



جناب آقای دکتر دهقان دهنوی

معاون محترم وزیر و ریاست سازمان توسعه تجارت ایران

موضوع: گزارش تحلیلی بازار خرما در چین و ارزیابی فرصت‌های توسعه صادرات ایران

با سلام و احترام،

با توجه به لزوم بررسی ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل محصولات کشاورزی در بازارهای هدف و ایجاد شناخت بهتر برای واحدهای تولیدی کشور در این حوزه جهت صادرات به بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی مطابق با استانداردهای جهانی، به پیوست، گزارش تحلیلی بازار خرما در چین و ارزیابی فرصت‌های توسعه صادرات ایران جهت استحضار حضورتان ایفاد می‌گردد.

مسعود استاد حسین

رونوشت:

- جناب آقای صالحی - مشاور و قائم مقام محترم سازمان توسعه تجارت ایران
- جناب آقای قنادزاده - معاون محترم خدمات تجاری
- جناب آقای روشن بخش قنبری - معاون محترم ارتقاء کسب و کارهای بین‌المللی
- جناب آقای نبیسی - دستیار محترم رئیس کل و مدیرکل دفتر شرق آسیا و اقیانوسیه
- جناب آقای صفری حاجت آقائی - سرپرست محترم دفتر برنامه ریزی و پایش و پروژه احیاء و راه اندازی دفاتر کالایی
- جناب آقای امامی - مدیرکل محترم دفتر آماد و پشتیبانی
- جناب آقای معصومی - سرپرست محترم دفتر ترویج تجارت
- جناب آقای سلیمی - مدیرکل محترم دفتر محصولات دانش بنیان و خدمات فنی و مهندسی
- جناب آقای رحیمی - رئیس محترم اداره روابط عمومی و پاسخگویی
- جناب آقای رجب نژاد - رئیس محترم گروه هماهنگی امور رایزنان و مراکز تجاری خارج از کشور

گزارش تحلیلی بازار خرما در چین و ارزیابی فرصت‌های توسعه صادرات ایران

فهرست

۲	مقدمه
۳	وضعیت بازار و مصرف خرما در چین
۴	وضعیت واردات خرما و ساختار تأمین بازار چین
۷	تحلیل رقابتی و جایگاه خرمای ایران در بازار چین
۹	کانال‌های فروش، بسته‌بندی و الزامات ورود به بازار چین
۱۱	فرصت‌ها و چالش‌های توسعه صادرات خرما به چین
۱۲	جمع‌بندی

مقدمه

۱

خرما یکی از محصولات کشاورزی با سابقه طولانی در تجارت جهانی مواد غذایی است که به دلیل ارزش غذایی بالا، تنوع کاربرد در صنایع غذایی و افزایش گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات طبیعی و سلامت‌محور، طی سال‌های اخیر مورد توجه بیشتری در بازارهای بین‌المللی قرار گرفته است. این محصول علاوه بر مصرف مستقیم، در تولید انواع فرآورده‌های غذایی، محصولات رژیمی و مواد اولیه صنایع غذایی نیز کاربرد گسترده‌ای دارد.

در سال‌های اخیر، بازار چین همزمان با رشد درآمد خانوارها، توسعه تجارت الکترونیک و افزایش توجه مصرف‌کنندگان به تغذیه سالم، به یکی از بازارهای رو به رشد برای واردات انواع میوه‌های خشک و محصولات غذایی با ارزش افزوده تبدیل شده است. در این میان، خرما به عنوان محصولی طبیعی، مغذی و سازگار با الگوهای جدید مصرف، توانسته جایگاه مناسبی در سبد مصرف بخشی از مصرف‌کنندگان چینی پیدا کند و توجه واردکنندگان و توزیع‌کنندگان این کشور را به خود جلب نماید.

ایران به عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان خرما در جهان، از ظرفیت قابل توجهی برای توسعه حضور در بازار چین برخوردار است. تنوع ارقام خرما، کیفیت مناسب محصول، توان تولید بالا و سابقه صادراتی کشور از جمله مزیت‌هایی است که می‌تواند زمینه افزایش سهم ایران در این بازار را فراهم سازد. با این حال، رقابت فزاینده میان کشورهای صادرکننده، تغییرات الگوی مصرف و الزامات بازار چین، ضرورت شناخت دقیق شرایط بازار و روندهای تجاری این کشور را دوچندان نموده است.

این گزارش با هدف بررسی وضعیت بازار خرما در چین، تحلیل روند واردات، ارزیابی جایگاه کشورهای تأمین‌کننده به‌ویژه کشور ما، شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های موجود و ارائه پیشنهادهای کاربردی برای توسعه صادرات خرما از ایران به این بازار تهیه شده است.

وضعیت بازار و مصرف خرما در چین

۲

۲-۱ روند توسعه بازار خرما در چین

بازار خرما در چین طی سال‌های اخیر تحت تأثیر تغییر الگوهای مصرف و افزایش تقاضا برای محصولات غذایی سالم، روندی رو به رشد را تجربه نموده است. هرچند خرما در زمره محصولات سنتی و بومی چین قرار نمی‌گیرد، اما آشنایی بیشتر مصرف‌کنندگان با ارزش غذایی این محصول، توسعه شبکه‌های توزیع مدرن و گسترش تجارت الکترونیک موجب افزایش حضور آن در بازار این کشور شده است.

۲-۲ الگوی مصرف و گروه‌های هدف

مصرف خرما در چین عمدتاً در میان گروه‌های شهری، خانوارهای با درآمد متوسط و بالا، مصرف‌کنندگان علاقه‌مند به سبک زندگی سالم و همچنین جمعیت مسلمان برخی استان‌های غربی و شمال‌غربی کشور چین متمرکز است. در سال‌های اخیر، خرما علاوه بر مصرف مستقیم به عنوان میان‌وعده، در تولید محصولات غذایی، بسته‌های هدیه، محصولات سلامت‌محور و برخی فرآورده‌های نوشیدنی و شیرینی‌پزی نیز مورد استفاده قرار گرفته است.

۲-۳ نقش تجارت الکترونیک در توسعه بازار

رشد سریع فروش اینترنتی مواد غذایی در چین نقش مهمی در توسعه بازار خرما ایفا نموده است. پلتفرم‌های تجارت الکترونیک امکان دسترسی مصرف‌کنندگان به انواع مختلف خرما و وارداتی را فراهم نموده و موجب افزایش شناخت برندها و کشورهای صادرکننده در بازار چین شده‌اند. در نتیجه، خرما از یک محصول نسبتاً محدود و خاص به کالایی با دسترسی گسترده‌تر در بازار خرده‌فروشی این کشور تبدیل شده است.

۲-۴ چشم‌انداز بازار خرما در چین

با وجود روند رو به رشد مصرف، بازار خرما در چین همچنان در مرحله توسعه قرار دارد و سرانه مصرف آن در مقایسه با بسیاری از کشورهای خاورمیانه پایین است. این موضوع از یک سو نشان‌دهنده محدودیت فعلی بازار بوده و از سوی دیگر بیانگر ظرفیت بالقوه قابل توجه برای رشد تقاضا در سال‌های آینده است.

جدول ۱-۲. ویژگی‌های بازار مصرف خرما در چین

وضعیت	شاخص
در حال رشد	مرحله توسعه بازار
مصرف مستقیم، میان‌وعده، هدایا و محصولات سلامت‌محور	الگوی مصرف
شه‌رنشینان، خانوارهای با درآمد متوسط و بالا، مصرف‌کنندگان سلامت‌محور	گروه مصرف‌کنندگان اصلی
فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سوپرمارکت‌ها و تجارت الکترونیک	کانال‌های اصلی فروش
رو به افزایش	سطح آشنایی مصرف‌کنندگان با محصول
مثبت و دارای ظرفیت رشد	چشم‌انداز تقاضا

در مجموع، چین می‌تواند به عنوان یکی از بازارهای دارای چشم‌انداز مناسب برای توسعه صادرات خرما و محصولات مرتبط مورد توجه صادرکنندگان ایرانی قرار گیرد.

وضعیت واردات خرما و ساختار تأمین بازار چین

۳

۱-۳ روند واردات خرما به چین

بررسی آمارهای گمرک چین نشان می‌دهد که بازار خرمای این کشور طی سال‌های اخیر روندی رو به توسعه را تجربه کرده است. ارزش واردات خرما از حدود ۶.۳ میلیون دلار در سال ۲۰۲۱ به بیش از ۲۲.۴ میلیون دلار در سال ۲۰۲۵ افزایش یافته که بیانگر رشد قابل توجه اهمیت تجاری این محصول در بازار چین است.

جدول ۱-۳. روند واردات خرما به چین طی سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵

سال	حجم واردات (کیلوگرم)	ارزش واردات (دلار)	تغییر ارزش نسبت به سال قبل
۲۰۲۱	۱۲,۷۵۳,۶۴۸	۶,۳۳۱,۸۹۱	-
۲۰۲۲	۲۰,۴۲۵,۲۹۰	۸,۹۸۳,۴۰۹	+۴۱.۹٪

۲۰۲۳	۲۸,۴۴۹,۱۵۵	۱۲,۷۷۱,۸۹۷	+۴۲.۲٪
۲۰۲۴	۳۵,۲۰۴,۳۶۱	۱۹,۵۲۱,۵۹۸	+۵۲.۸٪
۲۰۲۵	۲۱,۶۰۵,۸۵۴	۲۲,۴۲۱,۲۶۵	+۱۴.۹٪

همان گونه که مشاهده می شود، ارزش واردات خرما در تمام سال های مورد بررسی روندی افزایشی داشته است. نکته قابل توجه آن است که در سال ۲۰۲۵ با وجود کاهش حجم واردات، ارزش واردات همچنان رشد کرده است. این موضوع می تواند ناشی از افزایش قیمت متوسط واردات، تغییر ترکیب محصول و افزایش هزینه های زنجیره تأمین باشد.

۲-۳ کشورهای تأمین کننده اصلی خرمای چین

بازار خرمای چین عمدتاً توسط کشورهای خاورمیانه تأمین می شود. ایران، عربستان سعودی، عراق و امارات متحده عربی مهم ترین تأمین کنندگان این بازار در سال های اخیر بوده اند. در عین حال، رقابت میان این کشورها برای حفظ و افزایش سهم بازار چین طی سال های اخیر روندی فزاینده داشته و به یکی از ویژگی های مهم این بازار تبدیل شده است.

جدول ۲-۳. تأمین کنندگان اصلی خرمای وارداتی چین در سال ۲۰۲۵

کشور	حجم صادرات به چین (کیلوگرم)	سهم از بازار (%)
ایران	۹,۱۰۰,۰۰۰	۴۲.۱
عربستان سعودی	۷,۹۰۰,۰۰۰	۳۶.۶
عراق	۳,۳۰۰,۰۰۰	۱۵.۳
امارات متحده عربی	۱,۳۰۰,۰۰۰	۶.۰
جمع کل	۲۱,۶۰۵,۸۵۴	۱۰۰

بررسی آمار سالانه نشان می دهد که ایران در سال ۲۰۲۵ بزرگ ترین تأمین کننده خرمای چین بوده است. با این حال، سهم عربستان سعودی طی سال های اخیر افزایش یافته و این کشور به مهم ترین رقیب کشور ما در بازار چین تبدیل شده است.

۳-۳ تحولات بازار در چهار ماهه نخست سال ۲۰۲۶

آمار چهار ماهه نخست سال ۲۰۲۶ نشان می‌دهد که بازار خرمای چین در مقایسه با مدت مشابه سال قبل با کاهش واردات مواجه شده است. در این دوره عربستان سعودی جایگاه نخست تأمین بازار را به دست آورده و ایران در رتبه دوم قرار گرفته است.

جدول ۳-۳. مقایسه واردات خرما به چین در چهار ماهه نخست ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶

شاخص	۴ ماهه ۲۰۲۵	۴ ماهه ۲۰۲۶	نرخ تغییر
حجم واردات (کیلوگرم)	۷,۷۵۴,۳۴۹	۵,۰۱۵,۸۶۳	-۳۵.۳٪
ارزش واردات (دلار)	۸,۰۱۹,۵۶۵	۵,۱۲۷,۸۹۰	-۳۶.۱٪

جدول ۳-۴. مقایسه تأمین‌کنندگان اصلی خرمای چین در چهار ماهه نخست سال‌های ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶

کشور	۴ ماهه ۲۰۲۵ (کیلوگرم)	۴ ماهه ۲۰۲۶ (کیلوگرم)
ایران	۴,۷۷۱,۸۴۳	۱,۸۳۳,۲۹۶
عربستان سعودی	۲,۵۴۵,۳۱۴	۲,۳۷۹,۶۴۶
امارات متحده عربی	۴۰۹,۱۹۲	۳۷۸,۵۲۱
عراق	-	۴۰۵,۰۰۰

بررسی این آمار نشان می‌دهد که کاهش واردات خرما در چهار ماهه نخست سال ۲۰۲۶ عمدتاً با افت صادرات کشور همراه بوده است. با این حال، این کاهش را نمی‌توان صرفاً ناشی از عوامل رقابتی دانست و بخشی از آن می‌تواند تحت تأثیر اختلالات لجستیکی، افزایش هزینه‌های حمل‌ونقل، جنگ تحمیلی آمریکا و اسرائیل غاصب بر میهنمان و شرایط حاکم بر تجارت دریایی منطقه قرار داشته باشد.

۳-۴. جمع‌بندی منطقه‌ای

به طور کلی، بازار خرمای چین طی سال‌های اخیر از نظر ارزش تجاری روندی رو به رشد داشته و همچنان یکی از بازارهای دارای ظرفیت توسعه برای صادرکنندگان خرما محسوب می‌شود. کشور ما با وجود افزایش رقابت و برخی نوسانات کوتاه‌مدت، همچنان جایگاه مهمی در میان تأمین‌کنندگان اصلی این بازار دارد و می‌تواند با تقویت بازاریابی، توسعه برند و بهبود زنجیره صادراتی، سهم خود را در بازار چین حفظ و گسترش دهد.

تحلیل رقابتی و جایگاه خرمای ایران در بازار چین

۴

۴-۱ عوامل موفقیت در بازار خرمای چین

بازار خرمای چین طی سال‌های اخیر به تدریج از یک بازار محدود و تخصصی به بازاری رقابتی‌تر و متنوع‌تر تبدیل شده است. در چنین شرایطی، موفقیت صادرکنندگان صرفاً به قیمت یا حجم عرضه وابسته نیست، بلکه مجموعه‌ای از عوامل شامل کیفیت محصول، ثبات تأمین، انطباق با استانداردهای وارداتی، بسته‌بندی مناسب، برندسازی و دسترسی به شبکه‌های توزیع نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت تجاری ایفا می‌نمایند.

همچنین رشد آگاهی مصرف‌کنندگان چینی نسبت به محصولات سلامت‌محور موجب شده است که ویژگی‌هایی نظیر کیفیت، اصالت محصول، ارزش غذایی و اعتبار برند اهمیت بیشتری پیدا نمایند. از این رو، کشورهایی که بتوانند علاوه بر عرضه محصول، تصویر مناسبی از کیفیت و قابلیت اطمینان خود در بازار ایجاد نمایند، از موقعیت رقابتی بهتری برخوردار خواهند بود.

۴-۲ مزیت‌های رقابتی خرمای ایران

ایران به عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان خرما در جهان از مزیت‌های متعددی برای حضور در بازار چین برخوردار است. تنوع بالای ارقام صادراتی از جمله مضافتی، پیارم، زاهدی، کبکاب و سایر ارقام تجاری، این امکان را فراهم می‌نماید که نیازها و سلیقه‌های مختلف مصرف‌کنندگان و واردکنندگان چینی پوشش داده شود.

علاوه بر تنوع محصول، ظرفیت تولید بالا و سابقه طولانی صادرات خرما از دیگر نقاط قوت ایران محسوب می‌شود. وجود زیرساخت‌های تولیدی گسترده و تجربه فعالان اقتصادی کشور در تجارت خرما موجب شده است که ایران توانایی تأمین مستمر بازارهای صادراتی را داشته باشد.

همچنین کیفیت مطلوب بسیاری از ارقام خرمای ایرانی و شهرت برخی از آن‌ها در بازارهای بین‌المللی، زمینه مناسبی را برای توسعه جایگاه خرمای ایران در بازار چین فراهم کرده است. این مزیت‌ها می‌توانند مبنای مناسبی برای توسعه برندهای ایرانی و افزایش ارزش افزوده صادراتی در سال‌های آینده باشند.

۳-۴ چالش‌های رقابتی پیش روی خرمای ایران

با وجود مزیت‌های موجود، حفظ و توسعه جایگاه خرمای ایران در بازار چین با چالش‌هایی نیز همراه است. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، افزایش سرمایه‌گذاری کشورهای رقیب در حوزه برندسازی، بازاریابی و توسعه بازارهای صادراتی است. برخی از رقبا طی سال‌های اخیر تلاش کرده‌اند با بسته‌بندی‌های مدرن‌تر، تبلیغات گسترده‌تر و حضور فعال‌تر در نمایشگاه‌های بین‌المللی، جایگاه خود را در بازار چین تقویت نمایند.

از سوی دیگر، بخش قابل توجهی از صادرات خرمای کشور همچنان به صورت فله یا با ارزش افزوده محدود انجام می‌شود. این موضوع موجب می‌شود بخش مهمی از ظرفیت درآمدی محصول در مراحل بعدی زنجیره ارزش ایجاد شود و سهم کمتری نصیب صادرکنندگان ایرانی گردد.

همچنین چالش‌های مرتبط با حمل‌ونقل، هزینه‌های لجستیکی، نوسانات تجاری و پیچیدگی‌های ورود به بازار چین از دیگر عواملی هستند که می‌توانند بر رقابت‌پذیری خرمای ایران تأثیرگذار باشند. در نتیجه، تقویت مزیت‌های غیرقیمتی در کنار حفظ کیفیت محصول اهمیت فزاینده‌ای پیدا نموده است.

۴-۴ چشم‌انداز جایگاه ایران در بازار چین

بررسی روند واردات خرما به چین نشان می‌دهد که این بازار همچنان از ظرفیت قابل توجهی برای توسعه برخوردار است و انتظار می‌رود تقاضا برای محصولات غذایی طبیعی و سلامت‌محور در سال‌های آینده نیز ادامه یابد. در چنین شرایطی، کشورمان به واسطه توان تولیدی، تنوع محصول و تجربه صادراتی خود از موقعیت مناسبی برای بهره‌گیری از فرصت‌های موجود برخوردار است.

با این حال، حفظ و ارتقای جایگاه کشور در بازار چین مستلزم حرکت تدریجی از رقابت مبتنی بر محصول خام به سمت رقابت مبتنی بر برند، کیفیت، بسته‌بندی و خدمات تجاری است. توسعه برندهای صادراتی، بهبود بسته‌بندی متناسب با سلیقه مصرف‌کنندگان چینی، حضور فعال در نمایشگاه‌های تخصصی و گسترش همکاری با واردکنندگان و شبکه‌های توزیع محلی می‌تواند نقش مهمی در افزایش سهم بازار و تقویت جایگاه خرمای ایران ایفا نماید.

در مجموع، خرمای کشور از ظرفیت مناسبی برای توسعه حضور در بازار چین برخوردار است و در صورت بهره‌گیری از راهبردهای مناسب بازاریابی و توسعه بازار، امکان افزایش سهم صادراتی و تثبیت جایگاه کشور در میان تأمین‌کنندگان اصلی این بازار وجود خواهد داشت.

کانال‌های فروش، بسته‌بندی و الزامات ورود به بازار چین

۵

۵-۱ کانال‌های اصلی فروش خرما در چین

خرمای وارداتی در چین از طریق کانال‌های مختلفی به دست مصرف‌کنندگان نهایی می‌رسد. فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سوپرمارکت‌های مدرن، فروشگاه‌های مواد غذایی وارداتی و پلتفرم‌های تجارت الکترونیک از مهم‌ترین مسیرهای توزیع این محصول محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر، سهم فروش آنلاین در بازار مواد غذایی چین به طور قابل توجهی افزایش یافته و خرما نیز از این روند مستثنی نبوده است.

علاوه بر بازار خرده‌فروشی، بخشی از خرمای وارداتی در صنایع غذایی، شیرینی‌پزی، تولید میان‌وعده‌های سالم و بسته‌های هدیه مورد استفاده قرار می‌گیرد که فرصت‌های متنوعی را برای صادرکنندگان فراهم می‌نماید.

۵-۲ اهمیت بسته‌بندی در بازار چین

بسته‌بندی یکی از عوامل کلیدی موفقیت محصولات غذایی در بازار چین به شمار می‌رود. مصرف‌کنندگان چینی علاوه بر کیفیت محصول، به ظاهر بسته‌بندی، طراحی گرافیکی، سهولت استفاده و اطلاعات درج‌شده روی محصول توجه ویژه‌ای دارند.

در بازار خرما، بسته‌بندی‌های کوچک و متوسط، بسته‌های هدیه و محصولات با طراحی مدرن و جذاب از استقبال بیشتری برخوردار هستند. استفاده از برچسب‌های چینی، اطلاعات تغذیه‌ای شفاف و معرفی ویژگی‌های سلامت‌محور محصول نیز می‌تواند در افزایش جذابیت کالا برای مصرف‌کنندگان مؤثر باشد.

۵-۳ الزامات و استانداردهای ورود خرما به بازار چین

صادرات خرما به چین مستلزم رعایت مجموعه‌ای از الزامات بهداشتی، قرنطینه‌ای و گمرکی است که توسط نهادهای نظارتی این کشور، به ویژه اداره کل گمرک چین (GACC)، اعمال می‌شود. رعایت این الزامات نقش مهمی در تسهیل فرآیند ترخیص کالا و کاهش ریسک‌های تجاری دارد.

الف) رعایت الزامات ایمنی و سلامت مواد غذایی

خرمای صادراتی باید با قوانین و استانداردهای ایمنی مواد غذایی چین مطابقت داشته باشد. محصول باید عاری از آلودگی‌های میکروبی، مواد مضر، بقایای غیرمجاز و سایر عوامل تهدیدکننده سلامت مصرف‌کننده باشد. همچنین فرآیند تولید، فرآوری، نگهداری و حمل‌ونقل باید مطابق با الزامات بهداشتی و ایمنی غذایی انجام شود.

ب) رعایت الزامات قرنطینه و بهداشت گیاهی

محصولات صادراتی باید دارای گواهی بهداشت و قرنطینه گیاهی (Phytosanitary Certificate) صادرشده توسط مرجع ذیصلاح کشور صادرکننده باشند. علاوه بر این، خرمای وارداتی نباید حاوی آفات قرنطینه‌ای، حشرات زنده، تخم حشرات، خاک، بقایای گیاهی یا سایر ناخالصی‌های غیرمجاز باشد. گمرک چین در مبادی ورودی کنترل‌های قرنطینه‌ای و بازرسی‌های لازم را انجام می‌دهد.

ج) الزامات بسته‌بندی و برچسب‌گذاری

بسته‌بندی خرمای صادراتی باید از مواد مناسب و بهداشتی تهیه شده و امکان حفظ کیفیت محصول در طول زنجیره حمل‌ونقل را فراهم نماید. همچنین اطلاعات محصول از جمله نام کالا، کشور مبدأ، مشخصات تولیدکننده یا صادرکننده، وزن خالص و سایر اطلاعات رهگیری باید بر روی بسته‌بندی درج شود. استفاده از برچسب و اطلاعات مورد نیاز به زبان چینی از الزامات مهم ورود محصولات غذایی به بازار چین محسوب می‌شود.

د) الزامات ثبت و انطباق تجاری

صادرکنندگان و تولیدکنندگان مواد غذایی صادراتی به چین باید الزامات ثبت و انطباق تعیین‌شده توسط اداره کل گمرک چین را رعایت کنند. همچنین واردکننده چینی باید مجوزها و ثبت‌های لازم را برای انجام فرآیند واردات در اختیار داشته باشد. ارائه اسناد تجاری و حمل‌ونقل از جمله گواهی مبدأ، فهرست بسته‌بندی، فاکتور تجاری و سایر مدارک مورد نیاز نیز برای ترخیص کالا ضروری است.

به طور کلی، موفقیت در صادرات خرما به چین صرفاً به کیفیت محصول وابسته نیست، بلکه میزان انطباق با استانداردها و الزامات فنی، بهداشتی و تجاری این کشور نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در دسترسی پایدار به بازار و توسعه صادرات ایفا می‌نماید.

فرصت‌ها و چالش‌های توسعه صادرات خرما به چین

۶

۶-۱ فرصت‌های توسعه صادرات خرما به چین

بازار چین به دلیل جمعیت گسترده، افزایش سطح درآمد خانوارها و رشد تقاضا برای محصولات غذایی سالم، یکی از بازارهای دارای ظرفیت بالا برای توسعه صادرات خرما محسوب می‌شود. گرایش روزافزون مصرف‌کنندگان چینی به محصولات طبیعی، ارگانیک و سلامت‌محور، فرصت مناسبی را برای افزایش حضور خرمای ایران در این بازار فراهم نموده است. همچنین توسعه سریع تجارت الکترونیک و گسترش شبکه‌های توزیع مدرن در چین، امکان دسترسی آسان‌تر محصولات وارداتی به مصرف‌کنندگان نهایی را فراهم ساخته است. این موضوع می‌تواند به معرفی گسترده‌تر خرمای ایران و افزایش سهم آن در بازار چین کمک نماید.

از سوی دیگر، تنوع ارقام خرمای ایران، ظرفیت بالای تولید و تجربه طولانی کشور در صادرات این محصول، زمینه مناسبی را برای پاسخگویی به نیازهای متنوع بازار چین ایجاد نموده است.

۶-۲ چالش‌های پیش روی صادرکنندگان ایرانی

در کنار فرصت‌های موجود، توسعه صادرات خرما به چین با چالش‌هایی نیز همراه است. رقابت فزاینده میان کشورهای صادرکننده، به‌ویژه عربستان سعودی و عراق، یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی صادرکنندگان ایرانی به شمار می‌رود.

علاوه بر این، الزامات بهداشتی و استانداردهای سخت‌گیرانه بازار چین، ضرورت رعایت دقیق ضوابط فنی و کیفی را افزایش داده است. هرگونه ضعف در بسته‌بندی، برچسب‌گذاری، کنترل کیفیت یا انطباق با مقررات وارداتی می‌تواند بر روند صادرات تأثیر منفی بگذارد.

همچنین نوسانات هزینه‌های حمل‌ونقل، محدودیت‌های لجستیکی و برخی ریسک‌های ناشی از تحولات منطقه‌ای و بین‌المللی می‌تواند بر رقابت‌پذیری محصولات صادراتی ایران در بازار چین اثرگذار باشد.

۶-۳ ارزیابی چشم‌انداز آینده بازار

با وجود چالش‌های موجود، بررسی روند مصرف و واردات خرما در چین نشان می‌دهد که این بازار همچنان از ظرفیت رشد مناسبی برخوردار است. پایین بودن سرانه مصرف خرما در مقایسه با کشورهای خاورمیانه، همراه با افزایش

آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مزایای تغذیه‌ای این محصول، می‌تواند زمینه رشد تقاضا در سال‌های آینده را فراهم سازد.

در چنین شرایطی، تقویت فعالیت‌های بازاریابی، توسعه برندهای صادراتی، بهبود کیفیت بسته‌بندی و گسترش همکاری با واردکنندگان و توزیع‌کنندگان چینی می‌تواند نقش مهمی در حفظ و توسعه جایگاه خرمای ایران در بازار چین ایفا نماید.

جمع‌بندی

۷

بازار خرمای چین طی سال‌های اخیر به تدریج جایگاه خود را در میان بازارهای مهم وارداتی این محصول تثبیت نموده است. رشد مستمر ارزش واردات در فاصله سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که خرما در حال تبدیل شدن به یکی از محصولات شناخته‌شده‌تر در سبد مصرف بخشی از مصرف‌کنندگان چینی است. گرایش روزافزون به محصولات طبیعی و سلامت‌محور، توسعه تجارت الکترونیک و گسترش کانال‌های توزیع مدرن، زمینه مناسبی را برای افزایش تقاضا و توسعه بازار این محصول در چین فراهم نموده است.

ایران به عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان خرما در جهان، از ظرفیت‌های قابل توجهی برای بهره‌گیری از این فرصت برخوردار است. تنوع ارقام صادراتی، کیفیت مناسب محصول، توان تولید بالا و تجربه طولانی در تجارت خرما، جایگاه مناسبی را برای کشورمان در بازار چین ایجاد نموده است. با این حال، تحولات سال‌های اخیر نشان می‌دهد که موفقیت در این بازار بیش از گذشته به عواملی نظیر برندسازی، بسته‌بندی، بازاریابی و انطباق با نیازهای مصرف‌کنندگان وابسته شده و رقابت صرفاً بر پایه قیمت و حجم صادرات دیگر کافی نخواهد بود.

در مجموع، بازار چین را می‌توان یکی از مقاصد دارای چشم‌انداز مطلوب برای توسعه صادرات خرمای ایران ارزیابی نمود. هرچند رقابت میان کشورهای صادرکننده و برخی چالش‌های لجستیکی و تجاری همچنان وجود دارد، اما ظرفیت رشد بازار، افزایش آشنایی مصرف‌کنندگان با این محصول و جایگاه تثبیت‌شده خرمای ایران در میان تأمین‌کنندگان اصلی، فرصت مناسبی را برای گسترش حضور صادراتی کشور فراهم می‌سازد. بهره‌گیری از این فرصت مستلزم رویکردی هدفمند، نگاه بلندمدت و تمرکز بیشتر بر ایجاد ارزش افزوده در زنجیره صادرات خواهد بود.