



نشست آنلاین: راهکارهای توسعه تجارت با چین

با همکاری اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان

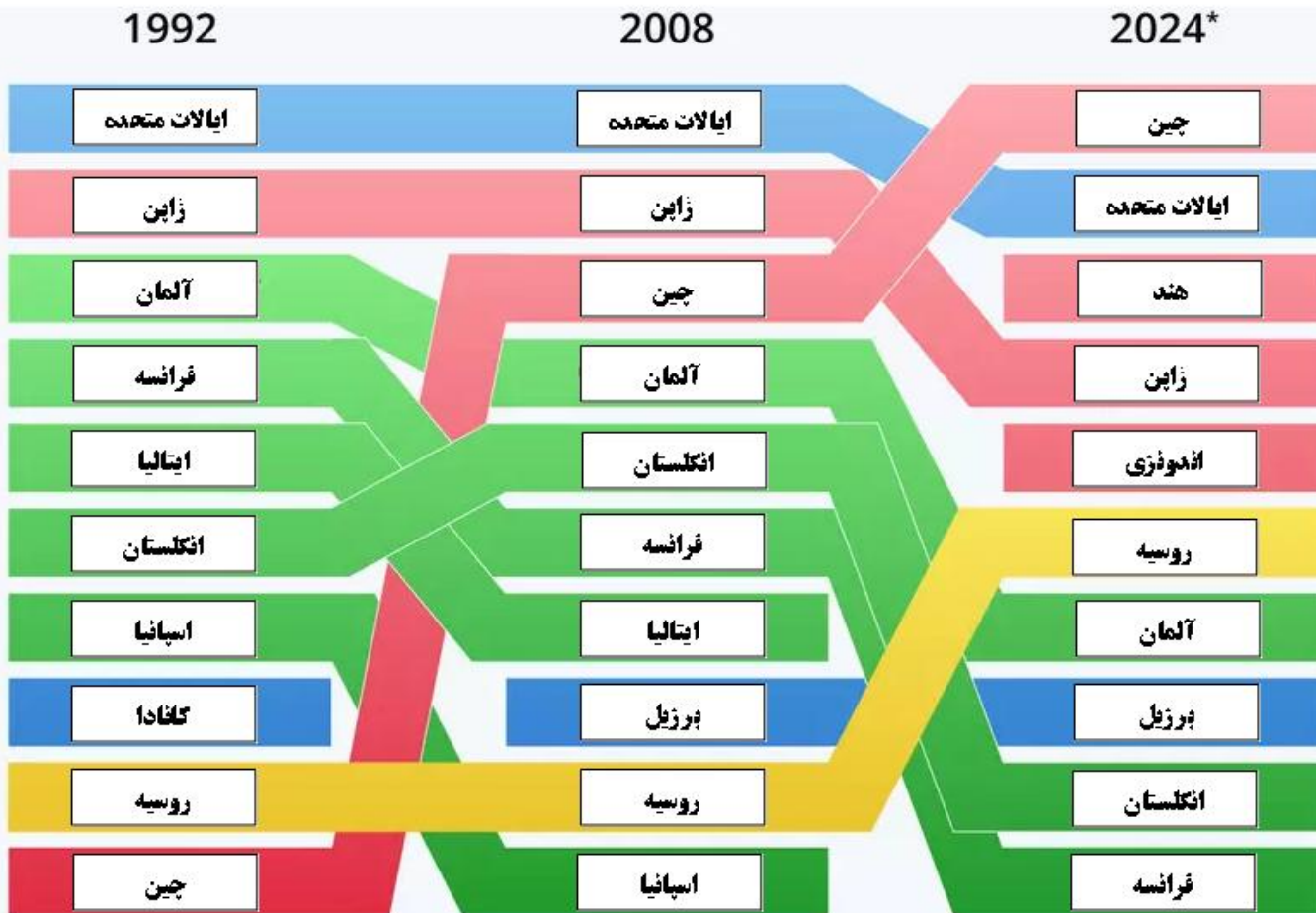


مهرماه ۱۴۰۴

توسعه چین

بزرگترین اقتصادهای جهان در طول زمان

■ آسیا
 ■ اروپا
 ■ آمریکا
 ■ روسیه



موقعی که چین ساخته شود، یک کشور بزرگ سوسیالیستی است... این کشور قادر خواهد بود با قدرتمندترین کشور سرمایه ای جهان یعنی ایالات متحده مقابله کند.

مائو (۱۹۵۷)

چگونه چین در ۴۰ سال گذشته توانسته تولید ناخالص داخلی خود را ۳۶ برابر و حجم تجارت خارجی را ۲۰۴ برابر کند؟

اقتصاد چین در سال ۱۹۷۸ نقطه آغاز تحولات اقتصادی چین

سرانه تولید ناخالص داخلی (\$))	کشور
۱۰۵۶۴	ایالات متحده
۸۷۱۴	عربستان
۱۵۵۸	ترکیه
۲۰۶	هند
۱۵۶	چین

❖ سرانه تولید ناخالص داخلی: ۱۵۶ دلار ، رتبه ۱۷۲ طبق گزارش بانک جهانی

❖ سهم ۳۰٪ کشاورزی در اقتصاد

❖ سهم ۵ درصدی صادرات در GDP

❖ سهم بالای ۵۰ درصدی مواد خام در ترکیب صادرات

❖ نسبت شهرنشینی ۳۰ درصد

فاز اول : ۱۹۷۸-۲۰۰۱

عنوان استراتژی: سیاست درهای باز

محورهای برنامه: کاهش تعرفه ها، ایجاد مناطق اقتصادی و پارکهای صنعتی و توسعه تجارت پردازشی

دستاوردها: کاهش ۱۴۷ درصدی تعرفه ها، ایجاد ۶ منطقه ویژه اقتصادی، ۵۴ منطقه توسعه ملی، ۵۳ پارک فناوری و سهم ۴۰ درصدی تجارت پردازشی

سیر توسعه چین

فاز دوم : ۲۰۰۱-۲۰۱۷

عنوان استراتژی : تعمیق سیاست درهای باز

محورهای برنامه: الحاق چین به WTO، ایجاد مناطق پردازش صادرات، ایجاد مناطق آزاد تجاری و شکل‌گیری شهرهای اقتصادی جدید

دستاوردها: استفاده از اثرات مقیاس اقتصاد بزرگ، ایجاد ۱۱ منطقه پردازش صادرات، ایجاد ۷ منطقه تجاری و ۱۲ شهر جدید

سیر توسعه چین

فاز سوم : ۲۰۱۷- تاکنون

عنوان استراتژی : سیاست درهای باز همه جانبه

محورهای برنامه:

✓ حداکثر استفاده از توافق نامه تجارت آزاد چین و آسه آن

✓ ابتکار کمربند- راه با مشارکت ۶۴ کشور دنیا، بیش از دو پنجم جمعیت جهان و یک پنجم تولید ناخالص

داخلی دنیا

✓ پروژه منطقه بزرگ خلیج با هدف ایجاد بنادر آزاد تجاری در مقیاس بین المللی مانند سنگاپور و هنگ کنگ

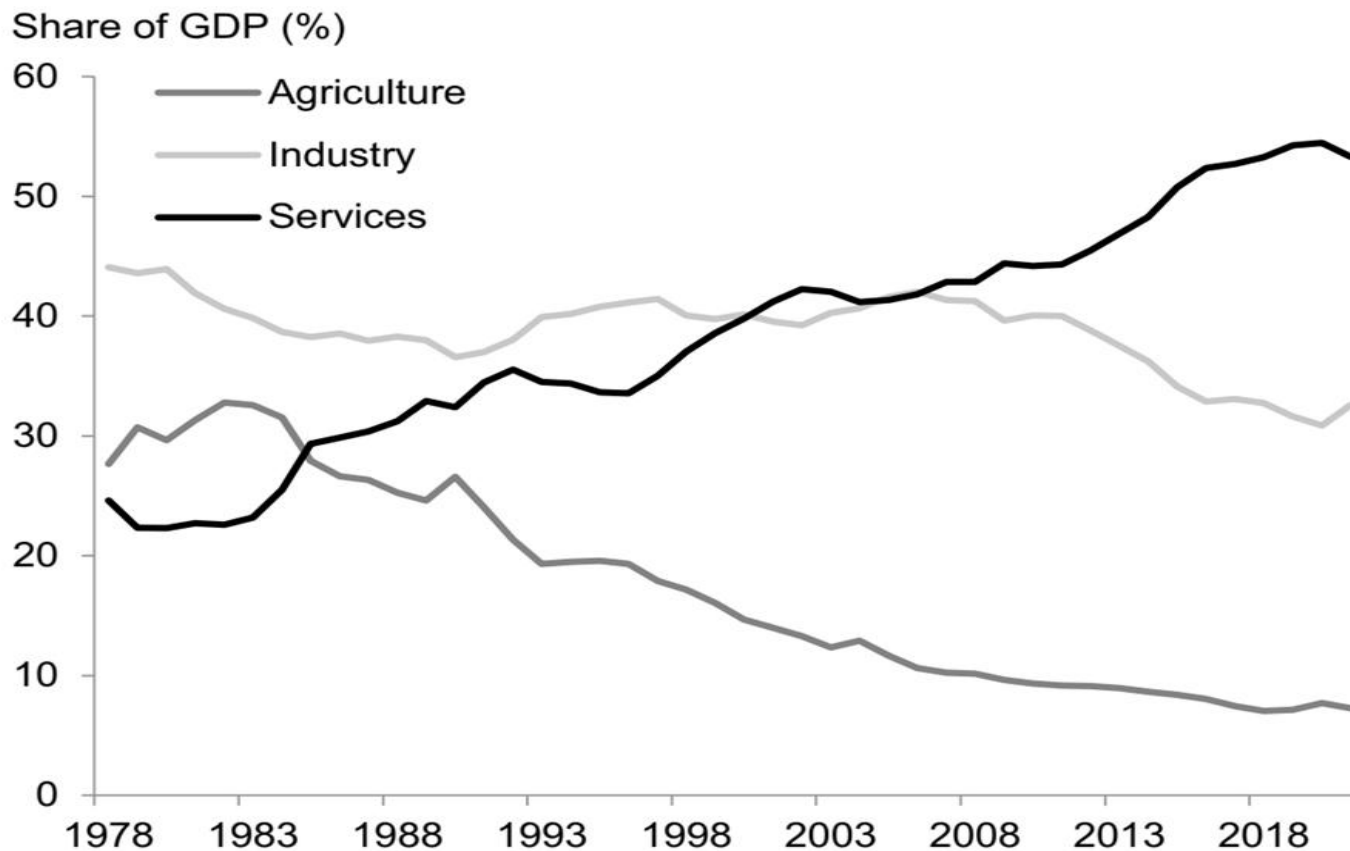
شاخصهای اقتصادی و اجتماعی چین در سال ۲۰۲۴ در یک نگاه:

سرانه تولید ناخالص داخلی			
کشور	۱۹۷۸	۲۰۲۳	۲۰۲۴
ایالات متحده	۱۰۵۶۴	۸۱۶۹۵	۷.۷
عربستان	۸۷۱۴	۲۸۸۹۵	۳.۳
ترکیه	۱۵۵۸	۱۲۹۸۵	۸.۳
هند	۲۰۶	۲۴۸۴	۱۲
چین	۱۵۶	۱۲۶۱۴	۸۰

1. تولید ناخالص داخلی 19.3 تریلیون دلار با رشد 5٪
2. خرده فروشی 48.78 تریلیون یوان (6.8 تریلیون دلار) با رشد 3.5٪
3. ارزش افزوده بخش صنعت: رشد 5.8٪
4. ارزش افزوده بخش خدمات: رشد 5٪
5. تجارت خارجی: (6.16 تریلیون دلار) رشد 3.8٪
6. سرمایه گذاری ثابت 50.30 تریلیون یوان (6.99 تریلیون دلار) رشد 3.0٪
7. جمعیت: 1.408 میلیارد نفر؛ کاهش 1.39 میلیون
8. درآمد سرانه 41,314 یوان، رشد 5.3٪
9. نرخ بیکاری: 5.2٪
10. شاخص قیمت مصرف کننده (CPI): 0.2٪

سیر توسعه چین

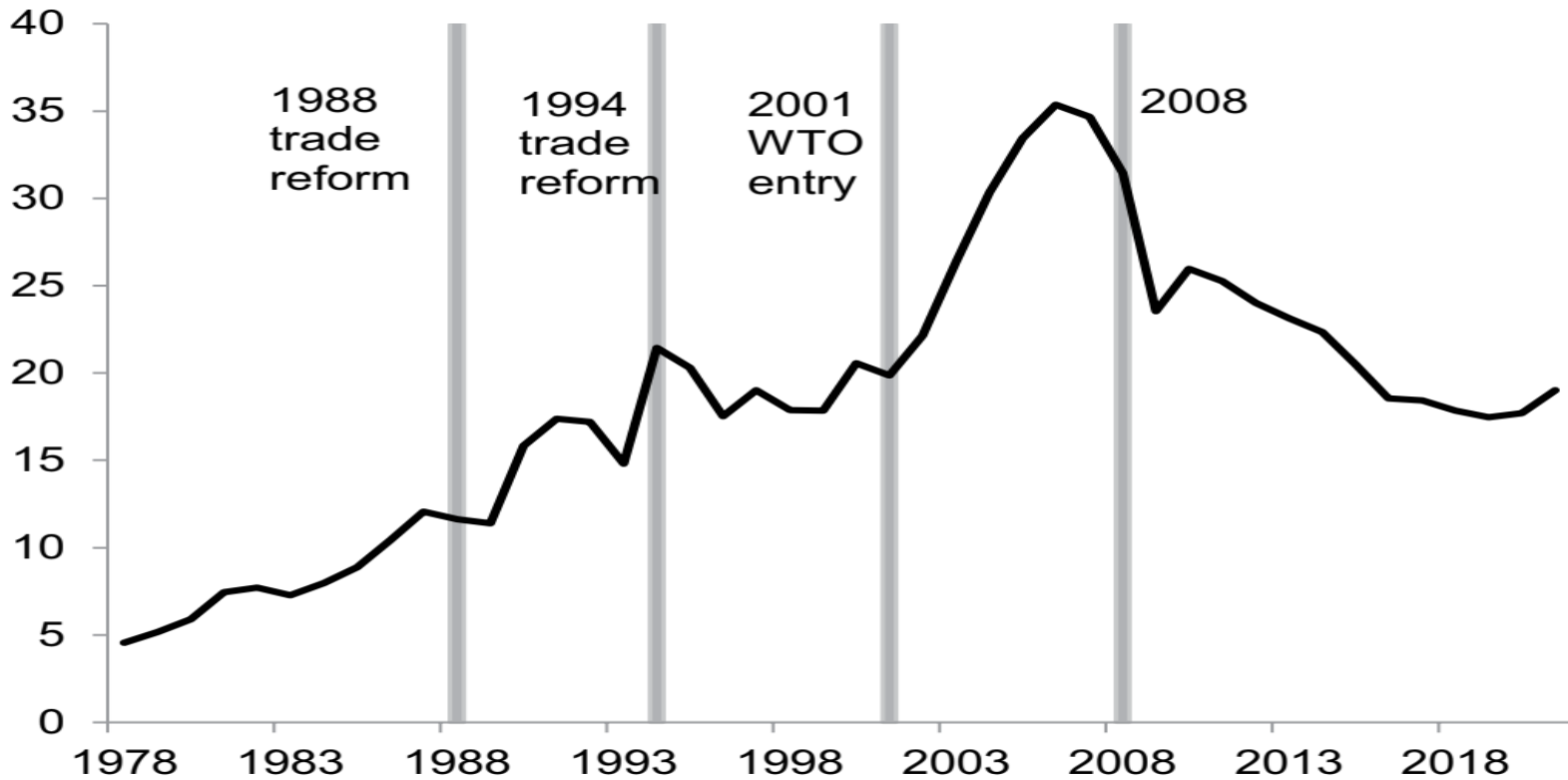
ساختار اقتصاد



سیر توسعه چین

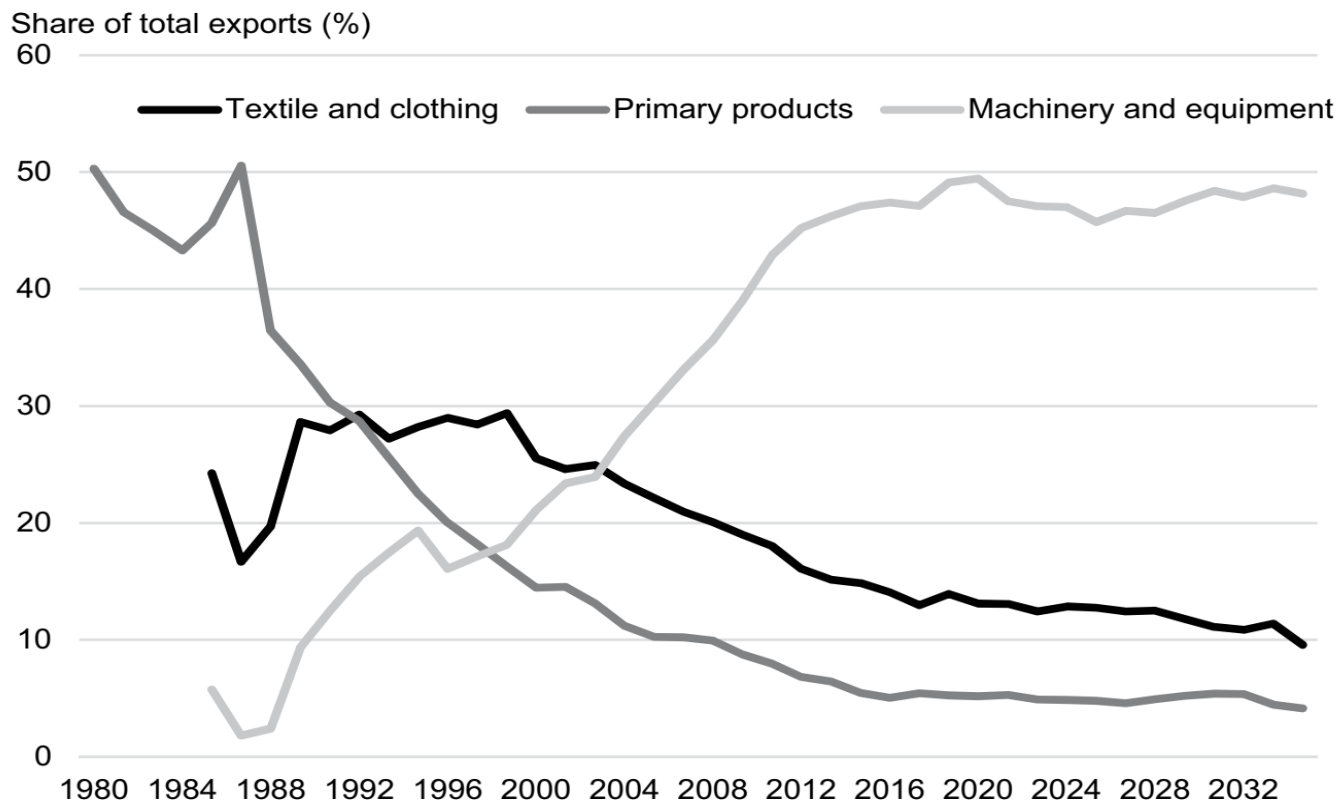
سهم صادرات در تولید ناخالص داخلی

Exports as a share of GDP (%)



سیر توسعه چین

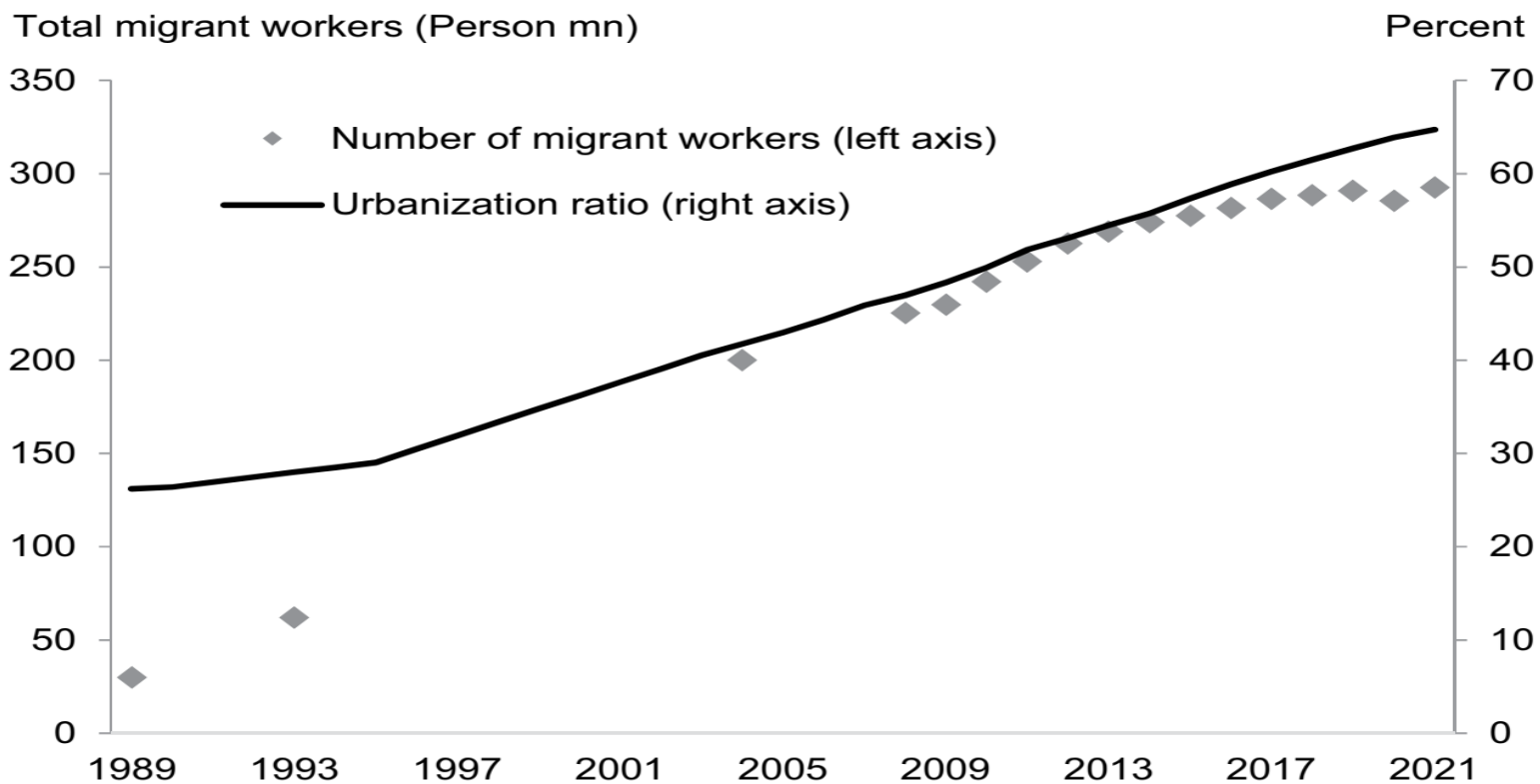
تغییر ساختار صادرات



Source: China Customs, UN Comtrade, author's estimates.

سیر توسعه چین

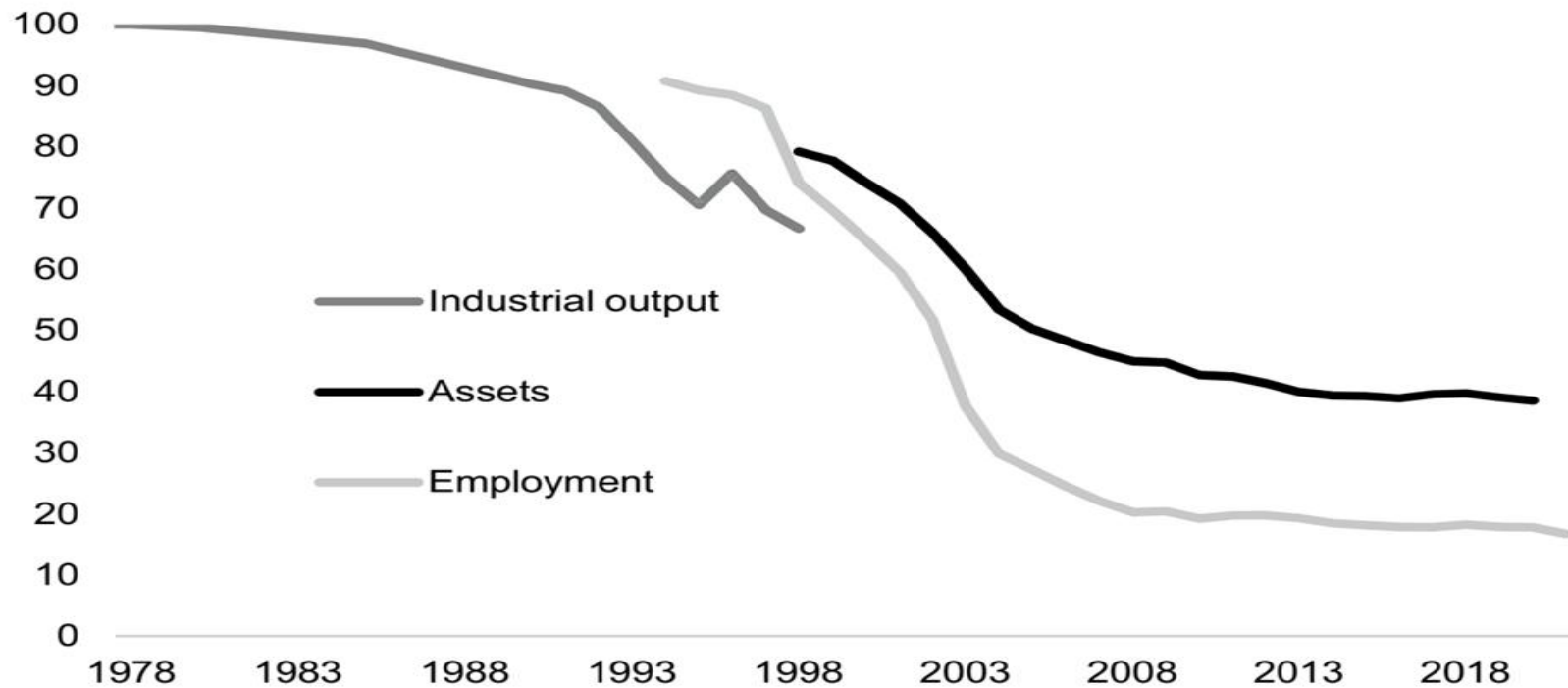
تحول جمعیت روستایی و شهری



سیر توسعه چین

کاهش سهم شرکت های دولتی در بخش صنعتی

SOE share of total (%)



تحول اقتصادی چین در چهار دهه گذشته

از فقر تا قدرت اقتصادی جهانی

• رشد اقتصادی چشمگیر

• از سال ۱۹۷۹ تا ۲۰۲۴: رشد متوسط سالانه ۸,۹٪

• در مقایسه با میانگین جهانی ۳٪

• سهم در رشد جهانی

• سهم چین در رشد اقتصاد جهانی: ۲۴,۸٪

• یعنی از هر ۴ دلار رشد جهانی، ۱ دلار متعلق به چین

نگاهی به گذشته

رشد ۱۲۹ برابری سهم چین از اقتصاد جهانی!

نقطه عطف تاریخی

• آغاز سیاست درهای باز و اصلاحات در سال ۱۹۷۸

• تبدیل چین به دومین اقتصاد بزرگ جهان و کشوری با درآمد متوسط رو به بالا

سال	تولید ناخالص داخلی (GDP)	سهم از اقتصاد جهانی
۱۹۵۲	۳۰ میلیارد دلار	—
۱۹۷۸	۱۴۹,۵ میلیارد دلار	۱,۷۰٪
۲۰۲۴	۱۹,۳ تریلیون دلار	۱۶,۹۰٪

تحول اقتصادی چین در چهار دهه گذشته

جهش تاریخی چین در تجارت جهانی و سرمایه‌گذاری خارجی

• تجارت کالا

- سال ۱۹۷۸: فقط ۲۱ میلیارد دلار
- سال ۲۰۲۴: بیش از ۶,۱ تریلیون دلار
- ▲ رشد ۲۹۰ برابری در کمتر از نیم قرن

• سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI)

- سال ۱۹۷۹: تنها ۱,۷ میلیارد دلار
- سال ۲۰۲۳: رسید به ۱۶۳,۲ میلیارد دلار
- مجموع FDI تحقق یافته تا ۲۰۲۳: ۲,۹ تریلیون دلار
- ▲ رشد ۹۶ برابری در جذب سرمایه‌گذاری

اقتصاد چین، جامه ای با رنگ های مختلف

<p>مناطق داخلی بسیار فقیر(نیمی از ساکنان روستایی درآمد سالانه کمتر از ۲۶۰۰ دلار در سال ۲۰۲۱)</p>	<p>VS.</p>	<p>شهرهای مدرن، با زیرساخت های پیشرفته، سه شهر بزرگ شانگهای، پکن و شنژن ۶۵ میلیون نفر است که تقریبا معادل فرانسه است. سرانه تولید ناخالص داخلی بیش از ۲۷،۰۰۰ دلار در سال ۲۰۲۱ داشتند مانند پرتغال یا جمهوری چک</p>
<p>شرکت های خصوصی پر جنب و جوش</p>	<p>VS.</p>	<p>شرکت های غول پیکر دولتی (SOEs)</p>
<p>در عین حال یک تازه وارد به صحنه بین المللی، این کشور تا دهه ۱۹۷۰ توسط ایالات متحده و برخی دیگر از قدرتهای بزرگ غربی به رسمیت شناخته نشد. نزدیک به سه دهه بسته بود. یک کشور فقیر، با سهم ۲٪ از تولید ناخالص داخلی جهان، سیاست خارجی آن برای بیش از دو دهه به شعار دنگ شیائوپینگ از (韜 晦) "حرکت با چراغ خاموش" و اجتناب از رهبر بودن</p>	<p>VS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • یک ملت باستانی با تاریخ ۵۰۰۰ ساله ، • کاغذ سازی حدود ۱۰۰ سال قبل از میلاد • سیستم بوروکراتیک ۱۴۰۰ساله • بزرگترین ناوگان دریایی را برای کشف جهان نیم قرن قبل از کریستف کلمب • سهم ۳۰ درصد از اقتصاد جهان در حدود سال ۱۸۲۰ میلادی،

اقتصاد چین، توسعه یافته یا در حال توسعه

اندازه جمعیت چین و توسعه نابرابر منطقه ای شاید دو عامل کلیدی باشد که درک کامل از این کشور و بحث در مورد اینکه آیا این یک کشور در حال توسعه است یا توسعه یافته است.

توسعه یافته	در حال توسعه
<ul style="list-style-type: none"> • اندازه عظیم اقتصاد • بازارهای مالی • تعداد افراد ثروتمندی • زیرساخت های جدید و مدرن • پیچیدگی محصولات صادراتی 	<ul style="list-style-type: none"> • سرانه تولید ناخالص داخلی • ساختار بازار و نهادهای کمتر توسعه یافته

چرا مردم این تصور را دارند که اقتصاد چین عمدتاً دولتی یا تحت کنترل دولت است؟

❖ نسبت مالکیت دولتی ۳۰ تا ۴۰ درصد بالاتر از اکثر اقتصادهای دیگر است.

❖ با توجه به قانون اساسی، چین یک کشور سوسیالیستی به رهبری حزب کمونیست چین (CPC)

❖ ارائه بسیاری از خدمات، از جمله خدمات آب و برق، خطوط هوایی، سیستم راه آهن و بانکداری توسط دولت یا شرکت های دولتی

❖ تسلط دولت بر صنایع مانند انرژی و خدمات مالی

❖ درخواست دولت چین از شرکت ها، از جمله شرکت های خصوصی برای تحقق اهداف اقتصاد کلان و سیاستهای صنعتی

❖ نقش پررنگ دولت در رسانه های خبری، آموزش عالی و موسسات تحقیقاتی

From High-Speed Growth to High-Quality Development



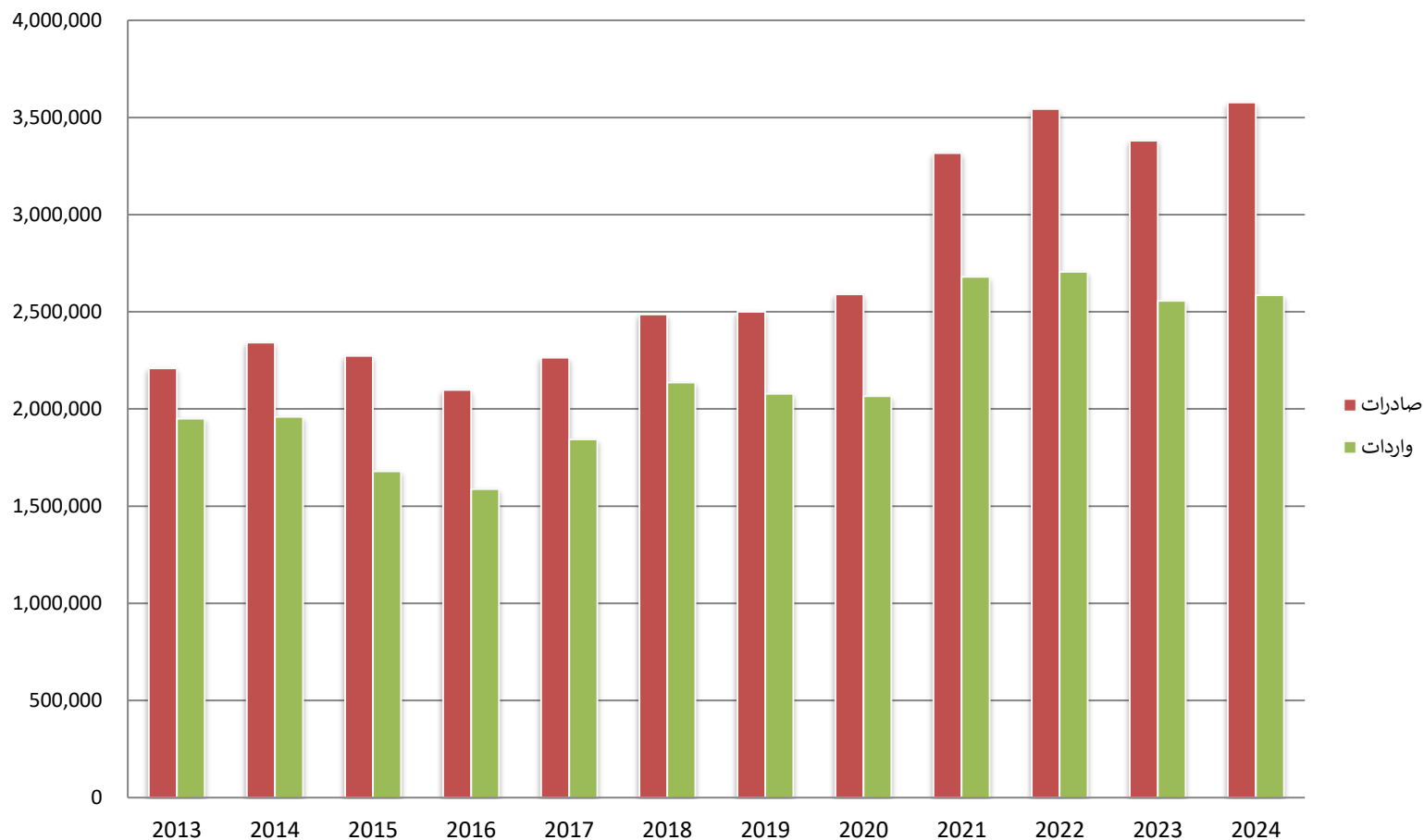
تجارت خارجی چین

اطلاعات کلی تجارت چین

واردات	صادرات	رتبه در تجارت جهانی ۲۰۲۴
۲	۱	کالا
۲	۵	خدمات

روند صادرات و واردات چین در یک دهه اخیر

میلیون دلار



تجارت چین با برخی از کشورها و اتحادیه های منتخب در سال ۲۰۲۴

تجارت چین با برخی از کشورها و اتحادیه های منتخب: (میلیارد دلار)						
کشور	کل تجارت	صادرات	واردات	رشد تجارت (درصد)	رشد صادرات (درصد)	رشد واردات (درصد)
روسیه	۲۴۴	۱۱۵	۱۲۹	۱.۹	۴.۱	۰
آمریکا	۶۸۸	۵۲۵	۱۶۳	۳.۷	۴.۹	-۰.۱
هند	۱۳۸	۱۲۰	۱۸	۱.۱	۱.۷	۲.۷
ژاپن	۳۰۸	۱۵۲	۱۵۶	-۳	-۳.۵	-۲.۶
کره جنوبی	۳۲۸	۱۴۶	۱۸۱	۵.۶	-۱.۸	۱۲.۴
امارات	۱۰۱	۶۵	۳۶	۶.۳	۱۶	-۷.۷
ترکیه	۴۲.۷	۳۸	۴.۷	-۰.۷	-۲.۱	۴.۴
عربستان	۱۰.۷	۵۰	۵۷	۰	۱۶	-۱۰.۹
عراق	۵۴	۱۵.۹	۳۸	۸.۷	۱۱.۲	۲.۳
پاکستان	۲۲.۸	۲۰	۲.۸	۱۰.۱	۱۵.۶	-۱.۷
استرالیا	۲۱۱	۷۰	۱۴۱	-۸.۱	-۴.۲	-۱.۰
آسه آن	۹۸۲	۵۸۶	۳۹۵	۷.۸	۱۲	۲
اتحادیه اروپا	۷۸۵	۵۱۶	۲۶۹	۰.۴	۳	-۴.۴
قاره آفریقا	۲۹۵	۱۷۹	۱۱۶	۴.۸	۳.۵	۶.۹
آمریکای لاتین	۵۱۸	۲۷۷	۲۴۱	۶	۱۳	-۱.۱

مهمترین اقلام صادراتی چین

کالا	میلیارد دلار	رشد(%)
محصولات کشاورزی*	۱۰۳	۴.۱
فرآورده های نفتی	۴۱	-۱۳.۳
عناصر کمیاب	۰.۴۸	-۳۶
مواد دارویی از نوع چینی	۱.۳۳	-۰.۳
کود	۸.۷	-۱۱.۵
محصولات پلاستیکی	۱.۶	۵.۴
چمدان، کیف دستی و اقلام مشابه	۳۴	-۳.۲
نخ نساجی، پارچه و متفرعات آن	۱۴۲	۵.۷
پوشاک و متفرعات آن	۱۵۹	۰.۳
کفش	۴۷	-۴.۹
محصولات سرامیکی	۲۲	-۱۵.۶
محصولات فولادی	۶۳	-۱.۱
محصولات آلومینیوم و آلومینیوم کار نشده	۲۲	۱۵.۲
مبلمان و قطعات آن	۶۷	۵.۸
اسباب بازی	۳۹.۸	-۱.۷
محصولات مکانیکی و الکتریکی*	۲۱۲۵	۷.۵
محصولات با فن آوری بالا *	۸۸۲	۴.۸

توجه: "محصولات کشاورزی*", "محصولات الکتریکی-مکانیکی*" و "محصولات با فن آوری بالا*" مشمول اقلام مشابه اند.

مهمترین اقلام وارداتی چین

کالا	میلیارد دلار	رشد (%)
محصولات کشاورزی*	۲۱۵	-۷.۹
سنگ آهن و کنسانتره	۱۳۲	-۲.۵
سنگ مس و کنسانتره	۶۷	۱۳
زغال سنگ	۲۵	-۱.۸
نفت خام	۳۲۵	-۳.۹
فرآورده های نفتی	۲۹	۴.۶
گاز طبیعی	۶۵	۱.۲
عناصر کمیاب	۱.۵	-۲۹.۷
دارو	۵۱	-۰.۳
کود	۴.۵	-۱۷
محصولات آرایشی و بهداشتی	۱۶.۳	-۹
پلاستیک به شکل اولیه	۴۳.۷	-۳.۲
کائوچوی طبیعی و سنتتیک	۱۲.۸	۱۰
الوار چوب	۱۳	-۱.۵
خمیر کاغذ	۲۲.۳	-۵.۶
نخ نساجی، پارچه	۱۰.۵	-۷.۸
محصولات فولادی	۱۱.۵	-۹.۲
محصولات مسی	۵۴	۱۳
محصولات مکانیکی و الکتریکی*	۹۸۵	۶.۲
محصولات با فن آوری بالا *	۷۵۲	۱۰.۸

توجه: "محصولات کشاورزی*", "محصولات الکتریکی-مکانیکی*" و "محصولات با فن آوری بالا*" مشمول اقلام مشابه اند.



مختصات چین در تجارت ایران

تجارت ایران با چین در سال ۲۰۲۴

مجموع تجارت دوجانبه: 32.7 میلیارد دلار

صادرات ایران به چین

- ارزش: 14.8 میلیارد دلار
 - رشد 9.3٪ نسبت به سال قبل ▲
- وزن: 47 میلیون تن
 - رشد 11.4٪ ▲

واردات ایران از چین

- ارزش: 17.9 میلیارد دلار
 - کاهش 2.2٪ ▼
- وزن: 5.5 میلیون تن
 - افزایش 3.8٪ ▲

تصویر کلی تجارت ایران با جهان در شش ماهه نخست ۲۰۲۵:

توضیحات	مقدار	شاخص
مجموع صادرات و واردات	میلیارد دلار 58.93	حجم کل تجارت
به ۱۳۸ کشور	میلیارد دلار 25.70	صادرات
از ۱۰۵ کشور	میلیارد دلار 33.231	واردات
شامل صادرات و واردات	۸۸ میلیون تن	وزن کل تجارت
صادرات کالاهای خام و نیمه‌ساخته	۶۸ میلیون تن	وزن صادرات
کالاهای با ارزش بالا	۲۰ میلیون تن	وزن واردات

شاخص های تجارت ایران با جهان در شش ماهه ۲۰۲۵

شاخص	مقدار	توضیحات
تعداد اقلام صادراتی	قلم 3,882	تنوع بالا در کالاهای صادراتی
تعداد اقلام وارداتی	قلم 4,713	گستره وسیع واردات
ارزش هر تن کالای صادراتی	۳۷۴ دلار	نشان دهنده تمرکز بر کالاهای خام و نیمه ساخته
ارزش هر تن کالای وارداتی	دلار 1,684	واردات کالاهای با فناوری بالا و ماشین آلات

تصویر کلی تجارت ایران با چین در شش ماهه نخست ۲۰۲۵

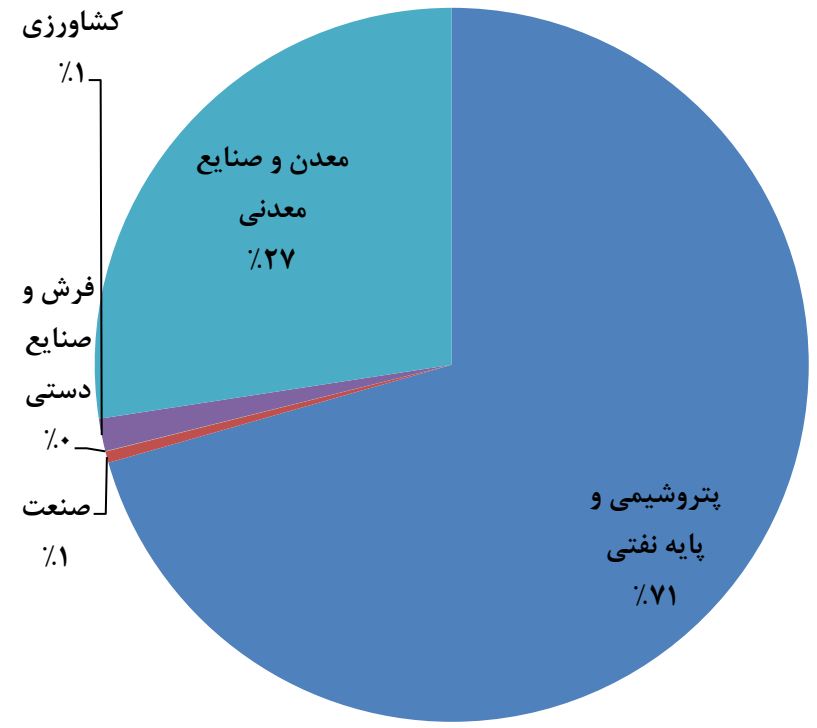
توضیحات	مقدار	شاخص
مجموع صادرات و واردات	میلیون دلار 16,203	حجم کل تجارت
شامل مواد خام، پتروشیمی، کشاورزی	میلیون دلار 7,133	صادرات ایران به چین
شامل ماشین‌آلات، تجهیزات، کالاهای مصرفی	میلیون دلار 9,071	واردات ایران از چین
مجموع وزنی کالاها	میلیون تن 26	وزن کل تجارت
سهم عمده از نظر وزنی	میلیون تن 24.2	وزن صادرات
کالاهای با ارزش بالا و وزن کم	میلیون تن 2.7	وزن واردات

شاخص های تجارت ایران با چین

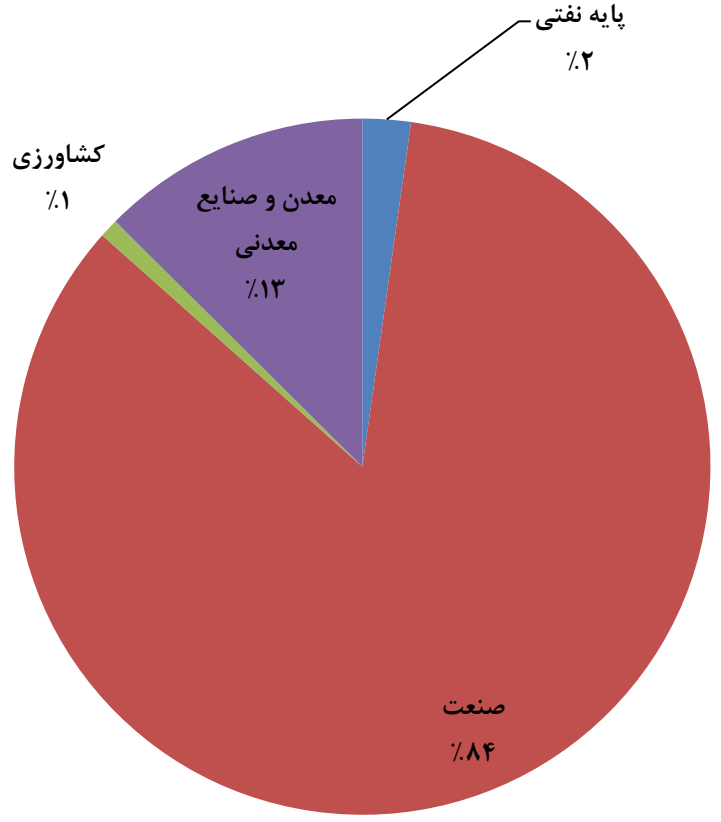
توضیحات	مقدار	شاخص
تنوع محدود در صادرات	قلم 259	تعداد اقلام صادراتی
تنوع بالا در واردات	قلم 3,494	تعداد اقلام وارداتی
نشان دهنده صادرات کالاهای کم ارزش افزوده	دلار 295	ارزش هر تن کالای صادراتی
واردات کالاهای با فناوری بالا و گران قیمت	دلار 3,345	ارزش هر تن کالای وارداتی

ساختار تجارت ایران با چین

گروههای کالایی صادراتی

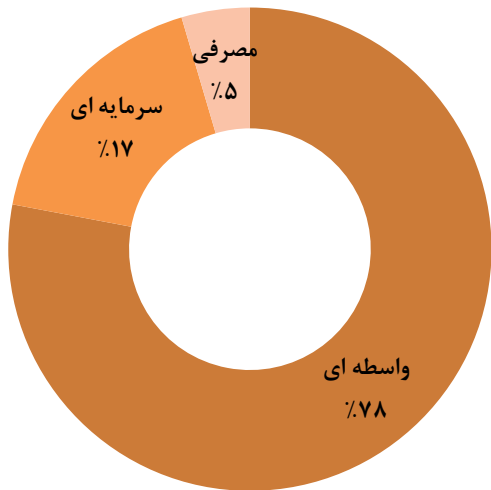


گروههای کالایی وارداتی و پتروشیمی

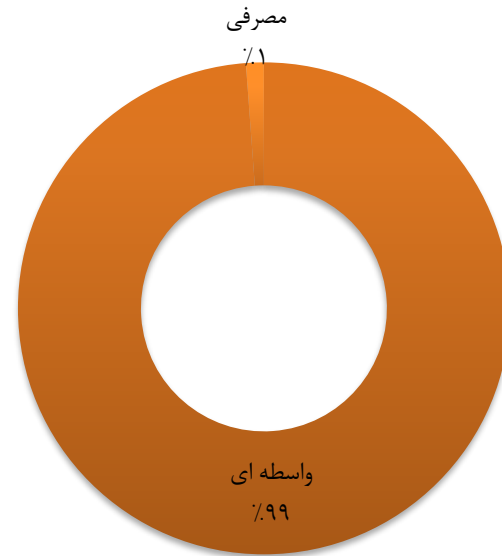


ساختار تجارت ایران با چین

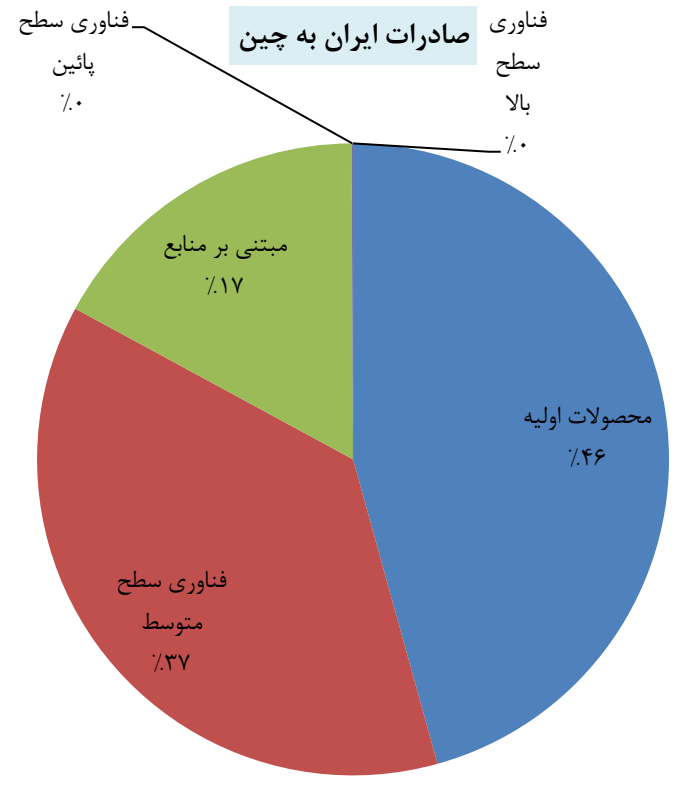
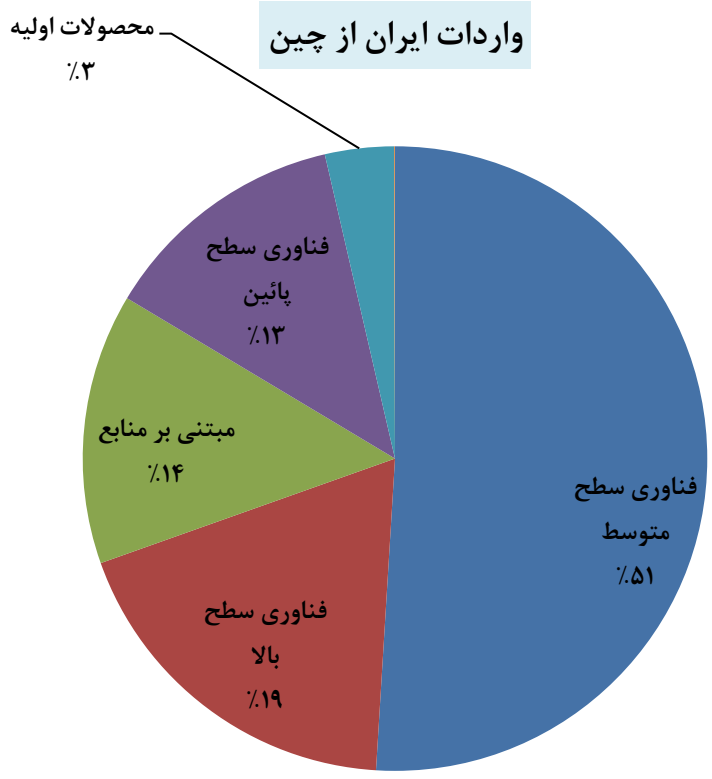
واردات ایران از چین



صادرات ایران به چین



ساختار تجارت ایران با چین



اطلاعات مربوط به اقتصاد چین



مردم

- تعداد گردشگران ورودی ۱۳۱.۹ میلیون نفر
- رشد ۶۱٪
- تعداد گردشگران خروجی: ۹۵ میلیون نفر
- ۶۰۴ هزار دانشجو



سرمایه

- دومین منبع سرمایه گذار مستقیم خارجی در جهان
- اولین دریافت کننده سرمایه گذاری مستقیم خارجی

شرکتها

- تعداد شرکت های چینی در لیست Fortune Global 500: 128
- دومین کشور از نظر تعداد شرکت ها پس از ایالات متحده



تجارت

- سهم چین از صادرات جهانی: ۱۴.۵٪
- سهم از واردات جهانی: ۱۰.۵٪
- چین در میان سه شریک تجاری برتر برای ۱۵۷ کشور و منطقه جهان



فرهنگ

- دومین گیشه فروش سینمایی دنیا



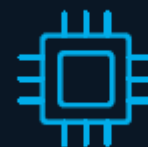
محیط زیست

- ۴۵٪ سرمایه گذاری دنیا در انرژی های تجدید پذیر



اینترنت

- بیش از یک میلیارد نفر کاربر اینترنت



تکنولوژی

- هزینه R&D: 506 میلیارد دلار
- سهم از تولید ناخالص داخلی GDP: 2.69٪
- دومین سرمایه گذار بزرگ در R&D در جهان

اطلاعات کلی تجارت چین

سهم بخشهای اصلی از تجارت کالا

درصد	سهم بخشهای اصلی از کل واردات	درصد	سهم بخشهای اصلی از کل صادرات
9.1	محصولات کشاورزی	3.3	محصولات کشاورزی
61	تولیدات صنعتی	93.3	تولیدات صنعتی
26.4	تولیدات معدنی و سوختی	3.2	تولیدات معدنی و سوختی
3.5	سایر	0.2	سایر

اطلاعات کلی تجارت چین

محصولات کشاورزی			
اقلام اصلی وارداتی		اقلام اصلی صادراتی	
شرح تعرفه	HS4	شرح تعرفه	HS4
لوبیای سویا، حتی به صورت خرد شده	HS1201	سبزیجات خشک شده، حتی بریده شده به قطعات یا قاچ شده یا خرده شده	HS0712
عصاره مالت؛ فرآورده‌های غذایی از آرد، بلغور، زبره، نشاسته	HS1901	میوه و سایر اجزای خوراکی نباتات، آماده یا محفوظ شده به نحوی دیگر با یا بدون افزودن قند	HS2008
گوشت حیوانات از نوع گاو، منجمد.	HS0202	سایر سبزیجات آماده یا محفوظ شده	HS2005
روغن نخل و اجزای آن، حتی تصفیه شده ولی از لحاظ شیمیایی تغییر نیافته.	HS1511	فرآورده‌ها از انواعی که برای تغذیه حیوانات مورد استفاده قرار می‌گیرد.	HS2309
پشم، حلاجی نشده و شانه نزده.	HS5101	پیاز، موسیر، سیر، تره‌فرنگی و سایر سبزیجات سیرگونه، تازه یا سرد کرده.	HS0703

اطلاعات کلی تجارت چین

محصولات غیرکشاورزی

اقلام اصلی وارداتی		اقلام اصلی صادراتی	
شرح تعرفه	HS4	شرح تعرفه	HS4
مدارهای مجتمع شده (آی سی ها) الکترونیک.	HS8542	دستگاه‌های فرستنده برای پخش رادیویی یا تلویزیون،	HS8525
نفت خام	HS2709	ماشین‌های خودکار داده‌پردازی و واحدهای آنها	HS8471
سنگ آهن و کنسانتره‌های آن	HS2601	مدارهای مجتمع شده (آی سی ها) الکترونیک. □	HS8542
گازهای نفتی و سایر هیدروکربورهای گازی شکل.	HS2711	دستگاه‌های تلفن، شامل تلفن‌هایی برای شبکه‌های رادیو تلفنی یا سایر شبکه‌های بی سیم؛	HS8517
اتومبیل‌های سواری و سایر وسایل نقلیه	HS8703	اجزاء و قطعات و متفرعات فقط یا اساساً مناسب برای استفاده با ماشین‌های ردیف‌های ۷۰ ۸۴ تا ۷۲ ۸۴.	HS8473

اطلاعات کلی تجارت چین

سهام بخشهای اصلی از تجارت خدمات

درصد	سهام بخشهای اصلی از کل واردات	درصد	سهام بخشهای اصلی از کل صادرات
21	حمل و نقل	16.3	حمل و نقل
50.5	گردشگری	12.2	گردشگری
27.7	سایر خدمات بازرگانی	60.9	سایر خدمات بازرگانی
0.8	خدمات مربوط به کالا	10.5	خدمات مربوط به کالا

سایه الگوی وارداتی چین بر ساختار صادراتی ایران

مرغ	برنج	ذرت	گندم	گوشت گاو	خوراک ماهی	سویا	چوب	پوست	پنبه	مس	زغال سنگ	سنگ آهن	آلومینیوم	گاز	نفت	کالا
۱.۶	۴.۱	۱.۱	۱.۳	۷.۴	۶۵.۷	۸۶.۸	۱۱.۷	۶۱.۴	۲۰.۶	۶۶.۴	۵.۷	۸۸.۵	۴۶.۴	۳۰.۳	۶۸.۵	وابستگی چین به واردات

کالاهایی که چین بنا به ملاحظات امنیتی بدنبال خود کفائی

کالاهایی که با افزایش درآمد چینها رابطه مستقیم طبقه متوسط رو به بالا

نفت	
سهم از کل صادرات (درصد)	گروه کالایی
28.71%	پایه پتروشیمی پلیمری
20.49%	پایه پتروشیمی شیمیایی
17.76%	پایه پتروشیمی هیدروکربنی
13.42%	سنگ آهن
8.15%	کاتد مس
5.29%	شمش فولاد

غیر نفتی

طبقه متوسط چین

- ❖ طبقه متوسط در چین جمعیتی بالغ بر **۴۰۰** میلیون نفر را شامل می شود.
- ❖ پیش بینی می شود **۵۸٪** خانوارهای چینی تا سال **۲۰۳۰** جزء طبقه مرفه یا بالاتر قرار گیرند.
- ❖ میزان واردات چین تا ده سال آینده به **۱۰** تریلیون دلار خواهد رسید.

فرصت‌های طلایی در بازار پیچیده چین - ۲۰۲۵

– فرصت‌ها برای شرکت‌های خارجی

- بازار گسترده با ثروت رو به رشد
- رشد سریع طبقه متوسط طی دو دهه گذشته

تغییر الگوی تولید:

- از تولید سنتی با دستمزد پایین
- به سمت تولید با ارزش افزوده بالا و فناوری پیشرفته

نقش جهانی مصرف‌کنندگان چینی

- چین: بزرگ‌ترین بازار جهان برای بسیاری از محصولات
 - وسایل نقلیه
 - تهویه مطبوع
 - بازی‌های ویدیویی

چالش‌هایی که فرصت می‌سازند

- پیری سریع جمعیت
- کاهش نیروی کار
- کاهش بازده سرمایه
- افزایش انتظارات خدماتی از سوی مصرف‌کنندگان

با وجود چالش‌ها، شرکت‌های خارجی می‌توانند با نوآوری، انعطاف‌پذیری و شناخت دقیق بازار، از فرصت‌های بی‌نظیر چین بهره‌مند شوند.

ترجیح برندهای داخلی

- پایان دوران سلطه برندهای خارجی
- برندهای چینی: رقابتی یا حتی برتر از همتایان خارجی
- دلایل ترجیح برندهای داخلی:
 - واکنش سریع به روندها
 - نزدیکی بیشتر به مصرف کننده
 - سرمایه گذاری جسورانه و نوآورانه
- مصرف کمتر نشده؛ بلکه **هوشمندتر، خلاق تر و هدفمندتر** شده است.



رشد طبقه متوسط و تحول مصرف در چین

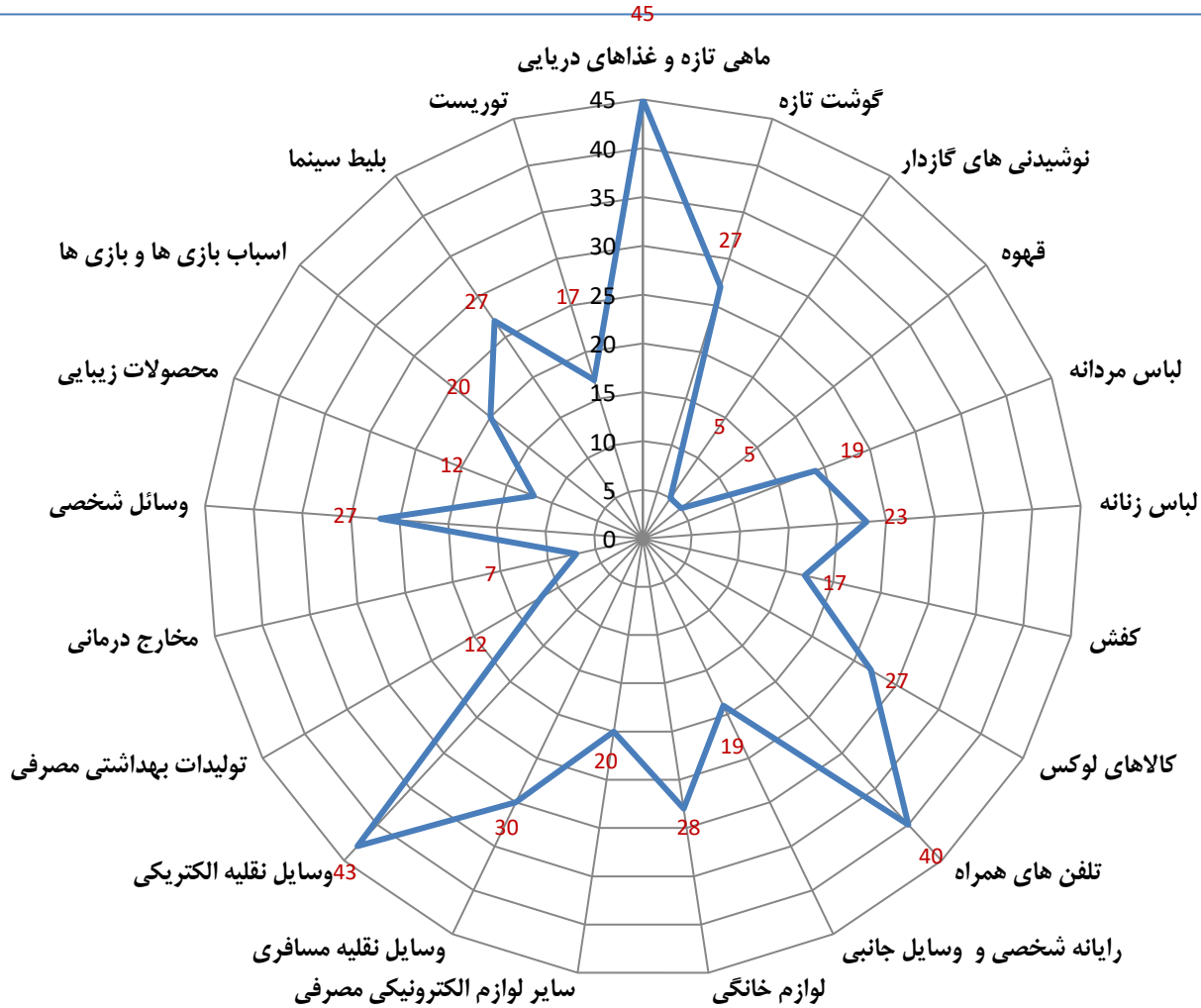
گسترش طبقه متوسط

- چین هر ساله بیشترین تعداد خانوار را به طبقه متوسط اضافه می کند
- درآمد سالانه بالای 160,000 یوان
- طی ۳ سال آینده: ۷۱ میلیون خانوار جدید با درآمد متوسط و بالا

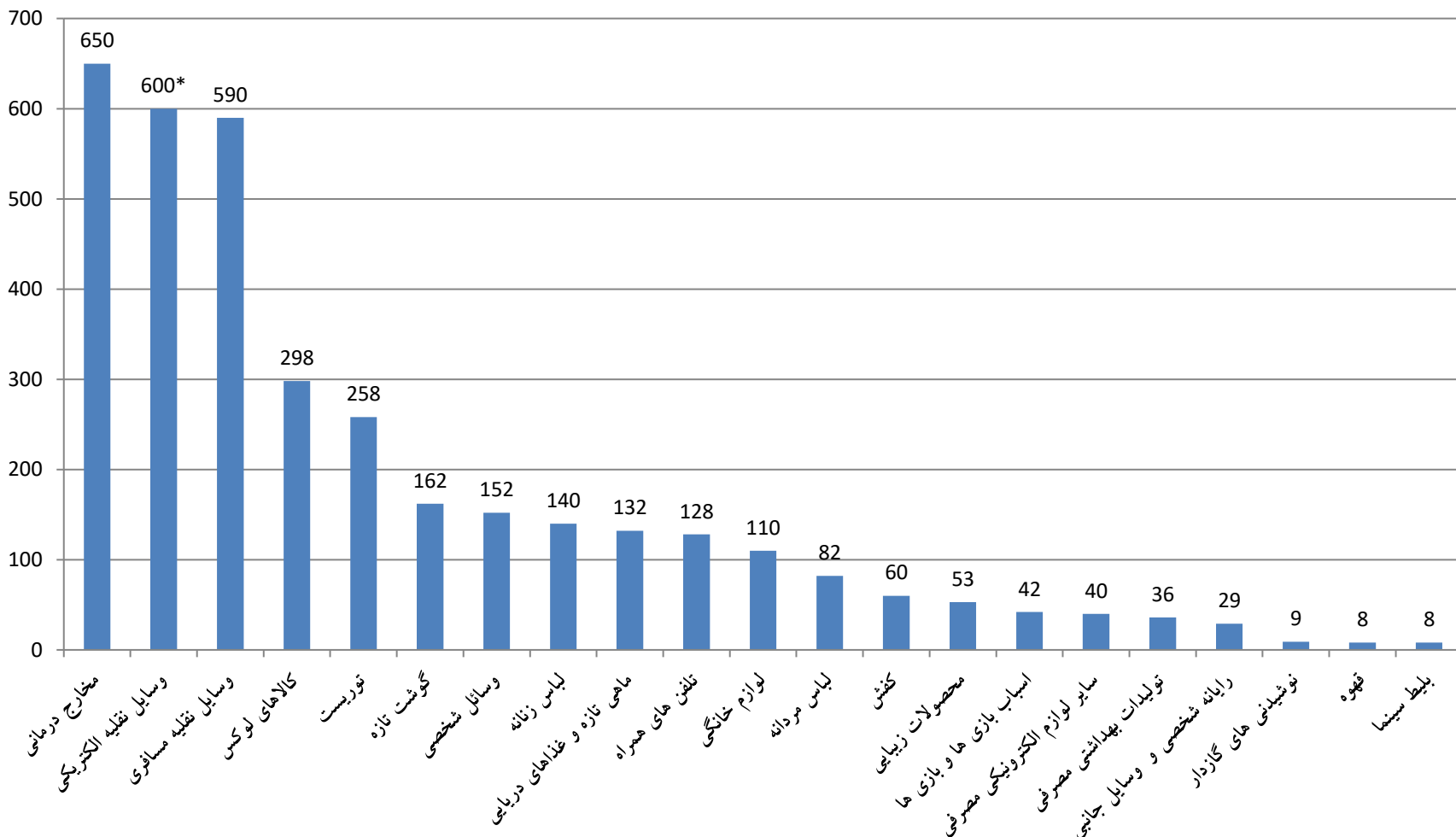
رفتار مصرف کنندگان: هوشمندانه، خلاق، برندمحور

- گرایش به برندهای برتر و محلی نوآورانه
- کاهش فروش برندهای خارجی مصرف هوشمندانه از طریق:
 - گروه های WeChat
 - پلتفرم های آنلاین مثل Taobao
 - بخش زنده و معاملات لحظه ای

سهم چین از مصرف جهانی



میزان مصرف چین



اعداد به میلیارد دلار
* واحد هزار واحد است.

عملکرد شرکتهای خارجی در بازار چین

تغییر سهم شرکتهای خارجی ۲۰۰۸-۲۰۱۸	سهم شرکتهای خارجی	اندازه بازار (میلیارد دلار)	گروه بندی
↑ 21	52	31	لباس ورزشی
↑ 18	84	25	غذای بچه
↑ 12	40	2	مراقبت از سطح
↑ 12	23	57	کفش
↘ 7	23	28	کیف و چمدان
↘ 6	29	10	نظافت لباس
↘ 5	11	11	اسباب بازی ها و بازی های سنتی
↘ 4	18	50	تنقلات، خوراک مختصر
↘ 3	12	15	لوازم خانگی
↘ 3	7	288	پوشاک
↘ 3	11	9	عینک
↘ 2	5	95	اثاثیه منزل
↘ 1	2	98	جواهر سازی
↘ 0	73	22	تجمل شخصی
↘ 0	55	13	زیبایی و مراقبت شخصی

عملکرد شرکتهای خارجی در بازار چین

تغییر سهم شرکتهای خارجی ۲۰۰۸-۲۰۱۸	سهم شرکتهای خارجی	اندازه بازار (میلیارد دلار)	گروه بندی
---	-------------------------	--------------------------------	-----------

	0	21	30	لوازم الکترونیکی مصرفی در خانه
	0	37	3	اقلام مصرفی برای سلامتی کودک
	-2	17	2	ظرفشویی
	-2	39	26	رایانه و لوازم جانبی
	-2	13	13	داروهای بدون نسخه
	-2	8	51	لوازم خانگی اصلی
	-3	10	62	لوازم خانگی کوچک
	-4	47	10	ساعت
	-5	7	17	نوشیدنیهای گازدار
	-13	62	528	وسایل نقلیه مسافری
	-13	15	30	بازی های ویدیویی
	-17	40	2	مواد غذایی حیوان خانگی
		13	94	تلفن های هوشمند

جهت گیریهای صنعتی مناطق چین

ورود به بازار چین: نکات کلیدی برای موفقیت

چین یک بازار واحد نیست

- مجموعه‌ای از بازارهای فرعی با تفاوت‌های جمعیتی، اقتصادی و فرهنگی

تفاوت‌های منطقه‌ای

- اختلاف در:
 - جمعیت و درآمد سرانه
 - عادات مصرف‌کننده و سبک زندگی
 - سطح تحصیلات و نرخ سواد
- هر استان، بازاری منحصر به فرد دارد

اهمیت شریک محلی

- نماینده یا توزیع‌کننده آشنا با ذائقه و مخاطب منطقه‌ای حیاتی است
- یافتن شریک مناسب نیازمند صبر و سخت‌کوشی
- تخصص منطقه‌ای نمایندگان: گسترش به سایر مناطق تضمین‌شده نیست

ورود به بازار چین: نکات کلیدی برای موفقیت

مقررات و مالکیت معنوی

- درک دقیق مقررات محلی ضروری است
 - محافظت از حقوق مالکیت معنوی (IPR) قبل از ورود
 - ثبت و پیگیری حقوق تحت قوانین جمهوری خلق چین
- موفقیت در چین نیازمند شناخت عمیق، همکاری محلی و آمادگی حقوقی است.

اقتصاد ملی

• تولید ناخالص داخلی چین: بزرگ‌تر از مجموع اقتصادهای ژاپن، آلمان و هند

مقایسه‌های منطقه‌ای

• استان گوانگدونگ

◦ GDP اسمی: بیشتر از اسپانیا

◦ قطب صنعتی و صادراتی چین

• دلتای رودخانه یانگ‌تسه

◦ مرکز: شانگهای

◦ GDP منطقه‌ای: تقریباً برابر با آلمان

◦ موتور نوآوری، مالی و فناوری چین

چین نه تنها در سطح ملی، بلکه در سطح منطقه‌ای نیز با قدرت‌های اقتصادی جهان رقابت می‌کند.

ویژگیهای ورود به بازار چین

اولین گام مؤثر و بهترین استراتژی برای ورود به بازار چین شناسایی موقعیت جغرافیایی بازار (های) هدف و یافتن بهترین مکان

صنعت	استان
پتروشیمی، مواد شیمیایی، دارویی، خودرو، دستگاههای الکترونیکی، مالی	شانگهای (Shanghai)
فناوری اطلاعات، ارتباطات، الکترونیک	پکن (Beijing)
اتومبیل، لوازم الکترونیکی، منسوجات، پوشاک، اسباب بازی، پتروشیمی، مواد شیمیایی	گوانگژو (Guangzhou)
مواد شیمیایی، پارچه، ارتباطات، پتروشیمی، فولاد، مواد غذایی، قطعات خودرو، زیست پزشکی	جیانگ سو (Jiangsu)
فناوری اطلاعات، نیمه هادی، زیست پزشکی، ارتباطات، اطلاعات الکترونیکی	شنژن (Shenzhen)
صنعت سبک، پلاستیک، پارچه، پوشاک، اسباب بازی، متالورژی، لوازم خانگی، مبلمان، وسایل آشپزخانه	ژجیانگ (Zhejiang)
کشاورزی، روغن و مواد غذایی، دارویی	شاندونگ (Shandong)

فعالیت در شهرهای ردیف یک چین (یعنی شانگهای، پکن و گوانگژو)

فعالیت در شهرهای ردیف یک مانند شنژن، تیانجین، ووهان، چونگ چینگ، چنگدو، نانجینگ، چینگدائو، دالیان، سوژو و هانگژو

قوانین و مقررات

سیاست ها و مقررات دولت

اگرچه ورود چین به سازمان جهانی تجارت در سال ۲۰۰۱ به آزادسازی فضای تجارت چین تا حدودی کمک کرده است، بسیاری از صنایع همچنان در گیر قوانین و مقررات هستند.



- مبهم بودن قوانین
- اختیاری – اجباری بودن قوانین
- محلی بودن قوانین

قوانین و مقررات مرتبط با حوزه تجارت

سه نوع مالیات زیر برای شرکت هایی که کالاهایی را از چین وارد می کنند یا صادر کننده محصولات به چین هستند اعمال می شود:

- مالیات بر ارزش افزوده (VAT)
- مالیات بر مصرف
- عوارض گمرکی

مالیات بر ارزش افزوده برای کالاهای وارداتی

- از اول آوریل ۲۰۱۹ (۱۲ فروردین ۱۳۹۸)، کلیه کالاهایی که به چین وارد می شوند، مشمول مالیات بر ارزش افزوده ۹ یا ۱۳ درصد می شوند.
- کالاهای خاصی که عمدتاً جزو دسته بندی کالاهای کشاورزی و ابزارهای کاربردی هستند مشمول مالیات ۹ درصدی هستند، و مالیات ۱۳ درصد برای سایر کالاها است.

قوانین و مقررات مرتبط با حوزه تجارت

مالیات بر مصرف در چین (CT) محصولات وارداتی مشمول:

- دخانیات یا الکل
- کالاهای لوکس مانند جواهرات و لوازم آرایشی
- محصولات رده بالا مانند اتومبیل و موتور سیکلت

برای کالاهای وارداتی، مالیات بر مصرف، بسته به نوع کالایی که به کشور وارد می شود، متفاوت است.

قوانین و مقررات مرتبط با حوزه تجارت

عوارض گمرکی

تعرفه گمرکی سال ۲۰۲۵ چین شامل عوارض واردات و صادرات است و در مجموع ۸,۹۶۰ قلم کالا در این فهرست قرار دارد. عوارض گمرکی براساس ارزش یا مقدار محاسبه می شود.

عوارض واردات

- نرخ عوارض دولت کامله الوداد (MFN)
- نرخ عوارض قراردادی (Conventional duty rates)
- نرخ عوارض ترجیحی ویژه
- نرخ عوارض عمومی
- نرخ تعرفه سهمیه ای (TRQ)
- نرخ عوارض موقت

قوانین و مقررات مرتبط با حوزه تجارت

نرخ عوارض MFN

نرخ های MFN متداول ترین نرخ عوارض واردات است. این نرخ بسیار پایین تر از نرخ عوارض عمومی است و برای کالاهای زیر اعمال می شود:

✓ کالاهایی که از کشورهای عضو WTO به چین وارد می شود.

✓ کالاهای وارد شده از کشورهایی که توافقنامه های تجارت دوجانبه شامل مقررات مربوط به MFN را با چین منعقد کرده اند؛

قوانین و مقررات مرتبط با حوزه تجارت

نرخ عوارض قراردادی و توافق‌نامه‌های تجاری چین تعرفه‌های ترجیحی

- اعمال بر کالاهای وارداتی از کشورهایی با توافق‌نامه‌های تجاری منطقه‌ای
- شامل شروط ترجیحی نسبت به نرخ عوارض (MFN (Most Favored Nation)

توافق‌نامه‌های تجارت آزاد

- چین تاکنون با بیش از ۲۳ کشور یا منطقه توافق‌نامه‌های دو یا چندجانبه امضا کرده است
- کالاهای وارداتی از این کشورها مشمول نرخ متعارف پایین‌تر از MFN هستند

تعرفه صفر برای هنگ‌کنگ و ماکائو

- برای تمامی محصولات با منشأ هنگ‌کنگ و ماکائو
- به‌جز موارد مشمول تعهدات خاص بین‌المللی
- اعمال تعرفه صفر در سرزمین اصلی چین

قوانین و مقررات مرتبط با حوزه تجارت

نرخ عوارض ترجیحی ویژه

- اعمال بر کالاهای وارداتی از کشورهای دارای توافق نامه تجاری با چین
- تعرفه‌ها پایین تر از نرخ MFN و نرخ قراردادی
- هدف: افزایش رقابت پذیری کالاهای طرف توافق در بازار داخلی چین

نرخ عوارض عمومی

- برای کالاهای وارداتی از کشورهایی فاقد توافق نامه یا مبدا ناشناخته
- معمولاً بالاترین نرخ تعرفه در سیستم چین

نرخ تعرفه سهمیه‌ای (TRQ)

- تعرفه پایین برای واردات در محدوده سهمیه تعیین شده
- تعرفه بالا برای واردات بیش از سهمیه
- در سال: ۲۰۲۵ ۸ قلم کالا مشمول TRQ

چین با تنوع در ساختار تعرفه‌ای، هم از تولید داخلی حمایت می‌کند و هم مسیر تجارت ترجیحی را برای شرکای منتخب باز می‌گذارد

قوانین و مقررات مرتبط با حوزه تجارت

نرخ عوارض موقت

- هدف: افزایش واردات و تأمین تقاضای داخلی
- اجرا از سال ۲۰۱۹ برای 706 کالای وارداتی
- تعرفه‌ها پایین‌تر از نرخ MFN
- نمونه‌ها:
 - مواد اولیه داروهای ضد سرطان: %
 - پوشک: %

عوارض صادرات

- اعمال فقط بر محصولات منبع‌محور و کالاهای نیمه‌ساخته
- از ۱ ژانویه ۲۰۲۵:
 - شامل ۱۰۷ کالای خام صادراتی
 - با نرخ ثابت و بدون تغییر

قوانین و مقررات مرتبط با حوزه تجارت

سایر عوارض تجاری در چین

عوارض ضد دامپینگ و ضد یارانه

- اعمال تعرفه‌های بالاتر از نرخ‌های معمول
- هدف: مقابله با دامپینگ و یارانه‌های غیرمنصفانه
- تنظیم‌شده طبق مقررات داخلی و بین‌المللی چین

تعرفه‌های تلافی جویانه

- اعمال بر کالاهای وارداتی از کشورهایی که توافق‌های تجاری را نقض می‌کنند
- نمونه بارز:

- جنگ تجاری چین و ایالات متحده
- تعرفه بر کالاهای آمریکایی به ارزش ۱۱۰ میلیارد دلار
- شامل:

- گوشت گاو، بره، خوک
- سبزیجات، آب‌میوه، روغن پخت‌وپز
- چای، قهوه، یخچال، مبلمان

نرخ مالیات بر درآمد شرکتها در چین - ۲۰۲۵

نرخ پایه

- نرخ مالیات استاندارد برای شرکتها: ۲۵٪

استثنائات قانونی

- شرکت‌های کوچک و کم‌سود
 - نرخ ترجیحی: ۲۰٪
 - هدف: حمایت از کسب‌وکارهای خرد و نوپا
- شرکت‌های فناوری پیشرفته
 - نرخ ترجیحی: ۱۵٪
 - هدف: تشویق سرمایه‌گذاری در نوآوری و توسعه فناوری

ساختار مالیاتی چین با ارائه مشوق‌های هدفمند، مسیر رشد برای شرکت‌های نوآور و کوچک را هموار می‌سازد.

سیاست‌های توسعه اقتصادی غرب چین

Go West

هدف اصلی

- کاهش نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی
- ایجاد توازن میان مناطق پیشرفته شرق و کمتر توسعه یافته غرب

اقدامات کلیدی

- افزایش سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها
- حمایت از صنایع محلی و منطقه‌ای
- تبادل فناوری با مناطق شرقی کشور

اجرای برنامه‌ها

- آغاز رسمی: از سال ۲۰۲۰
- انتشار فهرست جدید صنایع مورد حمایت توسط کمیسیون ملی توسعه و اصلاحات (NDRC)
- اجرایی شدن فهرست از ۱ ژانویه ۲۰۲۵



سیاست «به سوی غرب» گامی راهبردی برای توسعه متوازن و پایدار در سراسر چین است.

کالاهای ممنوع‌الورود

- اسلحه، مهمات و مواد منفجره
- ارزهای تقلبی و اوراق بهادار جعلی
- فیلم‌ها و عکس‌های مضر برای منافع سیاسی، فرهنگی یا اخلاقی چین
- سموم کشنده و مواد مخدر غیرقانونی
- حیوانات و گیاهان ناقل بیماری
- اقلام حساس بهداشتی
- غذاها، داروها و کالاهایی از مناطقی مبتلا به بیماری
- لباس‌های دست دوم / قدیمی
- ارز محلی چین (RMB)
- مواد غذایی حاوی رنگ‌های خوراکی خاص و افزودنی‌های مضر
 - طبق نظر کمیسیون ملی بهداشت و تنظیم خانواده (NHFP) (NHFP)

الزامات ثبت نام شرکت های غذایی و کشاورزی در گمرک چین

مستند به بخش نامه های ۲۴۸ و ۲۴۹ گمرک چین

- از ابتدای سال ۲۰۲۲
- شرکت های فعال در حوزه محصولات کشاورزی و غذایی
- الزام به ثبت نام در سامانه پنجره واحد چین

سامانه ثبت نام

- آدرس سامانه ciferquery.singlewindow.cn

- اطلاعات شرکت ها به تفکیک:

○ رسته فعالیت

○ کشور مبدا

مسیر ثبت نام برای شرکت های ایرانی

- بسته به نوع فعالیت، ثبت نام از طریق:

○ سازمان حفظ نباتات

○ سازمان دامپزشکی

○ سازمان غذا و دارو



进口食品境外生产企业注册信息

Registration information of overseas manufacturers of imported food

港澳台地区生产企业注册信息

产品分类:
 所在国家 (地区):
 所在国家 (地区) 注册编号:

在中国注册编号:
 状态:
 企业名称:

序号 NO.	国家 (地区) COUNTRY (REGION)	产品类别 CATEGORY	在中国注册编号 CHINA REG. NO.	所在国家 (地区) 注册编号 OVERSEAS REG. NO.	企业名称 NAME	生产场所地址 ADDRESS	注册日期 REG. DATE	注册有效期 EXPI. DATE	状态 STATE
1	伊朗	水产品	CRN18F181010001	803	Ferdos Seydi Co., Ltd/KASBA	Iran, Islamic Republic	2018-10-01	2023-09-30	注册
2	伊朗	水产品	CRN18F181010002	809	Kavian	Iran, Islamic Republic	2018-10-01	2023-09-30	注册
3	伊朗	水产品	CRN18F181010003	810	Solefi Industrial Fishing Co., AFZON	Iran, Islamic Republic	2018-10-01	2023-09-30	注册
4	伊朗	水产品	CRN18F181010004	811	Ferdos Seydi Co., Ltd/HANY	Iran, Islamic Republic	2018-10-01	2023-09-30	注册
5	伊朗	水产品	CRN18F181010005	812	Ferdos Seydi Co., Ltd/ETAREH-IJONOUB	Iran, Islamic Republic	2018-10-01	2023-09-30	注册
6	伊朗	水产品	CRN18F181010006	818	Farsi	Iran, Islamic Republic	2018-10-01	2023-09-30	注册
7	伊朗	水产品	CRN18PP181010001	700	mah Protein	Iran, Islamic Republic	2018-10-01	2028-09-30	有效
8	伊朗	水产品	CRN18PP181010002	7001	Ghezel Protein Sami Gharbi Co.	Iran, Islamic Republic	2018-10-01	2028-09-30	有效
9	伊朗	水产品	CRN18PP181010003	7007	Domia Zamin Khalij Farsi	Iran, Islamic Republic	2018-10-01	2028-09-30	有效
10	伊朗	水产品	CRN18PP181010004	7013	Bushehr Persian	Iran, Islamic Republic	2018-10-01	2028-09-30	有效

شیوه حضور در بازار و ثبت شرکت

شیوه حضور در بازار چین

معایب	مزایا	
<ul style="list-style-type: none"> - بالا بودن هزینه اولیه راه اندازی - طولانی بودن دوره بازگشت سرمایه - عدم دسترسی به شرکایی برای سرمایه گذاری مشترک - بالا بودن هزینه های راه اندازی و عملیاتی - محدودیتهای برخی از صنایع - حداقل تعداد کارمندان - چالشهای مالیاتی 	<ul style="list-style-type: none"> - سطح بالای کنترل مدیریتی - استخدام افراد مورد نظر بدون محدودیت - انعطاف پذیری بیشتر - تبدیل سود به سایر واحدهای پولی - سطح بالاتر حمایت از حق مالکیت معنوی 	<p>مالکیت شرکت کاملاً خارجی باشد</p>
<ul style="list-style-type: none"> - کنترل مدیریتی کمتر - حیاتی بودن یافتن یک شریک قابل اعتماد - چالش موافقت با شرایط شریک تجاری - مخاطرات بالقوه برای حقوق مالکیت معنوی - موفقیت ممکن است بستگی به داشتن نیروهایی محلی برای انجام امور داشته باشد 	<ul style="list-style-type: none"> - اجباری بودن برای برخی از صنایع - امکان استفاده از شبکه های فروش موجود و پایگاه مشتری - دسترسی به منابع موجود شرکا - تجهیزات تولید - هزینه پایین تر (مدیریت محلی) 	<p>سرمایه گذاری مشترک</p>
<ul style="list-style-type: none"> - قادر به تجارت نیست - استخدام نیروی کار بوسیله شخص ثالث - محدودیت تعداد کارمندان 	<ul style="list-style-type: none"> - سرعت در راه اندازی کسب و کار - هزینه های پایین تر - مناسب برای بازاریابی، حسابرسی و مدیریت 	<p>داشتن نمایندگی</p>

ثبت شرکت در چین

رتبه چین در کسب و کار جهانی

2018 DOING BUSINESS 2018 78th

2019 DOING BUSINESS 2019 46th

2020 DOING BUSINESS 2020 31th

موارد یازده گانه ای برای سنجیدن این شاخص وجود دارد:
شامل پروسه های ثبت و انحلال شرکت ، انتقال و ثبت دارایی ، انجام امور مالیاتی ، سرمایه گذاری ، سهولت انجام امور قراردادی
در زمینه سهولت ثبت شرکت : چین در سال ۲۰۱۹ با امتیاز ۹۳.۵۲ در درجه ۲۸ قرار دارد .

ثبت شرکت ، مدارک لازم، هزینه ها

- گرفتن لایسنس شرکت از اداره صنایع و بازرگانی و مجوز ساخت مهر های لازم
- افتتاح حساب بانکی
- ثبت در اداره مالیات
- مجوز واردات و صادرات

ثبت شرکت با یک کپی پاسپورت قابل انجام است که باید توسط دارالترجمه رسمی و سفارت چین در ایران تایید شده باشد.

سابقا نامه اعتباری از بانک و اعلام موجودی هم لازم بود که البته در بعضی موارد ممکن هست درخواست شود .

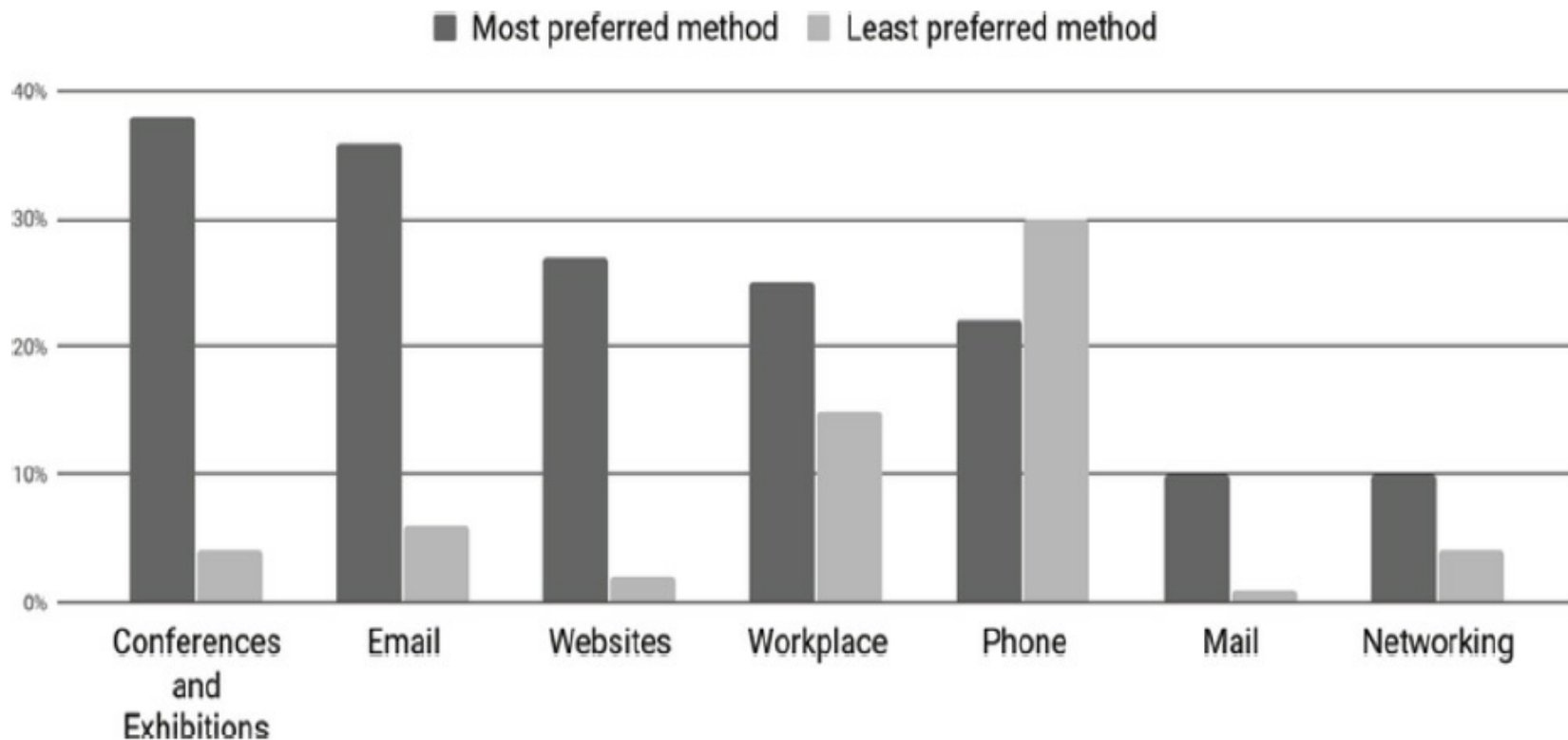
با این وجود در برخی مناطق آزاد نیازی به ترجمه رسمی پاسپورت هم نیست .

ثبت شرکت ، مدارک لازم، هزینه ها

هزینه تقریبی	زمان	نوع مدارک مربوطه زمان	ردیف
۱۵۰۰-۲۰۰۰ یوان	۷ تا ۱۰ روز کاری	نام شرکت ، موسس، سهامدار، بازرس، (اصل و کپی پاسپورت)، تلفن ایمیل اساسنامه شرکت (که می تونید از تمپلیتهای موجود و با تغییرات استفاده کنید) قرارداد اجاره کپی سند ملک و تلفن ثابت تکمیل فرمهای مربوطه	تاسیس شرکت
۵۰۰-۱۲۰۰ یوان	۳ تا ۵ روز کاری	نسخه اصل و کپی لایسنس شرکت ، اصل و کپی پاسپورت ، مهر شرکت ، اساسنامه، تکمیل فرمهای مربوطه،	تغییرات زمینه
۱۵۰۰-۲۰۰۰ یوان	۳ تا ۵ روز کاری	نسخه اصل و کپی لایسنس شرکت، اصل و کپی پاسپورت موسس شرکت ، ، اصل و کپی پاسپورت سهامداران جدید (بعضی وقتها عکس یک اینچ سهامداران هم لازم میشه و رزومه اونها) مهر، گزارش سود و زیان شرکت ، مشخصات سهامداران	تغییرات سهامداران

چگونه در چین مشتریان خود را پیدا کنیم

مهمترین راههای ارتباطی با شرکتهای چینی



Source: B2B International

نمایشگاه‌های چین

❖ فعال ترین ماه‌ها برای رویدادها مارس ، ژوئن و سپتامبر

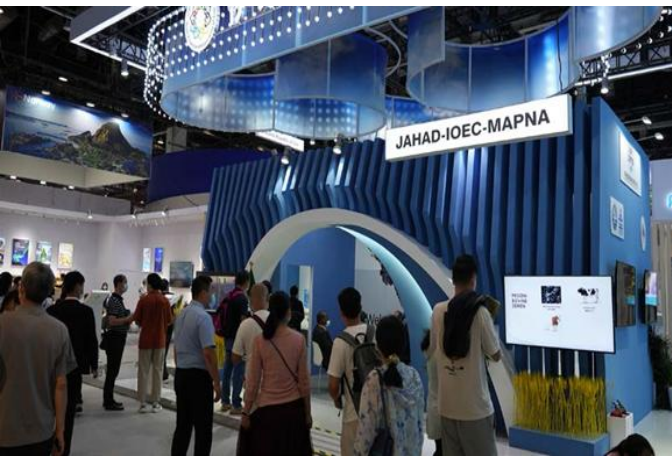
رایج ترین سایت‌های نمایشگاهی:

- شانگهای
- گوانگژو
- پکن

معروفترین نمایشگاه‌ها:

- نمایشگاه کانتون
- نمایشگاه شرق چین ECF (East China Fair)
- شانگهای Automechanika
- نمایشگاه واردات شانگهای
- نمایشگاه تجارت خدمات پکن

حضور در نمایشگاههای چین



线下优秀展台
The Best Exhibition

伊朗伊斯兰共和国驻华大使馆

由贵单位承办的展台荣获2022年中国国际服务贸易交易会线下优秀展台。

The exhibition area hosted by your organization has won the Best Exhibition of the 2022 China International Fair for Trade in Services.


中国国际服务贸易交易会
CHINA INTERNATIONAL FAIR FOR TRADE IN SERVICES

二零二二年九月
September, 2022

حضور در نمایشگاههای چین



حضور در نمایشگاه‌های چین



بهترین ترتیب و روشهای برقراری ارتباط

- (1) حضور منظم و استراتژیک در نمایشگاه های تجاری و کنفرانس ها برای برقراری ارتباط اولیه ، حفظ آگاهی از نام تجاری
- (2) یک وب سایت واضح ، با طراحی زیبا و درک آسان ضروری است.
گزینه زبان چینی یا نسخه ساده شده سایت به زبان چینی توصیه می شود.
انتظار متقابل از همکار چینی
- (3) حضور کسب و کار شما در سایت ها و برنامه هایی مانند WeChat ، Alibaba.com ، 1688.com ، Globalsources.com
- (4) ملاقات حضوری برای پیشبرد امور پس از برقراری تماس اولیه و نشان دادن علاقه ضروری است.

الزامات اصلی چینها از خارجها (غیر از قیمت)

Most
Important

Quality of product or service

Established company

Reliability of delivery or service

Have worked for similar companies

Understands my needs, wants to meet my needs

People I can work with

Local presence

Aftersales service

Least
important

آداب جلسه تجاری با شرکای چینی

1 ورود به جلسه

- ورود به ترتیب رتبه سازمانی
- احترام ویژه به رئیس هیئت چینی
- معرفی اعضای گروه توسط بالاترین مقام ایرانی
- دریافت و یادداشت اسامی، موقعیت‌ها و رتبه‌ها از قبل برای آمادگی بهتر

2 سلام و احترام

- سر تکان دادن و لبخند مودبانه
- دست دادن کوتاه همراه با تماس چشمی مختصر
- عبارات پیشنهادی:
 - – "您好" (nǐ hǎo) "سلام"
 - – "很高兴认识你" (hěn gāoxìng rènshí nǐ) "از آشنایی با شما خوشحالم"

3 تبادل کارت ویزیت

- ارائه و دریافت کارت ویزیت با هر دو دست
- طراحی کارت به دو زبان: ماندرین و انگلیسی
- نشان‌دهنده احترام و حرفه‌ای بودن

رعایت این آداب، پایه‌گذار ارتباطی مؤثر و محترمانه با شرکای چینی خواهد بود.

آداب جلسه تجاری با شرکای چینی

4 حفظ کردن وجه (Face)

- از تحقیر، طعنه و انتقاد آشکار پرهیز کنید
- از دادن پاسخ منفی شدید خودداری نمایید
- حفظ احترام و آبروداری، اصل کلیدی در فرهنگ چینی است

5 فراتر از بحث تجاری

- جلسات تجاری در چین اغلب شامل 95٪ گفت‌وگوی غیررسمی هستند
- هدف: شناخت شخصی، ایجاد اعتماد و دوستی پیش از تجارت

موضوعات مناسب برای گفت‌وگو

- آب‌وهوا
- سفر
- غذا
- برداشتهای مثبت از فرهنگ و جامعه چین

مواردی که باید از آنها پرهیز کرد

بحث‌های سیاسی حساس:

- هنگ‌کنگ، تایوان، تبت
- حقوق بشر و مسائل ژئوپلیتیک

رمز موفقیت در تجارت با چین – Guanxi

معرفی رسمی

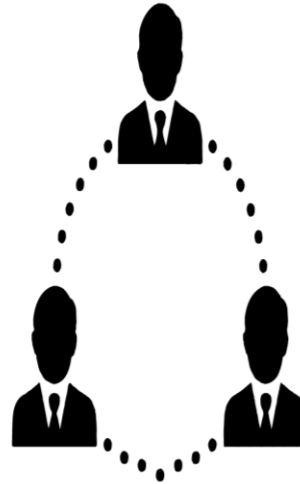
- معرفی از طریق واسطه معتبر
- ترجیح چینی‌ها: تجارت با افراد دارای ارتباط شخصی
- هرچه جایگاه اجتماعی واسطه بالاتر باشد، شانس موفقیت بیشتر

ارتباط مستمر

- اعتماد با ارتباط مداوم، بازدیدهای حضوری و شفافیت شکل می‌گیرد
- تعامل منظم، نشانه جدیت و احترام متقابل

هدیه دادن

- هدایا تقویت‌کننده اعتماد و روابط
- ترجیح: هدایای منحصر به فرد ایرانی یا با لوگوی شرکت شما



关系
guanxi

مفهوم Guanxi

- به معنای اعتماد شخصی و رابطه قوی در تجارت
- عامل کلیدی در مشارکتهای موفق و پایدار
- نیازمند صبر، زمان و شناخت فرهنگی

راههای ایجاد Guanxi

- دانش عمومی از فرهنگ چین
- آشنایی با آداب، ارزش‌ها و سبک ارتباطی
- تسهیل ارتباطات اولیه و ایجاد پایه‌های قوی

Guanxi فقط یک رابطه نیست—یک سرمایه بلندمدت در تجارت با چین است

شیوه حضور در بازار چین

نبایدها	بایدها
<ul style="list-style-type: none"> • اعتماد به شنیده ها یا اطلاعات دست چند شرکای چینی • فرض بر اینکه در سراسر چین شرایط بازار مشابه است • سرمایه گذاری برای حضور محلی قبل از تحقیق دقیق در مورد بازار • انتخاب شرکا یا کارمندان محلی قبل از احراز صلاحیت • فرض بر اینکه حق مالکیت به طور خود کار طبق قوانین چین محافظت می شود 	<ul style="list-style-type: none"> • انجام تحقیقات اولیه • انجام تحقیقات گسترده بازار قبل از ورود • تقسیم بازار (براساس جغرافیا، درآمد و عادات مشتری) • انتخاب بهترین شیوه ورود با توجه به نتایج تحقیق • تعیین بهترین مسیر برای شراکت با چینها • مشاوره با کارشناسان حقوقی برای تدوین بهترین استراتژی IPR برای چین • ثبت علائم تجاری در چین قبل از ورود به بازار • انجام ارزیابی صلاحیت در مورد شرکا و کارمندان

کانالهای فروش محصولات

صادرکنندگان که وارد بازار چین می شوند باید مناسب ترین کانال فروش را برای محصولات و خدمات خود در نظر بگیرند. گزینه ها شامل موارد زیر است:

- ❖ شرکت های تجاری و توزیع کنندگان: به عنوان واسطه هایی عمل می کنند که کالاها را در مقادیر زیاد خریداری می کنند تا دوباره به خرده فروشان بفروشند.
- ❖ نمایندگان فروش: برای فروش محصولات کمیسیون دریافت کنید.
- ❖ تجارت الکترونیک: معاملات تجاری را به صورت آنلاین انجام دهید .

توزیع کنندگان و نمایندگان ممکن است در استان ها یا مناطق خاص یا در سراسر کشور فعالیت کنند و ممکن است حقوق انحصاری فروش محصولات در یک منطقه خاص را داشته باشند. صادرکنندگان ممکن است چندین کانال فروش داشته باشند که ممکن است بسته به صنعت یا منطقه متفاوت باشد.

قرارداد



نمونه قرارداد

买卖合同

SALES CONTRACT

Contract No.:

Date:

Buyer:

Seller:

- 1 Commodity Origin:
- 2 Specifications/Quality
- 3 Quantity
- 4 Price
- 5 Payment Terms
- 6 Weight and Quality Inspection
- 7 Shipment / Delivery
- 8 Destination
- 9 General Terms
- 10 Arbitration

Signature of the Buyer:

Signature of the Seller:

Date:

Date:



نمونه شرط داوری

نمونه شرط داوری مرکز داوری اتاق بازرگانی ایران

کلیه اختلافات و دعاوی ناشی از این قرارداد و یا راجع به آن از جمله انعقاد، اعتبار، فسخ، نقض، تفسیر یا اجرای آن به مرکز داوری اتاق ایران ارجاع میگردد که مطابق با قانون اساسنامه و آئین داوری آن مرکز با رأی یک یا سه نفر داور بصورت قطعی و لازم الاجراء حل و فصل گردد. داور(ان) علاوه بر مقررات حاکم، عرف تجاری ذیربط را نیز مراعات خواهد (خواهند) نمود. شرط داوری حاضر، موافقتنامه ای مستقل از قرارداد اصلی تلقی می شود و در هر حال لازم الاجراء است

تفاهم نامه مرکز داوری اتاق بازرگانی ایران و کمیسیون داوری تجاری بین المللی چین

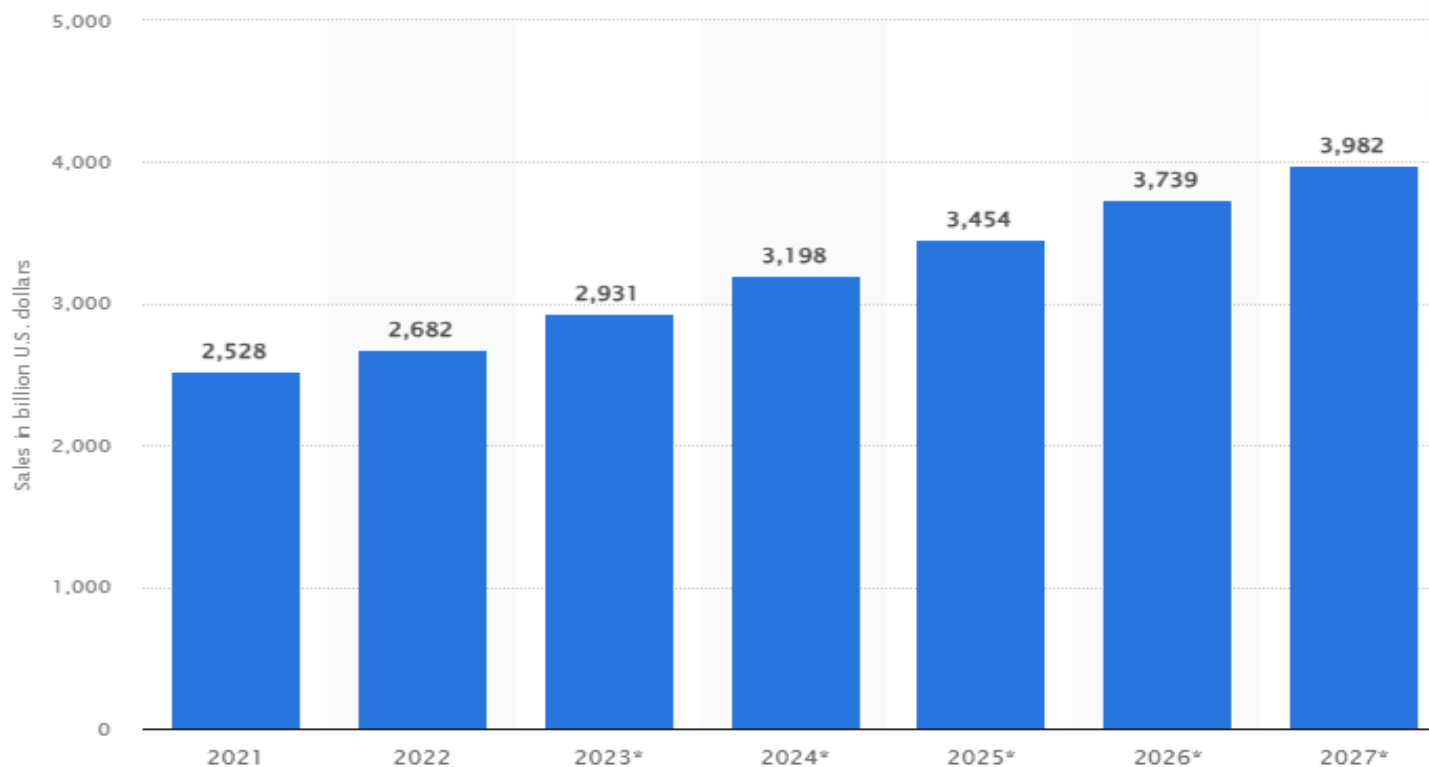
Any dispute arising from or in connection with the Contract shall be settled through friendly negotiation. In case no settlement is reached, the dispute shall be submitted to China International economic and Trade Arbitration Commission (CITAC), Commission for arbitration in accordance with its rules in effect at the time of applying for arbitration. The arbitral award is final and binding upon both parties.



تجارت الکترونیک در چین

تجارت الکترونیک در چین

چین بزرگترین بازار تجارت الکترونیک در سطح جهان است که تقریباً ۵۰ درصد از تراکنش‌های جهان را ایجاد می‌کند. در سال ۲۰۲۲، ارزش فروش خرده‌فروشی تجارت الکترونیک چین حدود ۲.۶۸ تریلیون دلار آمریکا بود. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که خرده‌فروشی آنلاین در چین تا سال ۲۰۲۷ به چهار تریلیون دلار آمریکا نزدیک خواهد شد.



فروش محصولات از طریق پلتفرمهای آنلاین چین

تجارت الکترونیکی داخلی (B2C)، تجارت الکترونیکی فرامرزی و تجارت الکترونیکی B2B

فضای تجارت الکترونیکی در چین تحت سلطه سیستم های داخلی یعنی [Taobao](#) و [Tmall](#) که متعلق به علی بابا است (۵۰.۹٪ سهم بازار) و [JD.com](#) (۱۶.۷٪ سهم بازار) است. [Pinduoduo](#)، مدل جدیدی از شرکت تجارت الکترونیکی رسانه های اجتماعی است که از خرید گروهی استفاده می کند، طی دو سال گذشته ده ها رقیب را پشت سر گذاشته و با ۱۳،۷ درصد سهم از بازار، به سومین پلتفرم بزرگ تبدیل شده است. پلتفرم های دیگر از جمله [Yihaodian](#)، [Vipshop](#)، [Gome](#)، [Dianping](#)، [Suning](#)، [Little Red Book \(Xiaohongshu\)](#)، [Kaola](#)، [Dangdang](#)، [Mogujie](#) و [JuMei](#)، سایر سهم بازار را تشکیل می دهند.



天猫 Tmall.com



تجارت الکترونیک در چین

"روز مجردین"، ۱۱ نوامبر شلوغ ترین روز خرید آنلاین سال در چین است که تخفیف های کلان در هر بستر تجارت الکترونیکی ارائه می شود.

سال گذشته تراکنش های روز مجردین ۲۷ درصد نسبت به سال قبل افزایش یافت و به ۱.۴۴ تریلیون یوان (۲۰۳.۶ میلیارد دلار) رسید.



**THE WORLD'S
BIGGEST SALE**

STARTING NOV 11TH

پلتفرم‌های برتر خرید زنده

پلتفرم	نوع محصولات رایج
Taobao	جواهرات، پوشاک، لوازم آرایشی
JD.com	لوازم خانگی، الکترونیک، خودرو
Douyin	مد، زیبایی، سبک زندگی
Xiaohongshu	برندهای لوکس، کتاب قرمز کوچک، آرایشی، سفر
Kuaishou	محصولات روزمره، املاک و مستغلات



پخش زنده (Live Streaming) در تجارت الکترونیک چین

محبوبیت روزافزون

- پخش زنده به یکی از رایج‌ترین روش‌های فروش آنلاین تبدیل شده
- توسط صاحب‌نظران کلیدی (KOLs) اجرا می‌شود
- کاربران تجارت الکترونیک از طریق پخش زنده:
 - 388 میلیون نفر
 - معادل 39.2٪ از کل کاربران اینترنتی چین





پایون ملی ایران در JD

JD یکی از سه پلتفرم بزرگ چین در فروش آنلاین



伊朗国家馆

刚刚在京东看到一个不错的店铺，好东西要一起分享，...



پایون ملی ایران در JD



موفقیت در تجارت الکترونیک چین

ایجاد شهرت قوی برای برند

- شهرت برند = معیار اصلی خرید برای مصرف کنندگان چینی
- دریافت نظرات مثبت در:
 - انجمن‌ها
 - رسانه‌های اجتماعی
 - وبسایت‌های معتبر
- همکاری با آژانس‌های بازاریابی دیجیتال برای مدیریت تصویر برند

بهینه‌سازی وبسایت و موتورهای جستجو

- طراحی وبسایت سازگار با:
 - بایبدو (موتور جستجوی اصلی چین)
- هدف: اعتبارسازی و هدایت کاربران به پلتفرم‌های فروش غیرمستقیم

3. اهمیت SEO در چین

- سئوی بایبدو = افزایش دیده‌شدن در نتایج جستجو
- افزایش نرخ کلیک و جذب مخاطب هدف

در چین، اعتماد و دیده‌شدن دیجیتال، کلید ورود موفق به بازار است. داشتن فروشگاه کافی نیست

پتانسیل صادراتی ایران به چین

پتانسیل استفاده نشده		صادرات واقعی (دلار)	پتانسیل صادرات (دلار)	محصول
درصد	میلیون دلار			
۲۹	۹۲۷.۹	۲.۴ میلیارد	۳.۲ میلیارد	لاستیک و پلاستیک
۳۶	۸۵۴.۳	۱.۷ میلیارد	۲.۳ میلیارد	مواد شیمیایی
۶۴	۲۷۳.۸	۱۷۰.۲ میلیون	۴۲۷.۷ میلیون	فلزات (به استثنای آهن و فلزات گرانبها)
۹۹	۱۷۳.۴	۹۷۷.۹ هزار	۱۷۴.۴ میلیون	محصولات غذایی فراوری شده
۹۳	۱۰۱.۱	۸.۳ میلیون	۱۰۸.۹ میلیون	ماهی و صدف
۱۰۰	۱۰۷.۳	۶۱.۵ هزار	۱۰۷.۴ میلیون	ماشین آلات
۹۸	۱۰۳.۷	۲.۰ میلیون	۱۰۵.۷ میلیون	میوه
۸۲	۷۲.۰	۱۶.۰ میلیون	۸۸.۱ میلیون	آجیل
۹۲	۶۳.۷	۷.۰ میلیون	۶۹.۳ میلیون	فلزات آهنی

پتانسیل های صادراتی ایران به چین

(به غیر از محصولات شیمیایی، پتروشیمی و معدنی)

فرش و
صنایع
دستی

مواد
غذایی

کالای
کودک

گیاهان
دارویی

شیلات

گردشگری

فناوری
نو

صادرات محصولات کشاورزی و مواد غذایی

- ❖ واردات، صادرات و تولید کشاورزی چین از زمان پیوستن به سازمان جهانی تجارت در سال ۲۰۰۱ بسیار گسترش یافته است. واردات مواد غذایی این کشور در سال ۲۰۲۳ به ۱۴۰ میلیارد دلار رسیده است.
- ❖ محصولات کشاورزی و غذایی در چین با مقررات پیچیده، غیرشفاف و همیشه در حال تغییر مواجه هستند
- ❖ تجزیه و تحلیل بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر Tmall نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان چینی اکنون سبک زندگی سالم‌تری را دنبال می‌کنند، بیشتر به مواد مغذی و عملکردهای غذا اهمیت می‌دهند، تغییرات ناشی از فناوری‌های پیشرفته و غذای با طعم طبیعی را ترجیح می‌دهند.
- ❖ ظرفیت‌های صادراتی:
 - محصولات لبنی
 - محصولات ماهی
 - محصولات گوشتی
 - میوه تازه
 - مواد غذایی آماده و نیم آماده
 - آجیل

❖ نمایشگاه‌های مهم حوزه مواد غذایی:

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

نمایشگاه مواد غذایی چین

<https://www.cfaa.cn/lxweb/toIndex.action?type=fic.en>

مواد اولیه غذایی چین

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

غذای چین

<https://chinaseafoodexpo.com/>

نمایشگاه شیلات و غذاهای دریایی چین

آبزیان:

میگوها و میگوهای یخ زده، حتی دودی (کد تعرفه 030617):

جدول زیر روند صادرات میگوها و میگوهای یخ زده، حتی دودی ایران به جهان و چین را به استناد آمار گمرک ایران در پنج سال اخیر نشان می‌دهد.

Unit: 1000 USD					
	2019	2020	2021	2022	2023
میزان صادرات ایران به جهان	74,042	32,248	76,233	109,333	112,982
میزان صادرات ایران به چین	4,722	238	28,219	17,374	20,328

جدول زیر کشورهای اصلی صادرکننده میگوها و میگوهای یخ زده، حتی دودی به چین را به استناد آمار مرکز تجارت بین المللی (ITC) در پنج سال اخیر نشان می‌دهد.

Unit : 1000 USD

Exporters	Imported value in 2019	Imported value in 2020	Imported value in 2021	Imported value in 2022	Imported value in 2023
World	3,981,083	3,107,150	3,699,525	5,649,987	5,360,321
Ecuador	1,848,727	1,689,580	2,172,887	3,542,296	3,547,927
India	911,280	607,164	724,666	924,007	792,547
Thailand	254,888	165,506	206,134	241,341	262,633
Argentina	254,201	182,897	104,234	145,634	231,171

زعفران

زعفران (کد تعرفه 091020):

جدول زیر روند صادرات زعفران ایران به جهان و چین را به استناد آمار گمرک ایران در پنج سال اخیر نشان می‌دهد.

Unit: 1000 USD					
	2019	2020	2021	2022	2023
میزان صادرات ایران به جهان	274,570	235,702	154,191	201,835	253,456
میزان صادرات ایران به چین	2,549	15,222	53,380	30,445	80,306

جدول زیر کشورهای اصلی صادرکننده زعفران به چین را به استناد آمار مرکز تجارت بین الملل (ITC) در پنج سال اخیر نشان می‌دهد.

Unit : 1000 USD

Exporters	Imported value in 2019	Imported value in 2020	Imported value in 2021	Imported value in 2022	Imported value in 2023
World	2,468	11,153	31,646	13,036	26,515
Iran, Islamic Republic of	2,452	11,132	31,635	12,975	26,505
Greece	0	21			9

خرما

خرمای خشک و تازه (کد تعرفه 080410):

جدول زیر روند صادرات خرمای خشک و تازه ایران به جهان و چین را به استناد آمار گمرک ایران در پنج سال اخیر نشان می‌دهد.

Unit: 1000 USD					
	2019	2020	2021	2022	2023
میزان صادرات ایران به جهان	191,218	258,882	309,198	291,356	340,278
میزان صادرات ایران به چین	3,159	3,634	2,890	6,982	12,500

جدول زیر کشورهای اصلی صادرکننده خرمای خشک و تازه به چین را به استناد آمار مرکز تجارت بین الملل (ITC) در پنج سال اخیر نشان می‌دهد.

Unit : 1000 USD

Exporters	Imported value in 2019	Imported value in 2020	Imported value in 2021	Imported value in 2022	Imported value in 2023
World	6,271	5,056	6,332	8,983	12,785
Saudi Arabia	2,570	1,362	2,586	728	4,481
Iran, Islamic Republic of	1,109	1,011	996	4,530	4,182
United Arab Emirates	1,479	676	1,314	3,532	3,424

پسته خشک و تازه (کد تعرفه 080251):

جدول زیر روند صادرات پسته خشک و تازه ایران به جهان و چین را به استناد آمار گمرک ایران در پنج سال اخیر نشان می‌دهد.

Unit: 1000 USD

	2019	2020	2021	2022	2023
میزان صادرات ایران به جهان	511,257	1,093,073	873,596	319,496	353,767
میزان صادرات ایران به چین	144,584	477,603	280,927	29,752	70,877

جدول زیر کشورهای اصلی صادرکننده پسته خشک و تازه به چین را به استناد آمار مرکز تجارت بین الملل (ITC) در پنج سال اخیر نشان می‌دهد.

Unit : 1000 USD

Exporters	Imported value in 2019	Imported value in 2020	Imported value in 2021	Imported value in 2022	Imported value in 2023
World	802,117	656,376	835,763	292,215	457,082
United States of America	478,014	259,860	457,864	219,538	392,275
Iran, Islamic Republic of	295,992	393,251	376,607	65,654	60,194
Australia	4,580	3,058	1,018	6,102	3,430
Türkiye	468	158	274	920	1,184

لبنیات

شیر و خامه شیر، غلیظ نشده < ۱۰٪ (کد تعرفه 040150):

جدول زیر روند صادرات شیر و خامه شیر، غلیظ نشده < ۱۰٪ ایران به جهان و چین را به استناد آمار گمرک ایران در پنج سال اخیر نشان می‌دهد.

Unit: 1000 USD					
	2019	2020	2021	2022	2023
میزان صادرات ایران به جهان	124,803	94,325	59,267	83,596	101,208
میزان صادرات ایران به چین	0	0	0	0	0

جدول زیر کشورهای اصلی صادرکننده شیر و خامه شیر، غلیظ نشده < ۱۰٪ به چین را به استناد آمار مرکز تجارت بین المللی (ITC) در پنج سال اخیر نشان می‌دهد.

Unit : 1000 USD

Exporters	Imported value in 2019	Imported value in 2020	Imported value in 2021	Imported value in 2022	Imported value in 2023
World	505,672	625,003	946,899	961,159	1,032,708
New Zealand	276,526	348,176	508,580	553,370	593,235
France	129,905	136,955	180,948	166,540	173,274
United Kingdom	38,525	35,082	47,919	56,625	63,630
Ireland	11,918	16,548	29,330	39,418	43,466
Spain	15,746	34,550	62,997	46,796	42,582

شیرینی و شکلات

شکلات و سایر فرآورده‌های خوراکی دارای کاکائو – سایر (کد تعرفه 180690):

جدول زیر روند صادرات شکلات و سایر فرآورده‌های خوراکی دارای کاکائو- سایر ایران به جهان و چین را به استناد آمار گمرک ایران در پنج سال اخیر نشان می‌دهد.

Unit: 1000 USD					
	2019	2020	2021	2022	2023
میزان صادرات ایران به جهان	47,125	51,264	42,658	30,082	38,365
میزان صادرات ایران به چین	0	1	86	36	83

جدول زیر کشورهای اصلی صادرکننده شکلات و سایر فرآورده‌های خوراکی دارای کاکائو- سایر به چین را به استناد آمار مرکز تجارت بین الملل (ITC) در پنج سال اخیر نشان می‌دهد.

Unit : 1000 USD

Exporters	Imported value in 2019	Imported value in 2020	Imported value in 2021	Imported value in 2022	Imported value in 2023
World	207,964	190,236	275,663	264,117	276,016
Italy	77,892	69,445	89,002	94,313	94,453
Switzerland	20,592	14,439	15,167	15,484	24,205
Malaysia	30,027	17,657	20,611	26,716	24,000
Belgium	13,680	13,133	25,930	17,993	22,443
United States of America	11,889	11,722	18,917	16,743	16,294

اسانسهای روغنی

سایر روغن‌های اسانسی، اسانس روغنی از گل محمدی و اسانس گیاهان دارویی (کد تعرفه 330129):

جدول زیر روند صادرات سایر روغن‌های اسانسی. اسانس روغنی از گل محمدی و اسانس گیاهان دارویی ایران به جهان و چین را به استناد آمار گمرک ایران در پنج سال اخیر نشان می‌دهد.

Unit: 1000 USD					
	2019	2020	2021	2022	2023
میزان صادرات ایران به جهان	617	733	507	814	579
میزان صادرات ایران به چین	55	58	110	249	128

جدول زیر کشورهای اصلی صادرکننده سایر روغن‌های اسانسی. اسانس روغنی از گل محمدی و اسانس گیاهان دارویی به چین را به استناد آمار مرکز تجارت بین الملل (ITC) در پنج سال اخیر نشان می‌دهد.

Unit : 1000 USD

Exporters	Imported value in 2019	Imported value in 2020	Imported value in 2021	Imported value in 2022	Imported value in 2023
World	115,128	115,191	148,755	113,481	122,995
United States of America	50,567	52,543	69,380	42,155	45,258
Indonesia	15,315	14,895	17,850	15,509	16,161
France	9,265	9,991	11,943	9,312	8,864
Viet Nam	407	2,312	5,669	6,335	8,116
Australia	7,161	5,962	8,124	4,143	7,718

بخش املاک و مستغلات

سنگ مرمر، سنگ‌های تراورتن، سنگ‌های اکوسین و سایر سنگ‌های آهکی، فقط بریده شده به وسیله اره یا به نحوی دیگر، به صورت بلوک (Block) یا به شکل لوح (Slabs) مربع یا مربع مستطیل (کد تعرفه 251512):

جدول زیر روند صادرات سنگ مرمر، سنگ‌های تراورتن، سنگ‌های اکوسین و سایر سنگ‌های آهکی، فقط بریده شده به وسیله اره یا به نحوی دیگر، به صورت بلوک (Block) یا به شکل لوح (Slabs) مربع یا مربع مستطیل ایران به جهان و چین را به استناد آمار گمرک ایران در پنج سال اخیر نشان می‌دهد.

Unit: 1000 USD					
	2019	2020	2021	2022	2023
میزان صادرات ایران به جهان	3,211	154	285	470	390
میزان صادرات ایران به چین	1,720	7	20	25	26

جدول زیر کشورهای اصلی صادرکننده سنگ مرمر، سنگ‌های تراورتن، سنگ‌های اکوسین و سایر سنگ‌های آهکی، فقط بریده شده به وسیله اره یا به نحوی دیگر، به صورت بلوک (Block) یا به شکل لوح (Slabs) مربع یا مربع مستطیل به چین را به استناد آمار مرکز تجارت بین الملل (ITC) در پنج سال اخیر نشان می‌دهد.

Unit : 1000 USD

Exporters	Imported value in 2019	Imported value in 2020	Imported value in 2021	Imported value in 2022	Imported value in 2023
World	1,394,253	1,140,830	1,598,917	1,145,049	997,912
Türkiye	729,557	608,505	838,814	533,502	439,282
Italy	199,396	147,327	220,060	178,711	165,076
Iran, Islamic Republic of	90,929	74,010	128,224	70,107	72,868
Greece	55,057	50,779	89,715	59,352	53,546

❖ نمایشگاه‌های مهم حوزه املاک و مستغلات:

<https://www.stonefair.org.cn/?lang=en>

نمایشگاه سنگ ساختمانی شیامن

<https://cr-expo.com/en/index.aspx>

لوازم خانگی

<https://ishc-cihe.hk.messefrankfurt.com/beijing/en.html>

China International Trade Fair for Heating, Ventilation, Air-Conditioning, Sanitation & Home Comfort Systems – Beijing

<https://guangzhou-international-lighting-exhibition.hk.messefrankfurt.com/guangzhou/en.html>

Guangzhou International Lighting Exhibition – Guangzhou

در سپتامبر ۲۰۲۰، دولت چین تعهد خود را برای اوج انتشار کربن تا سال ۲۰۳۰ و رسیدن به خنثی سازی کربن تا سال ۲۰۶۰ اعلام کرد و در عین حال تلاش می کند تا اندازه اقتصاد چین را تا سال ۲۰۳۵ دو برابر کند.

نمایشگاههای مهم حوزه انرژی:

- ❖ China International Petroleum and Petrochemical Technology and Equipment Exhibition (CIPPE)—Beijing
- ❖ International Exhibition of Electric Power Equipment and Technology—Shanghai
- ❖ Nuclear Industry China

مراقبت های بهداشتی

چین دومین بازار بزرگ مراقبت های بهداشتی در جهان است. دستگاه های پزشکی همچنان یک بخش مهم فروش مراقبت های بهداشتی برای مشاغل خارجی، به ویژه برای دستگاه های پزشکی پیشرفته و فناوری سنگین، هستند.

انتظار می رود بازار تجهیزات پزشکی در چین با نرخ رشد سالانه مرکب 8.3 2021-2026 درصد گسترش یابد و تا سال ۲۰۲۶ به ۴۸.۸ میلیارد دلار برسد.

نمایشگاههای مهم حوزه مراقبت های بهداشتی :

- ❖ China International Medical Equipment Fair (CMEF) -Shenzhen
- ❖ DenTech China - Shanghai
- ❖ Dental South China - Guangzhou
- ❖ China Association of Clinical Laboratory Practice (CACLP) Expo - Nanchang
- ❖ China Hospital Construction Conference - Chengdu
- ❖ CPhI China (China Pharmaceutical) - Shanghai



مراجع کسب اطلاعات درباره چین

<https://www.mimt.gov.ir/>

<https://tpo.ir/>

<https://iccima.ir/>

<https://iccci.ir/>

<https://china.mfa.gov.ir/>

وزارت صنعت، معدن و تجارت

سازمان توسعه تجارت ایران

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی

اتاق بازرگانی ایران و چین

معاونت اقتصادی وزارت امور خارجه

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

English.mofcom.gov.cn

گمرک چین

وزارت بازرگانی چین

مراجع کسب اطلاعات درباره چین

سایتهای اطلاع رسانی مهم در حوزه تجارت خارجی چین	
https://www.ccpit.org/	شورای توسعه تجارت بین الملل چین
http://www.mofcom.gov.cn/	وزارت بازرگانی چین
http://www.stats.gov.cn/	مرکز آمار چین
http://www.chinatax.gov.cn/	اداره دولتی مالیات چین
http://www.customs.gov.cn/	گمرک چین
http://www.e-to-china.com/	راهنمای صادرات به چین
http://www.ccoic.cn/cms/	اتاق بازرگانی بین الملل چین
http://www.mczx.agri.cn/	توسعه تجارت کشاورزی و صنایع غذایی چین
http://www.ccpittext.com/	توسعه تجارت صنایع نساجی چین
http://www.auto-ccpit.org/2020/index.php	توسعه تجارت صنعت خودرو چین
http://www.ccpitlight.org/	توسعه تجارت صنایع سبک چین
http://www.chinamachine.org.cn/index.php	توسعه تجارت ماشین آلات صنعتی چین
http://www.ccpitchem.org.cn/	توسعه تجارت صنایع شیمیایی چین
http://www.ccpitbm.org/	توسعه تجارت صنایع ساختمانی چین
http://www.cpcif.org.cn/	انجمن نفت و پتروشیمی



اعتبار سنجی شرکتهای چین

<https://www.gsxt.gov.cn/index.html>

CCPIT Services

- Authentication
- Arbitration
- Mediation
- Patent & Trademark
- Trade Friction Settlement
- Commercial Law
- Conference & Exhibition
- Delegation
- Economic Research
- Training
- IT Support
- Publication

<https://en.ccpit.org/>

<https://www.tianyancha.com>

اخذ ویزا و شرایط ورود

- برای دریافت ویزا و اطلاع از شرایط ورود، خروج و ترانزیت:
 - تماس با سفارت جمهوری خلق چین در تهران
 - وبسایت رسمی سفارت چین در ایران
- <https://ir.china-embassy.gov.cn/eng/>

تلفنهای ضروری:

- آتش نشانی (چینی و انگلیسی): ۱۱۹
- اورژانس: ۱۲۰
- پلیس (چینی و انگلیسی): ۱۱۰

واحد پول چین

- نام رسمی: رنمینبی (RMB)
- نام رایج: یوان (Yuan)
- اصطلاح محاوره‌ای: Kuai

روش‌های پرداخت در چین

- پرداخت الکترونیکی: رایج‌ترین روش در فروشگاه‌ها و رستوران‌ها
- پلتفرم‌های اصلی:
 - Alipay قابل اتصال به کارت اعتباری خارجی
 - WeChat Pay: نیازمند حساب بانکی محلی
- کارت‌های اعتباری بین‌المللی:
 - پذیرفته‌شده در هتل‌ها و رستوران‌های بین‌المللی



مشاوره سفر

• روزهای کاری دوشنبه الی جمعه

ساعت کاری سفارت جمهوری اسلامی ایران در پکن: 9:00 الی 17:30

ساعت پذیرش مراجعین محترم بخش کنسولی: 9:00 الی 12:30

ساعت پاسخگویی تلفنی بخش کنسولی: 14:00 الی 16:00

Embassy of the Islamic Republic of Iran

آدرس :

No.13 Dong Liu JIE / San Li tun ,Beijing,China

(نزدیکترین ایستگاه مترو به سفارت: خروجی D ایستگاه Liang Ma Qiao واقع در خط ده مترو پکن)

کدپستی : 100600

تلفن سفارت : (+8610)-65324871

بخش کنسولی : داخلی 272,239 شماره نمابر: 65322029

ایمیل سفارت : iranemb.bjs@mfa.gov.ir

ایمیل بخش اقتصادی سفارت: bjs.economic-sec@mfa.gov.ir

آدرس حساب کاربری در توئیتر: @IraninChina

حساب کاربری سفارت در ویبو: 伊朗驻华大使馆

Ministry of Industry,
Mine and Trade



Hamid Adeli

Commercial Counselor

No.13,Dang liu jie, Mobile: +86-15001118730

San Li Tun St. Tel: +86-10-85324242

Beijing-100600 Website: <http://china.tpo.ir>

Email: hamid.adeli@outlook.com



با تشکر از توجه شما