sınıflandırılması, ahşap ambalaj kullanımında IPPC şartlarının sağlanması ve sınır ötesi e-ticaret uygulamalarında pozitif liste kısıtlamaları diğer uyum konuları arasındadır.

Ayrıca Bölüm 4.9’da belirtildiği üzere, Çin’in 2026 yılında yürürlüğe koyduğu kamu alımlarında yerli ürünlere yönelik %20 fiyat değerlendirme avantajı, doğrudan ithal ürünlerin kamu projelerinde Çin’de üretilen ürünlerle rekabetinde dezavantaj yaratabilmektedir.³⁵

Bunun yanında, Çin’de güçlü yerli üretim kapasitesi ve ithal ürünlerin toplam pazar içindeki düşük payı hukuki bir tarife dışı engel olmamakla birlikte, Türk firmaları açısından pazara girişin ticari zorluk derecesini artıran yapısal bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

³⁴ State Administration for Market Regulation / Standardization Administration of China, GB 18587-2001 ve GB 18586-2026 ulusal standart kayıtları.

³⁵ State Council General Office / Ministry of Finance of China, Guobanfa [2025] No.34; kamu alımlarında yerli ürünlere %20 fiyat değerlendirme avantajı, 1 Ocak 2026 itibarıyla yürürlükte.

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Türkiye'nin Çin halı pazarında halihazırda belirli bir tedarikçi konumuna sahip olması, pazardaki en önemli fırsatlardan biridir. 2025 yılı verilerine göre Türkiye, yaklaşık 11,8 milyon Dolar ihracat ve %13,4 payla Çin'in ikinci büyük halı tedarikçisi konumundadır. Özellikle 5702 tarife pozisyonundaki dokuma halılarda Türkiye'nin Çin'in toplam ithalatından aldığı pay yaklaşık %25,9 seviyesine ulaşmaktadır. Aynı ürün grubu Türkiye'nin Çin'e toplam halı ihracatının yaklaşık %94'ünü oluşturmaktadır. Bu durum, Türk dokuma halılarının Çin pazarında mevcut bir alıcı tabanına sahip olduğunu göstermekte ve mevcut ticari ilişkilerin geliştirilmesi açısından olumlu bir zemin oluşturmaktadır.³⁶

Diğer taraftan Çin'de ev tekstili ve zemin kaplamaları alanındaki güncel sektör eğilimleri; sürdürülebilirlik, özgün tasarım, kişiselleştirme, zanaatkarlık, çok işlevli yaşam alanları ve proje tipi uygulamaların giderek daha fazla öne çıktığını göstermektedir. Intertextile Shanghai Home Textiles'in 2027 trend çalışmasında döngüsellik, yeniden kullanım, duygusal iyi oluş ve yaşam tarzı odaklı iç mekânlar vurgulanırken; DOMOTEX asia/CHINAFLOOR 2026 değerlendirmelerinde çevresel performans, farklı kullanım senaryolarına yönelik ürün geliştirme ve bütünsel tasarım sektörün temel gelişim alanları arasında gösterilmektedir. Bu eğilimlerin, özgün tasarımlı, doğal elyaf kullanılan, yüksek işçilik değerine sahip ve proje bazında özelleştirilebilen Türk halıları açısından seçici fırsatlar yaratabileceği değerlendirilmektedir.³⁷

Dijital satış kanalları da özellikle küçük ve orta ebatlı dekoratif halı, kilim ve benzeri ürünler açısından alternatif bir pazara giriş imkanı sunmaktadır. Çin Ulusal İstatistik Bürosu verilerine göre 2026 yılının ilk sekiz ayında toplam tüketim malları perakende satışları %1,1 artarken, fiziksel mal çevrim içi perakende satışları %4,3 artmıştır. Bu görünüm, e-ticaret ve sosyal ticaret kanallarının nispeten daha dinamik seyretmeye devam ettiğini göstermekte olup, uygun ürün gruplarında Türk firmaları açısından pazar testi ve marka tanıtımı amacıyla değerlendirilebilir.³⁸

³⁶ General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC), 2025 yılı HS 57 ithalat verileri; bu raporun 2.1, 2.3 ve 3.3 numaralı tabloları.

³⁷ Messe Frankfurt, Intertextile Shanghai Home Textiles - Trends 2027; DOMOTEX asia/CHINAFLOOR 2026 sektör ve trend içerikleri.

³⁸ National Bureau of Statistics of China, "Total Retail Sales of Consumer Goods from January to August 2026", 16 Eylül 2026; çevrim içi mal perakende satışları yıllık %4,3 artış: https://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202609/t20260916_1965341.html.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Çin halı sektöründe Türk ihracatçıları bekleyen temel güçlük, yüksek yerli üretim kapasitesi ve yoğun fiyat rekabetidir. Çin'in halı ihracatının ithalatından çok daha yüksek düzeyde olması, ülkenin standart ve yüksek hacimli ürünlerde güçlü bir üretim ve ihracat altyapısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle özellikle düşük ve orta fiyat segmentinde Çinli üreticilerle yalnızca fiyat üzerinden rekabet edilmesi Türk firmaları açısından sürdürülebilir olmayabilir. Ayrıca Türkiye'nin Çin'e halı ihracatının büyük ölçüde 5702 ürün grubunda yoğunlaşması, mevcut ihracat yapısını belirli bir ürün segmentine bağımlı hale getirmektedir.

Çin'de iç tüketim ve konut ve dekorasyonla bağlantılı bazı göstergelerin 2026 yılında zayıf seyretmesi de dikkate alınmalıdır. Ulusal İstatistik Bürosu verilerine göre 2026 yılının Ocak-Ağustos döneminde büyük ölçekli işletmelerin mobilya perakende satışları yıllık bazda %4,9, yapı ve dekorasyon malzemeleri satışları ise %9,8 azalmıştır. Söz konusu göstergeler doğrudan halı satışlarını ölçmemekle birlikte, konut dekorasyonu ve ev yaşam ürünleriyle bağlantılı talebin kısa vadede güçlü bir büyüme ortamında olmadığına işaret etmektedir.³⁹

Pazara girişte teknik ve idari uyum maliyetleri de önem taşımaktadır. 1 Ekim 2027 tarihinde yürürlüğe girecek **GB 18586-2026** standardı halı, halı altlığı ve PVC zemin kaplamalarındaki zararlı maddelere ilişkin yeni zorunlu şartlar getirmektedir. Ayrıca 1 Ocak 2026'dan itibaren kamu alımlarında Çin'de üretilen ve ilgili kriterleri karşılayan yerli ürünlerin tekliflerine değerlendirme aşamasında %20 fiyat avantajı sağlanmaktadır. Bu düzenlemeler özellikle kamu ve büyük ölçekli ticari projelere yönelik doğrudan ithal ürünlerin rekabet koşullarını etkileyebilecek unsurlar arasında değerlendirilmektedir.⁴⁰

³⁹ National Bureau of Statistics of China, "Total Retail Sales of Consumer Goods from January to August 2026", 16 Eylül 2026; mobilya perakende satışları -%4,9, yapı/dekorasyon malzemeleri -%9,8.

⁴⁰ SAMR/SAC, GB 18586-2026; State Council General Office / Ministry of Finance, kamu alımlarında yerli ürün standardı ve %20 fiyat değerlendirme avantajı, 1 Ocak 2026 itibarıyla yürürlükte.

7. Halı Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Çin pazarına girişte Türk firmalarının öncelikle mevcut rekabet avantajlarının bulunduğu alanlara odaklanması önerilmektedir. Türkiye'nin özellikle 5702 tarife pozisyonundaki güçlü mevcut konumu dikkate alındığında, dokuma halılardaki pazar payının korunması ve geliştirilmesi ilk aşamada daha gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. Bunun yanında ürün çeşitlendirmesinin, doğrudan fiyat rekabetinin yoğun olduğu standart ürünlerden ziyade özgün tasarımlı, yün ve doğal elyafı, yüksek kaliteli, kişiselleştirilebilir ve proje bazlı ürünlerde gerçekleştirilmesinin daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Pazara giriş çalışmalarında tüm Çin'i aynı anda hedeflemek yerine, Şanghay ve Yangtze Nehri Deltası başta olmak üzere yüksek tüketim gücü, uluslararası ticaret ve tasarım, dekorasyon ekosistemi güçlü bölgelerde kademeli bir yaklaşım izlenmesi yararlı olacaktır. Büyük ebatlı ve ticari ürünlerde ithalatçı ve distribütörler, iç mimarlık ve dekorasyon firmaları, otel satın alma birimleri ve proje yüklenicileriyle B2B ilişkilerin geliştirilmesi; küçük ve dekoratif ürünlerde ise e-ticaret ve sosyal medya kanallarının pazar testi amacıyla değerlendirilmesi uygun görülmektedir.

Çin pazarına yönelik ürün katalogları, teknik föyler ve dijital tanıtım materyallerinin Çince hazırlanması, marka ve ürün hikâyesinin yerel tüketiciye uygun biçimde aktarılması ve ürünlerin mekân içerisindeki kullanımını gösteren profesyonel görsel içeriklerin geliştirilmesi önem taşımaktadır. DOMOTEX asia/CHINAFLOOR ve Intertextile Shanghai Home Textiles gibi ihtisas fuarları yalnızca satış amacıyla değil; distribütör, proje firması, iç mimar ve tasarımcılarla uzun vadeli bağlantı kurulması amacıyla da kullanılabilir.

Firmaların Çin'de ticari faaliyete başlamadan önce marka korumasını da dikkate alınması önemlidir. Çin Ulusal Fikri Mülkiyet İdaresi (CNIPA), marka tescilinde esas olarak "first-to-file" ilkesinin uygulandığını belirtmektedir. Çin'de yerleşik olmayan yabancı firmaların marka başvurularını yetkili bir Çin marka vekili aracılığıyla gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle Türk firmalarının marka, logo ve uygun görülmesi halinde Çince marka adlarını pazara girişten önce tescil ettirmeleri önerilmektedir.⁴¹

Bunun yanı sıra potansiyel distribütör veya alıcılarla ticari ilişki kurulmadan önce şirket kayıtlarının resmî sistemlerden kontrol edilmesi, ödeme ve teslimat koşullarının açık biçimde sözleşmeye bağlanması ve yüksek tutarlı ilk siparişlerde mümkün olduğunca risk azaltıcı ödeme yöntemlerinin tercih edilmesi uygun olacaktır.

⁴¹ China National Intellectual Property Administration (CNIPA), "Guidelines on the Procedure for Same-Day Trademark Applications" ve "How can Foreign Applicants Apply for Trademark Registration?", 17 Mart 2026; Çin'de first-to-file ilkesi ve yabancı başvuru sahipleri için yerel marka vekili gerekliliği: https://english.cnipa.gov.cn/art/2026/3/17/art_3645_205367.html; https://english.cnipa.gov.cn/art/2026/3/17/art_2996_205374.html.

8. Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar

Çin'e halı ihracatında ticari istatistikler değerlendirilirken Çin'in ithalat kayıtları ile Türkiye'nin ihracat kayıtları arasında FOB/CIF değerlendirme yöntemi, kayıt tarihi, menşe/sevk ülkesi uygulaması ve tarife sınıflandırması gibi nedenlerle farklılıklar oluşabileceği dikkate alınmalıdır. Bu nedenle özellikle yıllar itibarıyla belirgin sıçrama veya düşüş gösteren veriler değerlendirilirken mümkün olduğunca hem Çin hem Türkiye kaynaklarının karşılaştırılması yararlı olacaktır.

Ürün bazında mevzuat ve vergi değerlendirmelerinde 4 haneli HS pozisyonları genel pazar analizine imkân vermekle birlikte, fiili ithalat işlemlerinde Çin'in **daha ayrıntılı ulusal tarife kodunun** esas alınması gerekmektedir. Gümrük vergisi, teknik düzenleme, CBEC pozitif liste uygunluğu ve diğer ithalat şartları sevkiyat öncesinde ürünün kesin kodu üzerinden ithalatçı veya gümrük müşaviriyle teyit edilmelidir.

Ayrıca 2027 yılında yürürlüğe girecek yeni zorunlu standartların, özellikle Çin pazarında uzun vadeli faaliyet planlayan firmalar açısından şimdiden takip edilmesi yararlı olacaktır. Yeni ürün geliştirme veya Çin'e özel koleksiyon hazırlanması halinde ilgili teknik limitlerin tasarım ve üretim aşamasında dikkate alınması, daha sonra ortaya çıkabilecek uyum maliyetlerinin azaltılmasına katkı sağlayabilir.

9. Genel Değerlendirme

Çin, çok yüksek yerli üretim kapasitesine ve güçlü ihracat performansına sahip olması nedeniyle Türk halı sektörü açısından yüksek hacimli ve kolay girilebilir bir ithalat pazarı olarak değerlendirilmemelidir. Bununla birlikte Türkiye'nin Çin'in halı ithalatında ikinci sırada yer alması ve özellikle dokuma halılarda güçlü bir pazar payına sahip bulunması, Türk ürünlerinin pazarda belirli bir bilinirlik ve ticari tabana ulaştığını göstermektedir.

Önümüzdeki dönemde fırsatların ağırlıklı olarak standart ve düşük fiyatlı ürünlerden ziyade tasarım, kalite, doğal malzeme, el işçiliği, kişiselleştirme ve ticari proje kabiliyeti üzerinden farklılaştırılabilen ürünlerde ortaya çıkması beklenmektedir. Çin'de sürdürülebilirlik, yaşam tarzı odaklı iç mekan tasarımı, dijital satış ve bütünleşik ev dekorasyonu eğilimlerinin güçlenmesi de bu yaklaşımı destekleyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte zayıf seyreden bazı ev dekorasyonu göstergeleri, güçlü yerli rekabet, mevzuat uyum yükümlülükleri ve lojistik maliyetler pazara giriş kararlarında dikkate alınmalıdır.

Bu çerçevede Çin pazarında Türk halı sektörünün gelişiminin, yüksek hacimli genel pazar yaklaşımından ziyade seçici ürün segmentleri, hedef şehirler, doğru yerel ortaklar ve uzun vadeli marka konumlandırmasına dayalı bir stratejiyle daha sürdürülebilir olacağı değerlendirilmektedir. Mevcut güçlü konumun özellikle dokuma halılarda korunması, bunun yanında premium ve proje bazlı ürünlerde yeni alıcı gruplarına erişilmesi sektör ihracatının çeşitlendirilmesine katkı sağlayabilecektir.