



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن
و کشاورزی اصفهان

بازاریار چین

»» یاریگر هوشیار، راهگشای تجارت پایدار



واحد توسعه روابط بین الملل



۱. مقدمه ای بر تاریخ، جغرافیا و نقش استراتژیک چین ۳
۲. مناطق آزاد تجاری در چین ۵
۳. اقتصاد چین ۸
۴. ساختار و بخش‌های اصلی اقتصاد ۱۳
۵. مهم‌ترین تحولات اقتصاد و تجارت چین ۱۵
۶. معرفی چهار استان مهم اقتصادی چین ۱۷
۷. مسیرهای حمل‌ونقل و دسترسی تجاری ایران به چین ۲۲
۸. مبادلات تجاری چین با جهان ۲۴
- ۸-۱ تحلیل ساختار کالاهای صادراتی چین ۲۵
- ۸-۲ تحلیل ساختار کالاهای وارداتی چین ۲۶
- ۸-۳ مبادلات تجاری با ایران ۲۷
- ۸-۴ مبادلات تجاری با اصفهان ۳۰
- ۸-۵ پتانسیل های صادراتی ایران به چین ۳۳
۹. شرکای تجاری چین ۳۷
۱۰. راهنمای عملی ورود به بازار چین ۳۹
۱۱. انتخاب مدل ورود به بازار چین ۴۹
۱۲. جایگاه پلتفرم‌های دیجیتال در تجارت چین ۵۱
۱۳. ابتکارات و نهادهای راهبردی مؤثر بر تجارت چین ۵۲
۱۴. نمایشگاه‌های تخصصی چین ۵۳
۱۵. پروفایل خریدار چینی ۵۴

چین با سهمی تعیین کننده در اقتصاد و تجارت جهانی، یکی از مهم ترین مقاصد توسعه صادرات غیرنفتی ایران و بزرگ ترین شریک تجاری کشور به شمار می رود. با این حال، گستردگی جغرافیایی، تنوع ساختار اقتصادی، تفاوت های قابل توجه میان استان ها، پیچیدگی شبکه های توزیع و رقابت فشرده، این کشور را به بازاری تبدیل کرده است که موفقیت در آن بیش از هر چیز به شناخت دقیق بازار و تصمیم گیری آگاهانه وابسته است.

در سال های اخیر، بسیاری از بنگاه های ایرانی علی رغم برخورداری از محصولات دارای مزیت رقابتی، به دلیل شناخت محدود از ساختار بازار چین، انتخاب نادرست بازار هدف، نبود آگاهی از الزامات ورود و ضعف در شناسایی شرکای تجاری، نتوانسته اند از ظرفیت های این بازار به طور مؤثر بهره برداری کنند. از این رو، توسعه صادرات به چین مستلزم نگاهی فراتر از شناسایی فرصت ها و مبتنی بر درک صحیح سازوکارهای این بازار است.

گزارش «بازاریار» چین با هدف پشتیبانی از تصمیم گیری فعالان اقتصادی، مدیران بنگاه ها و سیاست گذاران حوزه تجارت خارجی تدوین شده است و با تلفیق داده های معتبر داخلی و بین المللی، تحلیل روندهای اقتصادی و تجاری، شناسایی فرصت های صادراتی، معرفی استان های هدف، تبیین مسیرهای ورود به بازار و ارائه توصیه های اجرایی، تلاش می کند تصویری جامع و کاربردی از بازار چین ارائه دهد.

این گزارش بر این اصل استوار است که چین یک بازار واحد نیست، بلکه مجموعه ای از بازارهای متنوع با ویژگی ها، تقاضاها و قواعد تجاری متفاوت است. از این رو، موفقیت در این بازار نه صرفاً با داشتن محصول مناسب، بلکه با انتخاب صحیح بازار هدف، شریک تجاری، کانال ورود و راهبرد متناسب با ویژگی های هر بخش از بازار حاصل می شود.

امید است بازاریار چین بتواند به عنوان مرجعی کاربردی، ضمن ارتقای شناخت فعالان اقتصادی از بازار چین، به کاهش ریسک ورود، افزایش اثربخشی تصمیمات صادراتی و توسعه صادرات غیرنفتی استان اصفهان به این بازار راهبردی کمک کند. مطالعه این گزارش، تصویری روشن از ظرفیت ها و فرصت های بازار چین، استان های اولویت دار برای تجارت، الزامات ورود، مسیرهای دسترسی به بازار، شیوه های همکاری با شرکای تجاری و ملاحظات کلیدی تجارت با این کشور در اختیار مدیران و صادرکنندگان قرار می دهد و آنان را در انتخاب بازار هدف، تدوین راهبرد ورود و برنامه ریزی برای توسعه پایدار صادرات یاری می کند.

۱. مقدمه ای بر تاریخ، جغرافیا و نقش استراتژیک چین

چین، با نام رسمی جمهوری خلق چین، با مساحتی حدود ۹/۶ میلیون کیلومتر مربع، چهارمین کشور پهناور جهان به شمار می‌رود و با جمعیتی بیش از ۱/۴ میلیارد نفر پس از هند دومین کشور پرجمعیت جهان است. این کشور دارای نظام سیاسی تک‌حزبی بوده و حزب کمونیست چین حاکمیت آن را بر عهده دارد. ساختار اداری چین شامل ۲۳ استان، ۵ منطقه خودمختار و ۴ شهرداری زیر نظر دولت مرکزی (پکن به‌عنوان پایتخت، شانگهای، تیانجین و چونگ کینگ) است. همچنین، دو منطقه ویژه اداری هنگ کنگ و ماکائو نیز تحت حاکمیت این کشور اداره می‌شوند.

زبان رسمی چین، ماندارین است که بر پایه نویسه‌های چینی نگاشته می‌شود و یکی از زبان‌های رسمی سازمان ملل متحد محسوب می‌گردد. واحد پول این کشور یوان (RMB) بوده و ادیان همچون بودیسم، اسلام و مسیحیت در آن رواج دارند. از منظر جمعیتی، توزیع جمعیت در چین نامتوازن است؛ به گونه‌ای که مناطق شرقی و ساحلی از تراکم جمعیتی بسیار بالاتری نسبت به مناطق مرکزی و غربی برخوردارند. این تمرکز جمعیتی، نقش مهمی در شکل‌گیری قطب‌های اقتصادی و صنعتی کشور ایفا کرده است.

نقشه پراکندگی استان‌های چین



از نظر جغرافیایی، چین در شرق آسیا واقع شده و با ۱۴ کشور مرز مشترک دارد که این ویژگی، آن را به یکی از مهم‌ترین گره‌های ژئوپلیتیکی جهان تبدیل کرده است. دسترسی گسترده به آب‌های آزاد از طریق دریای چین شرقی، دریای زرد و دریای چین جنوبی، در کنار همسایگی با اقتصادهای مهم منطقه، موقعیت این کشور را در تجارت بین‌الملل تقویت کرده است. شهرهای مهمی همچون پکن، شانگهای، گوانگژو، شنژن، ووهان، چنگدو و نانجینگ، به‌عنوان مراکز اصلی اقتصادی، صنعتی و تجاری، نقش تعیین‌کننده‌ای در اقتصاد این کشور دارند.

نقشه پراکندگی همسایگان چین



تحول اساسی در اقتصاد چین از اواخر دهه ۱۹۷۰ و با اجرای سیاست‌های «اصلاحات و درهای باز» توسط دنگ شیائوپینگ آغاز شد. این رویکرد، زمینه‌گذار چین از یک اقتصاد عمدتاً کشاورزی به یکی از بزرگ‌ترین اقتصادهای صنعتی و تجاری جهان را فراهم ساخت. در نتیجه این تحولات، چین امروز به‌عنوان دومین اقتصاد بزرگ جهان، بزرگ‌ترین صادرکننده کالا و یکی از مهم‌ترین بازیگران زنجیره تأمین جهانی شناخته می‌شود.

در دهه‌های اخیر، نقش استراتژیک چین در عرصه بین‌المللی به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. یکی از مهم‌ترین نمادهای این نقش، ابتکار «یک کمربند، یک راه» است که در سال ۲۰۱۳ توسط رئیس‌جمهور این کشور معرفی شد. این طرح با هدف توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل، تسهیل تجارت و گسترش همکاری‌های اقتصادی میان آسیا، اروپا

و آفریقا، چین را به یکی از محورهای اصلی ارتباطات اقتصادی جهانی تبدیل کرده است. علاوه بر ظرفیت‌های اقتصادی، چین در حوزه‌های سیاسی و امنیتی نیز جایگاه قابل توجهی دارد. این کشور به‌عنوان یکی از اعضای دائم شورای امنیت سازمان ملل متحد، نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های بین‌المللی ایفا می‌کند. همچنین، با توسعه توانمندی‌های نظامی و افزایش حضور در مناطق راهبردی، به‌ویژه در آسیا-اقیانوسیه، به یکی از قدرت‌های تأثیرگذار در معادلات ژئوپلیتیکی تبدیل شده است.

در کنار این فرصت‌ها، چین با چالش‌هایی نیز مواجه است؛ از جمله رقابت فزاینده با ایالات متحده، تنش‌های تجاری، مسائل مرتبط با حقوق بشر و برخی چالش‌های منطقه‌ای. با این حال، این کشور با اتخاذ رویکردهای بلندمدت، سرمایه‌گذاری گسترده در زیرساخت‌ها و توسعه همکاری‌های بین‌المللی، همچنان به تثبیت و تقویت جایگاه خود به‌عنوان یکی از قدرت‌های اصلی اقتصاد و سیاست جهانی ادامه می‌دهد.

۲. مناطق آزاد تجاری در چین

مناطق آزاد تجاری در چین به‌عنوان بخشی از استراتژی کلان «اصلاحات و درهای باز»، نقش محوری در جذب سرمایه‌گذاری خارجی، تسهیل تجارت بین‌المللی و آزمون سیاست‌های اقتصادی نوین ایفا می‌کنند. نخستین منطقه تجارت آزاد چین در سال ۲۰۱۳ در شانگهای راه‌اندازی شد و پس از موفقیت آن، این الگو به‌سرعت در سایر استان‌های مهم اقتصادی از جمله گوانگ‌دونگ، فوجیان و تیانجین گسترش یافت. این مناطق با هدف ایجاد محیطی رقابتی و بین‌المللی برای فعالیت‌های اقتصادی، مجموعه‌ای از مشوق‌ها و تسهیلات را ارائه می‌دهند؛ از جمله کاهش محدودیت‌های گمرکی، تسهیل و تسریع فرآیند ثبت شرکت، بهبود دسترسی به خدمات مالی، و افزایش آزادی در جریان سرمایه، کالا و خدمات. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های این مناطق، اجرای نظام «لیست منفی» برای سرمایه‌گذاری خارجی است که به سرمایه‌گذاران اجازه می‌دهد در تمامی حوزه‌ها به‌جز موارد محدودشده، فعالیت داشته باشند. علاوه بر کارکردهای تجاری، مناطق آزاد چین به‌عنوان «آزمایشگاه سیاستی» نیز شناخته می‌شوند و بستری برای اجرای ارزیابی اصلاحات در حوزه‌هایی نظیر مالیات، نظام‌های مالی، مقررات زدایی، تجارت دیجیتال و نوآوری‌های نهادی فراهم می‌کنند. این ویژگی باعث شده است که این مناطق نقش مهمی در گذار تدریجی اقتصاد چین به یک اقتصاد بازتر، رقابتی‌تر و مبتنی بر بازار ایفا نمایند.

بر اساس آخرین تحولات، تعداد مناطق تجارت آزاد پایلوت چین تا سال‌های اخیر به ۲۲ منطقه افزایش یافته است. این مناطق اگرچه سهم بسیار محدودی از مساحت کشور را دربر می‌گیرند، اما نقشی فراتر از اندازه خود در اقتصاد چین دارند؛ به‌طوری‌که حدود ۱۸ تا ۲۰ درصد تجارت خارجی و نزدیک به یک‌چهارم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشور از طریق این مناطق انجام می‌شود. همچنین در سال‌های اخیر، حجم تجارت خارجی این مناطق به بیش از ۸ تریلیون یوان در سال رسیده که نشان‌دهنده اهمیت فزاینده آن‌ها در ساختار تجارت خارجی چین است.

در میان این مناطق، منطقه تجارت آزاد شانگهای (نخستین و پیشرفته ترین)، منطقه گوانگ دونگ (با تمرکز بر ارتباط با هنگ کنگ و ماکائو) و منطقه هاینان (در حال توسعه به عنوان بندر تجارت آزاد) از اهمیت راهبردی ویژه ای برخوردار دارند. این مناطق نه تنها در جذب سرمایه و توسعه صادرات نقش دارند، بلکه به عنوان دروازه های اصلی اتصال چین به اقتصاد جهانی عمل می کنند. در مجموع، مناطق آزاد تجاری چین را می توان یکی از موفق ترین ابزارهای سیاست گذاری اقتصادی این کشور دانست که با ترکیب اصلاحات نهادی، تسهیل تجارت و جذب سرمایه، سهم قابل توجهی در رشد اقتصادی و ارتقای جایگاه چین در زنجیره ارزش جهانی داشته اند.

نقشه پراکندگی مناطق آزاد تجاری چین



نقش و کارکرد مناطق آزاد چین در ورود به بازار برای فعالان اقتصادی ایرانی

مناطق آزاد تجاری چین به عنوان یکی از مهم ترین بسترهای تسهیل تجارت و سرمایه گذاری، می توانند نقش مؤثری در کاهش ریسک ورود به بازار این کشور برای فعالان اقتصادی ایرانی ایفا کنند. با توجه به پیچیدگی های ساختاری بازار چین، ورود مستقیم به این بازار بدون شناخت کافی از محیط کسب و کار، شبکه های توزیع و الزامات قانونی، معمولاً با چالش های متعددی همراه است. در این میان، مناطق آزاد تجاری به عنوان «نقاط ورود اولیه» می توانند مسیر ورود را ساده تر، کم هزینه تر و قابل مدیریت تر نمایند. این مناطق با فراهم سازی زیرساخت های مناسب، تسهیل فرآیندهای گمرکی، کاهش زمان ترخیص کالا و ایجاد دسترسی بهتر به شبکه های تجاری، امکان انجام فعالیت های تجاری در

مقیاس محدود و کنترل شده را فراهم می کنند. از این منظر، مناطق آزاد چین به فعالان اقتصادی این امکان را می دهند که پیش از ورود گسترده به بازار، نسبت به ارزیابی تقاضا، شناسایی مشتریان و تنظیم استراتژی ورود اقدام نمایند.

از نظر انتخاب منطقه مناسب، عوامل متعددی از جمله نوع کالا، هزینه های لجستیکی، سطح توسعه زیرساخت ها و میزان دسترسی به بازار مصرف باید مورد توجه قرار گیرد. به طور کلی، مناطق آزاد واقع در سواحل جنوبی و شرقی چین به دلیل دسترسی به بنادر اصلی، تمرکز شرکت های بازرگانی و ارتباط گسترده با بازارهای بین المللی، گزینه های مناسب تری برای ورود اولیه محسوب می شوند. در این چارچوب، مناطق آزاد استان گوانگ دونگ به دلیل نزدیکی به هنگ کنگ، برخورداری از شبکه گسترده فعالان تجاری و انعطاف پذیری بیشتر در تعاملات اقتصادی، یکی از گزینه های مناسب برای آغاز فعالیت به شمار می روند. این منطقه به ویژه برای تجارت کالاهای واسطه ای، مواد اولیه و برخی محصولات مصرفی، بستر مناسبی برای ایجاد ارتباطات اولیه و توسعه تدریجی بازار فراهم می کند.

در مقابل، منطقه آزاد شانگهای به عنوان پیشرفته ترین منطقه تجارت آزاد چین، بیشتر برای فعالانی مناسب است که به دنبال حضور رسمی تر، توسعه برند و همکاری های بلندمدت در بازار چین هستند. اگرچه این منطقه از زیرساخت های مالی و حقوقی پیشرفته تری برخوردار است، اما در مقایسه با مناطق جنوبی، ممکن است هزینه های عملیاتی بالاتر و حساسیت های اجرایی بیشتری داشته باشد.

همچنین، منطقه آزاد هاینان که در حال توسعه به عنوان یک بندر تجارت آزاد است، با ارائه مشوق های بیشتر و سیاست های بازتر، می تواند گزینه ای مناسب برای ورود تدریجی و کم ریسک به بازار چین محسوب شود، هرچند که زیرساخت های آن هنوز در حال تکمیل است.

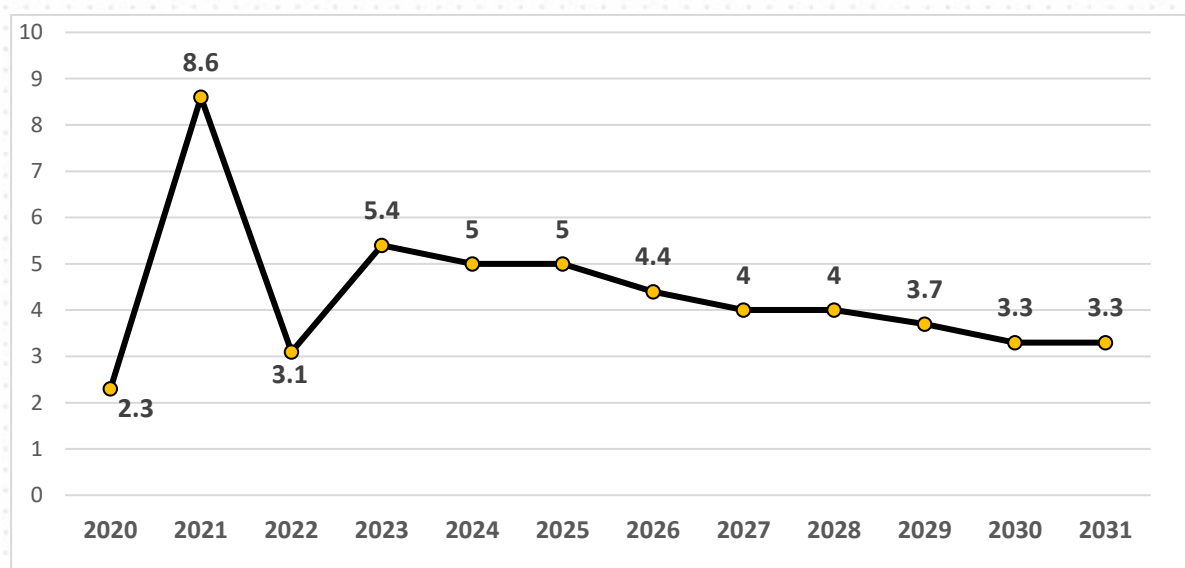
با توجه به شرایط موجود، از جمله محدودیت های بین المللی، لازم به تأکید است که این محدودیت ها ماهیت فراگیر داشته و به یک منطقه خاص محدود نمی شوند. با این حال، مناطق آزاد فعال تر و دارای ارتباطات گسترده تر تجاری، به ویژه در جنوب چین، در عمل انعطاف بیشتری در همکاری های اقتصادی از خود نشان می دهند. در مجموع، برای فعالان اقتصادی ایرانی، اتخاذ یک رویکرد مرحله ای در ورود به بازار چین توصیه می شود. در این رویکرد، آغاز فعالیت از طریق مناطق آزاد با هزینه و ریسک کمتر، ایجاد شبکه های ارتباطی و شناخت تدریجی بازار، و در ادامه توسعه فعالیت به مناطق پیشرفته تر، می تواند به عنوان یک راهبرد عملی و اثربخش در نظر گرفته شود.

۳. اقتصاد چین

اقتصاد چین در چهار دهه گذشته با اجرای سیاست «اصلاحات و درهای باز» از یک اقتصاد عمدتاً کشاورزی به یکی از بزرگ‌ترین اقتصادهای صنعتی و تجاری جهان تبدیل شده است. این کشور اکنون، بر اساس گزارش صندوق بین‌المللی پول (IMF)، دومین اقتصاد بزرگ جهان و یکی از بازیگران اصلی تجارت و زنجیره تأمین جهانی محسوب می‌شود.

ساختار اقتصاد چین ترکیبی از برنامه‌ریزی دولتی و سازوکارهای بازار است و رشد آن بر پایه توسعه صادرات، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و سرمایه‌گذاری گسترده در زیرساخت‌ها شکل گرفته است. با این حال، اقتصاد چین در سال‌های اخیر وارد مرحله‌ای جدید شده و به تدریج از الگوی رشد مبتنی بر سرمایه‌گذاری و صادرات به سمت مصرف داخلی، نوآوری و فناوری‌های پیشرفته حرکت می‌کند. اگرچه عواملی مانند کاهش رشد جمعیت، رکود بخش املاک و تحولات ژئوپلیتیکی، سرعت رشد اقتصادی را تعدیل کرده‌اند، اما اندازه بزرگ بازار، زیرساخت‌های پیشرفته، ظرفیت تولید و ثبات نسبی اقتصاد، همچنان چین را به یکی از مهم‌ترین بازارهای جهان برای تجارت و سرمایه‌گذاری تبدیل کرده است. در ادامه، مهم‌ترین شاخص‌های کلان اقتصادی و پیامدهای آن‌ها برای فعالان اقتصادی بررسی می‌شود.

روند رشد اقتصادی واقعی چین و پیش‌بینی آن تا سال ۲۰۳۱-درصد



منبع داده‌ها: صندوق بین‌المللی پول

برداشت کاربردی برای فعالان اقتصادی

بررسی روند رشد اقتصادی چین نشان می‌دهد که این کشور وارد مرحله‌ای از «رشد پایدار اما رقابتی‌تر» شده است که به معنای وجود تقاضای مستمر در یک بازار بزرگ است، اما در عین حال، افزایش سطح رقابت و سخت‌گیری در بازار را نیز به همراه دارد. کاهش سرعت رشد نسبت به گذشته به این معنا نیست که بازار کوچک شده، بلکه نشان می‌دهد اقتصاد چین به سمت کیفیت، بهره‌وری و محصولات با ارزش افزوده بالاتر حرکت کرده است. در نتیجه، فرصت‌های صادراتی همچنان وجود دارد، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند مواد اولیه، کالاهای واسطه‌ای و برخی محصولات مصرفی اما

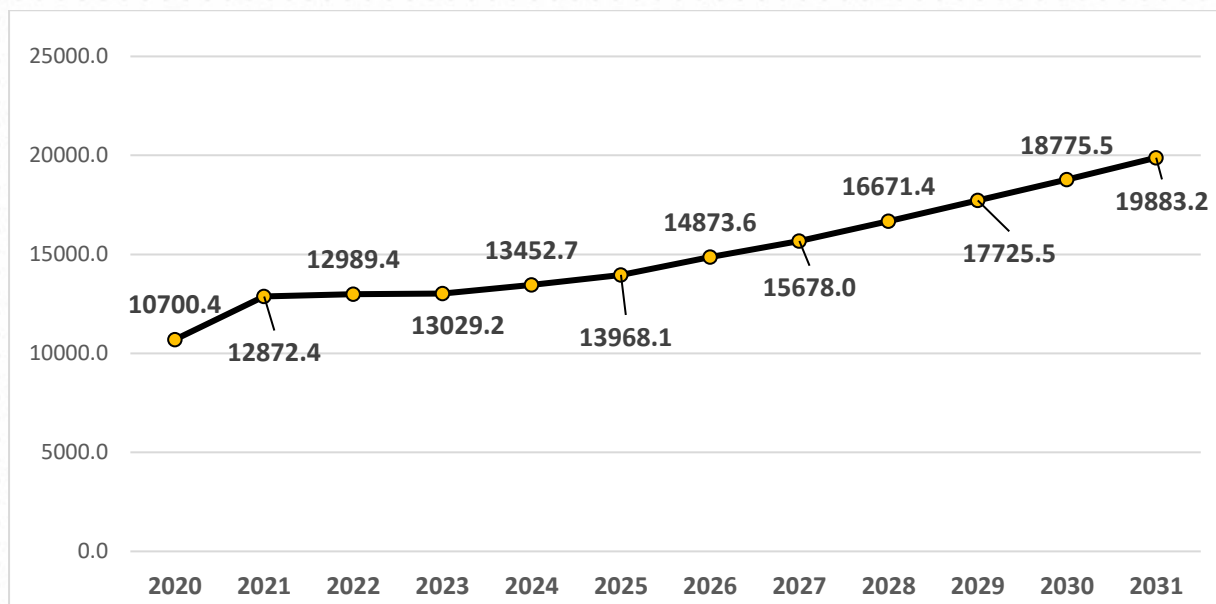
موفقیت در این بازار بیش از گذشته نیازمند ارائه محصول با کیفیت مناسب، قیمت رقابتی، شناخت دقیق نیاز بازار و ایجاد ارتباطات تجاری پایدار است. به بیان دیگر، بازار چین همچنان جذاب است، اما ورود به آن نیازمند رویکردی حرفه‌ای‌تر، هدفمندتر و مرحله‌ای نسبت به گذشته خواهد بود.

سرنانه تولید ناخالص داخلی

سرنانه تولید ناخالص داخلی یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها برای سنجش سطح رفاه اقتصادی، قدرت خرید و ظرفیت مصرف در یک کشور به شمار می‌رود. این شاخص در چین طی دو دهه گذشته رشد چشمگیری را تجربه کرده و نشان‌دهنده تحول ساختاری اقتصاد این کشور از یک اقتصاد کم‌درآمد به یک اقتصاد با درآمد متوسط به بالا است.

بر اساس داده‌های صندوق بین‌المللی پول (IMF)، سرنانه تولید ناخالص داخلی چین از سطوح پایین در ابتدای دهه ۲۰۰۰، به حدود ۱۳ هزار دلار در سال ۲۰۲۳ رسیده و در ادامه، این شاخص در سال ۲۰۲۴ به حدود ۱۳,۵۰۰ دلار و در سال ۲۰۲۵ به حدود ۱۴,۰۰۰ دلار افزایش یافته است. پیش‌بینی‌ها نیز نشان می‌دهد این روند صعودی ادامه یافته و سرنانه تولید ناخالص داخلی تا سال ۲۰۲۶ به حدود ۱۵,۰۰۰ دلار خواهد رسید. این روند نشان‌دهنده افزایش تدریجی سطح درآمد و بهبود قدرت خرید در اقتصاد چین است. رشد مداوم این شاخص بیانگر آن است که اقتصاد چین، علی‌رغم کاهش نسبی نرخ رشد کل، همچنان در حال ارتقای سطح رفاه و توسعه بازار مصرف داخلی است.

سرنانه تولید ناخالص داخلی و پیش‌بینی آن تا سال ۲۰۳۱ - دلار



منبع داده‌ها: صندوق بین‌المللی پول

برداشت کاربردی برای فعالان اقتصادی

روند افزایشی سرنانه تولید ناخالص داخلی چین نشان می‌دهد که قدرت خرید در این کشور به‌صورت تدریجی در حال افزایش است و بازار چین به‌مرور از یک بازار صرفاً تولیدمحور به سمت یک بازار مصرفی در حال بلوغ حرکت می‌کند. این روند چند پیام عملی دارد. نخست آنکه بازار چین دیگر فقط برای کالاهای ارزان‌قیمت نیست، بلکه تقاضا برای

کالاهای با کیفیت بالاتر، بسته‌بندی مناسب و استانداردهای بهتر در حال افزایش است؛ بنابراین محصولی که بدون توجه به کیفیت و ارائه حرفه‌ای وارد این بازار شود، شانس موفقیت محدودی خواهد داشت.

دوم آنکه با وجود رشد درآمد، بخش قابل توجهی از بازار همچنان حساس به قیمت است؛ در نتیجه کالاهای دارای مزیت قیمتی مانند مواد اولیه، کالاهای واسطه‌ای و برخی محصولات تولیدی ایران همچنان می‌توانند در این بازار جایگاه داشته باشند، مشروط بر آنکه از نظر کیفیت و ثبات تأمین قابل اعتماد باشند.

سوم آنکه رشد سرانه درآمد نشان‌دهنده افزایش مصرف در شهرهای بزرگ و طبقه متوسط است و به همین دلیل ورود به این بازار باید هدفمند و بخش‌بندی شده باشد، به طوری که مشخص شود محصول برای کدام سطح درآمدی و کدام بخش بازار عرضه می‌شود.

در مجموع، بازار چین در حال حرکت به سمت یک بازار دو لایه است که یک بخش آن متکی بر کالاهای رقابتی از نظر قیمت و بخش دیگر آن در حال رشد برای کالاهای با کیفیت بالاتر است و موفقیت در این بازار زمانی حاصل می‌شود که فعال اقتصادی بتواند جایگاه محصول خود را به درستی در یکی از این دو بخش تعریف کند.

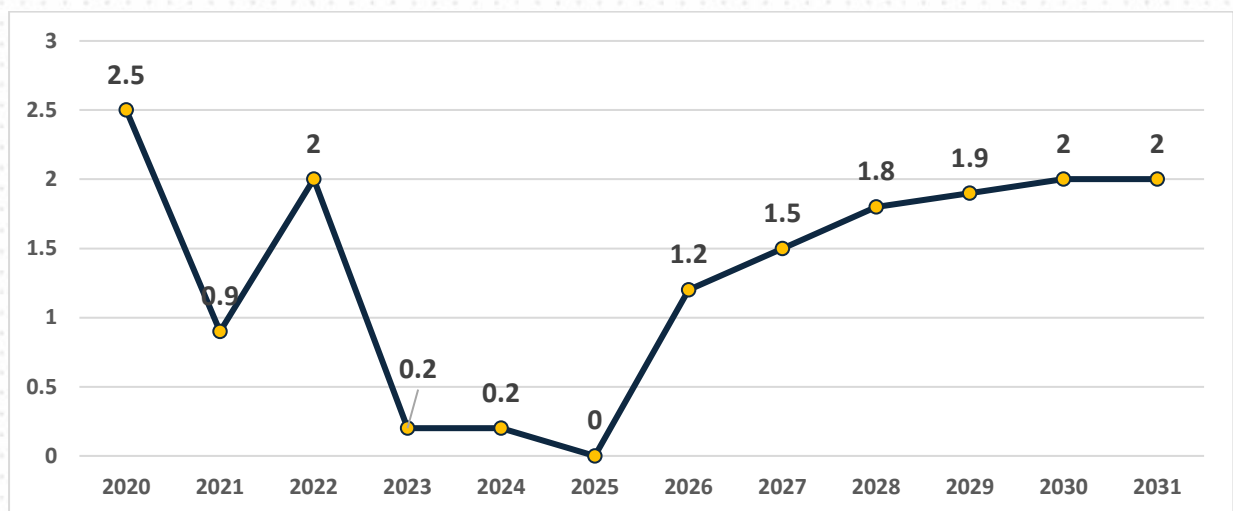
نرخ تورم

تورم در اقتصاد چین در مقایسه با بسیاری از اقتصادهای بزرگ جهان، در سال‌های اخیر در سطحی پایین و نسبتاً پایدار باقی مانده است. بر اساس گزارش‌های اخیر بانک جهانی، ثبات نسبی قیمت‌ها در چین عمدتاً ناشی از ترکیبی از عوامل ساختاری از جمله ظرفیت بالای تولید داخلی، سیاست‌های پولی محتاطانه، و نقش فعال دولت در مدیریت بازار کالاهای اساسی است. بانک جهانی تأکید می‌کند که در سال‌های اخیر، ضعف نسبی تقاضای داخلی — به ویژه در بخش‌هایی مانند مسکن و مصرف خانوار — از مهم‌ترین عوامل کاهش تورم در چین بوده است. در عین حال، ساختار اقتصادی این کشور و مداخلات هدفمند دولت، مانع از بروز شوک‌های قیمتی شدید شده است.

با وجود فشارهای ناشی از افزایش قیمت جهانی انرژی و اختلالات زنجیره تأمین در سال‌های گذشته، اقتصاد چین توانسته سطح تورم را کنترل کند و از جهش‌های قیمتی مشابه سایر اقتصادهای بزرگ جلوگیری نماید. به طور کلی، ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که تورم در چین بیش از آنکه ناشی از فشارهای تقاضا باشد، تحت تأثیر عوامل ساختاری و سیاست‌گذاری قرار دارد. بر اساس داده‌های صندوق بین‌المللی پول (IMF)، روند نرخ تورم در چین طی سال‌های اخیر وارد مرحله‌ای متفاوت نسبت به گذشته شده است. پس از ثبت تورم حدود ۲ درصد در سال ۲۰۲۲، این شاخص در سال ۲۰۲۳ به حدود ۰/۲ درصد کاهش یافته و در سال ۲۰۲۴ نیز در محدوده نزدیک به صفر باقی مانده است.

پیش‌بینی‌های IMF نشان می‌دهد که نرخ تورم در سال‌های ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶ به تدریج به محدوده ۱ تا ۲ درصد بازخواهد گشت.

رشد نرخ تورم چین و پیش‌بینی آن تا سال ۲۰۳۱ - درصد



منبع داده‌ها: صندوق بین‌المللی پول

این روند نشان می‌دهد که اقتصاد چین در حال تجربه یک دوره «تورم پایین و کنترل‌شده» است که تا حدی ناشی از ضعف تقاضای داخلی، تعدیل در بازار املاک و کاهش فشارهای قیمتی در سطح جهانی است. برخلاف بسیاری از اقتصادهای بزرگ که در سال‌های اخیر با تورم‌های بالا مواجه بوده‌اند، چین توانسته با ترکیبی از سیاست‌های پولی محتاطانه، مدیریت قیمت‌ها و ظرفیت بالای تولید داخلی، ثبات نسبی قیمت‌ها را حفظ کند.

برداشت کاربردی برای فعالان اقتصادی

تورم پایین در چین به معنای ثبات نسبی قیمت‌ها و قابل پیش‌بینی بودن شرایط بازار است، اما همزمان پیام مهمی برای فعالان اقتصادی دارد. در چنین شرایطی، بازار چین به شدت حساس به قیمت عمل می‌کند و خریداران انتظار افزایش قیمت قابل توجهی ندارند. بنابراین، صادرکنندگان نمی‌توانند افزایش هزینه‌های خود را به راحتی به بازار منتقل کنند.

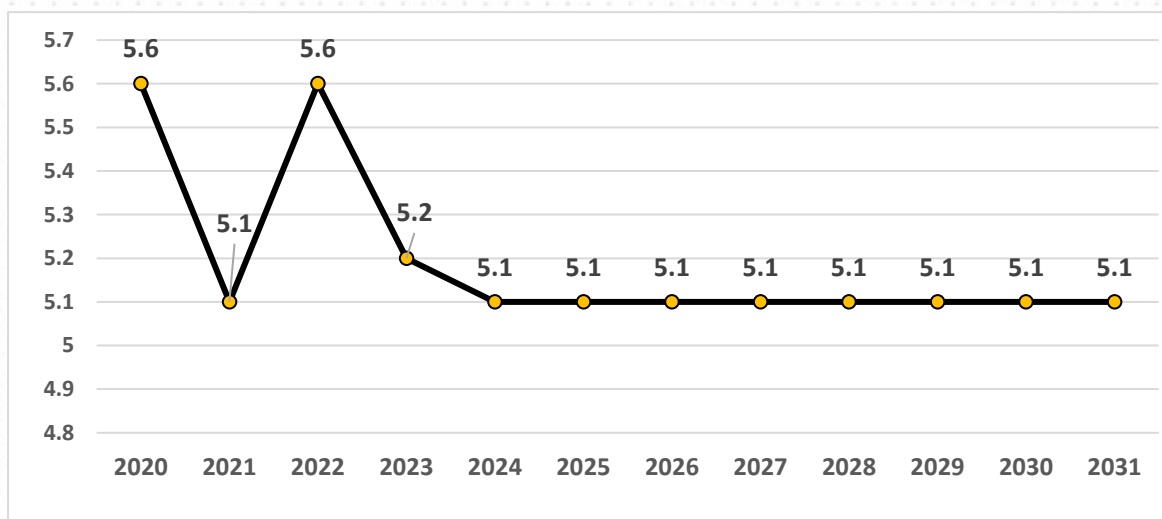
از سوی دیگر، تورم پایین می‌تواند نشان‌دهنده ضعف نسبی تقاضا در برخی بخش‌ها باشد، به این معنا که ورود به بازار چین نیازمند انتخاب دقیق محصول و بازار هدف است. عرضه کالا بدون شناخت نیاز بازار، با ریسک فروش پایین مواجه خواهد شد. در عین حال، پیش‌بینی افزایش تدریجی تورم در سال‌های آینده می‌تواند نشانه‌ای از بهبود تقاضای داخلی باشد که در صورت تحقق، فرصت‌های جدیدی برای صادرکنندگان ایجاد خواهد کرد. در مجموع، شرایط تورمی چین نشان‌دهنده بازاری با ثبات اما رقابتی است؛ بازاری که در آن موفقیت بیش از هر چیز به مدیریت قیمت، کنترل هزینه و ارائه محصولی متناسب با نیاز بازار وابسته است.

نرخ بیکاری

بازار کار چین به عنوان یکی از بزرگ‌ترین بازارهای کار جهان، نقش مهمی در پویایی اقتصاد این کشور ایفا می‌کند. بر اساس گزارش‌های اخیر World Bank، نرخ بیکاری در چین در سطح کلان نسبتاً با ثبات باقی مانده است، اما این ثبات در سطح ملی، لزوماً به معنای تعادل کامل در بازار کار نیست.

بانک جهانی تأکید می‌کند که در سال‌های اخیر، اقتصاد چین با چالش‌هایی در حوزه اشتغال مواجه بوده است؛ از جمله کاهش فعالیت در بخش ساخت‌وساز و املاک، که یکی از مهم‌ترین بخش‌های اشتغال‌زا در این کشور محسوب می‌شود. همچنین، تغییرات ساختاری اقتصادی و حرکت به سمت صنایع فناوری‌محور، موجب تغییر در ترکیب تقاضای نیروی کار شده است. یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های بازار کار چین در سال‌های اخیر، افزایش نرخ بیکاری در میان جوانان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی بوده است. این موضوع نشان‌دهنده عدم تطابق کامل میان مهارت‌های نیروی کار و نیازهای جدید اقتصاد چین است. در مقابل، توسعه اقتصاد دیجیتال و گسترش خدمات، فرصت‌های جدیدی برای اشتغال ایجاد کرده، اما این فرصت‌ها به‌طور یکنواخت در تمام بخش‌ها توزیع نشده‌اند.

روند رشد نرخ بیکاری چین و پیش‌بینی آن تا سال ۲۰۳۱-درصد



منبع داده‌ها: صندوق بین‌المللی پول

بر اساس داده‌های صندوق بین‌المللی پول، نرخ بیکاری در چین در سال ۲۰۲۰ به حدود ۵/۶ درصد افزایش یافت که ناشی از تأثیرات همه‌گیری کووید-۱۹ بر فعالیت‌های اقتصادی بود. پس از آن، با بازگشایی اقتصاد، این نرخ در سال‌های بعد کاهش یافته و تا سال ۲۰۲۵ در محدوده حدود ۵ تا ۵/۲ درصد تثبیت شده است.

پیش‌بینی‌های IMF نشان می‌دهد که نرخ بیکاری در سال‌های ۲۰۲۶ تا ۲۰۳۱ نیز در همین محدوده و نزدیک به ۵ درصد باقی خواهد ماند. این روند بیانگر ثبات نسبی بازار کار در سطح کلان، علیرغم وجود چالش‌های ساختاری در برخی بخش‌ها است.

برداشت کاربردی برای فعالان اقتصادی

ثبات نرخ بیکاری در چین در محدوده حدود ۵ درصد نشان می‌دهد که این اقتصاد همچنان از سطح مناسبی از فعالیت تولیدی و مصرفی برخوردار است و بازار به‌طور کلی در وضعیت رکودی عمیق قرار ندارد. برای یک فعال اقتصادی ایرانی، این به معنای وجود یک بازار فعال و در گردش است که همچنان توان جذب کالا را دارد.

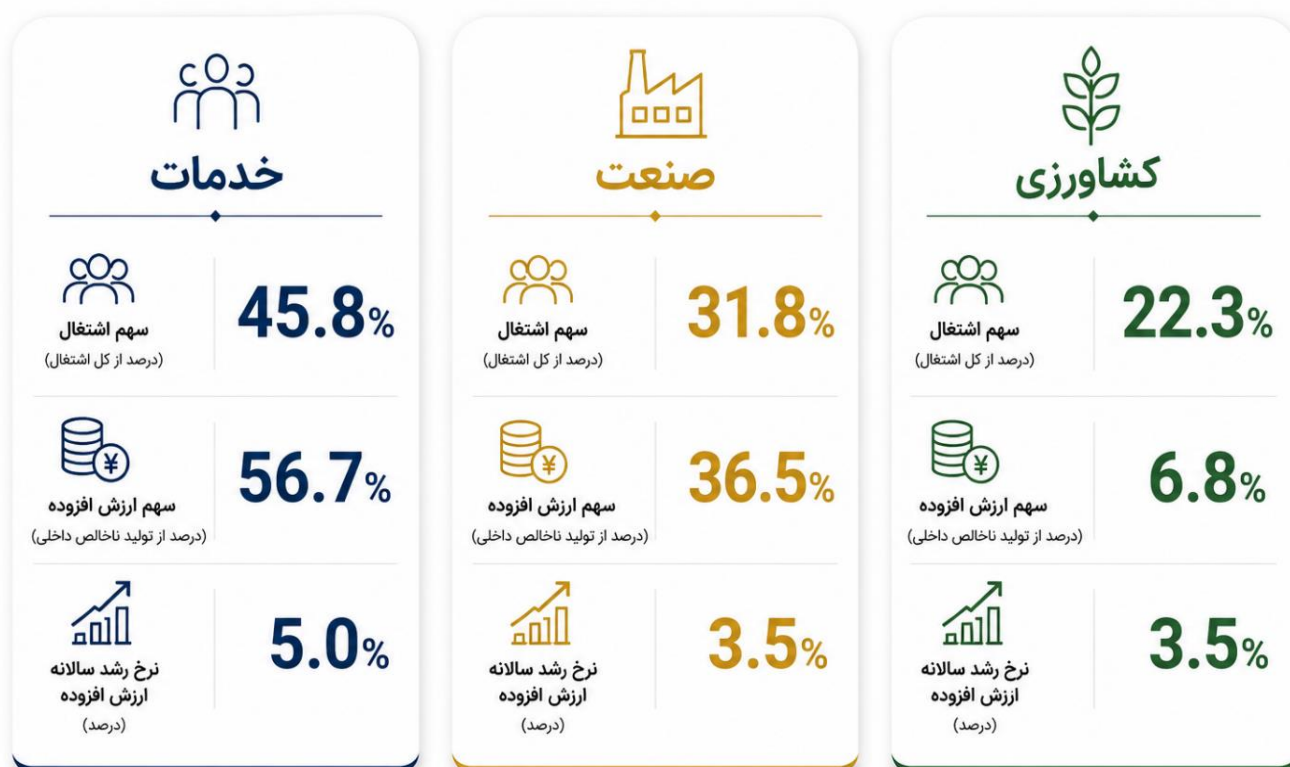
با این حال، بررسی جزئیات بازار کار نشان می‌دهد که افزایش بیکاری در برخی بخش‌ها، به‌ویژه در میان جوانان و در حوزه‌هایی مانند ساخت‌وساز، نشان‌دهنده کاهش تقاضا در این بخش‌هاست و بنابراین ورود به بازارهایی که به این

حوزه‌ها وابسته هستند، مانند برخی مصالح ساختمانی، می‌تواند با ریسک بیشتری همراه باشد. در مقابل، رشد بخش‌هایی مانند خدمات، تجارت الکترونیک و صنایع فناوری محور نشان می‌دهد که تقاضا در این حوزه‌ها در حال افزایش است و در صورتی که محصول یا خدمت ارائه شده در زنجیره این بخش‌ها قرار گیرد، احتمال موفقیت افزایش می‌یابد.

در نتیجه، بازار چین یک بازار یکدست نیست و انتخاب بخش هدف اهمیت تعیین کننده‌ای دارد؛ به طوری که ورود به بخش‌های در حال رشد می‌تواند فرصت ایجاد کند، در حالی که ورود به بخش‌های در حال افت ریسک بالاتری به همراه خواهد داشت. بنابراین، موفقیت در بازار چین بیش از آنکه به اصل ورود وابسته باشد، به انتخاب صحیح حوزه فعالیت و شناخت دقیق مسیر ورود بستگی دارد.

۴. ساختار و بخش‌های اصلی اقتصاد

اقتصاد چین ساختاری متنوع و چندبخشی دارد که در آن سه بخش کشاورزی، صنعت و خدمات هر یک نقش مشخصی در تولید، اشتغال و رشد اقتصادی ایفا می‌کنند. بر اساس آخرین داده‌های World Bank، بخش خدمات با سهمی در حدود ۵۵ تا ۵۷ درصد تولید ناخالص داخلی، بزرگ‌ترین بخش اقتصاد چین محسوب می‌شود، در حالی که بخش صنعت با سهمی در حدود ۳۶ تا ۳۸ درصد همچنان ستون فقرات تولید و صادرات این کشور به شمار می‌رود و بخش کشاورزی نیز با سهمی حدود ۶ تا ۷ درصد در رتبه سوم قرار دارد.



بخش صنعت

بخش صنعت مهم‌ترین موتور تولید و صادرات چین است و حدود ۳۶.۵ درصد تولید ناخالص داخلی و نزدیک به ۳۲ درصد اشتغال این کشور را به خود اختصاص می‌دهد. چین به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان صنعتی جهان، در حوزه‌هایی مانند ماشین‌آلات، الکترونیک، فولاد، نساجی و خودرو نقش پیشرو دارد.

بر اساس داده‌های سال ۲۰۲۴، تولید صنعتی چین رشد ۵/۸ درصدی را تجربه کرده که در این میان، بخش‌های تولیدات پیشرفته و فناوری بالا با نرخ‌های بالاتری رشد کرده‌اند (حدود ۸/۹ درصد). این روند نشان‌دهنده تغییر تدریجی ساختار صنعتی چین از صنایع سنتی به سمت صنایع فناوری‌محور و با ارزش افزوده بالاتر است.

بخش کشاورزی

بخش کشاورزی با وجود سهم نسبتاً پایین در تولید ناخالص داخلی (حدود ۶/۸ درصد)، همچنان نقش مهمی در اشتغال دارد و حدود ۲۲ درصد نیروی کار چین در این بخش فعالیت می‌کنند. چین یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان محصولات کشاورزی در جهان است و در تولید محصولاتی مانند برنج، گندم، سیب‌زمینی و چای جایگاه اول را دارد. در سال ۲۰۲۴، تولید غلات این کشور به رکورد ۷۰۶ میلیون تن رسید که نشان‌دهنده ظرفیت بالای تولید داخلی در کنار سیاست‌های افزایش بهره‌وری و مکانیزاسیون است. با این حال، محدودیت زمین‌های قابل کشت و رشد مصرف داخلی، موجب شده چین به یکی از بزرگ‌ترین واردکنندگان محصولات کشاورزی در جهان تبدیل شود.

بخش خدمات

بخش خدمات در سال‌های اخیر به بزرگ‌ترین بخش اقتصاد چین تبدیل شده و حدود ۵۶ تا ۵۷ درصد تولید ناخالص داخلی و نزدیک به ۴۶ درصد اشتغال را به خود اختصاص داده است. این بخش شامل حوزه‌هایی مانند خدمات مالی، تجارت الکترونیک، حمل‌ونقل، آموزش و سلامت است. در سال ۲۰۲۴، ارزش افزوده بخش خدمات رشد حدود ۴/۷ درصدی داشته و زیرشاخه‌هایی مانند فناوری اطلاعات و خدمات دیجیتال رشد بالاتری (بیش از ۱۱ درصد) را تجربه کرده‌اند. این روند نشان‌دهنده حرکت اقتصاد چین به سمت مصرف‌محوری و توسعه اقتصاد دیجیتال است.

برداشت کاربردی برای فعالان اقتصادی

ساختار سه‌بخشی اقتصاد چین نشان می‌دهد که این بازار به‌طور هم‌زمان سه ویژگی کلیدی دارد: یک قدرت صنعتی بزرگ، یک واردکننده گسترده مواد اولیه و یک بازار مصرف در حال رشد. این ساختار نشان می‌دهد که فرصت ورود به چین تنها به یک مسیر محدود نیست و بسته به ماهیت محصول، می‌توان از مسیرهای متفاوتی برای ورود به بازار و توسعه صادرات استفاده کرد.

سهم بالای بخش صنعت نشان می‌دهد که چین همچنان به‌طور گسترده به واردات مواد اولیه، انرژی و کالاهای واسطه‌ای وابسته است. بنابراین، محصولاتی مانند مواد پتروشیمی، محصولات معدنی، فلزات و برخی مواد پایه می‌توانند به‌صورت مستقیم وارد زنجیره تولید این کشور شوند. نکته مهم در این حوزه، ثبات تأمین، قیمت رقابتی و توان پاسخگویی به حجم بالای تقاضاست، چرا که خریداران چینی معمولاً قراردادهای بزرگ و مستمر را ترجیح می‌دهند.

در مقابل، رشد سریع بخش خدمات نشان می‌دهد که اقتصاد چین به سمت مصرف‌محوری در حال حرکت است و تقاضا برای کالاهای مصرفی، مواد غذایی، محصولات باکیفیت و دارای برند در حال افزایش است. این تحول نشان می‌دهد که در کنار بازار صنعتی، یک بازار مصرفی روبه‌رشد نیز در چین شکل گرفته است؛ بازاری که به‌ویژه در شهرهای بزرگ و در میان طبقه متوسط، ظرفیت قابل توجهی برای توسعه تقاضا دارد. از سوی دیگر، کاهش تدریجی سهم کشاورزی در اقتصاد و محدودیت منابع داخلی، نشان‌دهنده وابستگی روزافزون چین به واردات محصولات غذایی و کشاورزی است. این موضوع می‌تواند فرصتی برای صادرات محصولاتی مانند خشکبار، میوه، محصولات کشاورزی خاص و خوراک دام ایجاد کند. در مجموع، ساختار اقتصاد چین یک پیام عملی دارد:

- اگر محصول شما صنعتی است، وارد زنجیره تولید شوید
- اگر مصرفی است، بازار طبقه متوسط را هدف بگیرید
- اگر کشاورزی است، روی کمبودهای وارداتی چین تمرکز کنید

۵. مهم‌ترین تحولات اقتصاد و تجارت چین

۱-۵ تغییر موتور رشد اقتصاد چین

اقتصاد چین در حال گذار از مدل سنتی مبتنی بر سرمایه‌گذاری، ساخت‌وساز و صادرات کالاهای کم‌ارزش به سمت اقتصاد مبتنی بر فناوری، نوآوری و تولیدات پیشرفته است. در سال‌های اخیر، دولت چین بخش قابل توجهی از منابع مالی و سیاست‌های حمایتی خود را به توسعه صنایع راهبردی مانند نیمه‌هادی‌ها، خودروهای برقی، هوش مصنوعی، رباتیک، تجهیزات پیشرفته، انرژی‌های تجدیدپذیر و فناوری‌های دیجیتال اختصاص داده است. این تغییر ساختاری، الگوی تقاضای وارداتی چین را نیز به تدریج دگرگون خواهد کرد.

۲-۵ مهم‌ترین چالش‌های اقتصاد چین

اگرچه چین همچنان دومین اقتصاد بزرگ جهان است، اما با چند چالش ساختاری مهم روبه‌روست:

- بحران بازار املاک و مستغلات
- بدهی بالای دولت‌های محلی
- کاهش رشد جمعیت و افزایش جمعیت سالمند
- کاهش مصرف داخلی
- فشارهای ناشی از جنگ تجاری و محدودیت‌های فناوری
- افزایش رقابت جهانی با محصولات چینی

۵-۳ صنایع اولویت‌دار دولت چین

در برنامه‌های توسعه صنعتی چین، مهم‌ترین صنایع مورد حمایت عبارت‌اند از:

- نیمه‌هادی‌ها و تراشه‌های الکترونیکی
- هوش مصنوعی
- خودروهای برقی و باتری‌های لیتیومی
- تجهیزات پزشکی پیشرفته
- رباتیک و اتوماسیون صنعتی
- انرژی خورشیدی و بادی
- تجهیزات مخابراتی و نسل پنجم ارتباطات
- اقتصاد دیجیتال و رایانش ابری

۵-۴ تغییر زنجیره‌های تأمین جهانی

در سال‌های اخیر، تنش‌های تجاری میان چین و ایالات متحده، محدودیت‌های صادرات فناوری و سیاست‌های کاهش وابستگی به چین موجب شده بسیاری از شرکت‌های بین‌المللی بخشی از زنجیره تأمین خود را به کشورهای دیگر منتقل کنند. در مقابل، چین نیز تلاش کرده با توسعه بازارهای نوظهور، گسترش صادرات و سرمایه‌گذاری خارجی، جایگاه خود را در زنجیره ارزش جهانی حفظ کند.

۵-۵ روند آتی اقتصاد چین

برآوردها نشان می‌دهد اقتصاد چین در سال‌های آینده با وجود کاهش تدریجی نرخ رشد، همچنان یکی از بزرگ‌ترین موتورهای اقتصاد جهانی باقی خواهد ماند. سیاست‌های دولت بر افزایش بهره‌وری، توسعه فناوری، تقویت تولیدات پیشرفته، امنیت زنجیره تأمین و کاهش وابستگی به فناوری خارجی متمرکز خواهد بود.

۵-۶ جمع‌بندی راهبردی

روندهای جدید نشان می‌دهد چین در حال ورود به مرحله‌ای تازه از توسعه اقتصادی است؛ مرحله‌ای که در آن فناوری، نوآوری، تولید پیشرفته و امنیت زنجیره تأمین، جایگزین رشد مبتنی بر ساخت‌وساز و سرمایه‌گذاری سنتی شده‌اند. در چنین شرایطی، موفقیت در بازار چین تنها به قیمت رقابتی وابسته نیست، بلکه شناخت استان‌های هدف، صنایع اولویت‌دار، مسیرهای لجستیکی، سیاست‌های صنعتی و روندهای بلندمدت اقتصاد این کشور، به یکی از عوامل اصلی موفقیت صادرکنندگان تبدیل شده است.

۶. معرفی چهار استان مهم اقتصادی چین

چین به عنوان یکی از بزرگ‌ترین اقتصادهای جهان، از نظر تقسیمات اداری شامل ۲۳ استان، ۵ منطقه خودمختار و ۴ کلان‌شهر مستقل شامل پکن، شانگهای، تیانجین و چونگ‌چینگ است که به صورت مستقیم تحت نظارت دولت مرکزی اداره می‌شوند و از قطب‌های اصلی اقتصادی این کشور به شمار می‌روند.

در میان استان‌های چین (با صرف نظر از کلان‌شهرهای مذکور)، چهار استان گوانگ‌دونگ، جیانگسو، شانگهای و ژجیانگ به عنوان مهم‌ترین مراکز اقتصادی کشور شناخته می‌شوند و بیشترین سهم از تولید ناخالص داخلی را در بین استان‌ها دارا هستند. این چهار استان در مجموع با در اختیار داشتن بیش از یک چهارم جمعیت چین و حدود ۵ درصد از مساحت کشور، بیش از ۳۴ درصد تولید ناخالص داخلی و نزدیک به ۴۷ درصد تجارت خارجی چین را به خود اختصاص داده‌اند که نشان‌دهنده تمرکز بالای فعالیت‌های اقتصادی در این مناطق است.

نکته قابل توجه آن است که سه استان از این چهار استان در نواحی شرقی کشور قرار دارند و به همراه کلان‌شهر شانگهای، یکی از مهم‌ترین قطب‌های اقتصادی چین یعنی منطقه دلتای رود یانگ‌تسه را تشکیل می‌دهند. به طور کلی، استان‌های واقع در نوار ساحلی شرقی و جنوبی چین به دلیل دسترسی بهتر به بنادر بین‌المللی، زیرساخت‌های حمل و نقل پیشرفته و جذب سرمایه‌گذاری خارجی، روند صنعتی‌سازی و توسعه اقتصادی سریع‌تری را تجربه کرده‌اند.

در مقابل، استان‌های مرکزی و داخلی چین نسبت به مناطق ساحلی از سطح توسعه پایین‌تری برخوردار بوده‌اند؛ هرچند در دو دهه اخیر، با اجرای سیاست‌های توسعه منطقه‌ای، فاصله اقتصادی میان این مناطق تا حدودی کاهش یافته است.

علاوه بر این، مراکز مهم تولیدی و اقتصادی چین در شهرهایی همچون لیائونینگ (قطب صنایع سنگین و فناوری)، پکن (فناوری‌های پیشرفته و الکترونیک)، تیانجین (خودرو و صنایع بندری)، جیانگسو (خودرو، پلاستیک و نیمه‌هادی‌ها) و شانگهای (مرکز مالی و صنعتی چین) متمرکز شده‌اند. همچنین شهر چونگ‌چینگ به عنوان یکی از قطب‌های مهم تولید قطعات الکترونیکی و رایانه‌ای شناخته می‌شود.

از نظر زیرساخت‌های تجاری نیز شهرهای پکن، شانگهای و گوانگژو به عنوان مهم‌ترین مراکز نمایشگاهی و تجاری چین نقش کلیدی در توسعه تجارت بین‌المللی این کشور ایفا می‌کنند. در این میان، استان‌های گوانگ‌دونگ و شانگهای به عنوان بزرگ‌ترین قطب‌های صنعتی چین شناخته می‌شوند و حجم اقتصاد آن‌ها با اقتصاد برخی کشورهای بزرگ جهان قابل مقایسه است.

استان گوانگ دونگ

دروازه تجارت و صنعت چین



بازاریار
چین



گوانگ دونگ، واقع در جنوب چین و در حاشیه دریای چین جنوبی، مهم ترین قطب اقتصادی و تجاری این کشور محسوب می شود. مرکز استان، شهر گوانگژو بوده و شهرهای شنژن، فوشان، دونگ گوان و ژوهای از مهم ترین مراکز صنعتی و فناوری آن به شمار می روند. جمعیت این استان حدود ۱۲۷ میلیون نفر و پرجمعیت ترین استان چین است. تولید ناخالص داخلی استان در سال ۲۰۲۴ از ۱۴ تریلیون یوان فراتر رفت و حدود ۱۰ درصد اقتصاد ملی چین را تشکیل داد. حجم تجارت خارجی گوانگ دونگ در سال ۲۰۲۴ به بیش از ۹ تریلیون یوان رسید که معادل بیش از یک پنجم تجارت خارجی چین است. این استان برای چندین دهه متوالی رتبه نخست تجارت خارجی چین را حفظ کرده است.

قرارگیری در منطقه خلیج بزرگ چین (Greater Bay Area)، دسترسی به بنادر بین المللی، تمرکز بالای صنایع پیشرفته و حضور گسترده شبکه های توزیع و واردکنندگان، این استان را به یکی از مهم ترین دروازه های ورود به بازار چین تبدیل کرده است. برای بسیاری از شرکت های ایرانی، ورود به بازار چین عملاً از استان گوانگ دونگ آغاز می شود. تمرکز بالای واردکنندگان، زیرساخت های لجستیکی پیشرفته، نمایشگاه کانتون و حضور بزرگ ترین خوشه های صنعتی و فناوری چین، این استان را به مناسب ترین نقطه برای توسعه صادرات محصولات صنعتی، معدنی، پتروشیمی و مصالح ساختمانی ایران تبدیل کرده است.

خوشه های صنعتی استان گوانگ دونگ



استان جیانگسو

قلب تولید پیشرفته چین



بازاریار
چین

استان جیانگسو در شرق چین و در سواحل دریای چین شرقی واقع شده و یکی از مهم ترین قطب های صنعتی، فناوری و تولید پیشرفته این کشور به شمار می رود. مرکز این استان شهر نانجینگ است و شهرهای سوژو، ووشی، چانگژو و نانتونگ از مهم ترین مراکز صنعتی و نوآوری آن محسوب می شوند. بر اساس داده های منتشر شده توسط اداره ملی آمار چین، جمعیت جیانگسو در سال ۲۰۲۴ به حدود ۸۵/۳ میلیون نفر رسید. این استان یکی از ارکان اصلی منطقه اقتصادی دلتای رود یانگ تسه بوده و از بالاترین سطوح توسعه صنعتی و درآمد سرانه در چین برخوردار است.

تولید ناخالص داخلی استان در سال ۲۰۲۴ به حدود ۱۳/۷ تریلیون یوان (معادل تقریبی ۱/۹ تریلیون دلار) رسید که نزدیک به ۱۰ درصد اقتصاد چین را تشکیل می دهد و جایگاه جیانگسو را به عنوان دومین اقتصاد بزرگ کشور پس از گوانگ دونگ تثبیت کرده است. حجم تجارت خارجی استان در سال ۲۰۲۵ به حدود ۵/۹۵ تریلیون یوان (حدود ۸۵۰ میلیارد دلار) رسید که نسبت به سال قبل حدود ۶ درصد افزایش نشان می دهد. این استان همچنان یکی از مهم ترین مراکز صادراتی و وارداتی چین محسوب می شود و از زیرساخت های پیشرفته بندری، صنعتی و لجستیکی بهره مند است. جیانگسو در حوزه هایی نظیر ماشین آلات و تجهیزات صنعتی، صنایع خودروسازی، تجهیزات الکترونیکی، نیمه هادی ها، صنایع شیمیایی، انرژی های نو، باتری های لیتیومی و تولیدات با فناوری متوسط و پیشرفته فعالیت گسترده ای دارد.

خوشه های صنعتی استان جیانگسو



استان شاندونگ

— قدرت صنعتی و دریایی چین —



بازاریار
چین

این استان در شرق چین و در مجاورت دریای زرد واقع شده و یکی از مهم‌ترین قطب‌های صنعتی، انرژی و اقتصاد دریامحور این کشور به شمار می‌رود. مرکز این استان شهر جینان و شهرهای چینگ‌دائو، یانتای، ویهای و ویفانگ از مهم‌ترین مراکز صنعتی، بندری و صادراتی آن محسوب می‌شوند. بر اساس داده‌های اداره ملی آمار چین، جمعیت استان شاندونگ در سال ۲۰۲۴ به حدود ۱۰۱ میلیون نفر رسید و این استان دومین استان پرجمعیت چین پس از گوانگ‌دونگ محسوب می‌شود.

تولید ناخالص داخلی شاندونگ در سال ۲۰۲۴ به حدود ۹/۹۸ تریلیون یوان (معادل تقریبی ۱/۴ تریلیون دلار) رسید که حدود ۷ درصد اقتصاد چین را تشکیل می‌دهد و جایگاه این استان را به عنوان سومین اقتصاد بزرگ کشور، پس از گوانگ‌دونگ و جیانگسو، تثبیت کرده است. از نظر تجارت خارجی، حجم تجارت استان شاندونگ در سال ۲۰۲۴ به حدود ۳/۸ تریلیون یوان (حدود ۵۳۰ میلیارد دلار) رسید که نسبت به سال قبل رشد قابل توجهی را نشان می‌دهد.

شاندونگ به عنوان یکی از مهم‌ترین پایگاه‌های صنایع سنگین، پتروشیمی، فولاد، انرژی، تجهیزات دریایی و صنایع پیشرفته شناخته می‌شود و نقش کلیدی در تأمین مواد اولیه و انرژی اقتصاد چین ایفا می‌کند، همچنین از بزرگ‌ترین مراکز پالایش نفت، تولید فولاد و صنایع دریایی چین به شمار می‌رود. شاندونگ برای شرکت‌های ایرانی فعال در حوزه‌های فولاد، محصولات معدنی، صنایع پتروشیمی، مواد شیمیایی، تجهیزات صنعتی، صنایع دریایی و صنایع غذایی، یکی از جذاب‌ترین مقاصد همکاری در چین محسوب می‌شود.

خوشه های صنعتی استان شاندونگ



استان ژجیانگ

— قطب تجارت الکترونیک و تولید چین —



بازاریار
چین



این استان در شرق چین و در سواحل دریای چین شرقی واقع شده و یکی از پویاترین، ثروتمندترین و صادراتمحورترین استان‌های این کشور می‌باشد. مرکز این استان شهر هانگژو و شهرهای نینگبو، ونژو، جیاشینگ و یی‌وو از مهم‌ترین مراکز تجاری، صنعتی و لجستیکی آن محسوب می‌شوند. بر اساس داده‌های منتشرشده توسط اداره ملی آمار چین، جمعیت استان ژجیانگ در سال ۲۰۲۴ به حدود ۶۶/۷ میلیون نفر رسید. این استان از بالاترین سطوح درآمد سرانه و توسعه بخش خصوصی در چین برخوردار بوده و یکی از ارکان اصلی منطقه اقتصادی دلتای رود یانگ‌تسه است. تولید ناخالص داخلی استان ژجیانگ در سال ۲۰۲۴ به حدود ۹ تریلیون یوان (معادل تقریبی ۱/۲۵ تریلیون دلار) رسید که نزدیک به ۶ درصد اقتصاد چین را تشکیل و جایگاه این استان را به عنوان چهارمین اقتصاد بزرگ کشور تثبیت کرده است.

از نظر تجارت خارجی، حجم تجارت استان ژجیانگ در سال ۲۰۲۴ به حدود ۵/۵۳ تریلیون یوان (حدود ۷۷۰ میلیارد دلار) رسید که بیانگر تداوم جایگاه این استان به عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز صادراتی چین است. صادرات استان از مرز ۵۶۰ میلیارد دلار فراتر رفته و ژجیانگ همچنان یکی از پیشروترین استان‌های صادراتمحور کشور محسوب می‌شود. ژجیانگ به عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز تجارت، کارآفرینی، اقتصاد دیجیتال و تولید صادراتمحور چین شناخته می‌شود و نقش کلیدی در توسعه تجارت الکترونیک، زنجیره‌های توزیع و اقتصاد پلتفرمی ایفا می‌کند. وجود بندر نینگبو-ژوشان، بزرگ‌ترین بندر جهان از نظر حجم جابه‌جایی کالا، در کنار بازار بین‌المللی یی‌وو، جایگاه ژجیانگ را به عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز تجارت جهانی و توزیع کالا در چین تقویت کرده است.



۷. مسیرهای حمل و نقل و دسترسی تجاری ایران به چین

دسترسی به استان‌های اصلی اقتصادی چین از ایران از سه مسیر اصلی دریایی، هوایی و ریلی امکان‌پذیر است که هر یک از نظر زمان، هزینه و نوع کالا کارکرد متفاوتی دارند.

مسیر دریایی از طریق بنادر جنوبی ایران به‌ویژه بندرعباس، اصلی‌ترین و اقتصادی‌ترین روش انتقال کالا محسوب می‌شود. این مسیر پس از عبور از اقیانوس هند و تنگه مالاکا، به بنادر اصلی چین از جمله شنژن، نینگبو، شانگهای و چینگ‌دائو متصل می‌شود. مدت زمان حمل دریایی بسته به مقصد نهایی معمولاً بین ۲۰ تا ۳۰ روز است؛ به‌گونه‌ای که مسیر تا جنوب چین (گوانگ‌دونگ) حدود ۲۰ الی ۲۵ روز و تا شرق و شمال چین (ژجیانگ، جیانگسو و شاندونگ) حدود ۲۵ الی ۳۰ روز به طول می‌انجامد. این مسیر مناسب‌ترین گزینه برای صادرات کالاهای حجیم مانند محصولات پتروشیمی، فولاد، سنگ و مواد اولیه است.

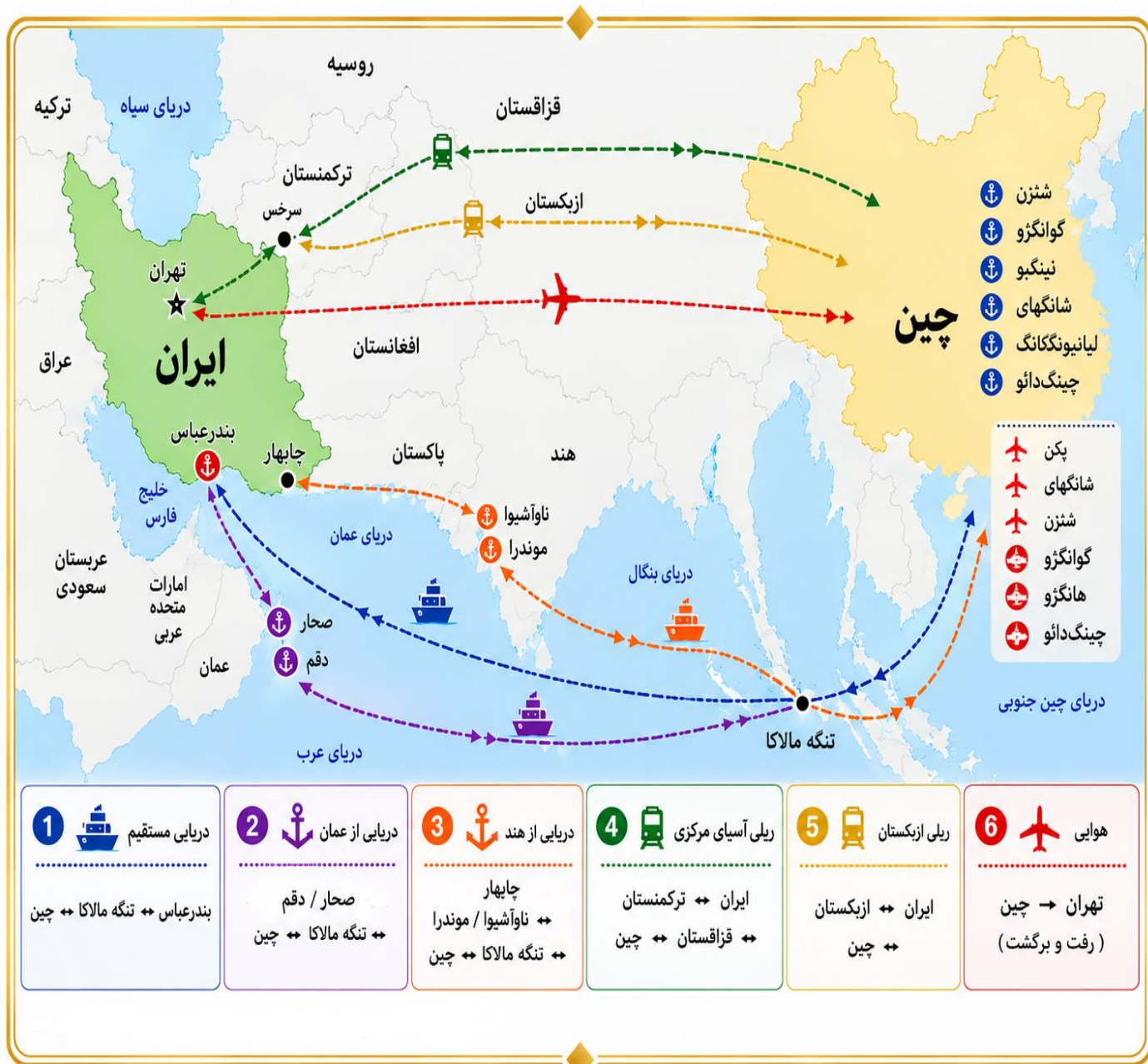
در کنار آن، حمل و نقل هوایی به‌عنوان سریع‌ترین گزینه، برای ارسال کالاهای سبک، نمونه‌های تجاری و محصولات با ارزش افزوده بالا مورد استفاده قرار می‌گیرد. زمان حمل در این روش معمولاً بین ۱ تا ۳ روز و با احتساب ترانزیت و تشریفات گمرکی حدود ۳ تا ۵ روز می‌باشد که از طریق پرواز به شهرهایی مانند گوانگژو، هانگژو، شانگهای و چینگ‌دائو انجام می‌شود.

مسیر ریلی نیز در چارچوب کریدورهای ترانزیتی آسیای مرکزی و ابتکار «کمربند و جاده» امکان اتصال زمینی ایران به چین را فراهم می‌کند. زمان حمل در این مسیر به‌طور متوسط بین ۱۲ تا ۱۸ روز است و از نظر هزینه و زمان، جایگاهی بین حمل دریایی و هوایی دارد. با این حال، به دلیل محدودیت‌های زیرساختی، تغییر خطوط ریلی و شرایط عملیاتی، این مسیر هنوز سهم محدودی در تجارت ایران با چین دارد و بیشتر برای کالاهای نیمه‌سنگین یا محموله‌هایی که نیاز به زمان تحویل کوتاه‌تر از دریایی دارند، استفاده می‌شود.

در مجموع، انتخاب مسیر حمل و نقل باید بر اساس نوع کالا، حساسیت زمانی و هزینه انجام شود؛ به‌گونه‌ای که مسیر دریایی گزینه اصلی برای تجارت عمده، مسیر هوایی برای کالاهای سریع و مسیر ریلی به‌عنوان گزینه مکمل در نظر گرفته می‌شود.

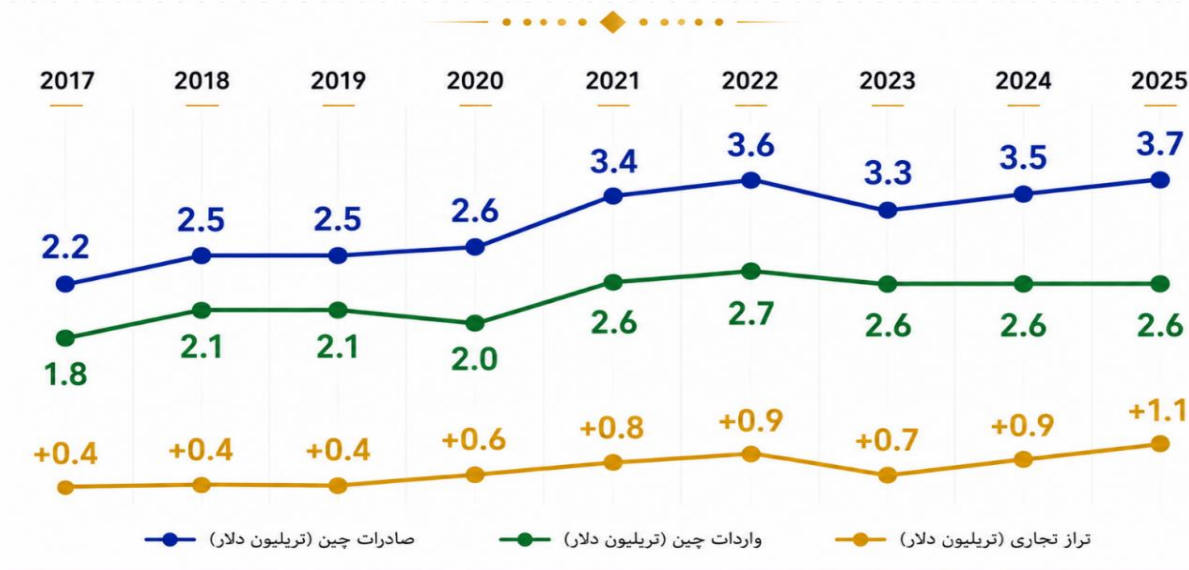
با توجه به تحولات ژئوپلیتیکی منطقه، نوسانات کرایه حمل، محدودیت‌های برخی خطوط کشتیرانی و تغییر مسیر بخشی از کشتی‌ها، زمان و هزینه حمل ممکن است در دوره‌های مختلف تغییر کند؛ از این رو، استعلام نرخ و زمان حمل از شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی پیش از هر محموله ضروری است.

نقشه مسیرهای حمل و نقل ایران به چین



۸. مبادلات تجاری چین با جهان

روند صادرات و واردات چین به / از جهان (تریلیون دلار)



بررسی روند صادرات و واردات چین طی سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که این کشور نه تنها جایگاه خود را به عنوان یکی از بزرگ‌ترین بازیگران تجارت جهانی حفظ کرده، بلکه به صورت پایدار دارای مازاد تجاری قابل توجهی نیز بوده است. افزایش فاصله میان صادرات و واردات، به ویژه از سال ۲۰۲۱ به بعد، بیانگر تقویت توان رقابتی صنایع چین و وابستگی سایر کشورها به تولیدات این کشور است. در عین حال، رشد واردات چین در این دوره نشان می‌دهد که این کشور برای حفظ روند تولید و رشد اقتصادی خود، همچنان نیازمند تأمین مواد اولیه، انرژی و برخی کالاهای واسطه‌ای از بازارهای جهانی است. این روند در داده‌های سال ۲۰۲۵ نیز ادامه یافته و نشان می‌دهد که حتی در شرایط عدم قطعیت‌های اقتصادی جهانی، ساختار تجارت خارجی چین از پایداری نسبی برخوردار است.

برای فعالان اقتصادی، این الگو یک پیام روشن دارد: چین در عین صادرکننده بزرگ بودن، یکی از بزرگ‌ترین واردکنندگان جهان نیز هست و بخش مهمی از نیازهای خود را از بازارهای خارجی تأمین می‌کند. بنابراین، فرصت اصلی برای ورود به این بازار، حضور در زنجیره تأمین این کشور به عنوان تأمین‌کننده مواد اولیه، انرژی، فلزات، محصولات پتروشیمی و برخی کالاهای کشاورزی است. در مقابل، ورود به بازار چین در حوزه کالاهای نهایی و مصرفی با رقابت بسیار بالا همراه است، زیرا این کشور خود یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان این محصولات در جهان است. بنابراین، استراتژی موفق برای ورود به بازار چین، تمرکز بر تأمین کالاهای واسطه‌ای و مواد اولیه به جای رقابت مستقیم در حوزه کالاهای نهایی است.

در مجموع، روند رو به رشد تجارت خارجی چین تا سال ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که این کشور همچنان یکی از باثبات‌ترین و بزرگ‌ترین بازارهای جهانی باقی خواهد ماند، اما ورود به آن نیازمند رویکردی هدفمند، مبتنی بر شناخت دقیق ساختار تقاضا و انتخاب صحیح حوزه فعالیت است.

مهم‌ترین کالاهای صادر شده به جهان

رتبه	کد HS (۴ رقمی)	شرح کالا	ارزش صادراتی در سال ۲۰۲۵ (میلیارد دلار)
۱	۸۵۱۷ 	گوشی تلفن، تلفن‌های هوشمند و سایر تجهیزات مخابراتی	۲۱۶.۳۰ 
۲	۸۵۴۲ 	مدارهای مجتمع الکترونیکی و اجزای آن	۲۰۲.۶۶ 
۳	۸۴۷۱ 	ماشین‌ها و واحدهای پردازش خودکار داده‌ها و اجزای آن	۱۵۰.۶۸ 
۴	۹۹۹۹ 	کالاهای متفرقه که در جای دیگر ذکر نشده‌اند	۱۱۷.۲۷ 
۵	۸۷۰۳ 	خودروهای سواری و سایر وسایل نقلیه موتوری (برای حمل و نقل افراد)	۱۱۰.۳۵ 
۶	۸۵۰۷ 	باتری‌ها و سایر انباشته‌کننده‌های برق و اجزای آن	۸۲.۰۸ 
۷	۸۷۰۸ 	قطعات و ملحقات وسایل نقلیه موتوری (برای بیش از ۱۰ نفر) و اجزای آن	۵۹.۰۵ 
۸	۸۵۰۴ 	ترانسفورماتورها، مبدل‌های الکتریکی (یکسوکننده) و سلف‌ها و اجزای آن	۵۲.۶۳ 
۹	۸۵۲۴ 	ماژول‌های نمایشگر تخت (صفحه نمایش تخت)، با یا بدون صفحه لمسی	۴۸.۶۳ 
۱۰	۸۵۴۱ 	تجهیزات نیمه‌رسانا (مانند دیودها، ترانزیستورها، مبدل‌های نیمه‌رسانا) و اجزای نوری	۴۷.۶۱ 

بررسی ترکیب ده کالای برتر صادراتی چین در سال ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که بخش عمده صادرات این کشور همچنان بر پایه کالاهای صنعتی، فناوری‌محور و با ارزش افزوده بالا استوار است. مجموع ارزش این ده قلم کالای صادراتی به حدود ۱/۰۷ تریلیون دلار می‌رسد که معادل ۲۹ درصد از کل صادرات چین است. این تمرکز نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از صادرات چین در تعداد محدودی از گروه‌های کالایی با ارزش بالا متمرکز شده است.

سهم بالای اقلامی مانند تجهیزات مخابراتی، مدارهای مجتمع، ماشین‌آلات پردازش داده و نیمه‌هادی‌ها بیانگر آن است که چین به‌طور فزاینده‌ای در حال تثبیت جایگاه خود به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی زنجیره ارزش جهانی در حوزه فناوری‌های پیشرفته است.

در کنار این گروه، حضور قابل توجه محصولات مرتبط با صنعت خودرو و قطعات آن، تجهیزات برقی و باتری‌ها نشان‌دهنده توسعه صنایع تولیدی پیشرفته و حرکت چین به سمت صنایع آینده‌محور، به‌ویژه در حوزه انرژی‌های نو و حمل‌ونقل هوشمند است.

نکته مهم دیگر، وابستگی متقابل در زنجیره تولید جهانی است؛ به‌گونه‌ای که بخشی از صادرات چین، حاصل مونتاژ و تکمیل محصولاتی است که مواد اولیه یا فناوری آن‌ها از سایر کشورها تأمین می‌شود. این موضوع نشان می‌دهد که چین نه تنها صادرکننده نهایی کالا، بلکه یکی از گروه‌های اصلی در زنجیره تأمین جهانی است.

ساختار صادراتی نشان می‌دهد که بازار چین عمدتاً بر پایه تولید کالاهای صنعتی و فناوری محور شکل گرفته است؛ بنابراین، رقابت مستقیم در حوزه کالاهای نهایی و محصولات صنعتی پیشرفته، در بسیاری از بخش‌ها دشوار است و فرصت‌های صادراتی باید بیشتر در حوزه‌هایی جست‌وجو شود که مزیت نسبی، تمایز محصول یا دسترسی به منابع و مواد اولیه می‌تواند زمینه‌ساز رقابت‌پذیری باشد. در مقابل، فرصت اصلی برای ورود به این بازار در حوزه‌هایی قرار دارد که چین برای حفظ این سطح از تولید به آن‌ها وابسته است؛ از جمله تأمین مواد اولیه صنعتی، فلزات، محصولات پتروشیمی و برخی نهادهای تولیدی، به عبارت دیگر، چین بازاری برای رقابت مستقیم در تولید نیست، بلکه بازاری برای حضور در زنجیره تأمین است. بنابراین، فعالان اقتصادی باید به جای تمرکز بر صادرات کالاهای نهایی، بر تأمین نیازهای صنعتی و تولیدی این کشور تمرکز کنند تا بتوانند جایگاه پایداری در این بازار به دست آورند.

۸-۲ تحلیل ساختار کالاهای وارداتی چین

مهم‌ترین کالاهای وارد شده از جهان

رتبه	کد HS (۴ رقمی)	شرح کالا	ارزش وارداتی در سال ۲۰۲۵ (میلیارد دلار)
۱	۵۵۴۴	مدارهای مجتمع الکترونیکی	۴۲۵.۳۹
۲	۲۷۰۹	نفت خام	۲۹۵.۴۵
۳	۲۶۰۱	سنگ آهن و کنسانتره	۱۲۲.۷۹
۴	۷۱۰۸	طلا (خام یا نیمه‌ساخته)	۱۰۲.۲۴
۵	۲۶۰۳	سنگ معدن مس	۸۱.۸۶
۶	۲۷۱۱	گاز طبیعی و هیدروکربن‌های گازی	۷۸.۲۶
۷	۸۴۷۱	ماشین‌های پردازش داده (کامپیوتر)	۶۵.۰۷
۸	۱۲۰۱	دانه سویا	۵۰.۴۱
۹	۸۴۸۶	تجهیزات ساخت نیمه‌هادی	۵۰.۳۴
۱۰	۷۴۰۳	مس تصفیه‌شده و آلیاژهای آن	۴۰.۵۴

بررسی ترکیب کالاهای وارداتی چین در سال ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که این کشور برای حفظ جایگاه خود به عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده صنعتی جهان، به طور گسترده به واردات مواد اولیه، انرژی و فناوری‌های کلیدی وابسته است. مجموع ارزش ده کالای اصلی وارداتی به حدود ۱۳۱۲ میلیارد دلار می‌رسد که بیش از ۵۰ درصد کل واردات چین را شامل می‌شود؛ این موضوع نشان‌دهنده تمرکز بالای واردات این کشور بر گروه‌های مشخص و راهبردی است.

در صدر این ارقام، مدارهای مجتمع الکترونیکی با فاصله قابل توجه قرار دارد که به تنهایی بیش از ۴۲۵ میلیارد دلار واردات را شامل می‌شود. این عدد نشان‌دهنده وابستگی ساختاری چین به فناوری‌های پیشرفته خارجی در حوزه

نیمه‌های‌ها است و بیانگر آن است که این کشور علی‌رغم توان تولید بالا، همچنان در برخی بخش‌های کلیدی زنجیره فناوری جهانی نیازمند واردات است.

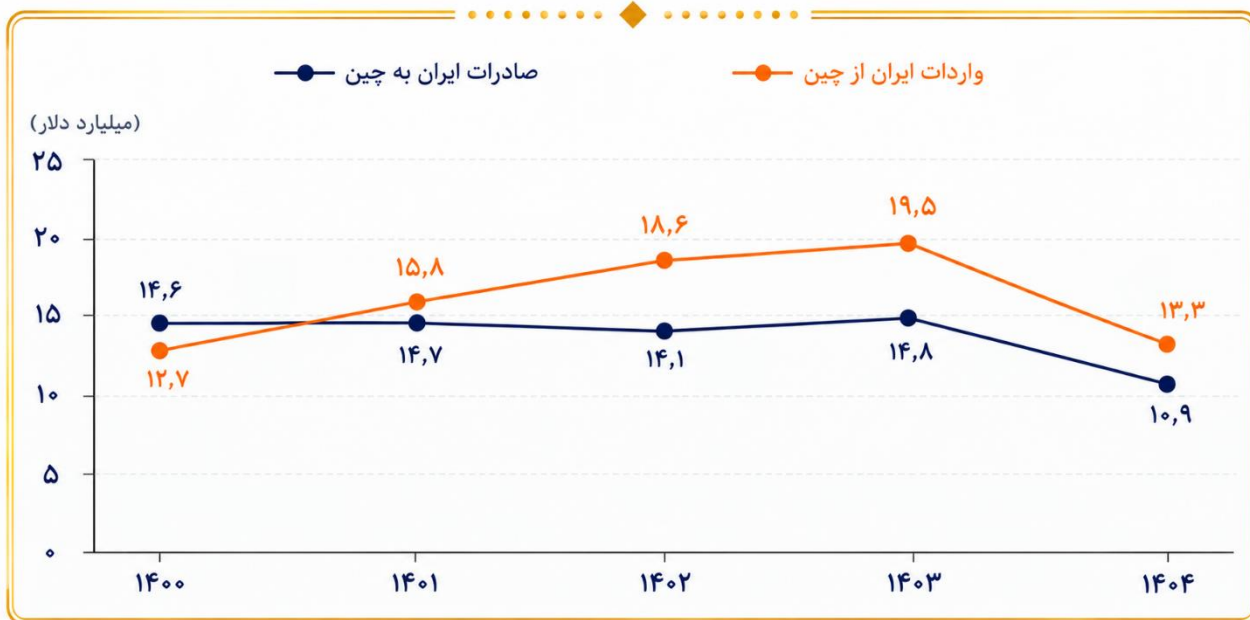
در کنار آن، سهم بالای نفت خام و گاز طبیعی نشان‌دهنده وابستگی شدید اقتصاد چین به منابع انرژی خارجی برای تأمین نیاز صنایع و حمل‌ونقل است. همچنین حضور گسترده سنگ آهن، مس و سایر مواد معدنی در میان اقلام وارداتی، بیانگر نقش حیاتی این مواد در پشتیبانی از صنایع فولاد، ساختمان و تولیدات صنعتی چین است.

از سوی دیگر، واردات اقلامی مانند دانه سویا نشان‌دهنده فشار تقاضای داخلی و نیاز به تأمین خوراک دام و امنیت غذایی است، در حالی که واردات تجهیزات ساخت نیمه‌های نشان می‌دهد چین در حال سرمایه‌گذاری برای ارتقای توان فناوری داخلی خود در بلندمدت است.

ساختار وارداتی چین یک پیام کاملاً روشن دارد: این کشور بازار اصلی برای فروش کالاهای نهایی نیست، بلکه یک بازار بزرگ برای تأمین نهاده‌های تولید است. بیشترین فرصت‌های تجاری در حوزه‌هایی قرار دارد که چین در آن‌ها وابسته به واردات است، از جمله: مواد معدنی (سنگ آهن، مس و فلزات پایه)، انرژی و فرآورده‌های نفت و گاز، محصولات پتروشیمی و نهاده‌های کشاورزی.

۸-۳ مبادلات تجاری با ایران

روند تجارت دوجانبه ایران و چین (میلیارد دلار)



منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران

نمودار بالا روند تجارت دوجانبه ایران و چین را طی سال‌های ۱۴۰۰ الی ۱۴۰۴ نشان می‌دهد. بررسی روند تجارت دوجانبه ایران و چین طی این سال‌ها نشان می‌دهد چین همچنان مهم‌ترین شریک تجاری ایران و یکی از اصلی‌ترین بازیگران مؤثر بر زنجیره تأمین، بازار واردات و بخشی از صادرات کشور محسوب می‌شود. توسعه روابط تجاری دو کشور طی سال‌های گذشته باعث شده بخش قابل توجهی از نیاز صنایع، واحدهای تولیدی و بازار داخلی ایران در

حوزه کالاهای واسطه‌ای، تجهیزات صنعتی، ماشین‌آلات، مواد اولیه و برخی کالاهای مصرفی از طریق واردات از چین تأمین گردد.

بررسی داده‌های تجاری نشان می‌دهد اگرچه صادرات ایران به چین طی این دوره روندی رو به رشد داشته، اما سرعت رشد واردات از چین در بسیاری از سال‌ها بیشتر بوده و همین موضوع منجر به تداوم تراز تجاری منفی ایران در تجارت دوجانبه شده است. این روند علاوه بر نمایش جایگاه کلیدی چین در تجارت خارجی ایران، بیانگر وابستگی قابل توجه بخشی از زنجیره تولید و تأمین کشور به بازار و شبکه تولید چین می‌باشد؛ موضوعی که می‌تواند تحولات اقتصادی، سیاست‌های تجاری، هزینه‌های حمل و نقل، نوسانات ارزی و شرایط لجستیکی مرتبط با چین را به یکی از عوامل اثرگذار بر فعالیت بنگاه‌های اقتصادی ایرانی تبدیل نماید.

کالاهای صادراتی ایران به چین بر اساس ارزش صادراتی در سال ۱۴۰۴

ردیف	کد تعرفه	کالا	ارزش (میلیون دلار)
۱	۲۷۱۱	گازهای نفتی و هیدروکربورهای گازی شکل	۳,۶۴۸
۲	۲۹۰۵	الکل‌های غیر حلقوی و مشتقات هالوژنه	۱,۹۶۰
۳	۳۹۰۱	پلیمرهای اتیلن	۱,۶۶۰
۴	۲۶۰۱	سنگ آهن و کنسانتره‌های آن	۱,۶۱۱
۵	۲۷۱۳	کک نفت، قیر نفت و سایر تفاله‌های حاصل از نفت	۳۵۸
۶	۲۶۰۸	سنگ روی و کنسانتره‌های آن	۳۳۴
۷	۷۲۰۷	آلیاژهای آهن	۲۱۶
۸	۲۵۰۳	گوگرد	۱۵۴
۹	۲۶۰۷	سنگ معدن و کنسانتره سرب	۱۴۴
۱۰	۷۶۰۱	آلومینیوم خام (کارنشده)	۱۱۹

منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران

ترکیب کالاهای عمده صادراتی ایران به چین نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از تجارت دوجانبه همچنان مبتنی بر صادرات کالاهای انرژی‌محور، معدنی، پتروشیمی و مواد اولیه صنعتی است. اقلامی نظیر گازهای نفتی، محصولات پتروشیمی، پلیمرها، سنگ آهن، مواد معدنی و فلزات پایه بیشترین سهم را در صادرات ایران به چین به خود اختصاص داده‌اند؛ موضوعی که بیانگر نقش چین به عنوان یکی از اصلی‌ترین بازارهای مصرف مواد خام و نهاده‌های صنعتی ایران می‌باشد.

بررسی ساختار این صادرات نشان می‌دهد سهم کالاهای دارای ارزش افزوده بالا، محصولات دانش‌بنیان و کالاهای صنعتی نهایی در تجارت ایران با چین همچنان محدود است. این موضوع در کنار وابستگی قابل توجه واردات ایران به کالاهای، تجهیزات و ماشین‌آلات چینی، نشان‌دهنده عدم توازن ساختاری در الگوی تجارت دوجانبه است. با این حال، ظرفیت بالای بازار چین، تنوع تقاضا و توسعه صنایع این کشور می‌تواند فرصت‌هایی برای گسترش صادرات هدفمند ایران در حوزه محصولات صنعتی، غذایی، معدنی فرآوری‌شده و کالاهای تخصصی دارای مزیت رقابتی ایجاد نماید.

کالاهای وارداتی ایران از چین بر اساس ارزش در سال ۱۴۰۴

ردیف	کد تعرفه	کالا	ارزش (میلیون دلار)
۱	۹۸۸۷	قطعات منفصله جهت تولید وسایل نقلیه	۲۷۱۰
۲	۸۵۴۱	دیودها، ترانزیستورها و سایر تجهیزات نیمه‌هادی و اجزای نوری	۵۳۴
۳	۸۷۰۸	اجزا و قطعات و متفرعات وسایل نقلیه موتوری	۴۶۱
۴	۸۷۰۳	اتومبیل‌های سواری	۳۳۴
۵	۸۵۰۴	ترانسفورماتورهای برقی، مبدل‌های ایستا	۲۰۸
۶	۸۴۱۴	پمپ‌های هوا یا خلأ، کمپرسورهای هوا یا گاز و هواکش‌ها	۲۰۳
۷	۴۰۱۱	لاستیک‌های نو بادی از کائوچو	۱۹۸
۸	۸۴۵۵	ماشین‌های نورد فلزات و غلتک‌های آن	۱۹۱
۹	۷۱۰۸	طلا	۱۷۵
۱۰	۸۵۴۵	الکترودهای زغالی، جاروبک‌های زغالی و سایر مصنوعات کربنی	۱۶۶

منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران

بررسی ترکیب کالاهای عمده وارداتی ایران از چین در سال ۱۴۰۴ نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از واردات کشور از این بازار، ماهیتی تولیدمحور، صنعتی و زیرساختی داشته و مستقیماً با زنجیره تولید، حمل‌ونقل، صنایع فلزی، انرژی و تجهیزات صنعتی کشور مرتبط است. حضور گسترده اقلامی نظیر قطعات منفصله تولید خودرو، قطعات وسایل نقلیه، تجهیزات برقی، کمپرسورها، ماشین‌آلات صنعتی، لاستیک، تجهیزات الکتریکی و مصنوعات کربنی بیانگر نقش کلیدی چین در تأمین نهاده‌ها، قطعات و تجهیزات موردنیاز بخش صنعت و تولید ایران می‌باشد.

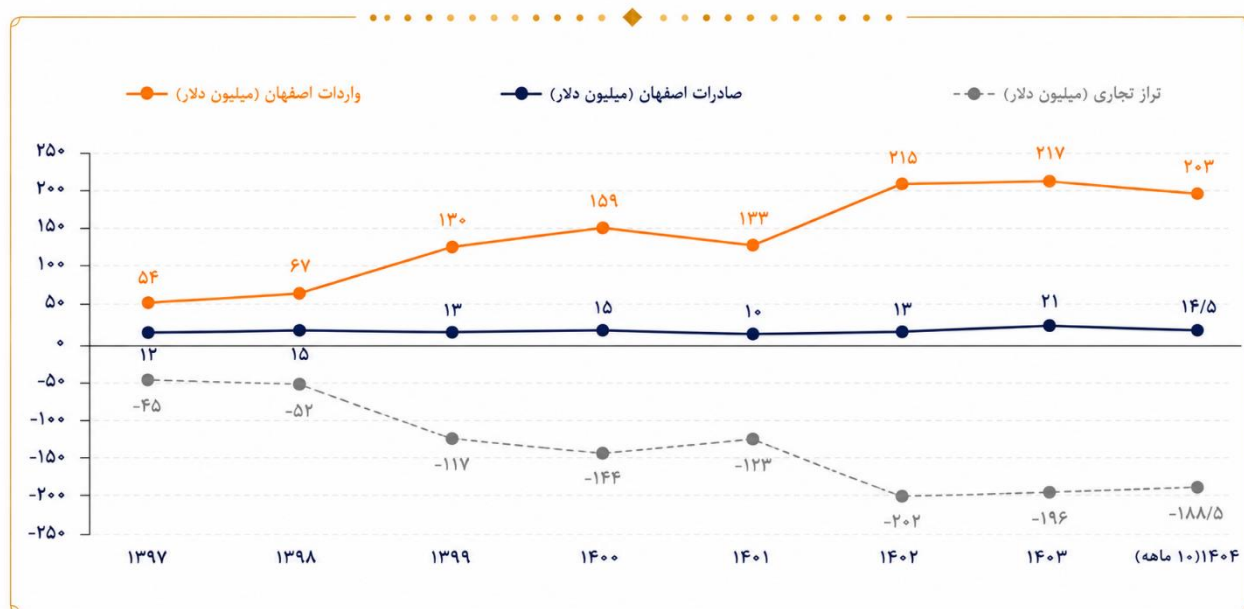
در عین حال، ترکیب این واردات نشان می‌دهد بخش مهمی از صنایع کشور، به‌ویژه در حوزه خودرو، تجهیزات صنعتی، برق، فلزات و برخی صنایع تولیدی، وابستگی قابل توجهی به زنجیره تأمین و ظرفیت تولید چین دارند. این موضوع باعث شده تغییرات قیمت جهانی، سیاست‌های صادراتی چین، هزینه‌های حمل‌ونقل، محدودیت‌های لجستیکی، نوسانات نرخ

ارز و شرایط بانکی و تجاری مرتبط با این کشور بتواند به صورت مستقیم بر هزینه تولید، دسترسی به مواد و قطعات و فعالیت بنگاه‌های اقتصادی ایرانی اثرگذار باشد.

از سوی دیگر، حضور کالاهای سرمایه‌ای، تجهیزات صنعتی و ماشین‌آلات در میان اقلام عمده وارداتی نشان می‌دهد بازار چین همچنان یکی از مهم‌ترین منابع تأمین تجهیزات و ماشین‌آلات صنعتی با تنوع بالا و قیمت رقابتی برای ایران محسوب می‌شود. در همین راستا، توسعه ارتباطات مستقیم تجاری، مدیریت ریسک تأمین، تنوع بخشی به تأمین کنندگان، ارتقای دانش فنی خرید خارجی و توجه به کیفیت، خدمات پس از فروش و استانداردهای فنی می‌تواند برای بنگاه‌های واردکننده و تولیدی کشور اهمیت فزاینده‌ای داشته باشد.

۸-۴ مبادلات تجاری با اصفهان

روند تجارت دوجانبه اصفهان و چین (میلیون دلار)



منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران

نمودار بالا نشان دهنده روند صادرات و واردات استان اصفهان در مبادلات با کشور چین است. بررسی این روند نشان می‌دهد تراز تجاری اصفهان با چین همواره منفی بوده و اندازه کسری صادرات از واردات همواره در حال افزایش بوده است.

بررسی عملکرد صادراتی استان اصفهان به چین طی سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴ نشان می‌دهد روابط تجاری استان با این کشور بر سه محور اصلی صنایع شیمیایی و پتروشیمی، فلزات غیر آهنی و برخی محصولات منتخب صنعتی و کشاورزی استوار شده است. تمرکز بخش عمده ارزش صادرات در تعداد محدودی از کالاها نشان می‌دهد مزیت رقابتی اصفهان در بازار چین به مرور حول چند زنجیره تخصصی شکل گرفته و از پراکندگی کالایی فاصله گرفته است.

کالاهای صادراتی اصفهان به چین بر اساس ارزش از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴

ردیف	محصول	کد گمرکی	شرح کالا	ارزش (میلیون دلار)
۱		۵۷۰۲۹۲۰۰	کفپوش‌های نسجی آماده مصرف	۱۹,۹
۲		۲۹۱۷۳۷۰۰	ترفتالات دی‌متیل (DMT)	۱۸,۳
۳		۲۷۱۲۲۰۰۰	موم پارافین	۱۰,۱
۴		۳۸۱۷۰۰۹۰	آلکیل بنزن و آلکیل نفتالین	۶,۸
۵		۷۴۰۳۲۱۰۰	آلیاژهای مسی (برنج)	۵,۷
۶		۲۹۳۳۱۲۰۰	فورفورال	۵,۵
۷		۲۷۱۲۹۰۲۰	اسلک واکس	۳,۱
۸		۷۶۰۱۲۰۰۰	آلیاژهای آلومینیوم	۱,۸
۹		۱۲۰۷۶۰۹۰	دانه کلرنگ	۰,۶
۱۰		۷۴۱۰۱۱۹۰	ورق و نوار نازک مسی	۰,۵

منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران

مهم‌ترین ویژگی این سبد صادراتی، حضور پررنگ محصولات صنعتی و فرآوری‌شده در مقایسه با ترکیب عمومی صادرات ایران به چین است. کالاهایی نظیر ترفتالات دی‌متیل، فورفورال، آلکیل‌بنزن‌های صنعتی، آلیاژهای مسی و آلومینیومی بیانگر آن است که اصفهان صرفاً تأمین‌کننده مواد خام نبوده و بخشی از صادرات استان در حلقه‌های میانی زنجیره‌های تولید جهانی قرار گرفته است. این موضوع یک مزیت مهم برای استان محسوب می‌شود؛ زیرا امکان توسعه تدریجی به سمت محصولات پیشرفته‌تر و با ارزش افزوده بالاتر را فراهم می‌کند.

در عین حال، داده‌ها نشان می‌دهد بازار چین برای اصفهان عمده‌تأ ماهیت صنعتی دارد. برخلاف بسیاری از بازارهای منطقه که مقصد کالاهای مصرفی هستند، چین عمده‌تأ خریدار نهاده‌های تولید، مواد اولیه تخصصی و محصولات واسطه‌ای استان است. این موضوع نشان می‌دهد مزیت اصلی اصفهان در بازار چین نه در رقابت بر سر کالاهای مصرفی، بلکه در تأمین زنجیره تولید صنایع بزرگ چینی قرار دارد. به همین دلیل پایداری حضور در این بازار بیش از آنکه وابسته به بازاریابی مصرف‌کننده‌محور باشد، به توان تولید صنعتی، کیفیت، ثبات تأمین و رقابت‌پذیری قیمت وابسته است.

از منظر روندهای آتی نیز داده‌ها حاکی از آن است که ظرفیت توسعه تجارت اصفهان با چین بیش از هر چیز در تکمیل زنجیره‌های موجود نهفته است. رشد صادرات استان احتمالاً از مسیر افزایش تنوع کالاهای صادراتی حاصل نخواهد شد، بلکه از طریق توسعه محصولات با فناوری و فرآوری بیشتر در زنجیره‌های شیمیایی، پتروشیمی، فلزات غیر آهنی و مواد

پیشرفته صنعتی محقق می‌شود. به عبارت دیگر، فرصت اصلی اصفهان در آینده نه فروش بیشتر همان محصولات فعلی، بلکه فروش نسخه‌های پیشرفته‌تر و تخصصی‌تر آن‌ها خواهد بود.

از نگاه راهبردی، مهم‌ترین پیام این داده‌ها آن است که چین برای استان اصفهان صرفاً یک مقصد صادراتی نیست، بلکه بخشی از اکوسیستم صنعتی و فناوری آینده استان محسوب می‌شود. بنگاه‌هایی که بتوانند روابط تجاری خود را از سطح خرید و فروش کالا به سطح همکاری‌های صنعتی، انتقال فناوری، سرمایه‌گذاری مشترک و حضور در زنجیره‌های تأمین شرکت‌های چینی ارتقا دهند، بیشترین منفعت را از روندهای آتی اقتصاد چین کسب خواهند کرد.

کالاهای وارداتی به اصفهان از چین بر اساس ارزش در سال ۱۴۰۴

ردیف	کد تعرفه	شرح کالا	ارزش (دلار)
۱	۸۴۵۵۲۱	ماشین‌های نورد	۲۱,۷۸۵,۲۷۰
۲	۹۸۸۴۲۷	قطعات منفصله برای تولید لیفتراک	۱۵,۱۳۳,۶۷۳
۳	۸۴۷۳۲۹	اجزاء و قطعات و متفرعات ماشین‌ها	۸,۲۰۵,۱۴۴
۴	۹۸۸۷۰۳	قطعات منفصله جهت تولید خودروهای با حجم سیلندر لغایت ۱۵۰۰ سانتی متر مکعب	۷,۴۲۴,۳۵۹
۵	۸۵۰۴۴۰	مبدل‌های استاتیک برق شامل منابع تغذیه، آداپتورها، اینورترها و مبدل‌های الکترونیکی برق	۷,۳۸۶,۱۶۱
۶	۸۷۰۸۳۰	ترمزها و سروو ترمزها و اجزاء و قطعات آن‌ها برای وسایل نقلیه موتوری	۶,۱۱۷,۴۱۳
۷	۸۴۵۰۹۰	اجزاء و قطعات ماشین‌های لباسشویی خانگی یا صنعتی	۵,۴۴۷,۶۷۶
۸	۲۷۱۳۱۲	کک نفتی کلسینه‌شده (Calcined Petroleum Coke)	۵,۱۹۹,۷۳۶
۹	۸۵۳۴۰۰	مدارهای چاپی (Printed Circuits / PCB)	۴,۳۶۴,۷۲۶
۱۰	۱۳۰۲۱۹	عصاره‌ها، شیرها و عصاره‌های تغلیظ‌شده نباتی؛ سایر عصاره‌های گیاهی	۴,۲۳۶,۵۵۳

منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران

پتانسیل های صادراتی ایران به چین

ظرفیت استفاده نشده صادرات ایران به چین



۰۱		پلی اتیلن (چگالی بیش از ۰.۹۴)	۹۲۲	۲۴۹	\$ 1.2B
۰۲		سنگ آهن و کنسانتره غیر آگلومره	۳۹۱	۵۲۰	\$ 911M
۰۳		متانول	۸۷۴	۳۰	\$ 904M
۰۴		کاتد مس	۴۲۰	۴۲۸	\$ 629M
۰۵		سنگ آهن و کنسانتره آگلومره	۵۰۹	۱۲۰	\$ 484M
۰۶		اتیلن گلیکول	۲۶۰	۲۲۴	\$ 377M
۰۷		پسته	۱۹۱	۱۸۷	\$ 377M
۰۸		آلومینیوم خام	۱۵۲	۹۲	\$ 243M
۰۹		محصولات نیمه ساخته فولادی	۱۵۶		\$ 137M
۱۰		سنگ مرمر و تراورتن فرآوری شده	۵۲	۷۲	\$ 124M

صادرات فعلی

ظرفیت استفاده نشده

 صادرات با ظرفیت فرآوری
فراتر رفته است

\$ B = میلیارد دلار

\$ M = میلیون دلار

مطابق با داده های سایت بین المللی تجارت (ITC) پتانسیل صادراتی ایران به جهان ۲۶ میلیارد دلار و پتانسیل صادراتی ایران به چین ۹ میلیارد دلار است که حدود ۳/۵ میلیارد دلار آن در حال حاضر محقق نشده است. بیشترین ظرفیت صادراتی ایران در بازار چین به محصولات پلیمری و مواد معدنی اختصاص دارد. در میان کالاهای بررسی شده، پلی اتیلن با چگالی بیش از ۰/۹۴، پلی اتیلن با چگالی کمتر از ۰/۹۴ و سنگ آهن و کنسانتره سنگ آهن غیر آگلومره بالاترین پتانسیل صادراتی را دارا هستند. همچنین، سنگ آهن و کنسانتره سنگ آهن غیر آگلومره با ۵۲۰ میلیون دلار ظرفیت

استفاده نشده، بزرگ ترین فاصله میان صادرات بالفعل و ظرفیت بالقوه صادراتی را به خود اختصاص داده و به تنهایی حدود ۱۵ درصد از کل ظرفیت استفاده نشده صادرات ایران به چین را تشکیل می دهد. این موضوع نشان می دهد که در کنار مزیت سنتی ایران در محصولات پتروشیمی و پلیمری، بخش معدن و مواد اولیه فلزی نیز همچنان از مهم ترین فرصت های توسعه صادرات به بازار چین برخوردار است.

همچنین ایران در افق ۲۰۲۹ ظرفیت قابل توجهی برای توسعه صادرات کالاهای متنوع به چین دارد که این ظرفیت، مکمل ساختار تقاضای چین در بخش های مواد اولیه، صنعتی و محصولات کشاورزی است. در این میان، بزرگ ترین فرصت های صادراتی ایران به چین در چهار گروه اصلی منابع معدنی، فلزات (به جز آهن و فلزات گرانبها)، پلاستیک و لاستیک، و مواد شیمیایی متمرکز است.

۱- مواد معدنی و فلزات غیر آهنی

در رتبه نخست، منابع معدنی با ظرفیت صادراتی فراتر از ۱/۵ میلیارد دلار قرار دارند که عمدتاً شامل سنگ آهن، کرومیت، مس و مواد معدنی واسطه ای است. پس از آن، گروه فلزات غیر آهنی و غیر قیمتی نیز سهم بزرگی در حدود همین حجم دارند. این ارقام نشان می دهد چین در مسیر صنعتی سازی، همچنان به تأمین مطمئن مواد خام نیازمند است و ایران می تواند بخشی از این زنجیره تأمین باشد؛ به ویژه استان هایی نظیر اصفهان که با صنایع فولاد، ریخته گری و فرآوری فلزات پیوند مستقیم دارند، می توانند از این فرصت بهره برداری کنند.

۲- صنایع پایین دستی: مواد شیمیایی، پلاستیک و لاستیک

گروه های مواد شیمیایی و پلاستیک و لاستیک نیز با ظرفیت صادراتی کلان (در مجموع تا حدود ۳ میلیارد دلار) نشان دهنده توان ایران برای حضور در بازار محصولات نیمه ساخته و فرآوری شده است. صادرات پلیمرها، مشتقات پتروشیمی و محصولات شیمیایی می تواند بخش مهمی از خلأ واردات چین در صنایع واسطه ای و نهایی را پوشش دهد. این حوزه می تواند نقطه اتصال صنایع پتروشیمی ایران با صنایع تولیدی چین باشد و جذابیت ویژه ای برای سرمایه گذاری مشترک یا توسعه صادرات شرکت های متوسط و بزرگ دارد.

۳- محصولات کشاورزی و غذایی

هرچند ارزش مطلق آنها کمتر از کالاهای معدنی و صنعتی است، اما گروه های آجیل و خشکبار (Nuts)، میوه ها (Fruits)، محصولات لبنی و محصولات غذایی فرآوری شده نیز در نمودار دیده می شوند و نشان می دهند ایران همچنان فرصت قابل توجهی برای تأمین بخشی از سبد غذایی چین دارد. این موضوع برای استان هایی مانند اصفهان که ظرفیت تولید و بسته بندی پسته، بادام، زعفران و خشکبار را دارند، به ویژه در بازار هدف چین بسیار اهمیت دارد.

۸-۶ فرصت‌های صادراتی استان اصفهان در بازار چین

بررسی نتایج ابزار Export Potential Map مرکز تجارت بین‌الملل (ITC) نشان می‌دهد ۴۰ قلم کالای دارای بالاترین پتانسیل صادراتی ایران به بازار چین عمدتاً در حوزه‌های محصولات پتروشیمی و پلیمری، فلزات اساسی، مواد معدنی، سنگ‌های ساختمانی و برخی محصولات کشاورزی قرار دارند. با این حال، همه این کالاها از منظر مزیت‌های تولیدی و صادراتی استان اصفهان دارای اهمیت یکسان نیستند.

تحلیل ظرفیت‌های صنعتی، معدنی و تجاری استان اصفهان نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از این فرصت‌ها با ساختار اقتصادی استان هم‌راستا بوده و می‌توانند به عنوان محورهای توسعه صادرات اصفهان به بازار چین مورد توجه قرار گیرند. بر این اساس، کالاهای دارای پتانسیل صادراتی برای استان اصفهان را می‌توان در چهار خوشه اصلی طبقه‌بندی کرد.

خوشه اول: صنایع شیمیایی و پلیمری

این خوشه مهم‌ترین و بزرگ‌ترین فرصت صادراتی اصفهان در بازار چین محسوب می‌شود. قرار گرفتن پلی‌اتیلن‌ها، متانول، اتیلن گلایکول، دی‌اتیلن گلایکول، پلی‌استایرن و سایر پلیمرهای اتیلن در میان کالاهای دارای بیشترین ظرفیت صادراتی نشان می‌دهد که صنایع شیمیایی و پلیمری همچنان یکی از مزیت‌های اصلی ایران در بازار چین هستند. با توجه به حضور واحدهای بزرگ تولید مواد شیمیایی، صنایع پلیمری و صنایع پایین‌دستی پتروشیمی در استان اصفهان، توسعه صادرات این محصولات می‌تواند سهم قابل توجهی از ظرفیت استفاده‌نشده بازار چین را به خود اختصاص دهد.

کالاهای شاخص این خوشه

	سایر پلیمرهای اتیلن		پلی‌اتیلن با چگالی کمتر از ۰,۹۴		پلی‌اتیلن با چگالی بیش از ۰,۹۴
	دی‌اتیلن گلایکول		اتیلن گلایکول		متانول
	هیدروکربن‌های حلقوی		بوتادین و ایزوپرن		پلی‌استایرن

خوشه دوم: فلزات اساسی و محصولات میانی صنعتی

اصفهان به عنوان مهم ترین قطب فولاد کشور و یکی از مراکز اصلی صنایع فلزی ایران، بیشترین هم پوشانی را با این گروه کالایی دارد. حضور محصولات فولادی، مسی و آلومینیومی در میان کالاهای دارای بیشترین ظرفیت صادراتی به چین نشان می دهد صنایع فلزی استان می توانند از رشد تقاضای بخش های زیرساختی، ساختمانی، خودروسازی و صنعتی چین بهره مند شوند.

کالاهای شاخص این خوشه



خوشه سوم: سنگ های ساختمانی و مصالح معدنی

صنعت سنگ یکی از مزیت های تاریخی و شناخته شده استان اصفهان است. قرار گرفتن سنگ مرمر و تراورتن در میان کالاهای دارای پتانسیل صادراتی به چین نشان می دهد علی رغم رقابت فزاینده در بازار جهانی، همچنان فرصت هایی برای توسعه صادرات سنگ های فرآوری شده و دارای ارزش افزوده بالاتر به بازار چین وجود دارد.

کالاهای شاخص این خوشه



خوشه چهارم: مواد معدنی و نهاده‌های صنعتی

این گروه اگرچه سهم کمتری در ساختار تولیدی استان نسبت به خوشه‌های قبلی دارد، اما برای شرکت‌های معدنی، بازرگانی و هلدینگ‌های فعال در زنجیره معدن و فلزات می‌تواند فرصت‌های قابل توجهی ایجاد کند.

کالاهای شاخص این خوشه



۹. شرکای تجاری چین

۵ مقصد اصلی صادرات چین در سال ۲۰۲۵



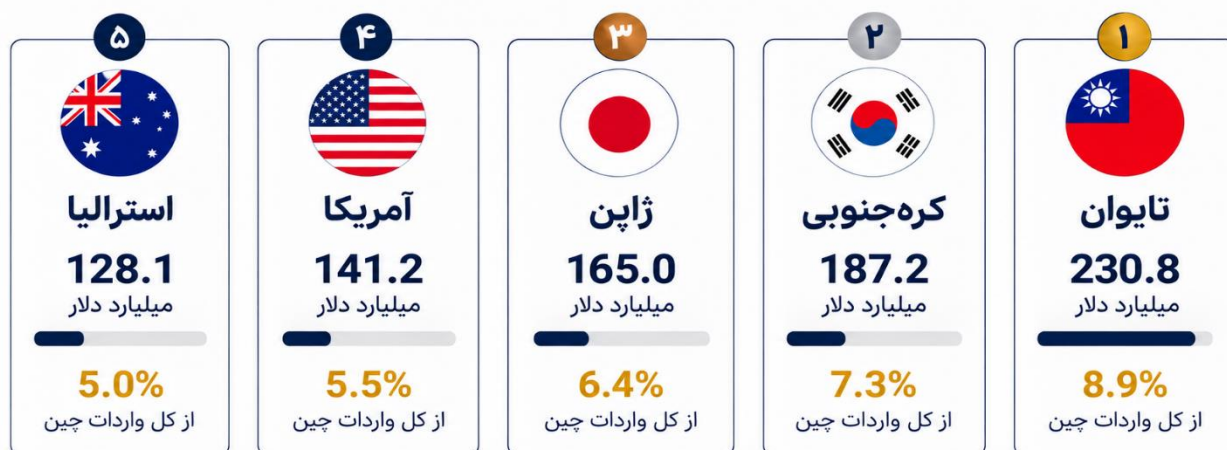
منبع: Trade Map (ITC) | سال: ۲۰۲۵

بررسی مقاصد اصلی صادرات چین نشان می‌دهد ساختار تجارت خارجی این کشور از تعادل قابل توجهی میان بازارهای مصرفی و بازارهای تولیدی برخوردار است. در حالی که آمریکا به‌عنوان بزرگ‌ترین مقصد صادراتی چین نقش بازار نهایی مصرف را ایفا می‌کند، حضور ویتنام، ژاپن و کره جنوبی نشان می‌دهد بخش مهمی از صادرات چین در چارچوب زنجیره‌های تولید منطقه‌ای شرق آسیا جریان دارد. این ترکیب حاکی از آن است که قدرت صادراتی چین صرفاً ناشی از مزیت تولید ارزان نیست، بلکه به واسطه ادغام عمیق این کشور در شبکه‌های صنعتی و تولیدی آسیا شکل گرفته است.

نکته قابل توجه، رشد جایگاه ویتنام در میان شرکای تجاری چین است. طی سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌های بین‌المللی بخشی از فرآیندهای مونتاژ و تولید خود را به جنوب شرق آسیا منتقل کرده‌اند، اما همچنان وابستگی بالایی به مواد اولیه، قطعات و تجهیزات ساخت چین دارند. این روند نشان می‌دهد مرکز ثقل تولید جهانی به تدریج از یک کشور به سمت یک شبکه منطقه‌ای تولید در شرق و جنوب شرق آسیا در حال حرکت است. همچنین حضور ژاپن و کره جنوبی در میان بزرگ‌ترین مقاصد صادراتی چین بیانگر سطح بالای همگرایی صنعتی میان اقتصادهای بزرگ آسیایی است. برخلاف تصور رایج، تجارت میان این کشورها عمدتاً شامل کالاهای واسطه‌ای، تجهیزات صنعتی، مواد پیشرفته و قطعات فناورانه است و نقش مهمی در تداوم فعالیت صنایع پیشرفته منطقه ایفا می‌کند.

ترکیب شرکای صادراتی چین نشان می‌دهد که شبکه‌های تجاری شرق و جنوب شرق آسیا به یکدیگر پیوند فزاینده‌ای یافته‌اند. از این رو، توسعه شناخت بازارهایی مانند ویتنام، کره جنوبی و ژاپن در کنار چین می‌تواند افق بازارهای صادراتی را گسترده‌تر کرده و زمینه تنوع بخشی به مقاصد صادراتی و کاهش وابستگی به بازارهای محدود را فراهم کند.

۵ تأمین‌کننده اصلی واردات چین در سال ۲۰۲۵



منبع: ITC (Trade Map) | داده‌ها مربوط به سال ۲۰۲۵

ترکیب پنج تأمین‌کننده نخست چین نشان می‌دهد که برخلاف تصور رایج، وابستگی اصلی اقتصاد چین به مواد خام نیست، بلکه به فناوری، قطعات صنعتی و مواد واسطه‌ای پیشرفته گره خورده است. حضور همزمان تایوان، کره جنوبی و ژاپن در سه رتبه نخست بیانگر آن است که بخش مهمی از واردات چین را تراشه‌ها، قطعات الکترونیکی، ماشین‌آلات دقیق، مواد شیمیایی تخصصی و فناوری‌های صنعتی تشکیل می‌دهد. از سوی دیگر، استرالیا و آمریکا نقش متفاوتی دارند. استرالیا عمدتاً تأمین‌کننده سنگ آهن، زغال سنگ و مواد معدنی مورد نیاز صنایع چین است، در حالی که آمریکا علاوه بر محصولات کشاورزی، تأمین‌کننده برخی فناوری‌ها، تجهیزات صنعتی و مواد پیشرفته محسوب می‌شود. برای ایران و به‌ویژه اصفهان، مهم‌ترین نکته این است که موفق‌ترین فروشندگان در بازار چین عمدتاً دو ویژگی دارند: یا در ابتدای زنجیره ارزش قرار دارند (مانند استرالیا در مواد معدنی)، یا در بخش‌های با فناوری بالا فعالیت می‌کنند (مانند تایوان، کره و ژاپن). این موضوع نشان می‌دهد رقابت در بازار چین بیش از آنکه بر پایه قیمت باشد، بر پایه جایگاه در زنجیره تولید و مزیت تخصصی شکل می‌گیرد.

۱۰. راهنمای عملی ورود به بازار چین

این راهنما، نقشه راه عملی شرکت‌های ایرانی برای ورود و توسعه فعالیت در بازار چین را ارائه می‌کند. رعایت مراحل زیر، احتمال موفقیت در صادرات و همکاری تجاری با شرکای چینی را به‌طور قابل توجهی افزایش می‌دهد.

گام اول - ارزیابی آمادگی شرکت برای ورود به بازار چین

ورود موفق به بازار چین، پیش از هر چیز مستلزم ارزیابی دقیق توانمندی‌های داخلی شرکت است. بسیاری از شکست‌های صادراتی، نه به دلیل مشکلات بازار، بلکه به علت عدم آمادگی صادرکننده در تأمین مستمر، رعایت استانداردها، قیمت‌گذاری، یا مدیریت ارتباط با مشتری رخ می‌دهد. از این رو، توصیه می‌شود پیش از آغاز هرگونه مذاکره یا حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، شرکت از منظر صادراتی مورد ارزیابی قرار گیرد.

چک‌لیست آمادگی صادرات

- آیا محصول دارای مزیت رقابتی از نظر کیفیت، قیمت یا نوآوری است؟
- آیا ظرفیت تولید برای تأمین سفارش‌های مستمر و صادراتی وجود دارد؟
- آیا امکان افزایش ظرفیت تولید در صورت رشد تقاضا فراهم است؟
- آیا محصول با استانداردها و الزامات بازار چین مطابقت دارد؟
- آیا بسته‌بندی، برچسب‌گذاری و مستندات فنی مطابق نیاز بازار هدف آماده شده است؟
- آیا قیمت تمام‌شده و قیمت صادراتی رقابتی محاسبه شده است؟
- آیا شرکت توان مدیریت فرآیندهای صادرات، حمل‌ونقل، بیمه و گمرک را دارد؟
- آیا روش دریافت وجه، مدیریت ریسک ارزی و قراردادهای بین‌المللی پیش‌بینی شده است؟
- آیا برنامه مشخصی برای خدمات پس از فروش، پاسخگویی به مشتری و حفظ ارتباط بلندمدت وجود دارد؟

ابزار پیشنهادی: سامانه ERA اتاق بازرگانی اصفهان

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان، سامانه ارزیابی آمادگی صادرات (ERA) را به‌عنوان ابزاری برای سنجش میزان آمادگی شرکت‌ها در ورود به بازارهای بین‌المللی توسعه داده است. این سامانه با ارزیابی ابعاد مختلف کسب‌وکار، از جمله ظرفیت تولید، منابع انسانی، مدیریت، بازاریابی، مالی، استانداردها و تجربه صادراتی، تصویری از

نقاط قوت و حوزه‌های قابل بهبود شرکت ارائه می‌دهد. نتایج این ارزیابی می‌تواند مبنای تدوین برنامه توسعه صادرات، انتخاب بازار هدف، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و برنامه‌ریزی برای ورود به بازار چین قرار گیرد.

گام دوم – انتخاب محصول مناسب برای بازار چین

انتخاب محصول، مهم‌ترین تصمیم در فرآیند ورود به بازار چین است و موفقیت یا شکست بسیاری از پروژه‌های صادراتی از همین مرحله آغاز می‌شود. تجربه نشان می‌دهد بسیاری از شرکت‌ها بدون بررسی نیاز واقعی بازار، صرفاً بر اساس ظرفیت تولید یا سابقه فروش داخلی، محصولی را برای صادرات انتخاب می‌کنند؛ در حالی که موفقیت در بازار چین مستلزم آن است که محصول از منظر تقاضای بازار، مزیت رقابتی، استانداردهای فنی، قیمت تمام‌شده، توان تأمین مستمر و ظرفیت توسعه بازار به‌طور هم‌زمان ارزیابی شود.

پیش از انتخاب محصول، لازم است اندازه بازار وارداتی چین، روند رشد تقاضا، مهم‌ترین کشورهای تأمین‌کننده، سهم ایران از بازار، تعرفه‌های وارداتی، الزامات فنی و بهداشتی، موانع غیرتعرفه‌ای و سطح رقابت بررسی شود. همچنین باید مشخص شود که آیا شرکت توانایی تأمین پایدار محصول، حفظ کیفیت، پاسخگویی به سفارش‌های بزرگ و ارائه قیمت رقابتی را در بلندمدت دارد یا خیر. در بسیاری از موارد، محصولی که در بازار داخلی موفق است، الزاماً برای بازار چین گزینه مناسبی محسوب نمی‌شود.

ابزار پیشنهادی

برای این منظور، استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی بین‌المللی نظیر ITC Trade Map، Export Potential Map، UN Comtrade، Access Map و همچنین اطلاعات گمرک چین، تصویری دقیق از ظرفیت واقعی بازار، روند واردات، کشورهای رقیب و الزامات ورود کالا در اختیار صادرکنندگان قرار می‌دهد. تحلیل این داده‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تصمیمات خود را بر پایه اطلاعات واقعی بازار اتخاذ کنند، نه صرفاً بر اساس حدس، تجربه شخصی یا پیشنهاد واسطه‌ها. ورود موفق به بازار چین از انتخاب «محصول مناسب» آغاز می‌شود، نه از یافتن «خریدار». پیش از هرگونه مذاکره، حضور در نمایشگاه یا اعزام هیئت تجاری، ابتدا اطمینان حاصل کنید که محصول شما از نظر اندازه بازار، مزیت رقابتی، سودآوری صادراتی و الزامات فنی، ظرفیت حضور در بازار چین را دارد. تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، ریسک صادرات را به میزان قابل توجهی کاهش داده و احتمال موفقیت در بازار را افزایش می‌دهد.

گام سوم – انتخاب استان و شهر هدف

چین بازاری یکپارچه نیست، بلکه مجموعه‌ای از بازارهای منطقه‌ای با ساختارهای اقتصادی، صنعتی و مصرفی متفاوت است. از این رو، انتخاب استان و شهر هدف یکی از مهم‌ترین تصمیمات در تدوین استراتژی ورود به بازار چین محسوب می‌شود. بسیاری از صادرکنندگان به اشتباه بازار چین را به‌عنوان یک بازار واحد در نظر می‌گیرند، در حالی که هر استان دارای مزیت‌های صنعتی، زیرساخت‌های لجستیکی، الگوی مصرف، شبکه توزیع و واردکنندگان تخصصی خود است.

انتخاب استان باید بر اساس نوع محصول، صنایع هدف، محل استقرار مشتریان بالقوه، دسترسی به بنادر بین‌المللی، نمایشگاه‌های تخصصی و خوشه‌های صنعتی انجام شود. برای مثال، استان گوانگ‌دونگ به‌عنوان بزرگ‌ترین قطب تجارت خارجی و صنایع پیشرفته چین، مقصد مناسبی برای صادرات محصولات صنعتی، تجهیزات، پتروشیمی و مواد اولیه است. جیانگسو با تمرکز بر ماشین‌آلات، تجهیزات صنعتی، نیمه‌هادی‌ها و صنایع پیشرفته، فرصت‌های گسترده‌ای برای همکاری‌های صنعتی و فناورانه فراهم می‌کند. شاندونگ به دلیل تمرکز صنایع سنگین، فولاد، پتروشیمی، صنایع دریایی و صنایع غذایی، بازار مناسبی برای محصولات معدنی، فلزی و مواد اولیه محسوب می‌شود. همچنین ژجیانگ با برخورداری از بزرگ‌ترین شبکه‌های تجارت الکترونیک، بازار عمده‌فروشی یی‌وو و بندر نینگبو-ژوشان، یکی از بهترین گزینه‌ها برای کالاهای مصرفی، صادرات مجدد و توسعه شبکه‌های توزیع است.

در بسیاری از موارد، موفقیت یک شرکت نه به انتخاب کل بازار چین، بلکه به انتخاب صحیح نخستین استان یا شهر هدف بستگی دارد. تمرکز بر یک منطقه مشخص، شناخت بهتر بازار، کاهش هزینه‌های بازاریابی و ایجاد شبکه ارتباطی مؤثر با مشتریان را امکان‌پذیر می‌سازد و زمینه توسعه تدریجی فعالیت در سایر استان‌ها را فراهم می‌کند.

به‌جای برنامه‌ریزی برای حضور هم‌زمان در سراسر چین، ابتدا یک استان را بر اساس نوع محصول، صنعت هدف و ظرفیت بازار انتخاب کنید. ورود مرحله‌ای و توسعه تدریجی بازار، ریسک سرمایه‌گذاری را کاهش داده و امکان مدیریت مؤثرتر شبکه فروش و ارتباط با مشتریان را فراهم می‌کند.

گام چهارم - شناسایی مشتری و شریک تجاری

پس از انتخاب محصول و استان هدف، مهم‌ترین مرحله، شناسایی مشتریان بالقوه و انتخاب شریک تجاری مناسب است. موفقیت در بازار چین بیش از آنکه به تعداد مذاکرات وابسته باشد، به کیفیت انتخاب طرف تجاری بستگی دارد. بسیاری از صادرکنندگان زمان و هزینه قابل توجهی را صرف مذاکره با شرکت‌هایی می‌کنند که یا واردکننده واقعی نیستند یا توانایی لازم برای توسعه همکاری بلندمدت را ندارند.

روش‌های متعددی برای شناسایی مشتریان در بازار چین وجود دارد. حضور در نمایشگاه‌های تخصصی، استفاده از پلتفرم‌های تجارت بین‌الملل، بانک‌های اطلاعاتی واردکنندگان، اتاق‌های بازرگانی، انجمن‌های تخصصی، رایزنان بازرگانی و شرکت‌های مشاوره تجاری از مهم‌ترین مسیرهای دسترسی به خریداران بالقوه محسوب می‌شوند. در کنار این ابزارها، استفاده از شبکه‌های حرفه‌ای و معرفی از طریق شرکای تجاری معتبر نیز نقش مهمی در ایجاد ارتباطات تجاری ایفا می‌کند.

در انتخاب شریک تجاری، صرف‌علاقه به خرید یا ارسال درخواست همکاری کافی نیست. سابقه فعالیت، توان مالی، تجربه واردات، شبکه توزیع، اعتبار تجاری، حوزه تخصصی و ظرفیت توسعه بازار باید به‌دقت بررسی شود. همکاری با یک شریک توانمند می‌تواند سرعت ورود به بازار را افزایش داده و هزینه‌های بازاریابی و توسعه بازار را به میزان قابل توجهی کاهش دهد.

به جای ارسال گسترده پیشنهاد همکاری به صدها شرکت، فهرستی محدود از واردکنندگان و توزیع کنندگان معتبر و مرتبط با محصول خود تهیه کرده و مذاکرات را به صورت هدفمند آغاز کنید. کیفیت شریک تجاری، مهم تر از تعداد مشتریان اولیه است

گام پنجم - ارزیابی و اعتبارسنجی شریک تجاری

۱. بررسی ثبت قانونی شرکت (Legal Registration)

نخستین گام، اطمینان از ثبت رسمی شرکت است. صادرکنندگان باید نام کامل شرکت به زبان چینی، شناسه اعتباری ۱۸ رقمی (Unified Social Credit Code)، تاریخ تأسیس، سرمایه ثبتی، نوع شخصیت حقوقی، نماینده قانونی و حوزه فعالیت مجاز شرکت را بررسی کنند. این اطلاعات نشان می دهد شرکت به صورت قانونی ثبت شده و مجاز به انجام فعالیت تجاری است.

منابع استعلام

- سامانه ملی اطلاعات اعتباری شرکت های چین National Enterprise Credit Information Publicity System
- پلتفرم های Qichacha و Tianyancha برای مشاهده اطلاعات ثبتی، سهامداران، تغییرات شرکت و سوابق حقوقی .

۲. بررسی مجوز واردات و حوزه فعالیت

همه شرکت های ثبت شده در چین مجاز به واردات مستقیم نیستند. پیش از آغاز همکاری باید مشخص شود که آیا شرکت دارای مجوز فعالیت در حوزه واردات و صادرات است یا از طریق شرکت دیگری عملیات واردات را انجام می دهد. همچنین باید اطمینان حاصل شود که کالای مورد نظر در دامنه فعالیت ثبت شده شرکت قرار دارد.

منابع استعلام

- درخواست نسخه Business License از شرکت .
- استعلام اطلاعات شرکت در سامانه ملی ثبت شرکت ها .
- در صورت معاملات بزرگ، استعلام از اتاق های بازرگانی یا مشاوران حقوقی محلی.

۳. بررسی سوابق تجاری و فعالیت بین المللی

شرکتی که سابقه واردات، حضور در نمایشگاه های تخصصی یا همکاری با برندهای بین المللی دارد، معمولاً ریسک کمتری نسبت به یک شرکت تازه تأسیس دارد. بررسی سابقه فعالیت، حوزه تخصصی و مشتریان قبلی، تصویر مناسبی از جایگاه شرکت در بازار ارائه می دهد.

منابع استعلام

- وبسایت رسمی شرکت .
- صفحات شرکت در Made-in-China, Alibaba.com و Global Sources
- کاتالوگ‌های نمایشگاه‌های تخصصی مانند Canton Fair, CIIF و ChinaPlas
- درخواست معرفی مشتریان یا پروژه‌های قبلی .

۴. بررسی اعتبار دیجیتال

در چین، حضور دیجیتال بخشی از اعتبار شرکت محسوب می‌شود. یک شرکت معتبر معمولاً وبسایت رسمی، حساب فعال WeChat و اطلاعات تماس شفاف دارد. فعالیت مستمر در پلتفرم‌های تجاری و انتشار اخبار یا اطلاعیه‌های شرکت نیز نشانه‌ای از فعالیت واقعی آن است.

منابع استعلام

- وبسایت رسمی شرکت .
- حساب رسمی WeChat
- صفحات شرکت در LinkedIn در صورت فعالیت بین‌المللی .
- موتور جستجوی Baidu و Google برای بررسی اخبار و سوابق .

۵. بررسی توان عملیاتی و ظرفیت تولید

اگر طرف مقابل تولیدکننده است، باید ظرفیت واقعی تولید، تجهیزات، خطوط تولید، تعداد کارکنان، گواهی‌های کیفیت و توان پاسخ‌گویی به سفارش‌های بزرگ بررسی شود. تصاویر تبلیغاتی به‌تنهایی کافی نیست و در قراردادهای مهم بهتر است از مدارک یا بازرسی شخص ثالث استفاده شود.

منابع استعلام

- درخواست Factory Profile و Company Profile
- دریافت تصاویر و ویدئوهای به‌روز کارخانه .
- بازدید حضوری یا مجازی از کارخانه .
- استفاده از شرکت‌های بازرسی مانند SGS, Bureau Veritas, TÜV Intertek

۶. بررسی توان مالی

در معاملات با ارزش بالا، توان مالی خریدار اهمیت ویژه‌ای دارد. بررسی مدت فعالیت، سرمایه ثبتی، سوابق پرداخت، دعاوی حقوقی و وضعیت اعتباری شرکت می‌تواند ریسک عدم پرداخت را کاهش دهد.

منابع استعلام

- گزارش‌های اعتبار تجاری از شرکت‌های بین‌المللی مانند Dun & Bradstreet (D&B) یا Coface
- اطلاعات مالی و حقوقی موجود در Qichacha و Tianyancha
- درخواست معرفی بانک یا مرجع تجاری (Bank Reference / Trade Reference) در قراردادهای بزرگ .

۷. بررسی سوابق حقوقی و دعاوی

وجود دعاوی متعدد، پرونده‌های قضایی یا محدودیت‌های اجرایی می‌تواند نشانه افزایش ریسک همکاری باشد. بررسی سوابق حقوقی شرکت، به‌ویژه در قراردادهای بلندمدت، توصیه می‌شود.

منابع استعلام

- سامانه‌های Qichacha و Tianyancha
- سامانه ملی اطلاعات اعتباری شرکت‌های چین .
- در صورت نیاز، استعلام از مؤسسات حقوقی محلی .

۸. بررسی اطلاعات بانکی

پرداخت باید فقط به حساب بانکی متعلق به همان شرکتی انجام شود که قرارداد را امضا کرده است. تغییر ناگهانی حساب بانکی، درخواست پرداخت به حساب شخصی یا حساب متعلق به شرکت دیگر، از مهم‌ترین نشانه‌های هشدار است.

منابع استعلام

- تطبیق نام دارنده حساب با نام مندرج در Business License
- تأیید رسمی تغییر حساب از طریق ایمیل شرکتی و تماس مستقیم .
- دریافت تأییدیه کتبی قبل از هرگونه انتقال وجه .

۹. بازدید یا ممیزی کارخانه

در قراردادهای مهم، بازدید از کارخانه یا انجام ممیزی توسط شرکت‌های مستقل، یکی از مطمئن‌ترین روش‌های کاهش ریسک است. این بازدید امکان ارزیابی تجهیزات، ظرفیت تولید، کنترل کیفیت و انطباق اطلاعات ارائه‌شده با واقعیت را فراهم می‌کند.

منابع استعلام

- استفاده از خدمات ممیزی کارخانه توسط SGS, Bureau Veritas, Intertek یا TÜV.

- استفاده از دفاتر بازرسی مستقر در چین .

۱۰. علائم هشدار (Red Flags)

در فرآیند اعتبارسنجی، مشاهده موارد زیر باید موجب بررسی دقیق تر شود:

- امتناع از ارائه Business License یا اطلاعات ثبتی .
- استفاده از حساب بانکی شخصی یا متعلق به شرکت دیگر .
- تغییر مکرر نام شرکت یا اطلاعات تماس .
- نداشتن وبسایت رسمی یا اطلاعات تماس ثابت .
- اصرار بر دریافت پیش پرداخت کامل پیش از تولید .
- ارائه اطلاعات متناقض درباره محل کارخانه یا حوزه فعالیت .
- خودداری از برگزاری جلسه آنلاین یا بازدید از کارخانه .

گام ششم – مذاکره، توافق و تنظیم قرارداد

پس از انتخاب شریک تجاری مناسب، مرحله مذاکره و تنظیم قرارداد آغاز می شود. در بازار چین، موفقیت مذاکرات تنها به قیمت وابسته نیست، بلکه عواملی نظیر اعتماد متقابل، ثبات همکاری، کیفیت محصول، زمان تحویل، خدمات پس از فروش و توانایی تأمین بلندمدت نیز نقش تعیین کننده ای در تصمیم گیری طرف چینی دارند. از این رو، مذاکرات باید با رویکرد ایجاد یک همکاری پایدار و بلندمدت انجام شود، نه صرفاً فروش یک محموله.

در فرآیند مذاکره، لازم است تمامی شرایط همکاری از جمله مشخصات فنی کالا، استانداردهای مورد نیاز، مقدار سفارش، قیمت، شرایط پرداخت، زمان تحویل، شیوه حمل، مسئولیت های طرفین، نحوه بازرسی کالا، ضمانت کیفیت، خدمات پس از فروش، محرمانگی اطلاعات و روش حل اختلافات به صورت شفاف و مکتوب مورد توافق قرار گیرد. استفاده از قراردادهای استاندارد بین المللی و تعیین دقیق تعهدات طرفین، از بروز بسیاری از اختلافات تجاری جلوگیری می کند.

همچنین توصیه می شود پیش از امضای قرارداد، درباره شرایط پرداخت، اینکوترمز (Incoterms)، مرجع داوری، قانون حاکم بر قرارداد و نحوه رسیدگی به اختلافات توافق صریح حاصل شود. در معاملات بین المللی، قرارداد مهم ترین ابزار مدیریت ریسک محسوب می شود و هر گونه ابهام در مفاد آن می تواند هزینه های قابل توجهی برای طرفین ایجاد کند.

در مذاکرات با شرکت های چینی، تمرکز صرف بر کاهش قیمت معمولاً نتیجه مطلوبی به همراه ندارد. ایجاد اعتماد، شفافیت در تعهدات، پاسخ گویی سریع و انعطاف پذیری در چارچوب منافع مشترک، نقش مهم تری در شکل گیری همکاری های بلندمدت ایفا می کند. پیش از امضای هر قرارداد، متن آن را توسط یک مشاور حقوقی آشنا با قراردادهای تجارت بین الملل بررسی کنید.

گام هفتم - آماده‌سازی محصول و الزامات ورود به بازار چین

پس از نهایی شدن قرارداد، شرکت باید محصول را مطابق الزامات بازار چین آماده کند. یکی از مهم‌ترین دلایل تأخیر در ترخیص کالا یا بازگشت محموله‌های صادراتی، عدم انطباق محصول با استانداردها، مقررات فنی و الزامات گمرکی کشور مقصد است. بنابراین پیش از ارسال نخستین محموله، لازم است تمامی الزامات قانونی، فنی و اجرایی به‌دقت بررسی و اجرا شوند. در این مرحله، صادرکننده باید از مطابقت محصول با استانداردهای اجباری چین، الزامات ایمنی، بهداشت، کیفیت، بسته‌بندی و برچسب‌گذاری اطمینان حاصل کند. همچنین تهیه اسناد صادراتی، اخذ گواهی‌های موردنیاز، هماهنگی با شرکت‌های بازرسی و بررسی مقررات واردات مرتبط با هر گروه کالایی، از اقدامات ضروری پیش از حمل کالا به شمار می‌رود. در برخی گروه‌های کالایی، به‌ویژه محصولات غذایی، کشاورزی، دارویی و تجهیزات صنعتی، اخذ مجوزها یا ثبت نزد مراجع ذی‌صلاح چین نیز الزامی است.

آماده‌سازی صحیح محصول، علاوه بر کاهش ریسک توقف کالا در گمرک، موجب افزایش اعتماد خریدار، تسریع فرآیند ترخیص و کاهش هزینه‌های ناشی از اصلاح یا بازگشت محموله خواهد شد. از این‌رو، توصیه می‌شود صادرکنندگان پیش از ارسال اولین محموله، الزامات فنی و مقررات وارداتی مرتبط با کالای خود را از منابع رسمی چین یا مشاوران تخصصی استعلام کنند.

پیش از بارگیری کالا، محصول خود را از دید یک واردکننده چینی بررسی کنید، نه از دید تولیدکننده ایرانی. بسیاری از مشکلات صادرات، نه در کیفیت محصول، بلکه در بسته‌بندی، برچسب‌گذاری، مستندات فنی و عدم انطباق با الزامات بازار مقصد ایجاد می‌شود. آمادگی کامل پیش از ارسال، هزینه‌های بعدی را به‌طور قابل توجهی کاهش می‌دهد.

ابزارهای پیشنهادی

1  GACC (General Administration of Customs of China) مرجع رسمی گمرک چین • بررسی الزامات واردات کالا • ثبت تولیدکنندگان خارجی • مقررات و تشریفات گمرکی	2  SAMR (State Administration for Market Regulation) مرجع مقررات بازار چین • استانداردهای فنی کالا • الزامات برچسب‌گذاری • مقررات کیفیت و ایمنی	3  CNCA (China National Certification and Accreditation Administration) مرجع گواهی‌های اجباری • بررسی نیاز به گواهی CCC • الزامات صدور گواهی برای کالاهای مشمول
4  GB Standards استانداردهای ملی چین • استانداردهای محصولات صنعتی • استانداردهای مواد غذایی • استانداردهای کالاهای مصرفی	5  CIFER ثبت تولیدکنندگان خارجی مواد غذایی • ثبت کارخانه‌های تولیدکننده • پیش‌نیاز صادرات بسیاری از محصولات غذایی به چین	6  China Trade Portal راهنمای ورود کالا به چین • فرآیند واردات • اسناد موردنیاز • الزامات قانونی و رویه‌های اجرایی

گام هشتم – برنامه‌ریزی لجستیک، حمل‌ونقل و ترخیص کالا

پس از نهایی شدن قرارداد، انتخاب روش مناسب حمل‌ونقل و برنامه‌ریزی لجستیکی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. هزینه حمل، زمان تحویل، نوع کالا، شرایط نگهداری، ارزش محموله و محل استقرار خریدار، همگی در انتخاب مسیر مناسب مؤثر هستند. تصمیم‌گیری صحیح در این مرحله می‌تواند هزینه‌های تجارت را کاهش داده، زمان تحویل را بهبود بخشد و از بروز تأخیر یا خسارت در زنجیره تأمین جلوگیری کند.

برای صادرات به چین، حمل دریایی همچنان اقتصادی‌ترین گزینه برای کالاهای حجیم و سنگین محسوب می‌شود، در حالی که حمل هوایی برای کالاهای با ارزش افزوده بالا یا سفارش‌های فوری مناسب‌تر است. همچنین در برخی مسیرها، حمل ریلی می‌تواند تعادل مناسبی میان زمان و هزینه ایجاد کند. انتخاب بندر مقصد، شرکت حمل‌ونقل، بیمه بار، نوع کانتینر و شرایط تحویل کالا بر اساس قواعد اینکو ترمز (Incoterms) نیز باید پیش از ارسال محموله به‌طور دقیق مشخص شود.

در کنار حمل‌ونقل، آماده‌سازی اسناد گمرکی و هماهنگی با کارگزاران گمرک، شرکت‌های حمل‌ونقل بین‌المللی و خریدار چینی، نقش مهمی در تسریع فرآیند ترخیص کالا دارد. هرگونه نقص در اسناد یا عدم انطباق اطلاعات، می‌تواند موجب توقف کالا در گمرک، افزایش هزینه‌های انبارداری و تأخیر در تحویل شود.

گام نهم – انتخاب روش پرداخت و مدیریت ریسک مالی

پس از نهایی شدن قرارداد و برنامه‌ریزی برای ارسال کالا، انتخاب روش پرداخت مناسب یکی از مهم‌ترین تصمیمات در تجارت با چین محسوب می‌شود. هر روش پرداخت، سطح متفاوتی از ریسک، هزینه و امنیت را برای خریدار و فروشنده ایجاد می‌کند. از این‌رو، انتخاب شیوه پرداخت باید متناسب با میزان اعتماد بین طرفین، ارزش معامله، سابقه همکاری و شرایط تجاری انجام شود.

در نخستین معاملات، توصیه می‌شود از روش‌هایی استفاده شود که امنیت بیشتری برای صادرکننده فراهم می‌کنند. با توسعه همکاری و افزایش اعتماد متقابل، می‌توان از روش‌های منعطف‌تر برای تسویه حساب استفاده کرد. علاوه بر روش پرداخت، تعیین ارز معامله، مدیریت نوسانات نرخ ارز، پوشش ریسک‌های مالی و استفاده از بیمه‌های اعتبار صادراتی نیز از موضوعات مهمی هستند که باید پیش از ارسال کالا مورد توجه قرار گیرند.

در شرایط فعلی تجارت ایران، به دلیل محدودیت‌های بانکی و تحریم‌های بین‌المللی، انتخاب مسیر انتقال وجوه، استفاده از بانک‌ها یا واسطه‌های مالی معتبر و هماهنگی دقیق با خریدار پیش از انعقاد قرارداد اهمیت ویژه‌ای دارد. همچنین توصیه می‌شود تمامی شرایط پرداخت، زمان‌بندی، مدارک موردنیاز و مسئولیت‌های طرفین به‌صورت شفاف در قرارداد درج شود تا از بروز اختلافات احتمالی جلوگیری گردد.

گام دهم - توسعه بازار و حفظ مشتری

ورود به بازار چین با انجام نخستین معامله پایان نمی‌یابد، بلکه آغاز فرآیند توسعه بازار است. هزینه جذب یک مشتری جدید به مراتب بیشتر از حفظ مشتریان فعلی است؛ موفقیت بلندمدت در بازار چین مستلزم ایجاد روابط پایدار، ارائه خدمات مناسب و حفظ رضایت مشتریان است. شرکت‌هایی که تنها بر فروش یک محموله تمرکز می‌کنند، معمولاً جایگاه پایداری در بازار به دست نمی‌آورند؛ در حالی که شرکت‌های موفق، نخستین معامله را نقطه آغاز یک همکاری بلندمدت می‌دانند.

پس از تحویل کالا، لازم است ارتباط مستمر با مشتری حفظ شود و عملکرد محصول، میزان رضایت، نیازهای جدید و فرصت‌های توسعه همکاری به صورت منظم بررسی گردد. پاسخ‌گویی سریع به درخواست‌ها، رسیدگی به شکایات، ارائه اطلاعات فنی، انعطاف در شرایط همکاری و پایبندی به تعهدات، نقش مهمی در افزایش اعتماد و تکرار خرید دارد. همچنین حضور مستمر در نمایشگاه‌های تخصصی، بازدیدهای دوره‌ای از بازار، توسعه شبکه توزیع، بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی دیجیتال و معرفی محصولات جدید، از مهم‌ترین اقدامات برای گسترش سهم بازار محسوب می‌شوند. در بازار چین، روابط تجاری موفق معمولاً بر پایه اعتماد، استمرار همکاری و شناخت متقابل شکل می‌گیرد. بنابراین، سرمایه‌گذاری بر حفظ ارتباط با مشتریان موجود، اغلب بازدهی بیشتری نسبت به جستجوی مداوم مشتریان جدید دارد. موفقیت در بازار چین با فروش نخستین محموله سنجیده نمی‌شود، بلکه با میزان تکرار خرید، افزایش حجم همکاری و تبدیل مشتری به شریک تجاری بلندمدت ارزیابی می‌شود. برنامه مشخصی برای ارتباط مستمر، پیگیری رضایت مشتری و توسعه همکاری تدوین کنید و حضور خود را در بازار به یک فعالیت مقطعی محدود نکنید.

گام یازدهم - ارزیابی عملکرد و برنامه‌ریزی برای توسعه پایدار بازار چین

ورود به بازار چین پایان مسیر صادرات نیست، بلکه آغاز فرآیند یادگیری، بهبود مستمر و توسعه بازار است. شرکت‌های موفق، پس از هر پروژه صادراتی عملکرد خود را ارزیابی کرده و بر اساس تجربیات به دست آمده، استراتژی حضور در بازار را اصلاح می‌کنند. این رویکرد موجب افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و تقویت مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی می‌شود. پس از انجام نخستین صادرات، لازم است شاخص‌هایی مانند میزان فروش، سودآوری، رضایت مشتری، عملکرد شبکه توزیع، زمان تحویل، هزینه‌های لجستیکی، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و بازگشت سرمایه مورد ارزیابی قرار گیرد. همچنین تغییرات بازار، روندهای جدید مصرف، تحولات مقررات، ظهور فناوری‌های نوین و فرصت‌های سرمایه‌گذاری باید به صورت مستمر پایش شوند تا شرکت بتواند استراتژی خود را با شرایط جدید بازار چین هماهنگ سازد.

شرکت‌هایی که حضور خود را به یک یا چند معامله محدود نمی‌کنند و برای توسعه تدریجی بازار، تنوع‌بخشی به مشتریان، معرفی محصولات جدید، حضور مستمر در نمایشگاه‌ها و ایجاد روابط بلندمدت با شرکای تجاری برنامه‌ریزی می‌کنند، شانس بیشتری برای دستیابی به جایگاه پایدار در بازار چین خواهند داشت.

۱۱. انتخاب مدل ورود به بازار چین

انتخاب مدل ورود به بازار چین یکی از مهم‌ترین تصمیمات راهبردی برای شرکت‌های خارجی محسوب می‌شود. این تصمیم نه تنها بر میزان سرمایه‌گذاری، ریسک و سرعت ورود به بازار اثرگذار است، بلکه سطح کنترل شرکت بر شبکه فروش، ارتباط با مشتریان، حفاظت از برند و امکان توسعه بلندمدت فعالیت در چین را نیز تعیین می‌کند. از آنجا که بازار چین از نظر جغرافیایی، فرهنگی، مقرراتی و ساختار توزیع بسیار متنوع و پیچیده است، هیچ الگوی واحدی برای تمامی شرکت‌ها وجود ندارد و انتخاب مدل مناسب باید بر اساس ماهیت محصول، منابع مالی، اهداف حضور در بازار و افق زمانی فعالیت صورت گیرد.

در عمل، شرکت‌های خارجی معمولاً ورود به بازار چین را به صورت مرحله‌ای انجام می‌دهند. بسیاری از بنگاه‌ها فعالیت خود را از طریق صادرات غیرمستقیم یا همکاری با شرکای محلی آغاز کرده و پس از شناخت بهتر بازار و ایجاد شبکه مشتریان، به سمت صادرات مستقیم، ایجاد دفتر نمایندگی یا سرمایه‌گذاری مستقیم حرکت می‌کنند. این رویکرد امکان کاهش ریسک، آزمون بازار و مدیریت بهتر منابع را فراهم می‌سازد.

صادرات غیرمستقیم؛ کم‌ریسک‌ترین مسیر ورود

صادرات غیرمستقیم همچنان یکی از رایج‌ترین شیوه‌های ورود به بازار چین برای شرکت‌های کوچک و متوسط محسوب می‌شود. در این مدل، صادرکننده از طریق واسطه‌ها، نمایندگان یا توزیع‌کنندگان محلی به بازار دسترسی پیدا می‌کند و بخش قابل توجهی از مسئولیت‌های مرتبط با بازاریابی، فروش، توزیع و خدمات پس از فروش را به طرف چینی واگذار می‌نماید.

مهم‌ترین مزیت این روش، کاهش هزینه و ریسک ورود است. شرکت صادرکننده نیازی به ایجاد ساختار سازمانی در چین ندارد و می‌تواند با استفاده از شبکه ارتباطی و شناخت بازار طرف محلی، فرآیند ورود را تسریع کند. علاوه بر این، توزیع‌کنندگان چینی معمولاً شناخت مناسبی از کانال‌های فروش، مشتریان عمده و الزامات مقرراتی دارند و می‌توانند بخشی از پیچیدگی‌های بازار را مدیریت کنند.

با این حال، وابستگی به شریک محلی، محدود شدن دسترسی به اطلاعات بازار، کاهش کنترل بر قیمت‌گذاری و برند و دشواری تغییر شریک تجاری در بلندمدت از مهم‌ترین چالش‌های این مدل به شمار می‌رود. به همین دلیل، انتخاب و اعتبارسنجی شریک تجاری یکی از عوامل کلیدی موفقیت در این شیوه ورود است.

صادرات مستقیم؛ افزایش کنترل و ارتباط با بازار

در صادرات مستقیم، شرکت خارجی مستقیماً با خریداران، واردکنندگان یا مصرف‌کنندگان عمده در چین تعامل می‌کند. این مدل به شرکت امکان می‌دهد کنترل بیشتری بر قیمت‌گذاری، برند، شرایط فروش و روابط مشتریان داشته باشد و اطلاعات دقیق‌تری از نیازها و تحولات بازار کسب کند.

صادرات مستقیم معمولاً برای شرکت‌هایی مناسب است که تجربه صادراتی قابل توجهی داشته و توانایی مدیریت فرآیندهای لجستیکی، مالی و قراردادی را دارا هستند. این شرکت‌ها معمولاً دارای واحد صادرات حرفه‌ای بوده و توانایی برقراری ارتباط مستمر با مشتریان چینی را دارند. در مقابل، این روش مستلزم صرف منابع بیشتر برای بازاریابی، حضور

در نمایشگاه‌ها، مدیریت مشتریان و آشنایی با مقررات وارداتی چین است. همچنین صادرکننده باید آمادگی مواجهه با چالش‌های فرهنگی، زبانی و حقوقی را داشته باشد.

دفتر نمایندگی؛ گام میانی پیش از حضور گسترده

بسیاری از شرکت‌های بین‌المللی پیش از ورود گسترده به بازار چین اقدام به تأسیس دفتر نمایندگی می‌کنند. دفتر نمایندگی امکان انجام فعالیت‌هایی نظیر تحقیقات بازار، توسعه ارتباطات تجاری، بازاریابی و هماهنگی با مشتریان را فراهم می‌سازد، اما اجازه انجام فعالیت تجاری مستقیم یا صدور فاکتور را ندارد.

این مدل معمولاً برای شرکت‌هایی مناسب است که قصد ارزیابی بلندمدت بازار چین را دارند اما هنوز برای سرمایه‌گذاری مستقیم یا ایجاد شرکت مستقل تصمیم‌گیری نکرده‌اند. دفتر نمایندگی می‌تواند نقش مهمی در شناخت بازار، ایجاد ارتباط با مشتریان و پایش رقبا ایفا کند.

سرمایه‌گذاری مشترک؛ بهره‌گیری از توان شریک محلی

سرمایه‌گذاری مشترک یا Joint Venture یکی از شناخته‌شده‌ترین روش‌های حضور بلندمدت در بازار چین است. در این مدل، شرکت خارجی با یک شریک چینی اقدام به تأسیس شرکت مشترک می‌کند و هر دو طرف در مدیریت، سرمایه‌گذاری و فعالیت تجاری مشارکت دارند.

مزیت اصلی این روش، بهره‌گیری از دانش بازار، شبکه ارتباطی، مجوزها و تجربه عملیاتی شریک محلی است. در برخی صنایع نیز همکاری با یک شریک چینی می‌تواند دسترسی به مشتریان یا زنجیره تأمین را تسهیل نماید.

با وجود این، اختلافات مدیریتی، تفاوت در اهداف راهبردی، چالش‌های انتقال فناوری و احتمال بروز اختلافات حقوقی از مهم‌ترین ریسک‌های این مدل محسوب می‌شود. تجربه بسیاری از شرکت‌های خارجی نشان می‌دهد که موفقیت Joint Venture بیش از هر چیز به انتخاب شریک مناسب و تدوین دقیق سازوکارهای مدیریتی وابسته است.

شرکت با مالکیت کامل خارجی؛ بیشترین سطح کنترل

شرکت با مالکیت کامل خارجی (WFOE) پیشرفته‌ترین و در عین حال پرهزینه‌ترین مدل ورود به بازار چین محسوب می‌شود. در این ساختار، شرکت خارجی مالکیت کامل کسب‌وکار را در اختیار دارد و تمامی تصمیمات مدیریتی، عملیاتی و راهبردی را به صورت مستقل اتخاذ می‌کند.

مهم‌ترین مزیت این مدل، کنترل کامل بر برند، فناوری، نیروی انسانی و سیاست‌های تجاری است. همچنین شرکت می‌تواند به طور مستقیم با مشتریان چینی تعامل داشته و شبکه فروش اختصاصی خود را توسعه دهد.

در مقابل، تأسیس و اداره WFOE نیازمند سرمایه‌گذاری قابل توجه، شناخت عمیق مقررات چین، مدیریت منابع انسانی و تعهد بلندمدت به بازار است. به همین دلیل این مدل بیشتر توسط شرکت‌های بزرگ یا بنگاه‌هایی انتخاب می‌شود که حضور پایدار و گسترده در چین را در دستور کار دارند.

انتخاب مدل مناسب؛ رویکردی مرحله‌ای

تجربه شرکت‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که موفق‌ترین ورودها به بازار چین معمولاً به صورت تدریجی و مرحله‌ای انجام شده است. بسیاری از شرکت‌ها ابتدا از طریق توزیع‌کنندگان یا نمایندگان محلی وارد بازار شده، سپس صادرات مستقیم را توسعه داده و در نهایت در صورت موفقیت و دستیابی به مقیاس اقتصادی مناسب، به سمت ایجاد دفتر نمایندگی، سرمایه‌گذاری مشترک یا تأسیس شرکت مستقل حرکت کرده‌اند.

برای بسیاری از صادرکنندگان ایرانی، به ویژه در حوزه‌های مواد معدنی، فلزات اساسی، محصولات پتروشیمی و صنایع غذایی، آغاز فعالیت از طریق همکاری با واردکنندگان و توزیع‌کنندگان معتبر چینی و حرکت تدریجی به سمت مدل‌های با کنترل بیشتر، می‌تواند رویکردی کم‌ریسک‌تر و واقع‌بینانه‌تر برای ورود به این بازار باشد.

۱۲. جایگاه پلتفرم‌های دیجیتال در تجارت چین

چین بزرگ‌ترین بازار تجارت الکترونیک جهان را در اختیار دارد. بر اساس داده‌های وزارت بازرگانی چین (MOFCOM)، حجم تجارت الکترونیک این کشور در سال ۲۰۲۴ از ۴۶ تریلیون یوان فراتر رفته است. همچنین حجم تجارت الکترونیک فرامرزی (Cross-Border E-Commerce) چین در سال ۲۰۲۴ حدود ۲/۷ تریلیون یوان برآورد شده که نسبت به سال قبل رشد قابل توجهی داشته است.

در اکوسیستم تجارت دیجیتال چین، پلتفرم‌های مختلف نقش‌های متفاوتی در زنجیره تجارت داخلی و بین‌المللی ایفا می‌کنند. برخی پلتفرم‌ها عمدتاً بر تجارت مصرف‌کننده (B2C) تمرکز دارند، در حالی که برخی دیگر ابزار اصلی تجارت بین‌بنگاهی (B2B) و توسعه صادرات محسوب می‌شوند. برخلاف بسیاری از کشورهای جهان، اکوسیستم دیجیتال چین مستقل از پلتفرم‌های غربی توسعه یافته و ابزارهای بومی نقش اصلی را در تجارت، بازاریابی و ارتباط با مشتری ایفا می‌کنند.

01  ✓ پیدا کردن خریداران چینی ✓ پیدا کردن واردکنندگان و توزیع‌کنندگان ✓ توسعه صادرات و معرفی محصول	02 1688 ✓ پیدا کردن کارخانه‌ها ✓ پیدا کردن تأمین‌کنندگان ✓ بررسی قیمت واقعی بازار	03  ✓ شناسایی تولیدکنندگان صنعتی ✓ تأمین ماشین‌آلات و تجهیزات ✓ یافتن شرکت‌های تخصصی
04  WeChat ✓ مذاکره با مشتریان ✓ ارسال کاتالوگ و پیشنهاد قیمت ✓ مدیریت ارتباطات تجاری	05  RED (Xiaohongshu) ✓ معرفی برند ✓ افزایش دیده‌شدن محصول ✓ جلب اعتماد مصرف‌کنندگان	06  Douyin ✓ تبلیغات ویدیویی ✓ معرفی محصول ✓ جذب مشتریان جدید
07  天猫国际 TMALL GLOBAL ✓ فروش مستقیم به مصرف‌کننده چینی ✓ توسعه برند در بازار چین ✓ دسترسی به بازار خرده‌فروشی	08  京东 JD.COM ✓ فروش آنلاین محصولات ✓ توزیع سراسری کالا ✓ بهره‌گیری از شبکه لجستیکی پیشرفته	09  Baidu 百度 ✓ جستجوی شرکت‌ها ✓ بررسی بازار و تقاضا ✓ تحقیق رقبا و محصولات

۱۳. ابتکارات و نهادهای راهبردی مؤثر بر تجارت چین

ابتکار کمربند و راه (BRI)

ابتکار کمربند و راه که در سال ۲۰۱۳ توسط چین معرفی شد، بزرگ‌ترین برنامه توسعه زیرساخت و اتصال اقتصادی جهان محسوب می‌شود. این ابتکار با مشارکت بیش از ۱۵۰ کشور، توسعه کریدورهای حمل‌ونقل، بنادر، خطوط ریلی، مراکز لجستیک و همکاری‌های سرمایه‌گذاری را دنبال می‌کند و هدف آن تسهیل تجارت میان آسیا، اروپا، آفریقا و خاورمیانه است. موقعیت جغرافیایی ایران، این کشور را به یکی از مسیرهای مهم این ابتکار تبدیل کرده و فرصت مناسبی برای توسعه ترانزیت، لجستیک، صادرات و همکاری‌های صنعتی با چین ایجاد کرده است.

پیمان مشارکت اقتصادی جامع منطقه‌ای (RCEP)

این پیمان بزرگ‌ترین توافق تجارت آزاد جهان است که از سال ۲۰۲۲ اجرایی شده و ۱۵ کشور شامل ۱۰ عضو آسه‌آن، چین، ژاپن، کره جنوبی، استرالیا و نیوزیلند را در بر می‌گیرد. این پیمان حدود ۳۰ درصد جمعیت، تولید ناخالص داخلی و تجارت جهانی را پوشش می‌دهد و با کاهش تعرفه‌ها، ساده‌سازی مقررات گمرکی و یکپارچه‌سازی زنجیره‌های تأمین، تجارت در شرق آسیا را تسهیل کرده است.

گروه بریکس (BRICS)

بریکس در ابتدا با عضویت برزیل، روسیه، هند، چین و آفریقای جنوبی شکل گرفت و در سال‌های اخیر با پیوستن اعضای جدید از جمله ایران گسترش یافته است. این گروه بیش از ۴۰ درصد جمعیت جهان و سهم قابل توجهی از اقتصاد جهانی را در اختیار دارد و بر توسعه همکاری‌های اقتصادی، سرمایه‌گذاری، استفاده از ارزهای ملی در تجارت و اصلاح نظام مالی بین‌المللی تمرکز دارد.

سازمان همکاری شانگهای (SCO)

سازمان همکاری شانگهای با عضویت چین، روسیه، هند، پاکستان، ایران و چند کشور آسیای مرکزی، یکی از مهم‌ترین سازمان‌های منطقه‌ای اوراسیا محسوب می‌شود. این سازمان علاوه بر همکاری‌های امنیتی، طی سال‌های اخیر بر توسعه تجارت، حمل‌ونقل، کریدورهای ترانزیتی، همکاری‌های گمرکی و سرمایه‌گذاری نیز تمرکز کرده است.

بانک سرمایه‌گذاری زیربنایی آسیا (AIIB)

بانک سرمایه‌گذاری زیربنایی آسیا در سال ۲۰۱۶ به ابتکار چین تأسیس شد و اکنون بیش از ۱۰۰ کشور عضو آن هستند. مأموریت اصلی این بانک، تأمین مالی پروژه‌های زیرساختی در حوزه حمل‌ونقل، انرژی، بنادر، راه‌آهن، لجستیک و توسعه پایدار در آسیاست. بسیاری از پروژه‌های زیرساختی مرتبط با کریدورهای تجاری چین با حمایت مالی این بانک اجرا می‌شوند.

۱۴. نمایشگاه‌های تخصصی چین

چین سالانه میزبان صدها نمایشگاه بین‌المللی در حوزه‌های مختلف صنعتی، تجاری و فناوری است و بسیاری از این رویدادها در مقیاس جهانی برگزار می‌شوند. همه نمایشگاه‌های چین کارکرد یکسانی ندارند و انتخاب نادرست نمایشگاه می‌تواند هزینه و زمان قابل توجهی را بدون دستاورد تجاری به همراه داشته باشد. برخی نمایشگاه‌ها مانند Canton Fair بیشتر بر توسعه تجارت، صادرات و واردات، مذاکره با خریداران و فروشندگان بین‌المللی و ایجاد شبکه‌های تجاری متمرکز هستند. در مقابل، نمایشگاه‌هایی مانند CIIF، ChinaPlas یا Bauma China ماهیتی کاملاً صنعتی و فناوری‌محور دارند و بیشتر برای مدیران فنی، صاحبان صنایع، شرکت‌های تولیدی، سرمایه‌گذاران و تصمیم‌گیران حوزه فناوری طراحی شده‌اند. در این رویدادها، تمرکز اصلی بر معرفی فناوری‌های نوین، ماشین‌آلات، خطوط تولید و راهکارهای صنعتی است و خرید و فروش مستقیم کالا در اولویت قرار ندارد. بسیاری از نمایشگاه‌های بزرگ چین در چند فاز، چندین سالن تخصصی و در فضایی با وسعت صدها هزار مترمربع برگزار می‌شوند. از این رو، حضور بدون برنامه، انتخاب سالن‌های نامرتبط یا نداشتن جلسات از پیش هماهنگ‌شده، معمولاً بازدهی سفر را به شدت کاهش می‌دهد. تجربه بسیاری از هیئت‌های تجاری نشان می‌دهد که موفق‌ترین بازدیدها متعلق به شرکت‌هایی بوده است که پیش از سفر، فهرست شرکت‌های هدف را تهیه کرده، جلسات B2B خود را هماهنگ و برنامه بازدید از سالن‌های تخصصی را از قبل تنظیم کرده‌اند. در این گزارش تنها نمایشگاه‌هایی معرفی شده‌اند که بیشترین تناسب را با مزیت‌های صنعتی، تولیدی و صادراتی استان اصفهان دارند و می‌توانند برای فعالان اقتصادی، ارزش تجاری و فناوری بیشتری ایجاد کنند.



۱۵. پروفایل خریدار چینی

ورود به بازار چین، بیش از آنکه به کیفیت محصول وابسته باشد، به شناخت فرآیند تصمیم‌گیری خریدار بستگی دارد. برخلاف تصور رایج، خریداران چینی صرفاً به دنبال پایین‌ترین قیمت نیستند، بلکه تأمین‌کننده‌ای را انتخاب می‌کنند که بتواند ریسک همکاری را کاهش داده، کیفیت پایدار ارائه کند و قابلیت ایجاد رابطه تجاری بلندمدت را داشته باشد. در بسیاری از صنایع، نخستین سفارش نه برای کسب سود، بلکه برای ارزیابی توانمندی تأمین‌کننده انجام می‌شود و اعتماد، به تدریج و در طول همکاری شکل می‌گیرد. از این رو، شناخت نحوه ارزیابی تأمین‌کنندگان، معیارهای انتخاب و رفتار مذاکره خریداران چینی، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت صادرکنندگان در این بازار محسوب می‌شود. پنج معیار اصلی انتخاب تأمین‌کننده توسط خریداران چینی به شرح زیر می‌باشد:

۱. ثبات کیفیت

برای بسیاری از شرکت‌های چینی، مهم‌ترین معیار انتخاب تأمین‌کننده، ثبات کیفیت در بلندمدت است، نه کیفیت یک محموله خاص. تولیدکنندگان چینی معمولاً مواد اولیه و قطعات وارداتی را در خطوط تولید مستمر استفاده می‌کنند؛ از این رو، هرگونه نوسان در کیفیت می‌تواند باعث توقف تولید، افزایش ضایعات و نارضایتی مشتریان نهایی شود. به همین دلیل، خریداران علاوه بر نمونه اولیه، توانایی تأمین‌کننده در حفظ کیفیت در سفارش‌های متوالی را نیز ارزیابی می‌کنند.

صادرکننده ایرانی باید: علاوه بر ارسال نمونه، مدارک کنترل کیفیت، استانداردهای تولید، گواهی‌های آزمایشگاهی و رویه‌های تضمین کیفیت را نیز ارائه کند.

۲. قابلیت تحویل و پایداری زنجیره تأمین

در بازار چین، تحویل به‌موقع بخشی از کیفیت خدمات تأمین‌کننده محسوب می‌شود. بسیاری از کارخانه‌ها بر اساس نظام تولید به‌نگام فعالیت می‌کنند و تأخیر در دریافت مواد اولیه می‌تواند موجب اختلال در برنامه تولید و افزایش هزینه‌ها شود. از این رو، خریداران چینی علاوه بر زمان تحویل، توانایی تأمین‌کننده در حفظ برنامه ارسال، مدیریت سفارش‌های بزرگ و استمرار عرضه را نیز بررسی می‌کنند.

صادرکننده ایرانی باید: زمان تحویل واقعی، ظرفیت تولید ماهانه، برنامه حمل‌ونقل و سوابق عملکرد خود را شفاف اعلام کند.

۳. اعتبار و قابلیت اعتماد شرکت

خریداران چینی معمولاً پیش از آغاز همکاری، اعتبار تأمین‌کننده را از طریق سوابق صادرات، ثبت قانونی شرکت، گواهی‌های بین‌المللی، حضور در نمایشگاه‌های معتبر، مشتریان قبلی و حتی اطلاعات منتشرشده در فضای دیجیتال بررسی می‌کنند. هدف اصلی این مرحله، کاهش ریسک همکاری با یک تأمین‌کننده ناشناخته است.

صادرکننده ایرانی باید: پروفایل حرفه‌ای شرکت، سابقه صادرات، گواهی‌های معتبر، تصاویر کارخانه و معرفی مشتریان شاخص را در اختیار خریدار قرار دهد.

۴. رقابت‌پذیری تجاری

اگرچه قیمت همچنان یکی از عوامل مهم در تصمیم‌گیری است، اما در اغلب شرکت‌های چینی تنها معیار انتخاب نیست. خریداران معمولاً مجموعه‌ای از عوامل شامل قیمت، شرایط پرداخت، حداقل مقدار سفارش، انعطاف‌پذیری در تولید، هزینه حمل و ثبات قیمت را به‌صورت هم‌زمان ارزیابی می‌کنند. بسیاری از واردکنندگان حاضرند برای همکاری با یک تأمین‌کننده مطمئن، قیمت اندکی بالاتر را نیز بپذیرند.

صادرکننده ایرانی باید: پیشنهاد تجاری خود را به‌صورت یک بسته کامل شامل قیمت، شرایط پرداخت، زمان تحویل، خدمات و مزیت رقابتی ارائه کند، نه صرفاً یک لیست قیمت.

۵. پاسخ‌گویی و کیفیت ارتباطات

یکی از ویژگی‌های بارز شرکت‌های چینی، سرعت بالای تصمیم‌گیری و پیگیری مذاکرات است. تأمین‌کننده‌ای که پاسخ‌های دقیق، سریع و شفاف ارائه دهد، از دید خریدار حرفه‌ای‌تر و قابل‌اعتمادتر تلقی می‌شود. تأخیر در پاسخ‌گویی، ابهام در اطلاعات فنی، تغییر مکرر شرایط یا ضعف در ارتباطات، می‌تواند حتی پیش از مرحله مذاکره، احتمال همکاری را کاهش دهد.

صادرکننده ایرانی باید: در کوتاه‌ترین زمان ممکن به استعلام‌ها پاسخ دهد، اطلاعات فنی و تجاری را به‌صورت کامل ارائه کند و از ابزارهای متداول ارتباطی در چین، به‌ویژه WeChat، برای ارتباط مستمر با مشتری استفاده کند.

جمع‌بندی مدیریتی

تجربه تجارت با شرکت‌های چینی نشان می‌دهد که ارزیابی تأمین‌کننده یک فرآیند مدیریت ریسک است، نه صرفاً مقایسه قیمت‌ها. خریدار چینی به دنبال همکاری با شرکتی است که بتواند در بلندمدت کیفیت یکنواخت، تحویل منظم، ارتباطات حرفه‌ای و قابلیت اطمینان را تضمین کند. بنابراین، برای صادرکنندگان اصفهانی، ایجاد اعتماد از طریق مستندسازی توانمندی‌ها، شفافیت اطلاعات و اجرای موفق نخستین سفارش، معمولاً تأثیر بیشتری از ارائه پایین‌ترین قیمت خواهد داشت.

شرکت‌های بازرگانی (Trading Companies)

رایج‌ترین گروه خریداران خارجی در چین، شرکت‌های بازرگانی هستند. این شرکت‌ها معمولاً خود مصرف‌کننده نهایی کالا نیستند، بلکه با استفاده از شبکه گسترده ارتباطات داخلی و بین‌المللی، کالا را از تأمین‌کنندگان خارجی خریداری کرده و در اختیار کارخانه‌ها، توزیع‌کنندگان یا حتی بازارهای صادرات مجدد قرار می‌دهند. این گروه به دلیل آشنایی کامل با فرآیندهای واردات، قوانین گمرکی و شبکه توزیع، یکی از نخستین گزینه‌های همکاری برای صادرکنندگان جدید محسوب می‌شوند. شرکت‌های بازرگانی بیش از هر چیز به قیمت رقابتی، سرعت پاسخ‌گویی، انعطاف در مقدار سفارش و قابلیت تأمین مستمر کالا توجه دارند و در بسیاری از موارد می‌توانند مسیر ورود به بازار چین را برای شرکت‌های خارجی تسهیل کنند.

واردکنندگان مستقیم (Direct Importers)

واردکنندگان مستقیم کالا را مستقیماً وارد کشور کرده و مسئول انجام تشریفات گمرکی، بازاریابی و فروش در بازار چین هستند. برخلاف شرکت‌های بازرگانی، این گروه معمولاً به دنبال ایجاد همکاری بلندمدت با تعداد محدودی از تأمین‌کنندگان قابل اعتماد هستند. برای آن‌ها ثبات کیفیت، رعایت استانداردهای بین‌المللی، قابلیت تحویل منظم و شفافیت در ارتباطات اهمیت بیشتری نسبت به پایین‌ترین قیمت دارد. بسیاری از واردکنندگان مواد غذایی، محصولات کشاورزی، مصالح ساختمانی و مواد شیمیایی در این دسته قرار می‌گیرند.

شرکت‌های تولیدی (Manufacturers)

بخش مهمی از واردات چین توسط شرکت‌های تولیدی انجام می‌شود. این شرکت‌ها مواد اولیه، قطعات، تجهیزات یا محصولات نیمه‌ساخته مورد نیاز خطوط تولید خود را از بازارهای خارجی تأمین می‌کنند. با توجه به وابستگی برنامه تولید کارخانه‌ها به تأمین مستمر مواد اولیه، این گروه بیش از هر چیز به ثبات کیفیت، ظرفیت تولید، تحویل به‌موقع و قابلیت اطمینان تأمین‌کننده توجه دارند. برای بسیاری از صنایع استان اصفهان از جمله فولاد، محصولات معدنی، پلیمرها، مواد شیمیایی و قطعات صنعتی، کارخانه‌های چینی یکی از مهم‌ترین مشتریان بالقوه محسوب می‌شوند.

توزیع‌کنندگان (Distributors)

توزیع‌کنندگان کالا را پس از واردات از طریق شبکه فروش خود در استان‌ها و شهرهای مختلف چین عرضه می‌کنند. این شرکت‌ها معمولاً در یک صنعت یا منطقه جغرافیایی تخصص دارند و نقش واسطه میان واردکننده و بازار مصرف را ایفا می‌کنند. در انتخاب تأمین‌کننده، علاوه بر کیفیت محصول، به عواملی نظیر بسته‌بندی، قابلیت بازاریابی، شهرت برند، خدمات پس از فروش و حاشیه سود نیز توجه می‌کنند. برای صادرکنندگان محصولات مصرفی، صنایع دستی، فرش، خشکبار و مواد غذایی، همکاری با توزیع‌کنندگان معتبر می‌تواند مسیر مناسبی برای توسعه بازار باشد.

با گسترش تجارت الکترونیک، شرکت‌های فعال در تجارت الکترونیک فرامرزی به یکی از بازیگران مهم واردات چین تبدیل شده‌اند. این شرکت‌ها کالاهای خارجی را از طریق پلتفرم‌هایی مانند JD Worldwide ، Tmall Global و Kaola در اختیار مصرف‌کنندگان چینی قرار می‌دهند. برخلاف واردکنندگان سنتی، این گروه توجه ویژه‌ای به برند، طراحی بسته‌بندی، داستان محصول، بازاریابی دیجیتال و تجربه مشتری دارند و برای کالاهای با ارزش افزوده بالا، محصولات غذایی ممتاز، خشکبار، زعفران، صنایع دستی و کالاهای سلامت محور فرصت‌های مناسبی ایجاد کرده‌اند.

جمع‌بندی راهبردی

نکته مهم آن است که این گروه‌های مختلف، رفتار خرید یکسانی ندارند. شرکت‌های بازرگانی معمولاً سرعت، انعطاف و قیمت رقابتی را در اولویت قرار می‌دهند، در حالی که تولیدکنندگان به دنبال امنیت تأمین، کیفیت پایدار و همکاری بلندمدت هستند. واردکنندگان مستقیم بر اعتبار و استانداردهای محصول تمرکز می‌کنند و توزیع‌کنندگان بیش از هر چیز به قابلیت فروش محصول در بازار چین توجه دارند. از این رو، صادرکنندگان ایرانی نباید برای همه مشتریان بالقوه از یک شیوه مذاکره، یک پیشنهاد قیمت یا یک مدل همکاری استفاده کنند. شناسایی صحیح نوع خریدار و تنظیم پیشنهاد متناسب با نیازهای او، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در ورود و توسعه حضور در بازار چین محسوب می‌شود.

برای صادرکنندگانی که نخستین تجربه ورود به بازار چین را دارند، همکاری با شرکت‌های بازرگانی معمولاً ریسک کمتری نسبت به مذاکره مستقیم با شبکه‌های توزیع یا کارخانه‌های بزرگ دارد. این شرکت‌ها شناخت مناسبی از بازار، قوانین واردات و شبکه فروش داشته و می‌توانند مسیر ورود به بازار را تسهیل کنند.

منابع و مراجع

۱. صندوق بین‌المللی پول (IMF) ، World Economic Outlook (WEO) ، پایگاه داده و گزارش‌های پیش‌بینی‌های اقتصادی چین.
۲. بانک جهانی (World Bank) ، World Development Indicators (WDI) و گزارش‌ها و داده‌های اقتصادی مرتبط با چین.
۳. اداره ملی آمار چین (National Bureau of Statistics of China – NBS) ، آمارهای اقتصادی، جمعیتی، استانی و ساختار بخش‌های اقتصادی چین.
۴. اداره کل گمرک جمهوری خلق چین (General Administration of Customs of the People's Republic of China – GACC) ، آمار تجارت خارجی، صادرات و واردات و شرکای تجاری چین.
۵. گمرک جمهوری اسلامی ایران (IRICA) ، آمار تجارت خارجی ایران، مبادلات ایران و چین و مبادلات استان اصفهان با چین در سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴.
۶. مرکز تجارت بین‌الملل (International Trade Centre – ITC) ، Trade Map ، Export Potential Map و Market Access Map؛ برای تحلیل تجارت، پتانسیل صادراتی، بازار هدف، رقبا و دسترسی به بازار. گزارش نیز محاسبات ظرفیت صادراتی ایران به چین را بر مبنای داده‌های ITC انجام داده است.
۷. پایگاه داده تجارت سازمان ملل متحد (UN Comtrade) ، اطلاعات تجارت بین‌المللی بر اساس طبقه‌بندی و کدهای HS
۸. وزارت بازرگانی جمهوری خلق چین (Ministry of Commerce of the People's Republic of China – MOFCOM) ، اطلاعات و سیاست‌های تجاری، مناطق آزاد تجاری و تجارت الکترونیک چین.
۹. مرکز تجارت آزاد و سرمایه‌گذاری چین (China Free Trade Zones) ، اطلاعات مناطق تجارت آزاد پایلوت چین و سیاست‌های مرتبط با آنها.
۱۰. RCEP – Regional Comprehensive Economic Partnership ، اطلاعات مربوط به پیمان مشارکت اقتصادی جامع منطقه‌ای.
۱۱. BRICS ، منابع و اطلاعات رسمی مربوط به ساختار و همکاری‌های اقتصادی کشورهای عضو.

۱۲. سازمان همکاری شانگهای (Shanghai Cooperation Organisation – SCO)، اطلاعات مربوط به همکاری‌های اقتصادی، تجاری، حمل‌ونقل و سرمایه‌گذاری.

۱۳. بانک سرمایه‌گذاری زیرساختی آسیا (Asian Infrastructure Investment Bank – AIIB)، اطلاعات مربوط به پروژه‌های زیرساختی، حمل‌ونقل، انرژی و لجستیک در آسیا.