



DEİK-TÜSİAD
ÇİN'E İHRACATI ARTTIRMA ARAŞTIRMA GRUBU

TÜRKİYE'DEN ÇİN'E İHRACATIN GELİŞTİRİLMESİ VE ÖNERİLER ANKETİ SONUÇ RAPORU

Mart 2023



TÜSİAD

DEİK



DEİK-TÜSİAD
ÇİN'E İHRACATI ARTTIRMA ARAŞTIRMA GRUBU

TÜRKİYE'DEN ÇİN'E İHRACATIN GELİŞTİRİLMESİ VE ÖNERİLER ANKETİ SONUÇ RAPORU

Mart 2023



DEİK-TÜSİAD ÇİN'E İHRACATI ARTTIRMA ARAŞTIRMA GRUBU

TÜRKİYE'DEN ÇİN'E İHRACATIN GELİŞTİRİLMESİ VE ÖNERİLER ANKETİ SONUÇ RAPORU

KORHAN KURDOĞLU

DEİK/Türkiye-Çin İş Konseyi Yönetim Kurulu Başkanı
TÜSİAD Çin Çalışma Grubu Başkanı

DEİK ARAŞTIRMA GRUBU

DİLEK TUNA

HAKKI KARATAŞ

AHMET FARUK IŞIK

TÜSİAD ARAŞTIRMA GRUBU

HALE HATİPOĞLU

TAMER ŞEN

ASLI BAŞKARACAOĞLU

RAPORTÖRLER

AHMET FARUK IŞIK / DEİK / İş Konseyleri Koordinatörü

ASLI BAŞKARACAOĞLU / TÜSİAD Küresel Ekonomik İlişkiler Bölümü Direktörü



DIŞ EKONOMİK İLİŞKİLER KURULU

Huzur Mahallesi, Azerbaycan Caddesi Skyland Sky Office
No: 4 B Blok Kat: 21-22 Seyrantepe 34485 Sarıyer/İstanbul

NAİL OLPAK / Başkan

CANER ÇOLAK / Genel Sekreter

DİLEK TUNA / Genel Sekreter Yardımcısı

IRAZ TURAN ALVARAN / Türkiye-Asya Pasifik İş Konseyleri Direktörü

DEİK/TÜRKİYE-ÇİN İŞ KONSEYİ

AHMET FARUK IŞIK / İş Konseyleri Koordinatörü

SELMA BARDAKCI / İş Konseyleri Koordinatörü

TUĞÇE AKAR / İş Konseyleri Koordinatörü

AHMET AKGÜN / Ekonomist

SEVGİ YILMAZ / İş Konseyleri Koordinatör Yardımcısı

KURUMSAL İLETİŞİM DİREKTÖRLÜĞÜ

KEMAL KAPTANER / Direktör

BANU BULACAK / Tasarım Koordinatörü

SEDAT TEKFİDAN / Tasarım Koordinatörü

Copyright © DEİK, 2023

+90 (212) 339 50 00 (pbx)

info@deik.org.tr

[@deik](#) /deikiletisim | [@deikint](#) | www.deik.org.tr



TÜRK SANAYİCİ VE İŞ İNSANLARI DERNEĞİ

Evliya Çelebi Mah. Meşrutiyet Cad. No:46
34430 Beyoğlu/İstanbul

ORHAN TURAN / Başkan

EBRU DİCLE / Genel Sekreter

HALE HATİPOĞLU / Genel Sekreter Yardımcısı, Dış İlişkiler

KÜRESEL EKONOMİK İLİŞKİLER BÖLÜMÜ

ASLI BAŞKARACAOĞLU / Direktör

BAŞAT ŞİMŞEK / Direktör Yardımcısı

KURUMSAL İLETİŞİM BÖLÜMÜ

BAŞAK SOLMAZ KARAÜÇ / Direktör

SU TUNCER / Direktör Yardımcısı

+90 (212) 249 19 29 (pbx)

tusiad@tusiad.org

[@tusiad](#) /tusiad | www.tusiad.org

DEİK-TÜSİAD Çin'e İhracatı Arttırma Araştırma Grubu'nun hazırladığı "Türkiye'den Çin'e İhracatın Geliştirilmesi ve Öneriler Anketi" Türkiye merkezli işletmelerin Çin'e ihracat koşullarını geliştirmek ve Çin ile ihracatta karşılaştıkları zorlukları daha iyi anlamak adına gerçekleştirilmiştir. Türkiye'den Çin'e mal ihracatında (sanayi ve tarım ürünleri) yaşanan sorunları ve gelişim alanlarını tespit etmeyi hedefleyen bu anket, TÜSİAD ve DEİK bünyesinde ilgili üyelerle paylaşılmıştır.

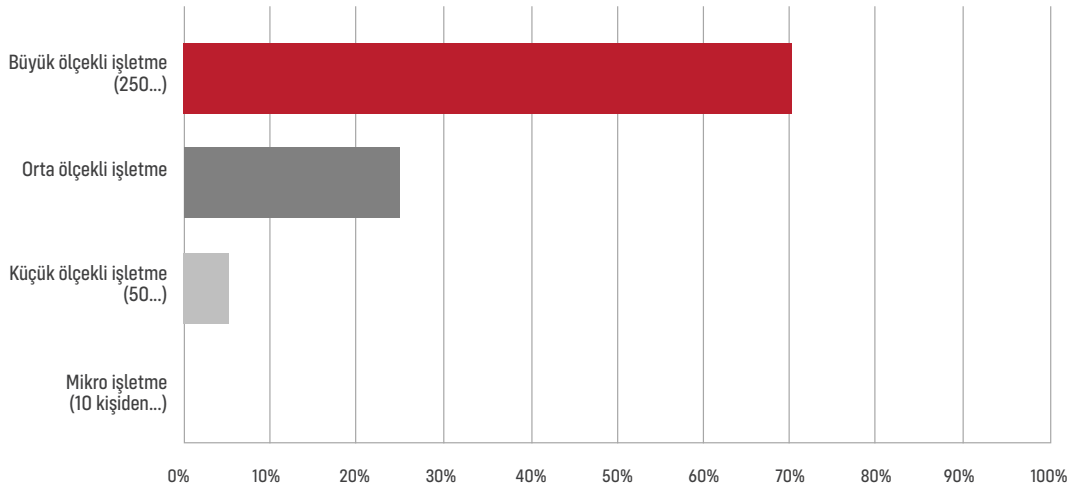
Halihazırda Çin'e ihracat yapan TÜSİAD ve DEİK üyesi firmaların yaşadıkları sektör temelli zorlukları ve çözüm önerilerini içeren bu anket, 2 Aralık-23 Aralık 2022 tarihleri arasında toplam 20 firma tarafından yanıtlanmıştır. Türkiye'den Çin'e yapılan ihracat hacminin düşük olması, ankete katılım sayısında etkili olmuştur. Katılımcı firmaların büyük çoğunluğunun hem ülkemizde hem de Çin ile olan dış ticaretimizde en önde gelen firmalar olduğu görülmüştür.

Anket sonuçlarının, TÜSİAD ve DEİK tarafından derlenerek, firma bilgileri saklı tutulmak koşuluyla, T.C. Ticaret Bakanlığı ve Çin Halk Cumhuriyeti Ankara Büyükelçiliği gibi kamu otoriteleri ile paylaşılması hedeflenmektedir.



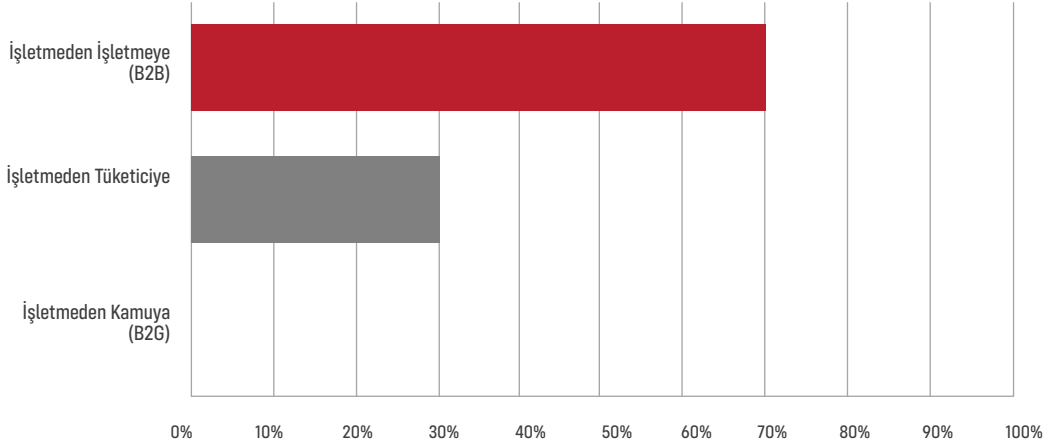
Firma Büyüklüğü

Anketimize katılan firmaların %70'i büyük ölçekli işletme (250 çalışan üstü, yıllık net satış hasılatı 250 milyon TL üstü), %25'i orta ölçekli işletme (250'den az çalışanı olan, yıllık net satış hasılatı 250 milyon TL'yi aşmayan) ve %5'i küçük ölçekli işletmelerden (50 kişiden az çalışan, yıllık net satış hasılatı 50 milyon TL'yi aşmayan) oluşmaktadır. Anket, DEİK ve TUSİAD üyeleri arasında yapıldığından büyük ölçekli firmaların ağırlık gösterdiği görülmektedir. Öte yandan, orta ve küçük ölçekli işletmelerin Çin pazarına açılmada büyük ölçekli firmalara nazaran daha geriden geldiği gözlemlenmektedir.



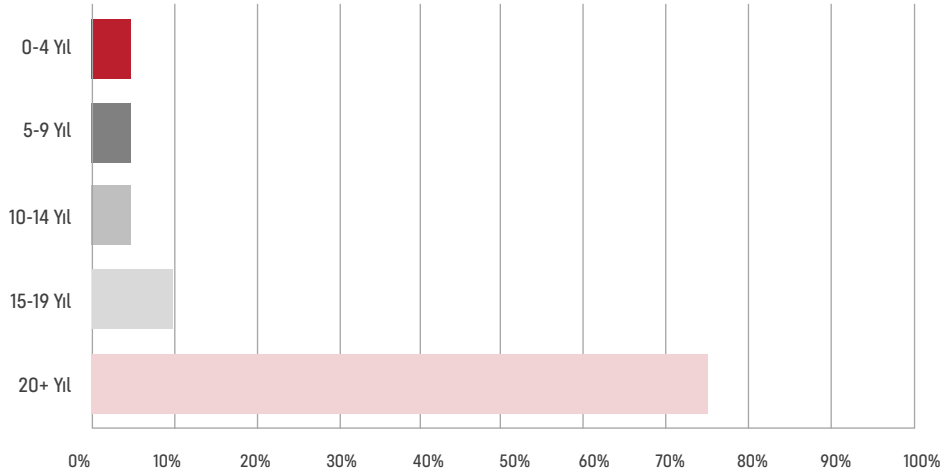
İş Modeli

Anketimize katılan firmaların iş modeline bakıldığında %70'i ihracatını İşletmeden İşletmeye (B2B) gerçekleştirirken kalan %30'unun İşletmeden Tüketicieye (B2C) gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Katılımcı firmalardan hiçbirinin İşletmeden Kamuya (B2G) ihracat gerçekleştirmedeği görülmektedir.



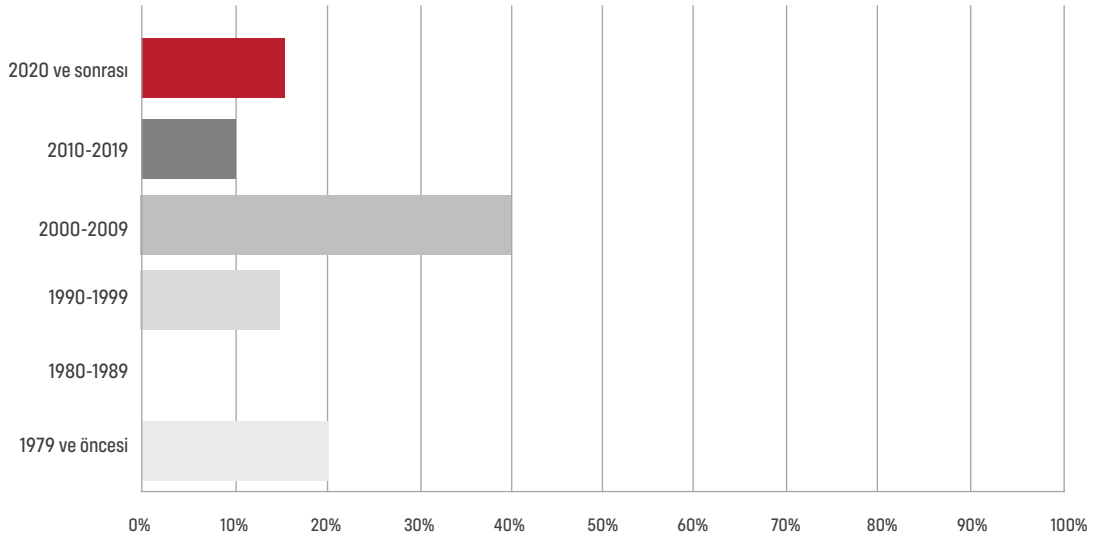
Faaliyet Süresi

Firmaların faaliyet süreleri incelendiğinde, %75'lik çoğunluğun 20 yılı aşkın süredir faal olduğu, %10'luk kısmının 15-19 yıl, geriye kalan %15'lik kısmın ise eşit oranlarda 10-14 yıl, 5-9 yıl ve 0-4 yıl aralığında faaliyet süresi olduğu tespit edilmiştir.



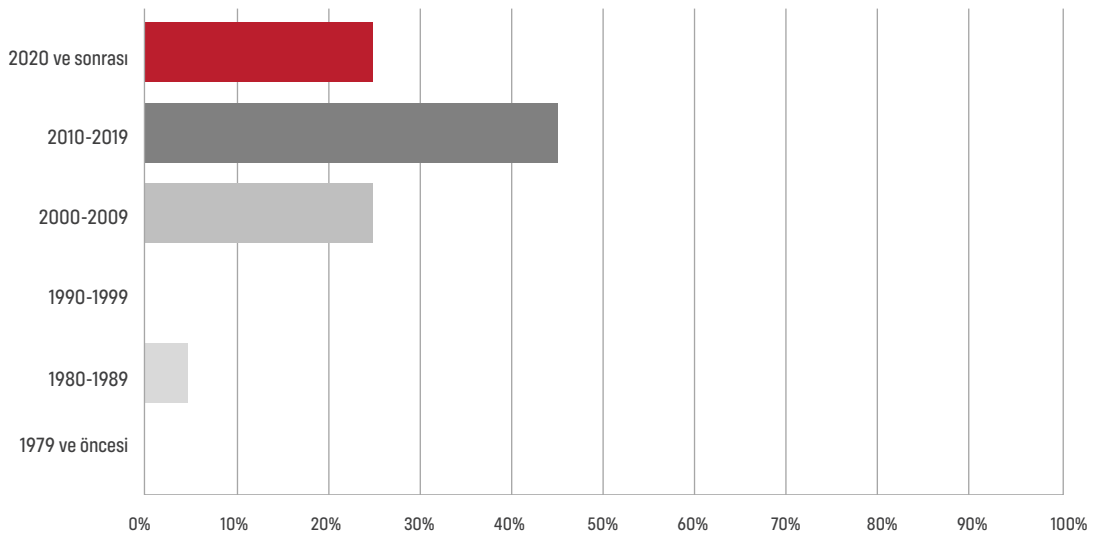
İhracata Başlama Tarihi

Katılımcı firmaların ihracata başlama tarihleri incelendiğinde %40'lık çoğunluğun 2000-2009 yılları arasında ihracata başladığı, %20'lik ikinci çoğunluğun 1979 ve öncesi olduğu, takip eden %15'erlik 2 grubun sırasıyla 1990-1999 ve 2020 ve sonrası ihracata başladığı tespit edilmiştir. Son olarak, %10'luk azınlık grubun ise 2010-2019 yıllarında ihracata başladığı tespit edilmiştir.



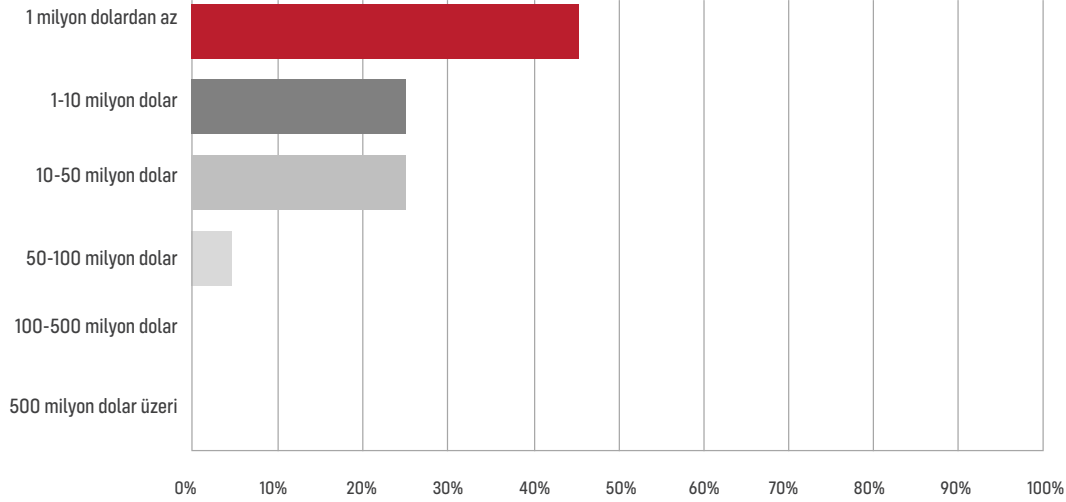
Çin'e İhracata Başlama Tarihi

Anketimize katılan firmaların hedef ülke olan Çin'e ihracata başlama tarihleri incelendiğinde, büyük çoğunluğun %45'lik oranla 2010-2019 yılları arasında başladığı, takip eden %25'erlik iki grubun sırasıyla 2000-2009 ve 2020 ve sonrası aralığında olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan %5'lik kısmın ise, 1980-1989 yılları arasında ihracata başlayan en erken grup olduğu belirlenmiştir.



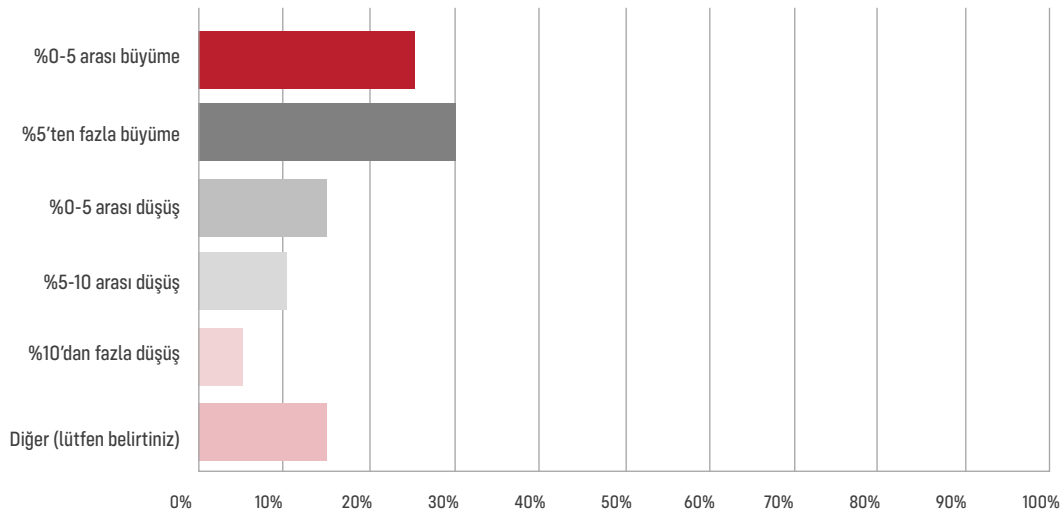
Firmaların Çin'e Son 1 Yıllık İhracat Değeri

Firmaların Çin'e yaptıkları son bir yıllık ihracat miktarına bakıldığında, büyük çoğunluğun %45'lik oranla 1 Milyon ABD Dolarından az cevabını verdiklerini, takip eden %25'erli grupların sırasıyla 1-10 Milyon ABD Doları ve 10-50 Milyon ABD Doları ihracat değerine sahip olduklarını görüyoruz. %5'lik azınlık bir grubun ise 50-100 Milyon ABD Doları ile en yüksek ihracat değerine ulaşan grup olduğu görülmektedir.



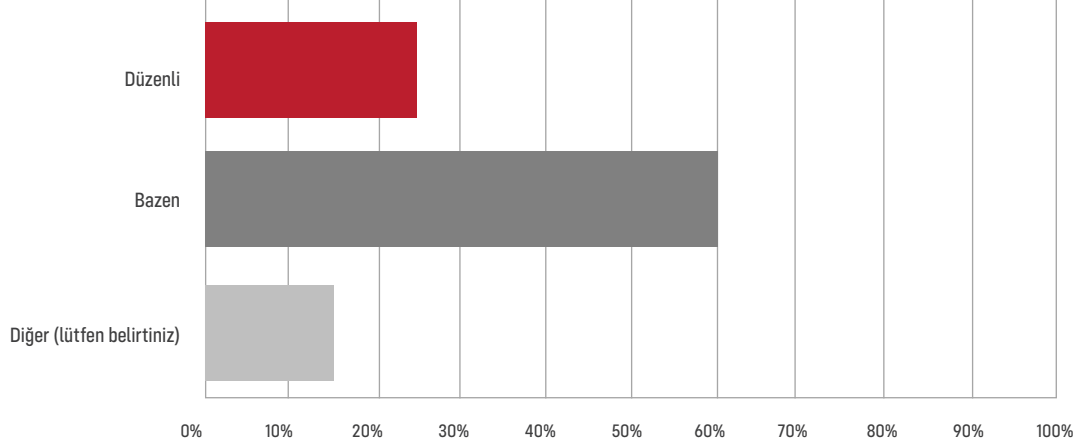
Çin'e İhracat Hacmi-Tahmini Yıllık İhracat Hacmi (2022)

Firmaların Çin'e tahmini yıllık ihracat hacmindeki değişimler büyük değişkenlik göstermiştir. Çoğunluğu oluşturan %30'luk kısım %5'ten fazla bir büyüme tahmininde bulunurken, %25'lik kısım %0-5 arası büyümeye işaret etmiştir. Takip eden %15'lik grup, %0-5 arası düşüş; %10'luk bir grup %5-10 arası düşüş ve %5'lik bir grup ise %10'dan fazla düşüş beklentisi içinde olduklarını belirtmişlerdir. Bu seçeneklerin dışında yanıt veren %15'lik grupta ise sektöre küçük hacimle girmeleri sebebiyle %50'lik bir büyüme beklediklerini ifade eden farklı yanıtlar da olmuştur.



Çin'deki Fuarlara Katılım Durumunuz

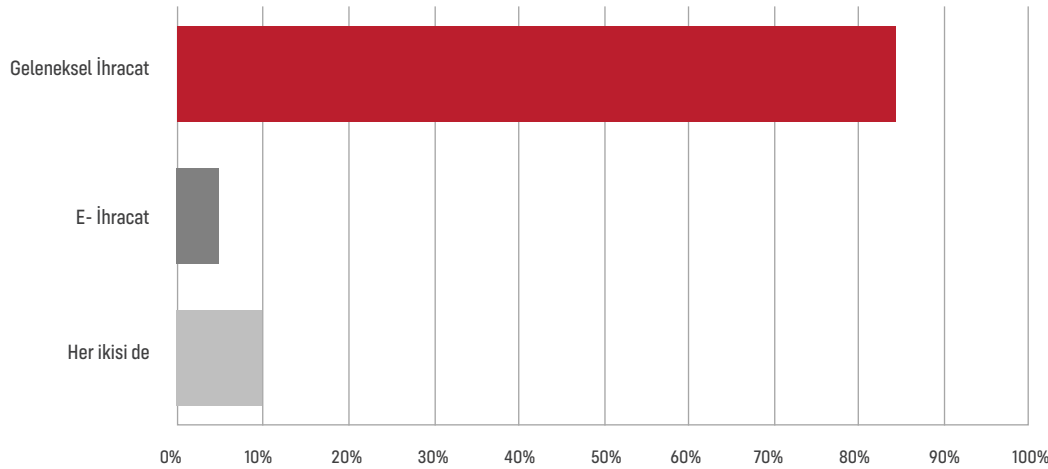
Çin'e ihracatta önemli rol oynayan yerel fuarlara katılımı ile ilgili kısımda, katılımcı firmaların %60'lık büyük çoğunluğu fuarlara bazen katılım sağlarken, %25'lik kısım düzenli katıldıklarını belirttiler. Geri kalan %15'lik kısım ise katılmadığını, pandemi tedbirleri çerçevesinde katılmadığını veya ilgi duydukları alanlar ile ilgili belli fuarlara katıldıklarını ifade ettiler.



Çin'e İhracat Şekilleri

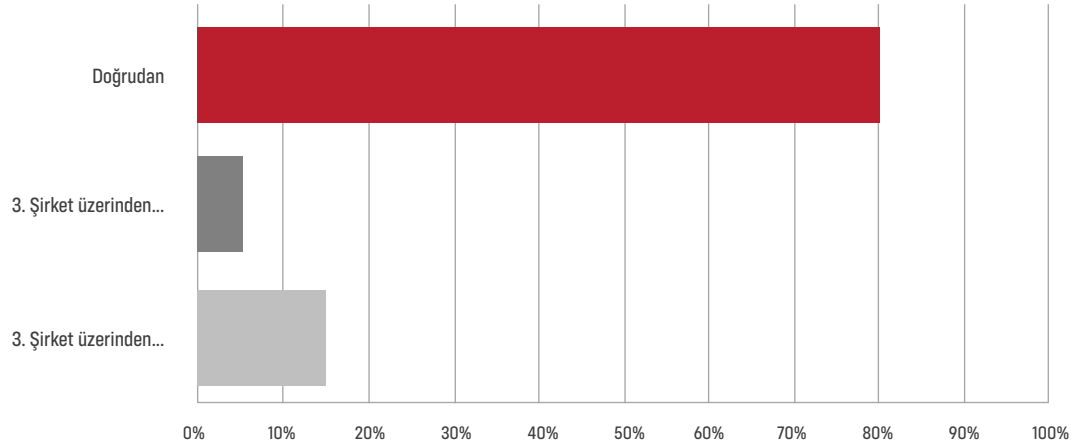
Katılımcı firmaların Çin'e gerçekleştirdikleri ihracat şekilleri incelendiğinde, %85'lik kısmın geleneksel ihracat gerçekleştirdiği, %5'lik kısmın e-ihracat gerçekleştirdiği, %10'luk kısmın ise her iki şekilde de ihracat gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Ticaret Bakanlığımızca E-ihracat desteklerinde hedef ülkeler, küreselle-ticaret pazarlarındaki hacim ve gelişme büyüklükleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu çerçevede, Uzak Ülkeler Stratejisi'nde de yer alan Çin de bu ülkeler kapsamında değerlendirilmektedir. Çin'de e-ticaret pazar yerlerinde zorunlu tutulan çevrimiçi mağaza ve zorunlu danışmanlık hizmet harcamalarının desteklenmesi ile markalı firmalarımızın ve potansiyel ihracat ürünlerimizin Çin pazarında yer edinmesi sağlanacaktır. Dolayısıyla 2023 yılı içerisinde "E-İhracat"ın daha da artması beklenmektedir. İki ülke Ticaret Bakanlıkları arasında "E-Ticaret" alanında imzalanması beklenen mutabakat zaptı (MoU) da e-ihracatın artmasına büyük katkı sağlayacaktır.



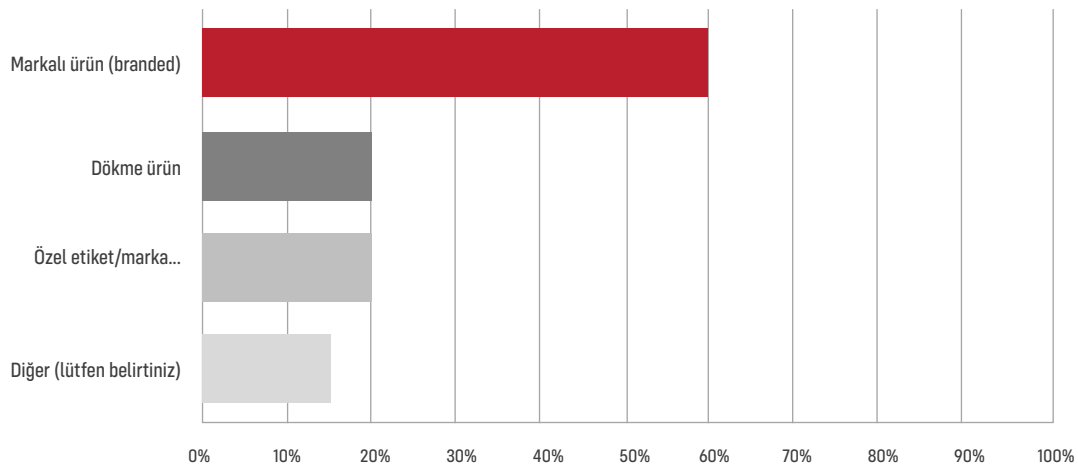
Çin'e İhracat Türü

Firmaların Çin'e ihracat türlerini incelediğimizde, %80'lik büyük çoğunluğun doğrudan ihracat gerçekleştirdiği, takip eden %15'lik kısmın Çin merkezli aracı danışmanlık şirketleri üzerinden, %5'lik azınlığın ise Türkiye merkezli aracı danışmanlık şirketleri üzerinden ihracat gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.



Çin'e İhraç Edilen Ürünlerin Türleri

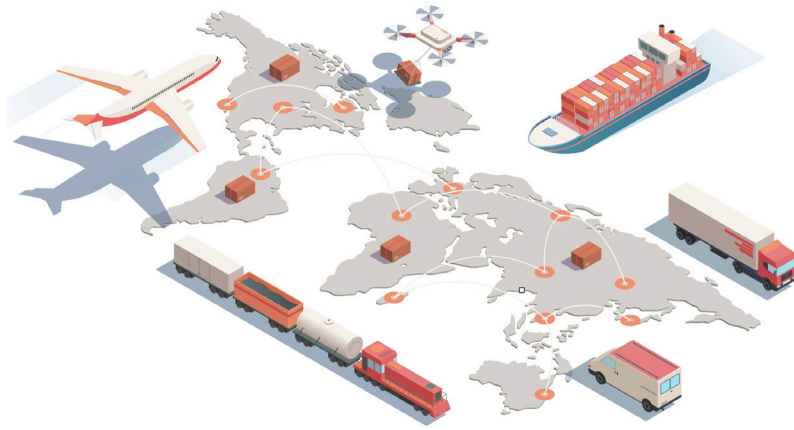
Araştırmaya katılan firmaların, Çin'e ihraç ettikleri ürünlerin kategorileri incelendiğinde %60'lık çoğunluğun markalı ürünleri (branded) ihraç ettiği, %20'şerlik iki grubun sırasıyla dökme ürün ve özel etiket/marka (private label) ürün ihracatı yaptığı tespit edilmiştir. %15'lik azınlık grup ise, çelik imalat ve montaj ürünler, hammadde, çay ve kahve ürünleri şeklinde farklı yanıtlar vermiştir.



Çin'e Ürün / Ürünlerin İhracatında Sektörel Dağılım

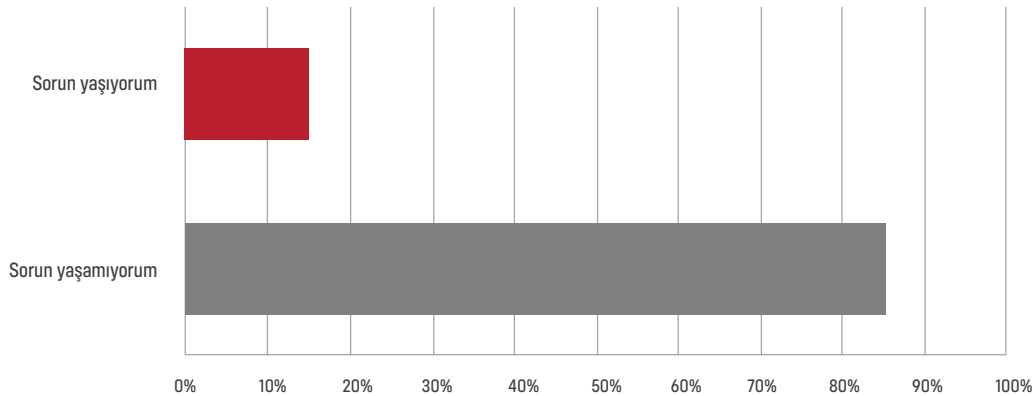
Çin'e ihracatı gerçekleşen ürün/ürünlerin araştırması, özel olarak bir ürün grubu veya sektör seçilerek yapılmıştır. Sonraki sorularda da bu ürün/sektör özelinde sorunlar yanıtlanmıştır. Bu konuda %20'lik bir oranla "Tekstil ve Hammaddeleri, Hazır Giyim ve Konfeksiyon" ön plana çıkmıştır. Tekstil alanını %15'erlik oranlarla "Çimento, Cam, Seramik, Toprak Ürünleri" ve "Gıda ve Tarım Ürünleri: Su ürünleri ve Hayvansal mamüller" takip etmiştir. Ardından %10'luk oranlarla "Elektrik-Elektronik" ve "Gıda ve Tarım Ürünleri: Fındık ve Mamülleri" gelmiştir. Bu ürünleri, %5'lik oranlarla, "Otomotiv ve Yan Sanayi", "Makine ve Aksamları", "Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri", "Gıda ve Tarım Ürünleri: Kuru Meyve ve Mamülleri", "Gıda ve Tarım Ürünleri: Meyve Sebze Mamülleri" takip etmiştir. Son olarak, "Diğer" seçeneğini işaretleyen %5'lik grupta ise kozmetik ürünler, hazır gıda, atıştırmalık ürünlerin ihracatının yapıldığı ifade edilmiştir.

Ankette "Gıda ve Tarım Ürünleri" farklı alt kategorileri içerecek şekilde yer aldığından esasen toplamda %35'lik bir kısmın bu sektörü seçtiği görülmekte ve ankete yanıt verenler arasında bu sektör ilk sırada yer almaktadır.



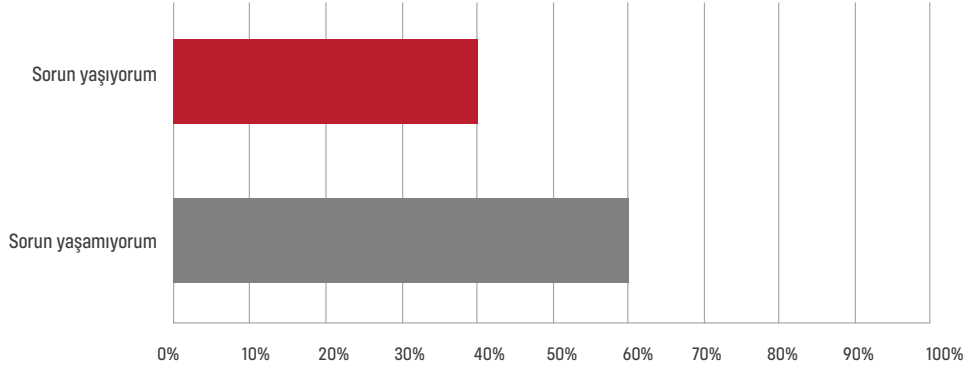
Çin'e İhracat Yaparken "Gümrük İşlemleri" Konusunda Yaşanılan Sorunlar

Katılımcı firmaların Çin'e ihracat yaparken "gümrük işlemleri" konusunda %85'inin sorun yaşamadığı, kalan %15'lik kesimin ise sorun yaşadığı tespit edilmiştir. Bunların içeriğine bakıldığında, Çin Gümrük Genel İdaresi (GACC) sisteminde yaşanan sorunlar, ürün vergilendirmelerindeki değişikliklerin yol açtığı sıkıntılar, akreditifli işlemlerde akreditiflere teyit eklenmesinde yaşanan zorluklar, Çin'de ürün kayıt sürecinin çok uzun ve katı olması, Covid-19 tedbirleriyle gümrüklerde yaşanan yavaşlama; bu durumun raf ömrü kısa olan ürünlere etkileri ve yoğun yaşanan regülasyon güncellemeleri sebebiyle satış izinlerinde yaşanan gecikmeler öne çıkmaktadır.



Çin'e İhracat Yaparken "Lojistik Konusunda" Yaşanan Sorunlar

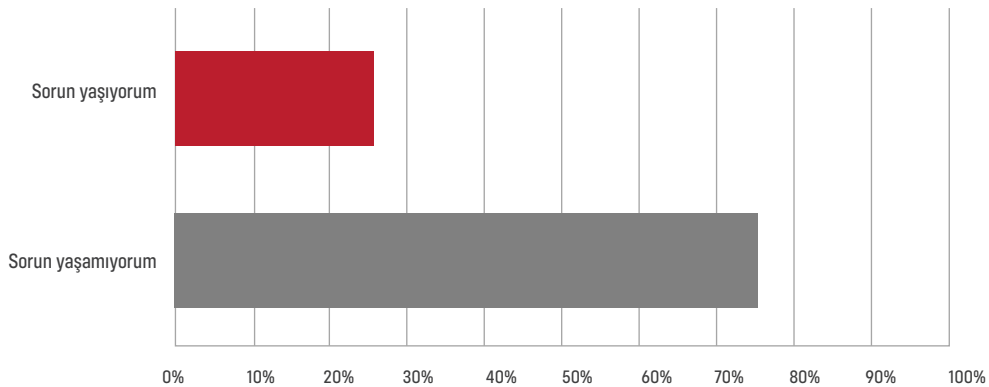
Katılımcı firmaların Çin'e ihracat yaparken lojistik konusunda %60'ının sorun yaşamadığı, kalan %40'lık kısmın belli başlı sorunlar yaşadığı tespit edilmiştir. Bu sorunlar sırasıyla, limanlarda yaşanan tıkanıklar, "blank sailing"¹ durumu, yüksek lojistik masrafları, Türkiye-Çin arası direkt gemi hatlarının yetersizliği, konteyner yetersizliği, uzun süren transit süreleri ve deniz yoluna alternatifin olmayışı, havayolu sevkiyat maliyetlerinin yüksekliği olmuştur. Çin'in yeni yılla beraber gevşettiği covid önlemlerine paralel olarak lojistikle ilgili yaşanan bazı sorunların da azalacağı öngörülmektedir.



Çin'e İhracat Yaparken "Pazara Giriş Koşulları" Konusunda Yaşanan Sorunlar

Çin'e ihracat yaparken "Pazara Giriş Koşulları" konusunda yaşanan sorunları incelediğimizde %75'lik oran sorun yaşamadığını belirtmiştir. Sorun yaşadığını belirten %25'lik firmaların sorunları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Türk ürünlerinin Çin pazarında yeterince tanınmaması, ülkemiz ürünlerinin menşeyinin profesyonel alıcılarda bilinirliğinin düşük olması, Avrupa, Avustralya, Amerikan markalarına karşı dezavantajlı konumu,
- Ev tekstilinde rekabetin çok yüksek olması sebebiyle, markalaşmanın getirdiği masraflara karşılık ürün fiyatının dengede tutulması hususunda yaşanan zorluklar,
- Çin pazarına giriş koşullarının Türk ihracatçılarınca yeterince bilinmemesi,
- Çin'de bazı eyaletlerin "ithal ürün kullanma yasağı" sebebiyle yaşanan sorunlar,
- Türkiye'den firmaların/markaların doğrudan Çin pazarına girmesinde yaşanan zorluklar sebebiyle, Türk ürünlerinin Çin'de uzun yıllardır üretim yapan ve kendini ispatlamış batılı tedarikçiler üzerinden dolayı olarak pazara girmek durumunda kalması,
- İhracat izin süreçlerinin çok zor olması,
- Pazara girişte süpermarket listeleme bedellerinin yüksek olması ve yüksek gümrük vergilerinin fiyat dezavantajı oluşturması,

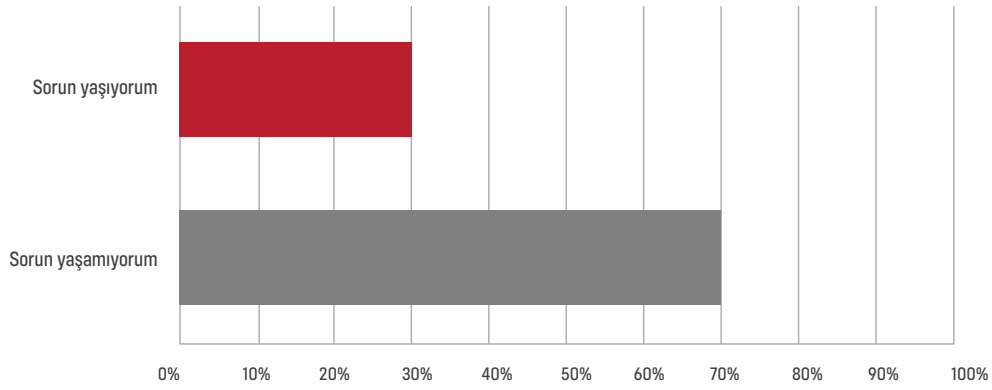


¹ Bir deniz taşımacılığı hattının çeşitli nedenlerden dolayı (grev, salgın, force major) belirli bir limanda veya bölgede çalışmayı iptal ettiğinde, bu liman/rota Black Sailing olarak ilan edilir.

Çin'e İhracat Yaparken "Finansman" Konusunda Yaşanan Sorunlar

Çin'e ihracat yaparken "Finansman" konusunda yaşanan sorunlar incelendiğinde, katılımcı firmaların %70'inin sorun yaşamadığı tespit edilmiştir. Sorun yaşayan %30'luk kesimin belirttiği konular aşağıda paylaşılmıştır:

- Pazarlama ve reklam masrafları,
- Eximbank'ın Asya ülkeleriyle olan ticaretle destek vermemesi,
- Çin bankalarının açılan akreditiflere, Eximbank Türkiye'nin teyit eklememesinin alacak sigortası açısından yarattığı sorunlar
- Akreditif kırdırma işlemi,
- Çin'den ödeme gelirken beyanlarında "mal mukabili vb." ödeme şekli yazılmadığı için bankalara her ödemede beyanda bulunma zorunluluğunun olması,



Çin'e İhracat Yaparken "Türkiye'deki Yasal Düzenlemeler" Konusunda Yaşanan Sorunlar

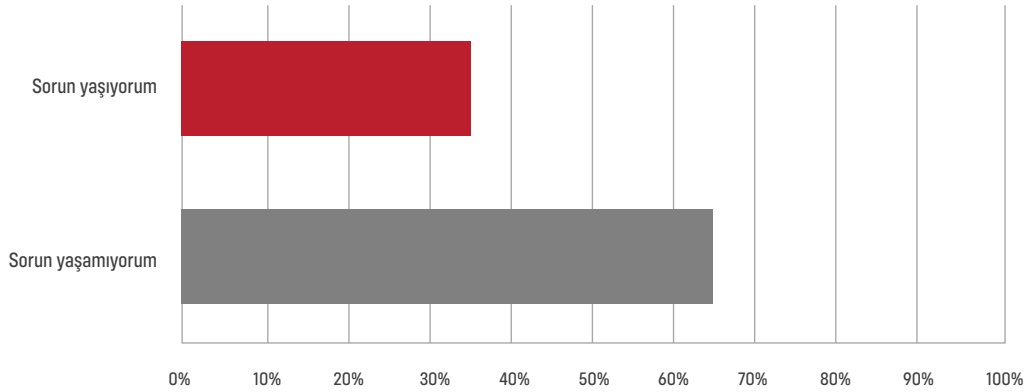
Çin'e ihracat yaparken "Türkiye'deki Yasal Düzenlemeler" konusunda katılımcılarımızın tümü sorun yaşamadığını belirtmiştir. Katılımcılarımızdan Türkiye'nin ihracat mallarında kullanılan ambalaj, etiket, paketleme malzemelerinin Çin'den ithalatının kolaylaştırılması; dâhilde işleme rejimi benzeri bir uygulamaya dâhil edilmesinin ihracatı oldukça kolaylaştıracağı önerilmiştir.



Çin'e İhracat Yaparken "Çin'deki Yasal Düzenlemeler" Konusunda Yaşanan Sorunlar

Çin'e ihracat yaparken "Çin'deki Yasal Düzenlemeler" konusunda katılımcılarımızın %65'i sorun yaşamadığını belirtmiş, kalan %35'lik kesimin ise aşağıda belirtilen sorunlarla karşılaştığı tespit edilmiştir.

- Çin'de ürün analiz ve sonuçların uzun sürmesi,
- Tekstil sektöründe, "Sentetik ve Suni Devamsız Lifler / Akrilik veya Modakrilik Lifler" konusunda, Çin 2016 yılında %8,2'lik antidamping vergisi başlatmıştır. Bu sebeple, ilgili ürünlerin ihracat hacmi azalmışken, bahsi geçen dönemden günümüze Çinli firmaların Türkiye'ye ihracatlarının hızla arttığı belirtilmiştir. Bu verginin kaldırılması konusunda ilgili kurumlarımız girişimde bulunabilir.
- Çin'de yasal bir düzenleme tebliğ edildiğinde metnin genelde Çince olması ve İngilizcesi oluşturulana kadar geçen süreçte gecikmelerin yaşanması; bu durumun sevkiyatları sekteye uğratması,
- Çin'deki ürün kayıt süreçlerinin uzun ve yorucu; mevzuatın katı olması (Özellikle etiket ve ambalaj mevzuatı),
- İhracat izin süreçlerinin çok zor olması,
- Yüksek gümrük vergilerinin pazarda fiyat dezavantajı oluşturması,
- Etiket evrak düzenlemelerinde regülasyonların sürekli değişmesi,
- Covid tedbirleri çerçevesinde yaşanan aksaklıklar ve seyahat engeli



Çin'e İhracat Yaparken "Sağlık ve Bitki Sağlığı Önlemleri (SPS)" Konusunda Yaşanan Sorunlar

Çin'e ihracat yaparken "Çin'deki Sağlık ve Bitki Sağlığı Önlemleri (SPS)" konusunda katılımcıların %95'i sorun yaşamadığını, sadece %5'lik kısmın sorun yaşadığını belirtmiştir.

Çin'e İhracat Yaparken Yaşanan "Diğer" Sorunlar

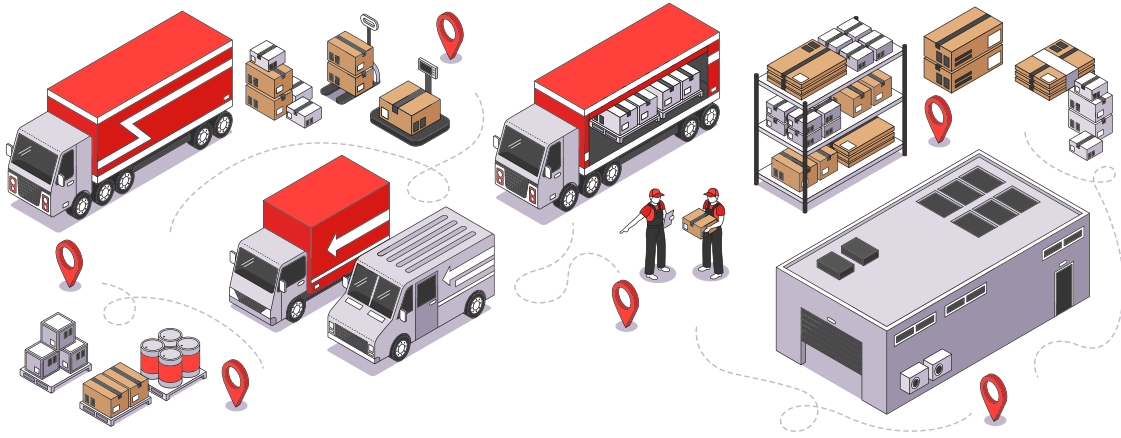
Çin'e ihracat yaparken karşılaşılan "Diğer" sorunlar sorusuna, katılımcıların %80'i sorun yaşamadığını belirtmiş, sorun yaşadığını belirten %20'si ise aşağıdaki sorunları paylaşmıştır:

- Tedarikte gecikmeler ve lojistik fiyatlarında yaşanan dengesizlikler,
- Vize alma konusunda yaşanan zorluklar nedeniyle Türk şirketlerinin ortaklaşa araştırma & geliştirme projeleri yürüttüğü, ihracat yaptığı Çinli firmalarla fiziki bir temas ve sağlıklı bir iletişim gerçekleştirememesi,
- Fikri mülkiyet hakları konusunda yaşanan sıkıntılar (Türkiye'den ithal edilen ürünlerin kopyalanma ve benzer bir markayla tekrar üretilmesi riski),
- Seyahat kısıtlamaları sebebiyle ihracat fırsatlarının kaçması,

Sonuç olarak, ankete katılan firmaların Çin'e yaptıkları ihracatta en çok sorun yaşadıkları başlıklar

sırasıyla şu şekildedir:

1. Lojistik konular (%40)
2. Çin'deki yasal düzenlemeler (%35)
3. Finansman (%30)
4. Pazara giriş koşulları (%25)
5. Diğer (%20)
6. Gümrük işlemleri (%15)
7. Sağlık ve bitki sağlığı önlemleri (SPS) (%5)
8. Türkiye'deki yasal düzenlemeler (%0):



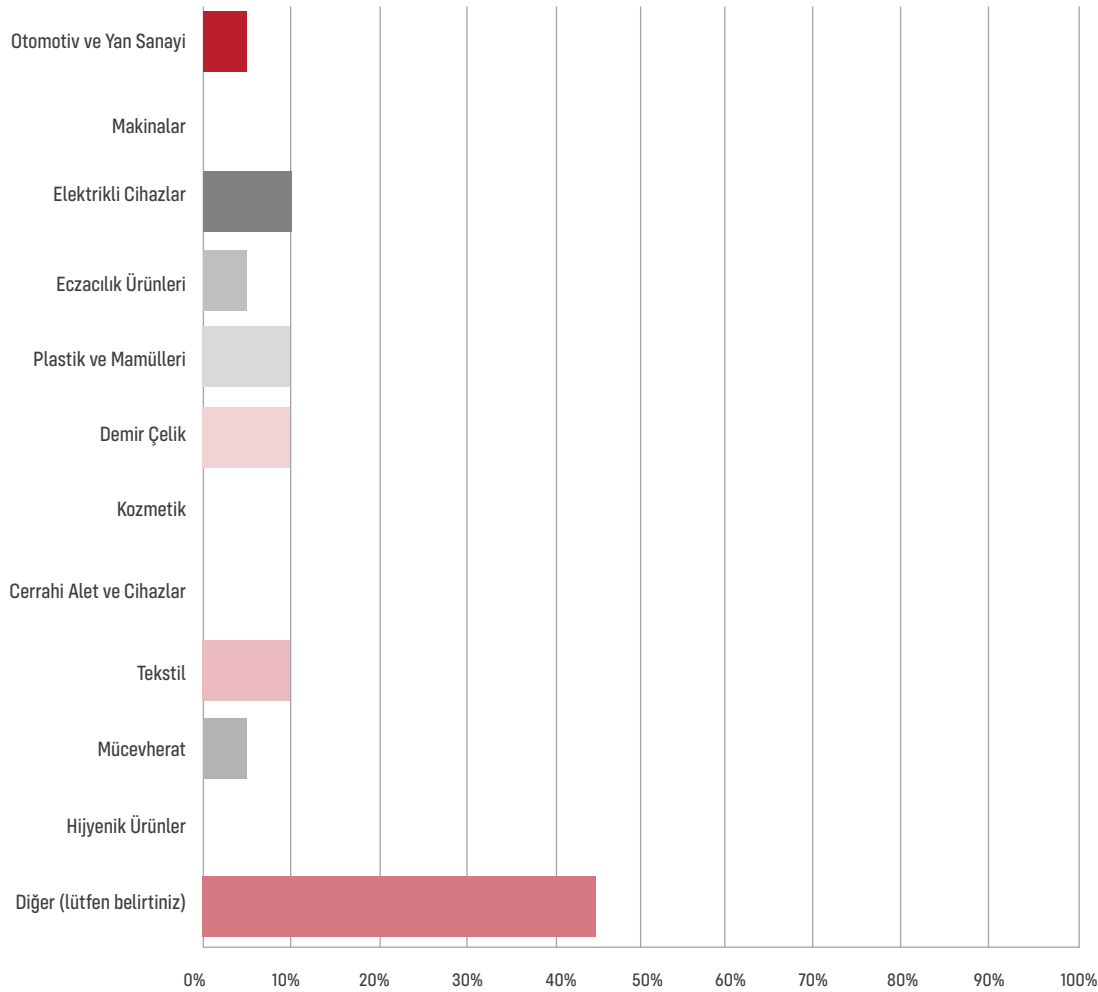
Ticaret Bakanlığı'nın Uzak Ülkeler Stratejisi'nde Potansiyel Gördüğü "Sanayi Ürünlerinden" Önümüzdeki Dönemde Katılımcıların Çin'e İhracat Yapmayı Düşündüğü Ürünler

Ticaret Bakanlığı'nın Uzak Ülkeler Stratejisi'nde Çin'e ihracat konusunda potansiyel gördüğü "Sanayi Ürünleri" sırasıyla şöyledir: Otomotiv ve yan sanayi, makinalar, elektrikli cihazlar, eczacılık ürünleri, plastik ve mamülleri, demir-çelik, kozmetik, cerrahi alet ve cihazlar; tekstil, mücevherat, hijyenik ürünler.

Katılımcı firmaların önümüzdeki dönemde bu ürünler arasında Çin'e ihracat yapmayı düşündükleri alanlar ise şöyledir: %10'arlık oranlarla elektrikli cihazlar, plastik ve mamülleri, demir çelik, tekstil; %5'erlik oranla otomotiv ve yan sanayi, eczacılık ürünleri, mücevherat.

Katılımcı firmalar, Ticaret Bakanlığı'nın belirttiği kategorilerin dışında %45 oranla da "diğer" seçeneğini işaretlemişlerdir. Diğer kategorisinde belirtilen ürünler ve sektörler aşağıdaki gibidir:

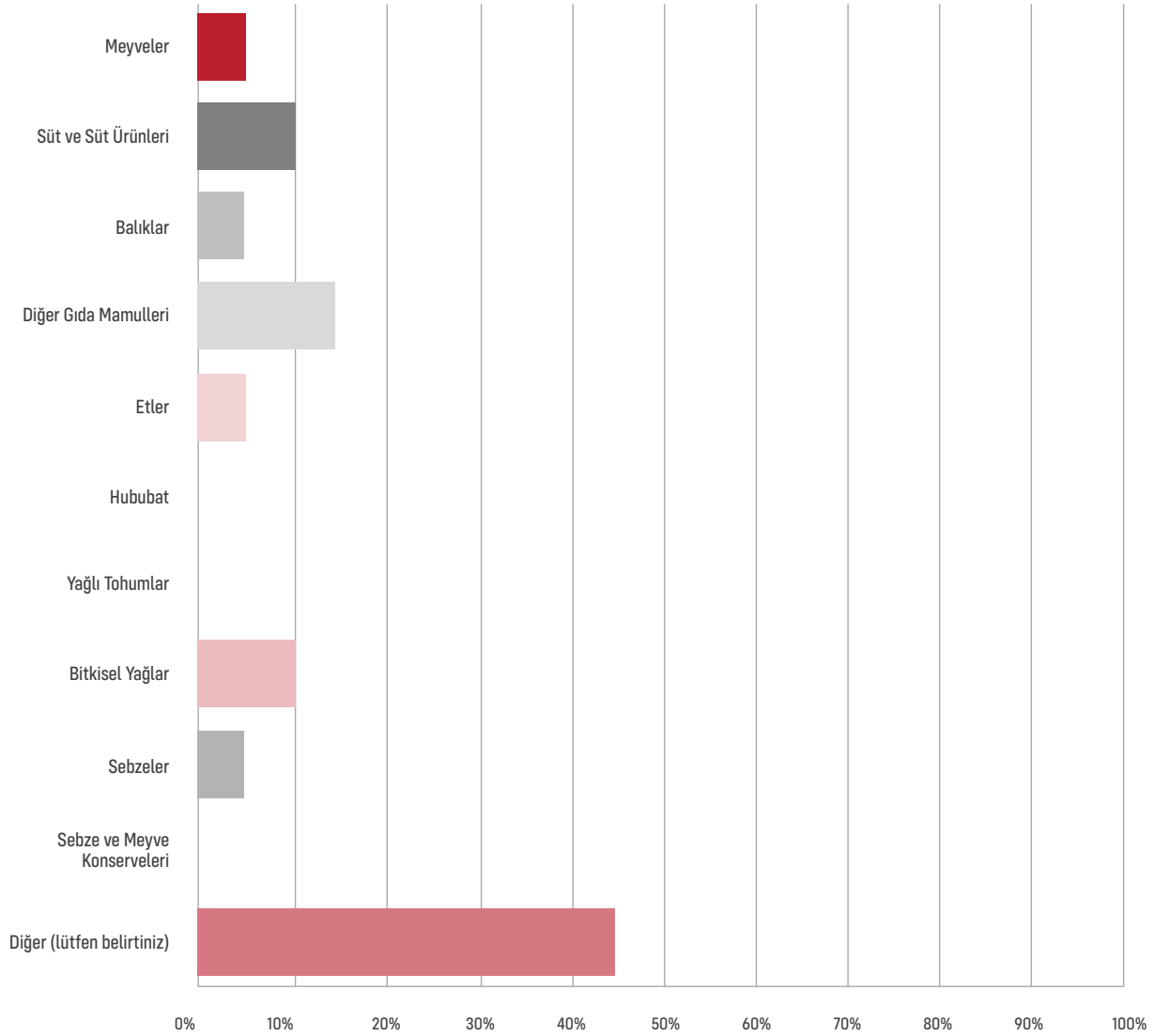
- Porselen Plaka
- Madencilik Ürünleri
- Kozmetik Ürünleri
- Mobilya



Ticaret Bakanlığı'nın Uzak Ülkeler Stratejisi'nde Potansiyel Gördüğü "Tarım Ürünlerinden" Önümüzdeki Dönemde Katılımcıların Çin'e İhracat Yapmayı Düşündüğü Ürünler

Ticaret Bakanlığı'nın Uzak Ülkeler Stratejisi'nde Çin'e ihracat konusunda potansiyel gördüğü "tarım ürünleri" sırasıyla şöyledir: Meyveler, süt ve süt ürünleri, balıklar, diğer gıda mamülleri, etler, hububat, yağlı tohumlar, bitkisel yağlar, sebzeler, sebze ve meyve konserveleri.

Katılımcı firmaların önümüzdeki dönemde bu ürünler arasında Çin'e ihracat yapmayı düşündüğü alanlara bakıldığında %15'lik oranla diğer gıda mamülleri, %10'arlık oranlarla süt ve süt ürünleri ile bitkisel yağlar, %5'erlik oranlarla ise meyveler, balıklar, sebzeler ve etlerin seçildiği görülmektedir. Ayrıca, Uzak Ülkeler Stratejisi'nde potansiyel görülen ürünlerin dışında %45 oranında "Diğer" seçeneği işaretlenmiş, bu kısımda da şu ürünlere yer verilmiştir: Çikolata, çay/kahve, bakliyat, süt ve süt ürünleri, et ürünleri, su ürünleri.





Firmaların 2022 Yılı Çin ile Olan İhracat Odaklı Dış Ticaret Durumlarına İlişkin Genel Değerlendirmeleri

Anket çalışmamıza katılan firmaların, 2022 yılı Çin ile olan ihracat odaklı dış ticaret durumlarına ilişkin genel değerlendirmelerine bakıldığında aşağıdaki tespitler ve öneriler yer almaktadır:

Tespitler

- 2023 yılı içinde ilişkilerin artmasıyla birlikte, ticari olarak da bir hızlanma öngörülmektedir.
- Önümüzdeki dönemde, pandeminin Çin'in iç pazarındaki etkisinin azalması ve tüketime yönelik destekleyici politikaların yeniden uygulamaya konulması ile birlikte, ihracatın artış eğiliminde devam edeceği öngörülmektedir.
- Çin'in Covid sebebiyle yaşadığı kapanma döneminde, ihracatçı firmalarımızın yerel üretim yapan rakiplerinin sayısının ve pazardaki rekabetin artması dolayısıyla ihracatları üzerindeki olumsuz etkileri vurgulanmıştır.
- Pandemi sonrası lojistik maliyet artışları ve uzun süren teslimatlar ihracatçılarımızın müşteri/sipariş kaybı yaşamasına sebep olmuştur.
- Bazı ihracatçı firmalar, belli bir ürün grubunda Çin'e yaptıkları ihracat birim miktarının, Çin'in aynı ürün grubundan ülkemize yaptığı ihracat birim miktarına kıyasla çok düşük olduğunu ifade etmişlerdir.
- Firmalarımız Çin pazarında nasıl rekabet edeceği hakkında bilgi eksikliği yaşadığını belirtmişlerdir.
- Genel anlamda, firmalar 2022 yılını durağan bulmakla birlikte, 2023 ve sonrası için hedeflerinin ve beklentilerinin yüksek olduğunu belirtmektedirler.

Öneriler

- Çin içinde kapsamlı ülke tanıtımı yapılması önerilmektedir. Çinli nihai tüketiciler Türkiye'yi tanıdıkça Türk ürünlerine rağbet de bir o kadar artacaktır. Özellikle turizm sektöründe Çinli turistleri ülkemize çekecek çalışmalar yapılması, film/dizi ihracatına önem verilmesi ve Çin'deki Ticaret Müsteşar ve Ataşeliklerimiz vasıtasıyla tespit edilecek büyük zincir marketlerin satın alma sorumlularının Türkiye'ye davet edilmesi önerilmektedir.
- Üst segment ürün gruplarında "MADE IN TÜRKİYE" etiketi ile satış yapılmasının ülke tanınırlığını arttırmada yardımcı olacağı düşünülmektedir.
- Katma değeri yüksek ürün geliştirme ve ihraç etme konusunda, komite kurulup ihracatı büyütme potansiyeli için şirketler arası işbirliği zemini oluşturulması önerilmiştir.
- Çin'e sadece "ürün ihracatı" değil, aynı zamanda "hizmet ihracatı" üzerine de çalışma yapılması önerilmiştir.
- Çin'e yapılan ihracatta teşviklerin artırılması önerilmiştir.
- Yüksek miktarlarda ticaret hacmine sahip firmalar, Çin'e girişlerde kolaylık sağlanması talebinde bulunmaktadır.

GENEL DEĞERLENDİRME

Çin, Türkiye'nin uzun yıllardan bu yana en önemli ticaret partnerlerinden biridir. TÜİK'in 2022 yılı dış ticaret verilerine baktığımızda, iki ülke arasında toplam 44,63 milyar dolarlık bir ticaret hacmi söz konusudur. Ancak kompozisyonuna bakıldığında, 41,35 milyar dolarlık ithalatımıza karşın, ihracatımızın 3,28 milyar dolar seviyesinde kaldığı görülmektedir. Ayrıca, Türkiye, Çin'in dünyada en çok ihracat fazlası verdiği ilk 10 ülke arasındadır. Ülkemiz aleyhine olan bu büyük ticaret açığını dengeleyebilmek amacıyla, öncelikle Çin'e ihracatın önündeki engelleri tespit etmek, bunlara çözümler geliştirmek ve ihracatımızı artırmak için kamu ve özel sektörün birlikte çalışmalar yürütmesi / politikalar geliştirmesi önem arz etmektedir.

Bu kapsamda, TÜSİAD ve DEİK olarak Çin'e ihracatımızda karşılaşılan sorunları ve gelişim alanlarını tespit etmek amacıyla, Aralık 2022'de bir anket çalışması üyelerimizle paylaşılmıştır. Ankete yanıt veren firmaların genel profiline bakıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

- 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren
- 2010-2019 yılları arasında Çin'e ihracata başlayan
- Büyük ölçekli firmaların
- 1-50 milyon ABD doları arası ihracat değeri ile ²
- Gıda ve tarım ürünleri ağırlıklı olarak
- Markalı ürünleri
- Geleneksel şekilde
- Başka bir şirketin aracılığı olmadan (doğrudan) Çin'e ihraç ettikleri görülmektedir.

Anketi yanıtlayanlar, ağırlıklı olarak büyük ölçekli firmalar olduğundan önemli sorunların yaşanmadığı görülmekle birlikte; en çok Çin'deki Covid tedbirleri dolayısıyla yaşanan karantina ve kapanmalardan kaynaklı lojistik problemlerin vurgulandığı görülmektedir. Çin'den vize almak konusundaki zorluklara dikkat çekilmiştir. Çin'deki yasal düzenlemelerin yarattığı sıkıntıların Çin pazarında yerel firmalarla rekabeti ve pazarda tutunmayı zorlaştırdığı belirtilmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin ve Türk ürünlerinin bilinirliğinin düşük olması dolayısıyla firmaların Çin pazarına giriş ve pazarda tutunma açısından yaşadığı sorunlar vurgulanmıştır.

Bunlara karşılık, ülkemizin ve Türk markalarının bilinirliğini artırmak amaçlı çalışmalar yapılması önerilmektedir. Vize konusunda kolaylık talebi dile getirilmekte, Çin'e ihracatta teşviklerin artırılması vurgulanmakta, ürün ihracatının yanı sıra hizmet ihracatına da dikkat çekilmekte, katma değeri yüksek ürün ihracatı konusunda bir komite kurulması ve firmalar arasında iş birliği zemini yaratılmasının faydasının altı çizilmektedir. Çin pazarına giriş koşulları ve bu pazarda yerli firmalarla rekabet edebilmek açısından Çin'deki yasal düzenlemeler, rekabet kuralları gibi konularda firmaların bilgilendirilmesinin de önemli olduğu görülmektedir.

² Firmaların %45'i, 1 milyon ABD dolarından az demekle birlikte; %25'lik 2 grup sırasıyla 1-10 milyon ABD doları ve 10-50 milyon ABD doları olarak cevapladıklarından %50'lik bir oranın 1-50 milyon ABD doları arasında ihracat yaptığı görülmektedir.

Bu tablodan hareketle; Çin'e ihracatımızı arttırmak için Türk ve Çin tarafındaki kamu otoritelerinin şu konularda politika geliştirmelerini önemli görmekteyiz:

1. İki ülke arasındaki mal ticaretinin dengelenmesi amacıyla, Çin'in Türkiye'ye yönelik ithalatı geliştirme programı oluşturması,
2. Çin'e ihraç edilecek ürünlerle ilgili GTIP bazında çalışmalar yapılması, kamu ve özel sektör iş birliğinde katma değeri yüksek ürünlerin Çin'e ihracatına yönelik çalışmalar yapacak platformların oluşturulması,
3. Çin'de ülkemizin ve ürünlerimizin bilinirliğini artıracak çalışmalar yapılması, eyalet bazında tanıtım faaliyetleri yürütülmesi,
4. Ülkemizin ve ürünlerimizin bilinirliğini artıracak, ihracatımıza olumlu etkisi olacak Çin'den daha fazla turist çekmeye yönelik Çin ile turizm alanında ortak çalışmalar yapılması,
5. Çin'de veya Çin ile iş yapan firmalara vize kolaylıkları sağlanması,
6. Dil önemli bir bariyer olduğundan Çince dil eğitiminin desteklenmesi, Çin'e ihracat yapan firmaların çalışanlarının Çince öğrenmesi konusunda eğitim destekleri sağlanması,
7. Firmaların Çin'de yerleşik olmalarının ihracatı hızlandırıcı etkisi göz önünde bulundurulduğunda, Çin pazarına giriş, iş yapma ortamı, yasal düzenlemeler, şirket kurulumu gibi konularda bilgilendirmeler yapılması, teşvikler verilmesi,
8. Çin'e gerçekleştireceğimiz e-ihracatın artmasına katkı sağlaması amacıyla, iki ülke Ticaret Bakanlıkları arasında ticareti tüm veçheleri ile ele alan, geniş kapsamlı ve müzakereleri tamamlanmış olan "E-Ticaret" alanındaki mutabakat zaptının (MoU) imzalanarak en kısa zamanda hayata geçirilmesi,
9. Çin'in önde gelen şehirlerindeki ilgili platformlarda Türkiye ile ilgili bilgilerin paylaşılacağı ve Türk ürünlerinin sergileneceği kalıcı pavilyonların kurulması,
10. Türkiye'de yatırım yapan Çinli firmaların ihracatımız üzerindeki hızlandırıcı etkisi göz önünde bulundurulduğunda, Çin'den özellikle de katma değeri yüksek alanlarda ülkemize yatırımlar çekilmesine yönelik çalışmalar yürütülmesi,
11. Hükümetlerarası diyalog mekanizmalarının etkin kullanılması, iki ülke Ticaret Bakanlıkları arasında diyalogun ve iş birliğinin artırılması, Karma Ekonomik Komisyon toplantısının özel sektörün de katkı verebileceği bir formatta yakın bir zamanda gerçekleştirilmesi.

Sonuç olarak, TÜSİAD ve DEİK olarak yürüttüğümüz bu anket çalışmasının ortaya çıkardığı tablonun, Türkiye'nin Çin'e ihracatının önündeki engellerin tespit edilmesine, Türk ve Çin tarafında ilgili kamu otoriteleri tarafından somut ve etkili politikalar geliştirilmesine ve bir planlama içinde bunların hayata geçmesine katkı sağlamasını arzu ediyoruz.



NOTES



A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning the width of the page.

TUSIAD

Evliya Çelebi Mah., Meşrutiyet Cd.
No: 46, 34430 Beyoğlu/İstanbul

Tel: 0 212 249 19 29
E-Posta: tusiad@tusiad.org

 **DEİK**

Huzur Mah. Azerbaycan Cad. Skyland Sky Office
No: 4 B Blok Kat: 21-22 Seyrantepe, Sarıyer/İstanbul

Tel: 0 212 339 50 00
E-Posta: info@deik.org.tr