



معاونت بررسی‌های اقتصادی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی

بررسی و اولویت‌بندی فرصت‌های بازار محصولات غذایی کشور عمان





معاونت بررسی‌های اقتصادی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

بررسی و اولویت‌بندی فرصت‌های بازار محصولات غذایی در کشور عمان

از طریق پست الکترونیکی زیر می‌توانید پیشنهادها و نظرات اصلاحی خود را به واحد مربوطه منعکس کنید:

Economic_research@tccim.ir

شهریور ۱۴۰۳

مواضع این گزارش، الزاماً مواضع اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران نیست.

استفاده از مطالب این گزارش با ذکر منبع بلامانع است.

Summery

The country of Oman, due to its special geographical location and rapid changes in consumption patterns, has many opportunities for development in this field. Considering population growth, social and cultural changes, and increasing demand for diverse and high-quality food products, identifying and prioritizing food industry market opportunities in Oman is of great importance. According to the analysis of Oman's food import situation in the past years and the review of different product groups in this sector, Oman can be recognized as a potential opportunity for Iran in the field of food product export. Although this country has a population of nearly 5 million people, due to the high economic strength of the society and the lifestyle of Omani people, the amount of food consumption in this country is relatively high. The country's food imports in 2022 have reached about 5 billion dollars; A market that, due to its geographical, political, and cultural location, can be a good opportunity for Iran and Iranian businessmen and should be given special attention. Meanwhile, the growing economy of Oman and the forecasts show that the food market of this country and consequently the import of this area will face very good growth.

Surveys show that Oman will import more than 4.7 billion dollars in 2022 in 18 product groups related to food imports. Iran has a significant relative advantage in 11 groups of these goods, and the import of these groups in the same year had a value of about 3 billion dollars. However, Iran's total exports to Oman in 1402 reached only 72.5 million dollars, which is a very small share of this valuable market.

The investigations of this research show that the main reason for Iran's low share of Oman's imports is the intense competition in this market. In this competition, Iranian exporters are competing in two aspects. The first competition is with the main suppliers (producers) of food products, which are mainly considered to be among the top countries in the world. In this field, Iranian producers must be able to produce products that can compete with the best products in the world and at the level of international standards. The second aspect of competition is related to the country's competitiveness in other parts of the value chain of food products, including the provision of marketing services. In a market where countries like the United Arab Emirates and global brands operate as Iran's main competitors, it will be impossible to achieve a significant market share without considering the added export value resulting from focusing on such activities. In this way, the importance of research and development activities should not be ignored.



In this report, while examining the export capacities of Iran to Oman in the field of food based on past export records, the relative advantage index revealed in this area is calculated and the needs of the target market are prioritized, and finally, considering the drivers affecting The future of Oman's food products, the perspective of the food consumption market in this market has been examined. At the end, brief recommendations are provided for further investigation and focus on future studies.



فهرست مطالب

خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۸
۲. نگاهی اقتصادی و اجتماعی به عمان.....	۹
۱.۲. معرفی عمان.....	۹
۱.۲. روندهای تجارت جهانی عمان.....	۱۱
۳. مقایسه واردات محصولات غذایی عمان با وضعیت صادراتی ایران.....	۱۲
۱.۳. روند واردات محصولات غذایی عمان.....	۱۲
۲.۳. مقایسه وضعیت صادرات ایران و واردات عمان در محصولات غذایی.....	۱۵
۳.۳. شناسایی بخش‌هایی از واردات غذایی عمان که ایران مزیت نسبی ندارد.....	۱۶
۴. بررسی دقیق فرصت‌های صادراتی ایران در بازار عمان.....	۱۷
۱.۴. بررسی محصولات با کد ۰۴.....	۱۷
۲.۴. بررسی محصولات با کد ۰۷.....	۲۱
۳.۴. بررسی محصولات با کد ۱۱.....	۲۲
۴.۴. بررسی محصولات با کد ۱۶.....	۲۳
۵.۴. بررسی محصولات با کد ۱۷.....	۲۴
۶.۴. بررسی محصولات با کد ۱۹.....	۲۵



- ۷.۴. بررسی محصولات با کد ۱۸ ۲۷
- ۸.۴. بررسی محصولات با کد ۲۰ ۲۸
- ۹.۴. بررسی محصولات با کد ۲۱ ۳۱
- ۱۰.۴. بررسی محصولات با کد ۲۲ ۳۴
۵. بررسی اولویت‌های صادراتی ایران به عمان و وضعیت کنونی ۳۶
- ۱.۵. مهم‌ترین گروه‌های وارداتی عمان که ایران مزیت نسبی دارد ۳۶
- ۲.۵. صادرات بیش از نیم میلیون دلار به عمان ۳۹
۶. نگاهی به آینده بازار محصولات غذایی عمان ۴۱
- ۱.۶. پیشران‌های اجتماعی و جمعیتی ۴۲
- ۲.۶. بازار محصولات غذایی عمان چگونه رشد خواهد کرد؟ ۴۳
۷. جمع‌بندی و توصیه‌های سیاستی ۴۵



خلاصه مدیریتی

کشور عمان، با توجه به موقعیت جغرافیایی خاص و تغییرات سریع در الگوهای مصرف، فرصت‌های زیادی برای توسعه در این حوزه دارد. با توجه به رشد جمعیت، تغییرات اجتماعی و فرهنگی و افزایش تقاضا برای محصولات غذایی متنوع و باکیفیت، شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های بازار صنایع غذایی در عمان از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به تحلیل وضعیت واردات مواد غذایی عمان در سال‌های گذشته و بررسی گروه محصولات مختلف این بخش، عمان می‌تواند به‌عنوان فرصتی بالقوه برای ایران در حوزه صادرات محصولات غذایی شناخته شود. گرچه این کشور جمعیتی نزدیک به ۵ میلیون نفر دارد، اما به دلیل قدرت اقتصادی بالای جامعه و سبک زندگی مردم عمان، اندازه مصرف مواد غذایی در این کشور نسبتاً بالاست. واردات مواد غذایی این کشور در سال ۲۰۲۲، به حدود ۵ میلیارد دلار رسیده است؛ بازاری که به دلیل موقعیت جغرافیایی، سیاسی و فرهنگی مناسب، می‌تواند برای ایران و تجار ایرانی فرصت مناسبی باشد و باید به آن توجه ویژه داشت. ضمن این‌که اقتصاد روبه‌رشد عمان و پیش‌بینی‌های صورت‌گرفته نشان می‌دهد بازار مواد غذایی این کشور و به تبع آن واردات این حوزه با رشد بسیار خوبی مواجه خواهد بود.

بررسی‌ها نشان می‌دهد عمان در سال ۲۰۲۲ در ۱۸ گروه کالایی مرتبط با واردات مواد غذایی، بیش از ۴.۷ میلیارد دلار واردات داشته است. ایران در ۱۱ گروه از این کالاها مزیت نسبی قابل توجهی دارد و واردات این گروه‌ها در همان سال ارزشی حدود ۳ میلیارد دلار داشته است. با این حال، کل صادرات ایران به عمان در سال ۱۴۰۲ تنها به ۷۲.۵ میلیون دلار رسیده که سهم بسیار کوچکی از این بازار ارزشمند به حساب می‌آید.

بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهد دلیل اصلی پائین بودن سهم ایران از واردات عمان، رقابت شدید در این بازار است. در این رقابت صادرکنندگان ایرانی در دو جنبه در حال رقابت هستند. رقابت اول با تامین‌کنندگان اصلی (تولیدکنندگان) محصولات غذایی است که عمدتاً از برترین کشورهای جهان محسوب می‌شوند. در این حوزه، تولیدکنندگان ایرانی باید بتوانند محصولاتی قابل رقابت با برترین محصولات جهان و با سطح استانداردهای بین‌المللی تولید کنند. جنبه دوم رقابت مربوط به توان رقابت‌پذیری کشور در سایر قسمت‌های زنجیره ارزش محصولات غذایی است که از جمله آن می‌توان به ارائه خدمات بازاریابی اشاره کرد. در بازاری که کشورهایی مانند امارات متحده عربی و برندهای جهانی به عنوان رقبای اصلی ایران فعالیت می‌کنند، دستیابی به سهم بازار قابل توجه بدون در نظر گرفتن ارزش افزوده صادراتی حاصل از تمرکز بر چنین فعالیت‌هایی غیرممکن خواهد بود. در این مسیر، اهمیت فعالیت‌های مربوط به تحقیق و توسعه نیز نباید نادیده انگاشته شود.

در این گزارش، ضمن بررسی ظرفیت‌های صادراتی ایران به کشور عمان در حوزه مواد غذایی با تکیه بر سوابق صادراتی گذشته، شاخص مزیت نسبی آشکاره شده در این حوزه محاسبه و نیازهای بازار هدف، اولویت‌بندی شده است و در نهایت، با توجه به پیش‌بینی‌های تاثیرگذار بر آینده محصولات غذایی عمان، چشم‌انداز بازار مصرف مواد غذایی در این بازار مورد بررسی قرار گرفته است. در پایان نیز توصیه‌های اجمالی به منظور انجام بررسی‌های بیشتر و تمرکز در مطالعات بعدی ارائه می‌شود.



۱. مقدمه

فرصت‌ها را باید جست؛

صنعت غذایی به عنوان یکی از ارکان اساسی اقتصاد هر کشور، نقش مهمی در تأمین نیازهای غذایی جامعه و ایجاد اشتغال ایفا می‌کند. کشور عمان، با توجه به موقعیت جغرافیایی خاص و تغییرات سریع در الگوهای مصرف، فرصت‌های زیادی برای توسعه در این حوزه دارد. با توجه به رشد جمعیت، تغییرات اجتماعی و فرهنگی و افزایش تقاضا برای محصولات غذایی متنوع و باکیفیت، شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های بازار صنایع غذایی در عمان از اهمیت بالایی برخوردار است. این پروژه به بررسی دقیق این فرصت‌ها می‌پردازد و با تجزیه و تحلیل داده‌های بازار، پتانسیل‌های صادراتی ایران به عمان را ارائه می‌دهد. هدف نهایی این پژوهش، کمک به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در زمینه سرمایه‌گذاری و توسعه بازار صنایع غذایی در عمان است.

طبق آمار منتشرشده توسط گمرک جمهوری اسلامی ایران، صادرات محصولات غذایی ایران در سال ۱۴۰۲ حدوداً ۶.۳ میلیارد دلار و اندازه واردات محصولات غذایی عمان در سال ۲۰۲۲ حدوداً ۴.۷ میلیارد دلار بوده است؛ این درحالی‌ست که ایران در سال ۱۴۰۲ تنها ۷۲.۵ میلیون دلار از بازار غذایی این کشور همسایه سهم داشته است؛ علیرغم اینکه روابط سیاسی بلندمدت و بسیار خوبی بین این دو کشور وجود دارد.

مسیر پژوهش؛

در این پژوهش برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های اساسی از چه مسیرهایی استفاده شده است؟ پرسش اصلی این پژوهش در خصوص یافتن فرصت‌های صادرات محصولات غذایی ایران به کشور عمان است. از این‌رو، در درجه نخست، این فرصت‌ها، بر اساس آمار و اطلاعات و مبتنی بر سوابق صادراتی ایران و مزیت نسبی آشکار شده محصولات صادراتی که طی بازه زمانی ۵ ساله پایدار بوده‌اند، به طور بالقوه بررسی و شناسایی شده است. مزیت نسبی به عنوان یکی از معیارهای اصلی مورد استفاده در این پژوهش جهت شناسایی حوزه‌های دارای مزیت رقابتی در بازارهای جهانی است. در سمت تقاضا نیز، از یک طرف، بر اساس سوابق وارداتی محصولات غذایی در کشور عمان، نیازهای ایجاد شده در این بازار طی ۵ سال متوالی مورد بررسی قرار



گرفته و در هر گروه محصولی، رقبای فعلی در بازار عمان و وضعیت آنها شناسایی شده است. ضمناً در این پژوهش در محاسبات و فیلتر کردن گروه‌ها از مقادیر مزیت نسبی استفاده شده و مقادیر مزیت نسبی متقارن نیز در کنار آنها ارائه شده است. از طرف دیگر، بر اساس کلان داده‌ها و روندهای آینده، پیش‌بینی‌های تأثیرگذار بر بازار مصرف محصولات غذایی در عمان مورد ارزیابی قرار گرفته است. در این مسیر، از منابع رسمی و معتبر مانند گمرک جمهوری اسلامی ایران، وبسایت وابسته به مرکز تجارت بین‌الملل^۱ و بانک جهانی استفاده شده است.

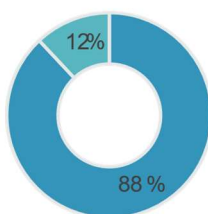
۲. نگاهی اقتصادی و اجتماعی به عمان

۱.۲. معرفی عمان

عمان، واقع در جنوب غربی آسیا و در شبه‌جزیره عربستان، یکی از کشورهای مهم و استراتژیک در منطقه خلیج فارس به شمار می‌رود. این کشور با مساحتی حدود ۳۰۹,۵۰۰ کیلومتر مربع و جمعیتی بالغ بر ۵ میلیون نفر، به دلیل موقعیت جغرافیایی خود،

شکل ۱. آمارهای جمعیتی عمان

جمعیت : ۴/۷ میلیون نفر



■ شهری ■ روستایی

منبع: بانک جهانی

دروازه‌ای مهم برای تجارت و ارتباطات بین‌المللی محسوب می‌شود. اقتصاد عمان به‌طور عمده وابسته به منابع نفتی است، اما

¹ www.trademap.org

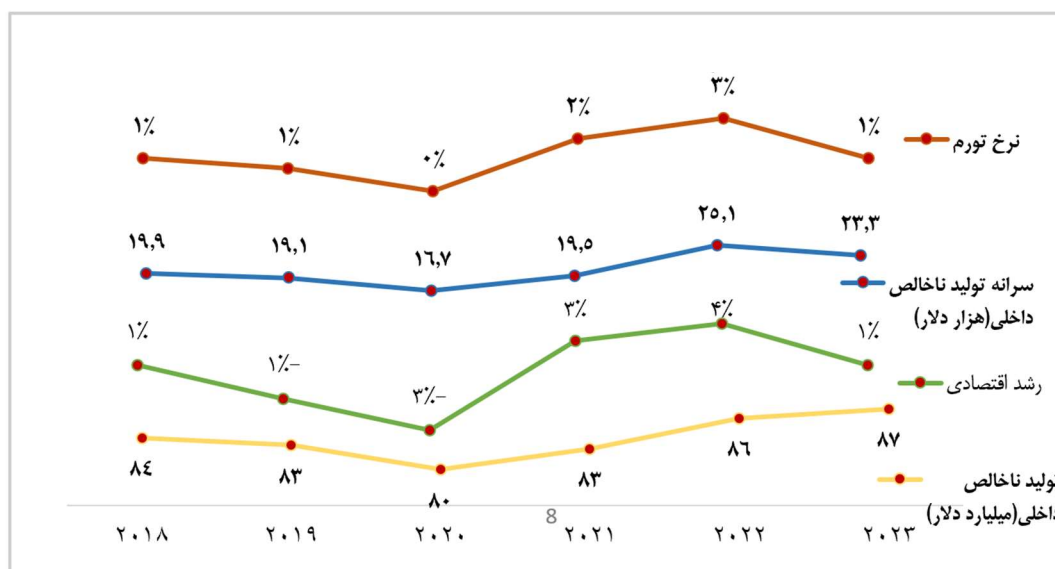


در سال‌های اخیر، دولت عمان تلاش کرده تا تنوع اقتصادی را افزایش دهد و به سمت توسعه بخش‌های غیرنفتی حرکت کند. این تلاش‌ها شامل سرمایه‌گذاری در صنایع مختلف از جمله گردشگری، کشاورزی و صنایع غذایی است.

با توجه به تغییرات سریع در سبک زندگی و افزایش تقاضا برای محصولات باکیفیت، عمان به یک بازار جذاب برای صادرکنندگان تبدیل شده است. این کشور به دلیل جمعیت جوان و رو به رشد، همچنین تغییرات در الگوهای مصرف، فرصت‌های زیادی برای صادرات محصولات غذایی، محصولات کشاورزی و کالاهای صنعتی فراهم کرده است. عمان همچنین دارای زیرساخت‌های مناسب برای تجارت، از جمله بندرهای مدرن و شبکه‌های حمل و نقل مؤثر است. این کشور در تلاش است تا با کاهش موانع تجاری و تسهیل فرآیندهای گمرکی، شرایط را برای سرمایه‌گذاران و صادرکنندگان خارجی بهبود بخشد.

با توجه به ویژگی‌های اقتصادی و فرصت‌های موجود در بازار عمان، این کشور می‌تواند به عنوان یک مقصد جذاب برای صادرات کالاها و خدمات در نظر گرفته شود. شناسایی این فرصت‌ها و تحلیل بازار می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک برای تجار و سرمایه‌گذاران کمک کند.

نمودار ۱. روندهای کلان اقتصادی



منبع: بانک جهانی

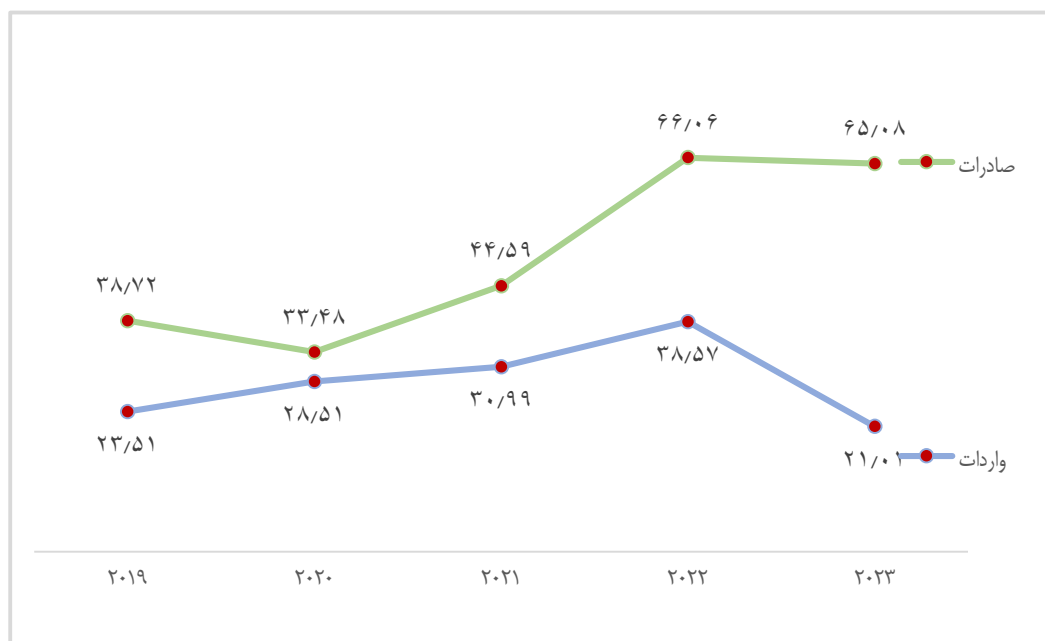


۱.۲. روندهای تجارت جهانی عمان

عمان دارای روابط تجاری قوی با کشورهای همسایه و دیگر کشورهای آسیایی، اروپایی و آمریکایی است. چین، امارات متحده عربی و عربستان سعودی از جمله بزرگ‌ترین شرکای تجاری عمان هستند. همچنین، عمان به دلیل سیاست‌های تجاری باز و توافقات تجاری با کشورهای مختلف، به دنبال جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی است. روندها و آمارها نشان می‌دهد که عمان اقتصادی پویا و روبه رشدی را تجربه می‌کند. در شرایطی که رشد صادرات این کشور نسبت به رشد واردات روند بهتر و قابل توجهی داشته است.

نکته قابل ذکر درباره داده‌های سال ۲۰۲۳ که در این گزارش استفاده شده قابل اتکا نبودن آن است؛ زیرا در منابع تجارت جهانی هنوز از طرف عمان ثبت نشده و در واقع داده‌های دقیق و قابل اتکایی محسوب نمی‌شود. اما به هر حال در این گزارش تمام داده‌های سال ۲۰۲۳ نیز ارائه شده اما برای دقت بهتر در محاسبات از داده‌های ۲۰۲۲ و از متوسط ۵ ساله استفاده شده است.

نمودار ۲. روند تجارت جهانی عمان (میلیارد دلار)



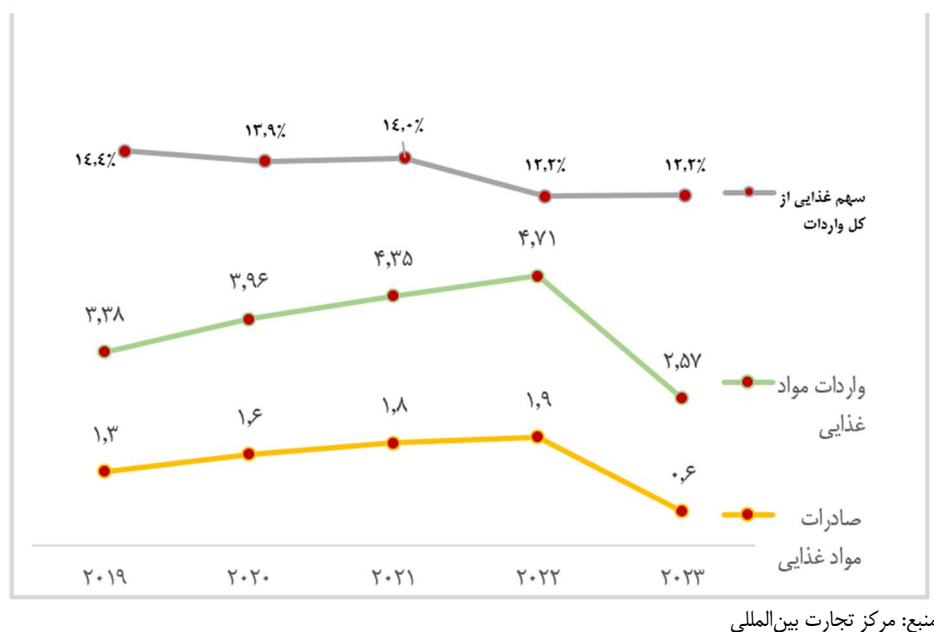
منبع: مرکز تجارت بین‌المللی



۳. مقایسه واردات محصولات غذایی عمان با وضعیت صادراتی ایران

روندهای تجارت جهانی عمان در بخش مواد غذایی نیز مانند دیگر روندهای اقتصادی این کشور از روند مثبت و روبه رشدی برخوردار است. صادرات مواد غذایی عمان از سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۲ از ۱.۳ میلیارد دلار به ۱.۹ میلیارد دلار رسیده است؛ یعنی رشد مرکب سالانه ۱۳٪ را در صادرات مواد غذایی تجربه کرده است (عدد سال ۲۰۲۳ هنوز به صورت کامل ثبت نشده و قابل استناد نیست). نکته حائز اهمیت در این بخش رشد مرکب سالانه ۱۲٪ واردات مواد غذایی در عمان است، روندی که نشان از پویایی این بخش اقتصادی در عمان دارد. دلایل این روندها در ادامه گزارش بیشتر بررسی خواهد شد. البته باید توجه کنیم که روند سهم از کل واردات در حال کاهش است که نشان از رشد بیشتر واردات در بخش‌های غیرغذایی دارد.

نمودار ۳. تجارت محصولات غذایی عمان (میلیارد دلار)



۱.۳. روند واردات محصولات غذایی عمان

در جدول زیر روند پنج‌ساله واردات مواد غذایی در تعرفه‌های گمرکی با سرکد دورقمی ارائه شده است. گرچه سهم غلات در سال ۲۰۲۳ با ۱۹٪ از کل واردات غذایی (داده‌های سال ۲۰۲۳ هنوز به طور کامل در منابع جهانی ثبت نشده‌اند و قابل اتکا



نیست) را شامل می‌شود اما میانگین ۵ ساله نشان می‌دهد که بخش لبنیات با سرکد ۰۴ بیشترین سهم از واردات کشور عمان را با ۱۹٪ از کل واردات غذایی عمان از آن خود کرده است. ارزش واردات این بخش در سال ۲۰۲۲ بیش از ۹۳۲ میلیون دلار بوده است. برای مقایسه و درک بهتر، می‌توانیم با صادرات ایران در همین بخش در سال ۱۴۰۲ که ۸۶۳ میلیون دلار بوده است مقایسه کنیم. اندازه این بازار ارزشمند نشان می‌دهد که می‌تواند فرصت خوبی برای صنایع لبنی ایران باشد. بررسی آمارها پنج ساله نشان می‌دهد که دو بخش غلات (۱۰) و لبنی (۰۴) سالانه بیش از ۳۶٪ از کل واردات مواد غذایی عمان را شامل می‌شوند. در ادامه گزارش به صورت دقیق‌تر به بررسی هر یک از این بخش‌های وارداتی کشور عمان پرداخته خواهد شد تا فرصت‌های صادراتی برای صنایع غذایی ایران شناسایی و پیشنهاد شود.

جدول ۱. واردات محصولات غذایی عمان

کل واردات محصولات غذایی از سال ۲۰۱۹ تا سال ۲۰۲۳ (هزار دلار)								
کدها	شرح	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲	۲۰۲۳	میانگین ۵ ساله	درصد از کل (۲۰۲۳)
۱۰	غلات	۵۱۷,۱۵۸	۷۱۲,۹۴۸	۸۲۶,۱۶۶	۶۹۹,۷۳۰	۴۹۹,۱۳۳	۶۵۱,۰۲۷	۱۹٪
۰۴	شیر و محصولات لبنی، تخم پرندگان، عسل طبیعی، محصولات خوراکی با منشأ حیوانی و در جای دیگر گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشد.	۷۲۱,۳۹۱	۷۶۱,۰۲۶	۷۷۸,۵۱۹	۹۳۲,۰۵۵	۴۰۵,۴۵۷	۷۱۹,۶۹۰	۱۶٪
۰۲	گوشت و احشای خوراکی	۳۱۴,۲۹۸	۲۸۰,۱۵۴	۳۰۳,۴۹۷	۳۸۵,۲۶۵	۳۳۸,۳۹۵	۳۲۴,۳۲۲	۱۳٪
۱۵	چربی‌ها و روغن‌های حیوانی، نباتی یا میکروارگانیسمی (microbial) و محصولات حاصل از تفکیک آن‌ها، چربی‌های خوراکی آماده، موم‌های حیوانی یا نباتی	۲۱۴,۹۷۱	۲۳۹,۸۶۹	۳۴۵,۶۰۷	۴۷۳,۰۴۵	۲۶۹,۰۰۶	۳۰۸,۵۰۰	۱۰٪
۱۹	فرآورده‌های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر، نان‌های شیرینی	۲۱۸,۷۲۱	۲۹۳,۸۷۸	۳۲۰,۳۵۴	۳۵۷,۲۸۱	۱۷۹,۳۴۷	۲۷۳,۹۱۶	۷٪
۰۸	میوه و مغزهای خوراکی؛ پوست مرکبات یا خربزه	۲۸۰,۹۰۸	۳۶۴,۸۹۶	۴۶۷,۴۴۶	۴۳۱,۰۲۴	۱۶۰,۳۲۱	۳۴۰,۹۱۹	۶٪
۰۷	سبزیجات، نباتات، ریشه و غده‌های زیر خاکی خوراکی	۱۶۲,۸۸۵	۲۱۳,۰۲۰	۲۳۹,۰۶۱	۲۲۸,۴۰۵	۱۰۸,۳۰۵	۱۹۰,۳۳۵	۴.۲٪
۲۰	فرآورده‌ها از سبزیجات، میوه‌ها یا از سایر اجزای نباتات	۱۸۸,۰۸۸	۱۸۷,۲۷۹	۱۹۸,۶۶۸	۲۱۴,۴۲۸	۱۰۴,۱۷۰	۱۷۸,۵۲۷	۴.۰٪



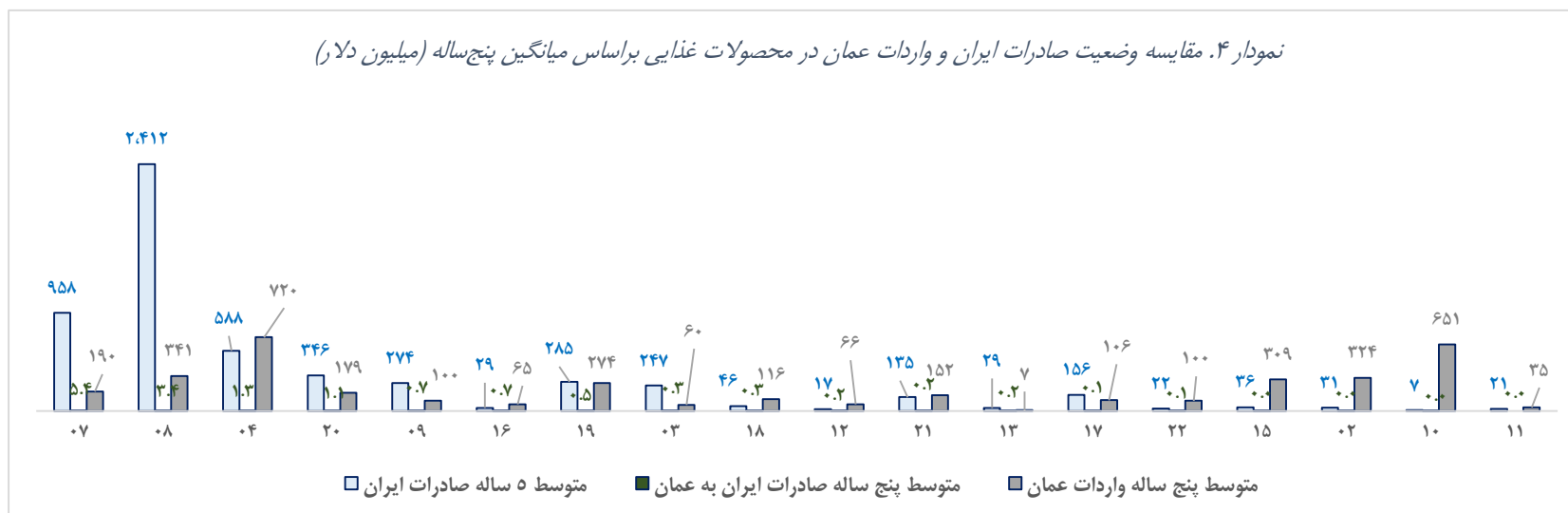
کل واردات محصولات غذایی از سال ۲۰۱۹ تا سال ۲۰۲۳ (هزار دلار)								
کدها	شرح	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲	۲۰۲۳	میانگین ۵ ساله	درصد از کل (۲۰۲۳)
۱۲	دانه و میوه های روغن دار، دانه و بذر میوه های گوناگون، نباتات صنعتی یا دارویی، کاه و نواله	۲۷،۴۵۵	۹۳،۷۵۸	۴۹،۶۷۴	۵۹،۹۶۶	۹۶،۷۴۴	۶۵،۵۱۹	۳،۸٪
۲۱	فرآورده های خوراکی گوناگون	۱۳۳،۳۸۴	۱۸۲،۵۲۲	۱۸۲،۴۵۴	۱۶۷،۷۲۵	۹۶،۰۴۳	۱۵۲،۴۲۶	۳،۷٪
۲۲	نوشابه ها، آبگون های الکی و سرکه	۱۰۵،۰۰۷	۱۱۷،۳۰۰	۸۹،۲۹۱	۹۵،۲۲۰	۹۲،۴۳۳	۹۹،۸۵۰	۴٪
۱۷	قند و شکر و شیرینی	۸۵،۵۴۱	۱۰۴،۵۳۳	۱۳۱،۰۹۲	۱۵۶،۷۵۲	۶۱،۲۸۷	۱۰۵،۸۴۱	۲٪
۰۹	قهوه، چای، ماته و ادویه جات	۹۳،۰۹۸	۱۱۸،۹۶۳	۱۱۷،۶۴۳	۱۳۰،۸۰۰	۴۱،۱۵۸	۱۰۰،۳۳۲	۲٪
۱۸	کاکائو و فرآورده های آن	۱۴۲،۷۰۰	۱۳۰،۹۸۸	۱۳۱،۴۹۸	۱۴۸،۵۷۹	۳۷،۸۸۱	۱۱۶،۳۲۹	۱٪
۱۶	فرآورده های گوشت، ماهی، قشرداران، صدفداران یا سایر آبزیان فاقد ستون فقرات، یا حشرات	۷۵،۱۱۴	۶۱،۲۷۷	۷۵،۰۱۷	۸۲،۷۵۵	۲۹،۹۵۸	۶۴،۸۲۴	۱٪
۱۱	محصولات صنعت آردسازی، مالت، نشاسته و فکول، اینولین، گلوتن گندم	۳۲،۱۸۲	۳۷،۶۵۴	۳۸،۵۴۰	۴۱،۲۳۱	۲۶،۰۳۳	۳۵،۱۲۸	۱٪
۰۳	ماهی ها و قشرداران، صدفداران و سایر آبزیان فاقد ستون فقرات	۶۱،۴۳۲	۴۸،۳۰۳	۷۰،۳۴۰	۹۵،۰۹۲	۲۳،۷۴۷	۵۹،۷۸۳	۱٪
۱۳	صمغ ها، رزین ها و سایر شیره ها و عصاره های گیاهی	۷،۵۵۴	۶،۹۴۸	۷،۹۹۵	۷،۹۳۶	۲،۷۳۲	۶،۶۳۳	۰٪
مجموع		۳،۳۸۱،۸۸۷	۳،۹۵۵،۳۱۶	۴،۳۵۲،۸۶۲	۴،۷۰۷،۲۸۹	۲،۵۷۲،۱۵۰	۳،۷۹۳،۹۰۱	۱۰۰٪

منبع: مرکز تجارت بین‌المللی

۲.۳. مقایسه وضعیت صادرات ایران و واردات عمان در محصولات غذایی

مقایسه وضعیت صادرات و واردات بین ایران و عمان نشان می‌دهد که ایران می‌تواند تأمین‌کننده‌ای موثر برای بسیاری از محصولات غذایی عمان باشد؛ اما در حال حاضر، سهم کمی از واردات عمان را به خود اختصاص داده است. در گروه‌های کالایی زیر مجموعه محصولات غذایی، محصولات مربوط به کدهای تعرفه دو رقمی ۰۷ و ۰۸، که شامل "سبزیجات، نباتات، ریشه و غده‌های زیرخاکی خوراکی" و "میوه‌های خوراکی؛ پوست مرکبات یا پوست خربزه و همانند" هستند، هر چند ناچیز، نسبت به سایر گروه‌های صنایع غذایی عملکرد بهتری در صادرات به عمان داشته‌اند.

این ارقام نشان‌دهنده فرصت‌های توسعه صادراتی ایران در بخش مواد غذایی است. با این حال، برای بهره‌برداری بهتر از این فرصت‌ها، لازم است بخش‌هایی که ایران در آن‌ها مزیت رقابتی دارد شناسایی شوند و پتانسیل صادراتی به عمان در این حوزه‌ها به‌طور دقیق مورد ارزیابی قرار گیرد.





۳.۳. شناسایی بخش‌هایی از واردات غذایی عمان که ایران مزیت نسبی ندارد

بخش‌هایی که ایران مزیت نسبی کمتر از ۰.۵ دارد در جدول ذیل لیست شده‌اند. این محاسبات برای پنج سال اخیر یعنی ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۲ صورت گرفته و گام بعدی برای نزدیک شدن به شناسایی فرصت‌های بالقوه صادرات مواد غذایی به عمان بعد از استخراج کامل روندهای وارداتی، حذف بخش‌هایی است که ایران در آن مزیت صادراتی قابل قبولی ندارد. جدول زیر حاصل مقایسه واردات عمان و مزیت‌های نسبی صادراتی ایران است.

از ۱۸ بخشی (سرکد دورقمی) که عمان واردات محصولات غذایی دارد، ایران در ۷ بخش از آن‌ها مزیت نسبی قابل توجهی ندارد. این درحالی است که این ۷ بخش ۴۵٪ از کل واردات مواد غذایی عمان را شامل می‌شود. این تفکیک براساس مقیاس مقادیر مزیت نسبی انجام شده است. محصولاتی که مزیت نسبی کمتر از ۰.۵ داشته‌اند در جدول ۲ ارائه شده‌اند و در ادامه به گروه‌هایی که مزیت نسبی ایران بالاتر از ۰.۵ بوده‌اند، به تفکیک پرداخته می‌شود.

جدول ۲. واردات عمان با سرکد دو رقمی که ایران مزیت نسبی ندارد

گروه‌هایی با سرکد دورقمی که ایران مزیت نسبی کمتر از ۰.۵ دارد (هزار دلار)							
کدها	شرح	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲	۲۰۲۳	درصد از کل (۲۰۲۳)
۱۰	غلات	۵۱۷,۱۵۸	۷۱۲,۹۴۸	۸۲۶,۱۶۶	۶۹۹,۷۳۰	۴۹۹,۱۳۳	۱۹٪
۰۲	گوشت و احشای خوراکی	۳۱۴,۲۹۸	۲۸۰,۱۵۴	۳۰۳,۴۹۷	۳۸۵,۲۶۵	۳۳۸,۳۹۵	۱۳٪
۰۸	میوه و مغزهای خوراکی؛ پوست مرکبات یا خربزه	۲۸۰,۹۰۸	۳۶۴,۸۹۶	۴۶۷,۴۴۶	۴۳۱,۰۲۴	۱۶۰,۳۲۱	۶٪
۱۲	دانه و میوه‌های روغن دار، دانه و بذر میوه‌های گوناگون، نباتات صنعتی یا دارویی، کاه و نواله	۲۷,۴۵۵	۹۳,۷۵۸	۴۹,۶۷۴	۵۹,۹۶۶	۹۶,۷۴۴	۳.۸٪
۰۹	قهوه، چای، ماته و ادویه جات	۹۳,۰۹۸	۱۱۸,۹۶۳	۱۱۷,۶۴۳	۱۳۰,۸۰۰	۴۱,۱۵۸	۲٪
۰۳	ماهی‌ها و قشرداران، صدفداران و سایر آبزیان فاقد ستون فقرات	۶۱,۴۳۲	۴۸,۳۰۳	۷۰,۳۴۰	۹۵,۰۹۲	۲۳,۷۴۷	۱٪
۱۳	صمغ‌ها، رزین‌ها و سایر شیرها و عصاره‌های گیاهی	۷,۵۵۴	۶,۹۴۸	۷,۹۹۵	۷,۹۳۶	۲,۷۳۲	۰٪
مجموع		۱,۳۰۱,۹۰۳	۱,۶۲۵,۹۷۰	۱,۸۴۲,۷۶۱	۱,۸۰۹,۸۱۳	۱,۱۶۲,۲۳۰	۴۵٪

منبع: گمرک ایران و مرکز تجارت بین‌المللی



۴. بررسی دقیق فرصت‌های صادراتی ایران در بازار عمان

در این بخش نیازهای عمان که برای ایران فرصت صادراتی محسوب می‌شوند و ایران در آن گروه محصولات مزیت نسبی بالاتر از ۰.۵ دارد به تفکیک گروه محصولات بررسی شده است. ضمناً گروه محصولاتی که واردات عمان کمتر از یک میلیون دلار بوده است نیز حذف شده‌اند. در ادامه بررسی هر گروه، وضعیت رقابت براساس سهم صادرکنندگان و تامین‌کنندگان اصلی نیز ارائه می‌شود.

۱.۴. بررسی محصولات با کد ۰۴

شیر و محصولات لبنی، تخم پرندگان، عسل طبیعی و ...

این گروه به عنوان اولین گروه از محصولات غذایی که بیشترین سهم از واردات عمان را داراست؛ یکی از نقاط قوت صادراتی ایران نیز محسوب می‌شود. در جدول مقابل گروه محصولاتی که بین واردات عمان و مزیت نسبی ایران انطباق دارد، ارائه شده است.

متوسط واردات پنج ساله عمان در گروه‌های لبنی که ایران در آن‌ها مزیت نسبی دارد بالغ بر ۲۴۷ میلیون دلار در سال است که بازار ارزشمند و قابل توجه برای صنعت لبنیات ایران محسوب می‌شود. در بین این گروه‌ها می‌توانیم به انواع محصولات لبنی فرآوری شده مثل انواع پنیر و ... با ارزش وارداتی بیش از ۵۰ میلیون دلار در سال، انواع شیر کامل، خامه، شیر بدون چربی و ... اشاره کرد که واردات عمان قابل توجه بوده و ایران نیز مزیت نسبی قابل قبولی برای صادرات در این گروه‌ها دارد. یکی از نکات حائز اهمیت در این بخش، فرصت صادراتی برای محصولات فرآوری شده و دارای ارزش افزوده بالا است. تمرکز بر چنین محصولاتی می‌تواند حاشیه سود بسیار مناسبی برای شرکت‌های لبنی ایجاد نماید.



جدول ۳. تطبیق مزیت نسبی ایران با واردات عمان

تطبیق مزیت نسبی ایران با واردات عمان (هزار دلار)			
مزیت نسبی (RCA)	متوسط ۵ ساله واردات عمان	واردات ۲۰۲۲ عمان	کدهای با مزیت نسبی بالاتر از ۰.۵
۱.۴۰	۱۲،۵۷۷	۱۴،۸۰۴	۰۴۰۱۲۰
۷.۹۲	۶۱۵	۴۶۳	۰۴۰۱۵۰
۳.۹۰	۲۰،۹۴۴	۳۳،۶۸۵	۰۴۰۲۱۰
۲.۷	۹۳،۵۳۰	۱۱۷،۷۲۱	۰۴۰۲۹۱
۵.۳	۳۹،۸۴۷	—	۰۴۰۳۱۰
۵.۱۰	۳۰،۱۱۹	۵۰،۰۷۹	۰۴۰۳۹۰
۱.۰۰	۱۵،۵۴۷	۲۰،۳۹۷	۰۴۰۵۱۰
۱.۶	۹،۳۷۶	۱۱،۷۸۳	۰۴۰۶۲۰
۱.۶	۲۴،۵۱۶	۳۰،۸۱۳	۰۴۰۶۹۰

منبع: مرکز تجارت بین‌المللی

از نظر جغرافیایی، صنعت محصولات لبنی عمان در سال‌های اخیر به دلیل شهرنشینی بیشتر، جمعیت رو به رشد و تغییر سلیقه مشتریان، به تدریج گسترش یافته است. صنعت لبنیات عمان عمدتاً در مناطق شمالی از جمله پایتخت، مسقط و استان‌های اطراف آن متمرکز است که تراکم جمعیت بیشتر و زیرساخت‌های بهتری دارند. این مکان‌ها مراکز اصلی مصرف هستند و تقاضا برای طیف گسترده‌ای از محصولات لبنی را افزایش می‌دهند. در عمان، مهم‌ترین محصولات لبنی شامل شیر، ماست، پنیر، کره و سایر محصولات با ارزش افزوده مانند شیر طعم‌دار، لبن و بستنی است. نوشیدنی‌های لبنی صفوا، مزرعه لبنی مرم، شرکت لبنیات مزون و شرکت توسعه کشاورزی ملی از دیگر رقبای اصلی این صنعت هستند.

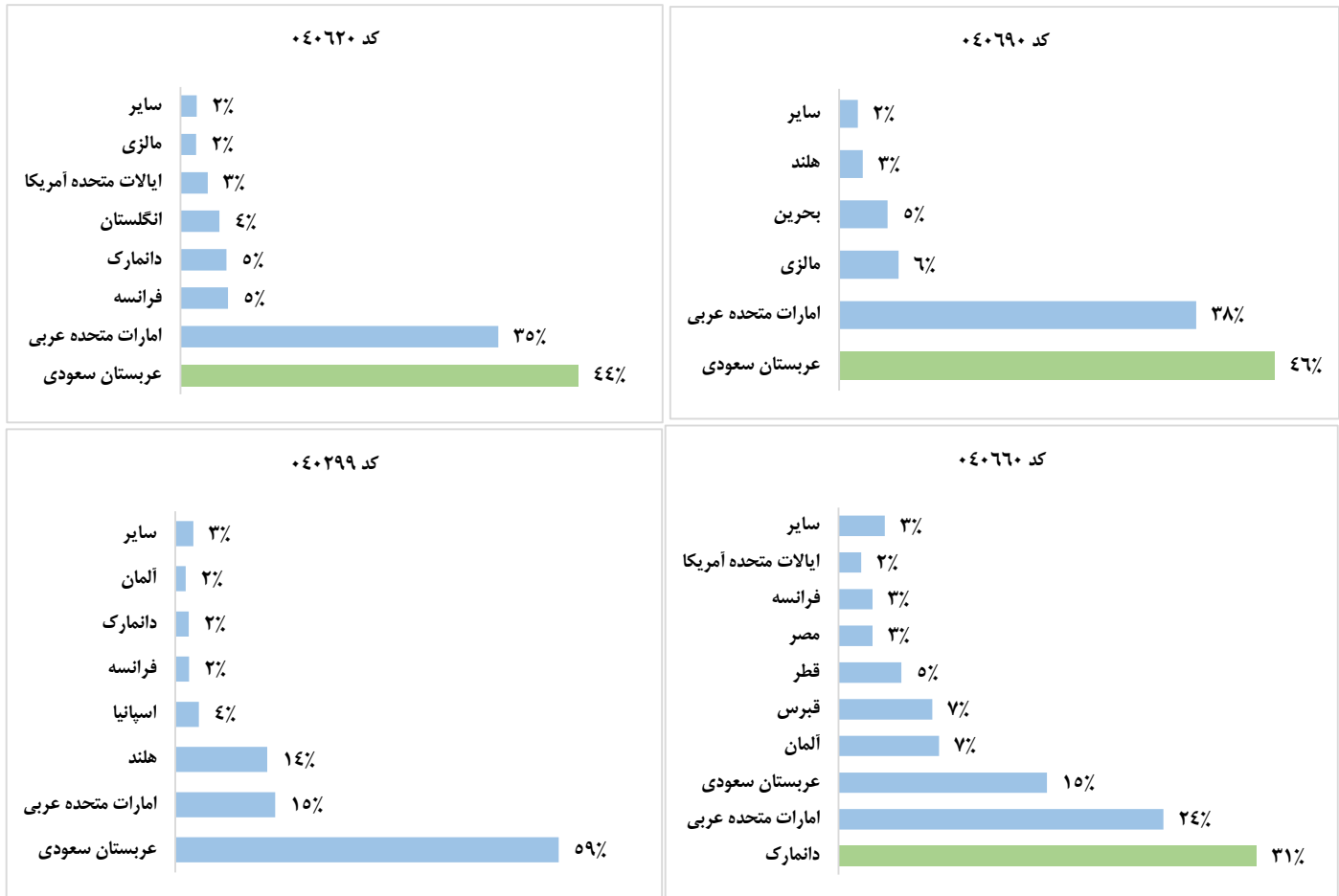
با بررسی و تحلیل آمارها و روندهای واردات گروه محصولات سرکد ۰۴ دو شریک تجاری اصلی عمان در این گروه‌ها یعنی امارات متحده عربی و عربستان سعودی کاملاً مشهود هستند. دو کشوری که بیشترین سهم از واردات عمان را در سرکد ۰۴ دارند امارات متحده عربی با ۳۸٪ و عربستان با ۲۱٪ از متوسط ۵ ساله واردات عمان هستند. این درحالی است که این دو کشور از بزرگ‌ترین واردکنندگان لبنیات هستند و این نکته یعنی ما به شکل غیر مستقیم با تامین‌کنندگان اروپایی و آمریکایی مواجه هستیم. موضوع حائز اهمیت این است که امارات متحده عربی در سال ۲۰۲۲ نزدیک به ۲.۲ میلیارد دلار واردات بخش لبنیات داشته است به ترتیب نیوزیلند با ۲۳٪، عربستان با ۱۴٪، هلند با ۹٪ و ترکیه با ۷٪ بیشترین سهم از واردات امارات



متحدہ عربی را بہ خود اختصاص دادہ‌اند. در واقع در اینجا امارات متحدہ عربی در نقش ہاب تامین کالا در منطقہ فعالیت می‌کند. عربستان نیز در سال ۲۰۲۲ بیش از ۲.۵ میلیارد دلار واردات در بخش لبنیات داشتہ است کہ ۲۱٪ آن از نیوزیلند، ۱۰٪ از بحرین و ۹٪ آن از هلند تامین شدہ است. بعد از این دو کشور منطقہ کہ نقش ہاب کالا را بازی می‌کنند، دانمارک با ۹٪ رتبہ سوم را از تامین مستقیم واردات بخش لبنیات عمان دارد. همچنین بلژیک بہ طور متوسط در ۵ سال گذشتہ ۷٪ از این بخش از واردات عمان را بہ خود اختصاص دادہ است. با این بررسی می‌توانیم مہم‌ترین رقبای کلان ایران در منطقہ و در بازار لبنیات کشور عمان بشناسیم. در ادامہ نیز مہم‌ترین تامین‌کنندگان لبنیات عمان در گروہ محصولات لبنی (با کد شش رقمی) ارائه شدہ است.

نمودار ۵. تامین‌کنندگان عمان در گروہ‌های زیر ذیل کد ۰۴ براساس میانگین پنج‌سالہ (۲۰۱۹-۲۰۲۳)





منبع: مرکز تجارت بین‌المللی

نکته مهم این است که ایران در هیچ یک از این گروه محصولات جزو تامین‌کنندگان اصلی که سهم قابل توجهی داشته باشد دیده نمی‌شود و این در شرایطی است که صادرات لبنیات ایران در حال رسیدن به مرز ۹۰۰ میلیون دلار است.



۲.۴. بررسی محصولات با کد ۰۷

(سبزیجات، نباتات، ریشه و غده‌های زیر خاکی خوراکی)

در بین محصولات با سرکد ۰۷ که سبزیجات، نباتات، ریشه و غده‌های زیر خاکی خوراکی است، گروه محصولات ۰۷۱۰۱۰ که انواع سیب زمینی خام و ... محسوب می‌شود تنها گروه از کد ۰۷ است که ایران مزیت صادراتی به عمان را دارد. هرچند بازار نسبتاً کوچکی است اما برای تولیدکنندگان این محصول می‌تواند بازار هدف ارزشمندی باشد.

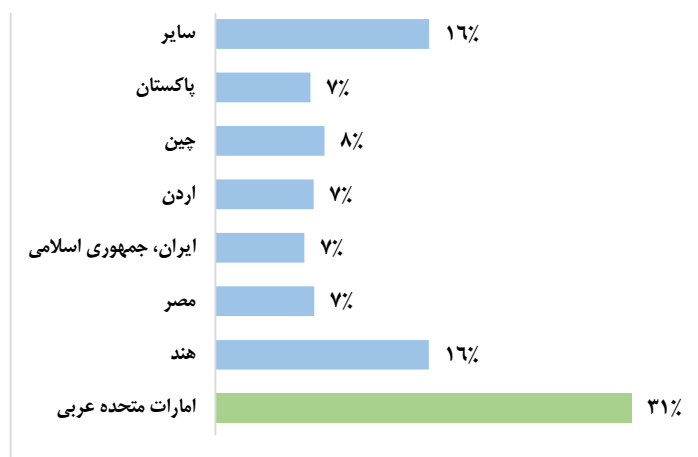
جدول ۴. واردات عمان ذیل کد ۰۷ متوسط پنج ساله (۲۰۱۹-۲۰۲۳)

تطبیق مزیت نسبی ایران با واردات عمان (هزار دلار)			
کدهای با مزیت نسبی بالاتر از ۰.۵	واردات ۲۰۲۲ عمان	متوسط ۵ ساله واردات عمان	مزیت نسبی (RCA)
۰۷۱۰۱۰	۵۸۵	۱,۰۶۲	۳۷.۶

منبع: مرکز تجارت بین‌المللی

نکته حائز اهمیت این است که با اینکه ایران در این گروه از محصولات دارای مزیت رقابتی نسبتاً بالایی است اما تنها ۷٪ از سهم بازار وارداتی عمان را به خود اختصاص داده است و امارات متحده عربی با ۳۱٪ و هند با ۱۶٪ بیشترین سهم صادرات این گروه کالایی را به عمان دارا هستند.

جدول ۵. کشورهای صادرکننده گروه محصولات ۰۷۱۰ به عمان براساس میانگین پنج ساله (۲۰۱۹-۲۰۲۳)



منبع: مرکز تجارت بین‌المللی



۳.۴. بررسی محصولات با کد ۱۱

(محصولات صنعت آردسازی، مالت، نشاسته و فکول، اینولین، گلوتن گندم)

از محصولات زیرمجموعه کد ۱۱، چهار گروه از واردات عمان وجود دارد که ایران مزیت نسبی قابل قبولی در آن‌ها دارد. واردات عمان در مجموع این چهار گروه نزدیک به ۷ میلیون دلار در سال است که می‌تواند بازار هدف قابل توجهی برای صنایع غذایی فعال در این حوزه باشد.

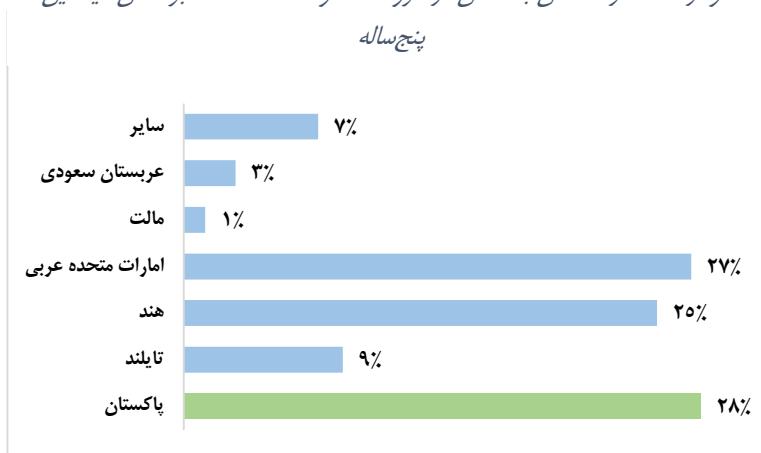
جدول ۶. واردات عمان ذیل کد ۱۱ (۲۰۱۹-۲۰۲۳)

تطبیق مزیت نسبی ایران با واردات عمان (هزار دلار)			
مزیت نسبی (RCA)	متوسط ۵ ساله واردات عمان	واردات ۲۰۲۲ عمان	کدهای با مزیت نسبی بالاتر از ۰.۵
۱.۴	—	۱,۹۳۰	۱۱۰۳۱۳
۲	۱۸۸	۶۷	۱۱۰۵۱۰
۲.۳	۱۵۵	۴۸	۱۱۰۸۱۱
۰.۶	۴,۰۰۱	۴,۷۹۶	۱۱۰۸۱۲

منبع: مرکز تجارت بین‌المللی

این گروه محصولات از محدود گروه‌های غذایی است که ترکیب تامین‌کنندگان متفاوتی دارد. در محصولات کد ۱۱۰۸ پاکستان با ۲۸٪ بالاترین سهم از بازار واردات عمان را دارد. بعد از آن امارات متحده عربی، هند و تایلند قرار دارند که در مجموع ۸۹٪ از این گروه را برای عمان تامین می‌کنند.

نمودار ۶. صادرکنندگان به عمان در گروه محصولات کد ۱۱۰۸ براساس میانگین پنج‌ساله



منبع: مرکز تجارت بین‌المللی

۴.۴. بررسی محصولات با کد ۱۶

(فرآورده‌های گوشت، ماهی، قشرداران، صدفداران یا سایر آبزیان ...)

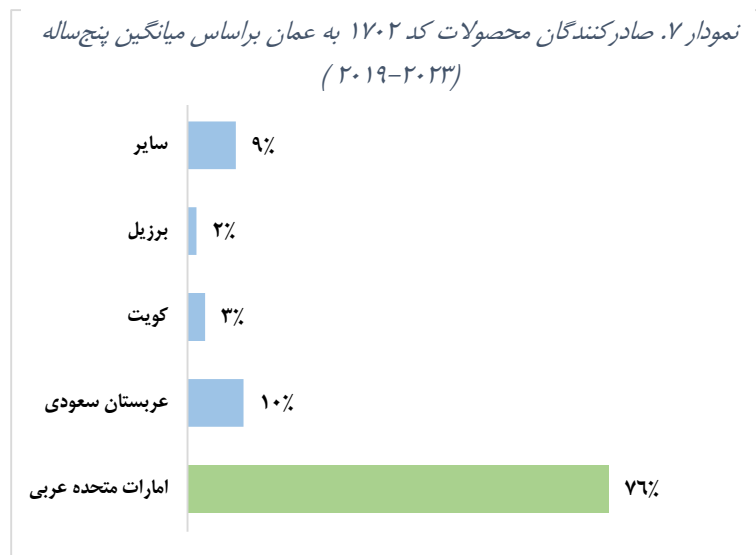
در حوزه محصولات کد ۱۶ که فرآورده‌های گوشتی و دریایی محسوب می‌شوند تنها یک گروه محصول با کد شش رقمی از واردات عمان وجود دارد که در آن ایران نیز مزیت نسبی قابل توجهی دارد. هر چند واردات عمان در این گروه در سال ۲۰۲۲ ۵.۷ میلیون دلار بوده است. این گروه شامل انواع گوشت آماده و فرآوری شده است.

جدول ۷. واردات عمان ذیل کد ۱۶ (۲۰۱۹-۲۰۲۳)

تطبیق مزیت نسبی ایران با واردات عمان (هزار دلار)			
کدهای با مزیت نسبی بالاتر از ۰.۵	واردات ۲۰۲۲ عمان	متوسط ۵ ساله واردات عمان	مزیت نسبی (RCA)
۱۶۰۲۱۰	۵،۷۷۶	۴،۹۰۵	۱۰.۷

منبع: مرکز تجارت بین‌المللی

امارات متحده عربی به عنوان مهم‌ترین شریک تجاری عمان در گروه محصولات فرآورده‌های گوشتی (کد ۱۶۰۲) است که ۷۶٪ از کل واردات عمان را تامین می‌کند. عربستان نیز به عنوان تامین‌کننده دوم ۱۰٪ از این گروه را در ۵ سال گذشته به عمان صادر کرده است.



منبع: مرکز تجارت بین‌المللی

۵.۴. بررسی محصولات با کد ۱۷

(قند و شکر و شیرینی)

در بخش قند و شیرینی در سه گروه از محصولات، بین واردات عمان و مزیت نسبی ایران انطباق وجود دارد. واردات عمان در این سه گروه مجموعاً به طور متوسط بیش از ۴۰ میلیون دلار در سال بوده است.

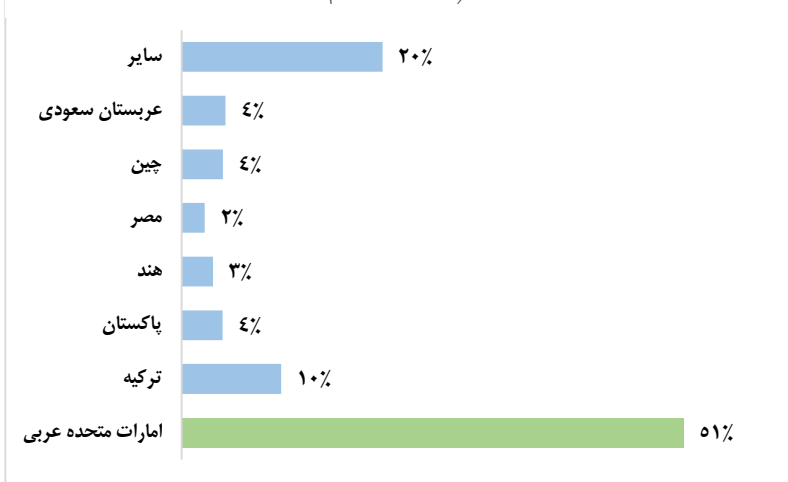
جدول ۸. واردات عمان ذیل کد ۱۷ (۲۰۲۳-۲۰۱۹)

تطبیق مزیت نسبی ایران با واردات عمان (هزار دلار)			
کدهای با مزیت نسبی بالاتر از ۰.۵	واردات ۲۰۲۲ عمان	متوسط ۵ ساله واردات عمان	مزیت نسبی (RCA)
۱۷۰۱۹۱	۱۶۹	۴۶۵	۲.۶
۱۷۰۴۱۰	۸,۰۵۶	۹,۲۷۴	۳.۶
۱۷۰۴۹۰	۴۹,۰۰۰	۳۱,۰۱۶	۳.۳

منبع: مرکز تجارت بین‌المللی

در حالی که امارات متحده عربی به عنوان مهم‌ترین تامین‌کننده محصولات گروه ۱۷۰۴ برای عمان است، کشورهای لهستان، امریکا، چین، انگلیس، ترکیه و هند به ترتیب مهمترین تامین‌کنندگان این گروه محصولی برای امارت محسوب می‌شوند. با این اطلاعات می‌توانیم ترکیب تامین‌کنندگان اصلی عمان در این گروه محصولی را دقیق‌تر بررسی نمائیم.

نمودار ۸. صادرکنندگان محصولات ۱۷۰۴ به عمان براساس میانگین پنج‌ساله (۲۰۲۳-۲۰۱۹)



منبع: مرکز تجارت بین‌المللی



۶.۴. بررسی محصولات با کد ۱۹

(فرآورده‌های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر، نان‌های شیرینی)

ذیل کد ۱۹ و محصولات آن که فرآورده‌های غلات محسوب می‌شوند، ایران در ۵ زیرگروه با کد شش رقمی مزیت نسبی دارد. این درحالی است که ارزش واردات این محصولات در عمان بیش از ۲۵۷ میلیون دلار در سال ۲۰۲۲ بوده است. در این بین محصولاتی از قبیل کلوچه، بیسکویت، و انواع ماکارونی و نودل فرصت‌های بسیار مناسبی برای صادرات به عمان دارند.

جدول ۹. واردات عمان ذیل کد ۱۹ (۲۰۲۳-۲۰۱۹)

تطبیق مزیت نسبی ایران با واردات عمان (هزار دلار)			
کدهای با مزیت نسبی بالاتر از ۰.۵	واردات ۲۰۲۲ عمان	متوسط ۵ ساله واردات عمان	مزیت نسبی (RCA)
۱۹۰۲۱۹	۳۵،۵۰۵	۲۵،۸۵۶	۳.۹
۱۹۰۴۹۰	۶۸۴	۹۴۳	۰.۶
۱۹۰۵۳۱	۷۳،۵۹۴	۴۸،۲۹۵	۳.۲
۱۹۰۵۳۲	۲۳،۴۵۹	۱۹،۳۲۰	۲.۲
۱۹۰۵۹۰	۱۲۴،۲۶۸	۸۲،۲۴۸	۱

منبع: مرکز تجارت بین‌المللی

دو گروه از محصولات در بخش فرآورده‌های غلات یعنی محصولات خبازی، نان شیرینی‌سازی یا بیسکوئیت‌سازی و ... (۱۹۰۵) و خمیرهای غذایی، حتی پخته شده یا پر شده ... (۱۹۰۲) در مجموع نزدیک به ۲۶۵ میلیون دلار از واردات عمان در سال ۲۰۲۲ را تشکیل داده‌اند.

با توجه به اینکه ایران در این گروه از محصولات دارای مزیت نسبی مناسبی هست اما جایگاه خاصی در سهم از واردات عمان ندارد. این درحالی است که کشورهای امارات متحده عربی، عربستان و ترکیه بیشترین سهم از واردات عمان در ۵ سال گذشته را داشته‌اند. این سه کشور در گروه ۱۹۰۵ در مجموع ۷۰٪ و در گروه ۱۹۰۲ تقریباً ۸۰٪ از واردات عمان را تامین کرده‌اند. این یعنی بازار عمان در دست این سه کشور است اما اینکه دقیقاً رقبای اصلی و تولیدکنندگان اصلی کدام کشورها هستند



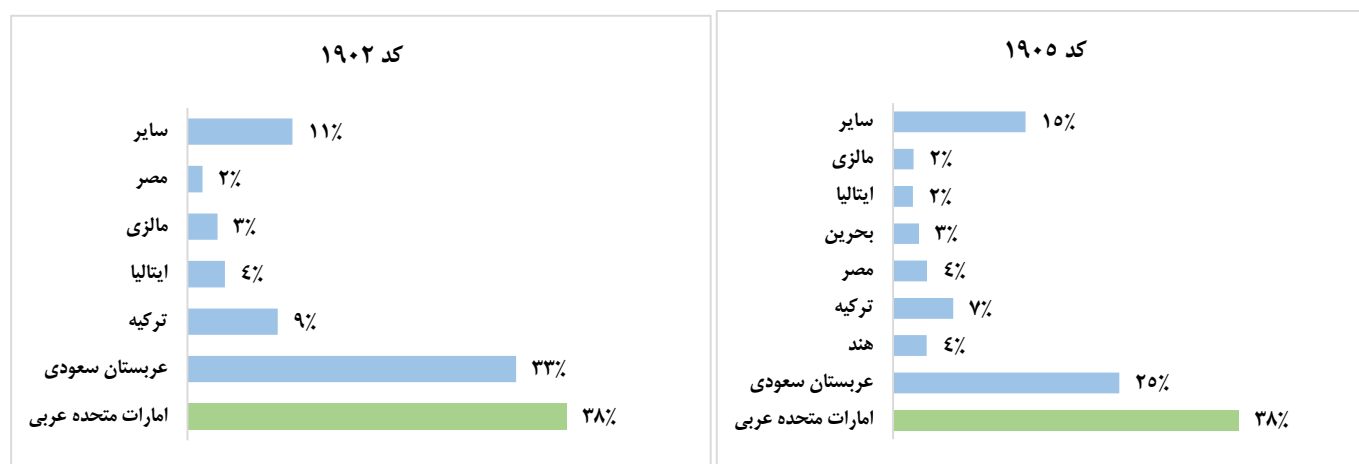
متفاوت خواهد بود. با بررسی تامین‌کنندگان اصلی امارات متحده عربی و عربستان به کشورهایمانند لهستان، ایتالیا، بلژیک،

امریکا و انگلیس می‌رسیم که می‌توان گفت این کشورها مهم‌ترین رقبای ایران در عمان خواهند بود.

ترکیب این پنج کشور با کشورهای دیگری که مستقیم به عمان صادر می‌کنند ساختار تامین‌کنندگان اصلی این دو گروه

محصولی را در عمان شفاف می‌کند.

نمودار ۹. صادرکنندگان محصولات ذیل کد ۱۹ به عمان براساس میانگین پنج‌ساله (۲۰۱۹-۲۰۲۳)



منبع: مرکز تجارت بین‌المللی



۷.۴. بررسی محصولات با کد ۱۸

(کاکائو و فرآورده های آن)

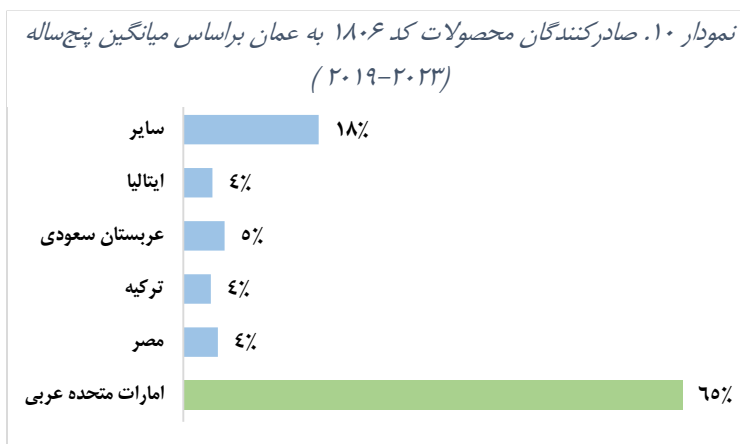
یکی از گروه محصولاتی که در آن فرصت صادراتی برای ایران وجود دارد ذیل کد ۱۸ و گروه شکلات‌های دارای افزودنی است؛ گرچه ایران مزیت نسبی بالایی در آن ندارد ولی واردات عمان عدد قابل توجه ۶۳.۶ میلیون دلار در ۲۰۲۲ بوده است.

جدول ۱۰. واردات عمان ذیل کد ۱۸ (۲۰۲۳-۲۰۱۹)

تطبیق مزیت نسبی ایران با واردات عمان (هزار دلار)			
مزیت نسبی (RCA)	متوسط ۵ ساله واردات عمان	واردات ۲۰۲۲ عمان	کدهای با مزیت نسبی بالاتر از ۰.۵
۰.۹	۴۶,۱۲۶	۶۳,۶۰۷	۱۸,۰۶۹

منبع: مرکز تجارت بین‌المللی

شکلات و سایر مواد غذایی حاوی کاکائو (کد ۱۸۰۶) در سال ۲۰۲۲ بالغ بر ۱۴۷ میلیون دلار از واردات عمان را تشکیل داده است. در این گروه نیز امارت متحده عربی با ۶۵٪ بیشترین سهم از واردات این گروه را در ۵ سال گذشته داشته است. این درحالی‌ست که امارات متحده عربی در سال ۲۰۲۲ بالغ بر ۵۵۰ میلیون دلار واردات این گروه از محصولات را داشته است و در مقابل ۴۹۵ میلیون دلار صادرات که حدود ۹۰ میلیون آن به عمان بوده است. مهم‌ترین تامین‌کنندگان امارات متحده عربی نیز ایتالیا، سوئیس، هلند، ترکیه و آلمان بوده‌اند.



منبع: مرکز تجارت بین‌المللی



۸.۴. بررسی محصولات با کد ۲۰

(فرآورده‌ها از سبزیجات، میوه‌ها یا از سایر اجزای نباتات)

این گروه محصولات می‌تواند یکی از بهترین هدف‌های صادراتی ایران به عمان باشد. دلیل این جایگاه و اهمیت آن، ابتدا اندازه بازار قابل توجه عمان که بیش از ۷۵ میلیون دلار در سال است و بازار ارزشمندی محسوب می‌شود و از سوی دیگر وجود مزیت نسبی مناسب در بسیاری از بخش‌های این گروه محصولات است و موضوع سوم وجود پتانسیل رشد برای صادرات در این حوزه است. زیرا هم تامین مواد اولیه آن در ایران میسر بوده و هم فناوری فرآوری بالایی برای تولید بسیاری این محصولات نیاز نیست. شاید تمرکز بر بازاریابی، برندینگ، بسته‌بندی و دیگر مولفه‌ها مهم‌ترین دغدغه برای گرفتن سهم از این بازار ارزشمند باشد.

جدول ۱۱. واردات عمان ذیل کد ۲۰ (۲۰۱۹-۲۰۲۳)

تطبیق مزیت نسبی ایران با واردات عمان (هزار دلار)			
کدهای با مزیت نسبی بالاتر از ۰.۵	واردات ۲۰۲۲ عمان	متوسط ۵ ساله واردات عمان	مزیت نسبی (RCA)
۲۰۰۱۱۰	۵۷۹	۴۲۴	۰.۷
۲۰۰۱۹۰	۵۸۰۷	۴۸۸۳	۲.۳
۲۰۰۵۲۰	۶۸۰	۸۶۳	۲.۷۶
۲۰۰۵۴۰	۴۹۲	۴۳۷	۲.۴۶
۲۰۰۵۵۱	۵۵۰۱	۳۸۷۴	۶.۲۲
۲۰۰۵۵۹	۱۸۷	۲۱۰	۱.۸۴
۲۰۰۶۰۰	۱۰۳۵۵	۰	۰.۷۴
۲۰۰۷۱۰	۱۰۱۵۲	۸۴۸	۱۳.۲۲
۲۰۰۷۹۹	۵۰۷۶	۳۶۲۵	۲.۶۵
۲۰۰۸۱۹	۱۱۳۱۸	۸۴۸۹	۰.۵۲
۲۰۰۸۹۹	۹۵۲	۱۰۲۶۵	۱.۰۷
۲۰۰۹۱۹	۶۵۸۹	۵۰۱۲۵	۰.۸۴
۲۰۰۹۳۹	۲۸۸۶	۱۵۲۹	۲.۸۴
۲۰۰۹۴۹	۳۲۵	۲۶۵	۲۲.۸۵
۲۰۰۹۵۰	۹۷	۵۳	۳.۱۵
۲۰۰۹۶۹	۱۰۲۴۵	۸۶۵	۱.۳۰
۲۰۰۹۷۹	۱۰۴۳۹	۱۰۲۵۵	۱.۵۸
۲۰۰۹۸۹	۳۰۱۱۲	۱۷۶۰۴	۳.۸۱
۲۰۰۲۹۰	۳۵۰۹۶۰	۳۱۰۷۳۷	۱۱.۳۰

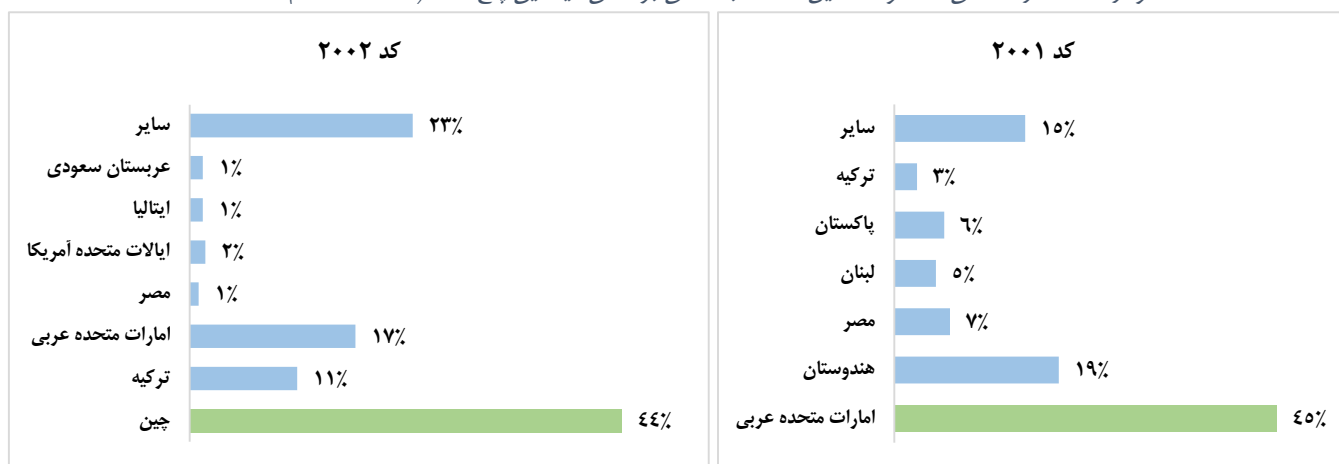
منبع: مرکز تجارت بین‌المللی



سبزیجات، میوه‌ها، آجیل و سایر قسمت‌های خوراکی گیاهان، تهیه شده یا نگهداری شده توسط سرکه ... (با کد ۲۰۰۱) گروهی است که بیش از ۶ میلیون دلار از واردات عمان را به خود اختصاص داده است و امارات متحده عربی و هند نزدیک به دو سوم از واردات ۵ سال گذشته عمان را تامین کرده‌اند همچنین هند، مصر، پاکستان، ایتالیا و ترکیه از مهم‌ترین صادرکنندگان این گروه به امارات متحده عربی محسوب می‌شوند. در نتیجه می‌توان گفت بازار عمان در این گروه در دست هندیان، مصریان و پاکستانیان است و تولیدکنندگان این سه کشور مهم‌ترین رقبای ایران هستند که بخش قابل توجهی از بازار واردات عمان را به خود اختصاص داده‌اند.

گوجه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک (۲۰۰۲) گروهی از محصولات است که نزدیک به ۳۹ میلیون دلار از واردات سال ۲۰۲۲ عمان را به خود اختصاص داده است. چین، امارات متحده عربی و ترکیه مهم‌ترین تامین‌کنندگان این محصولات در عمان هستند که در پنج سال گذشته ۷۲٪ از بازار واردات عمان را از آن خود کرده‌اند. نکته قابل توجه این است که چین و ایتالیا مهم‌ترین صادرکنندگان این گروه محصولات به امارات متحده عربی هستند که ۵۸٪ از واردات امارات متحده عربی را تصاحب کرده‌اند، در واقع مهم‌ترین رقا در این حوزه محصولات چین ایتالیا و ترکیه محسوب می‌شود.

نمودار ۱۱. صادرکنندگان محصولات ذیل کد ۲۰ به عمان براساس میانگین پنج‌ساله (۲۰۱۹-۲۰۲۳)

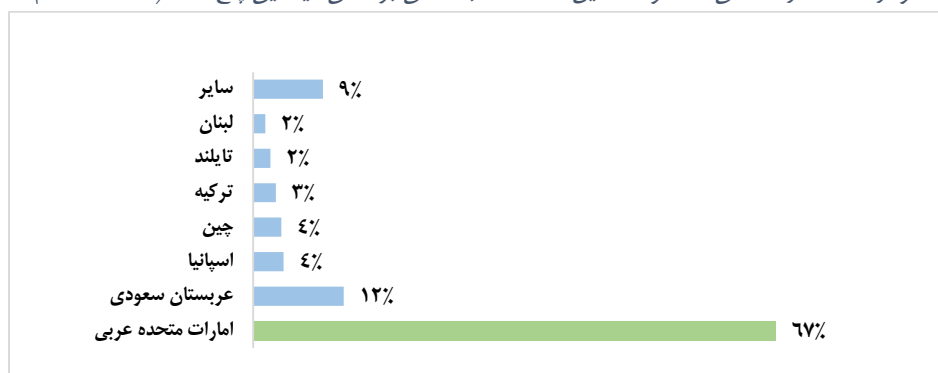


منبع: مرکز تجارت بین‌المللی



سایر سبزیجات غیر از سرکه یا اسید استیک تهیه شده یا نگهداری شده، منجمد نشده ... (۲۰۰۵) به تنهایی نزدیک به ۲۷ میلیون دلار از واردات عمان در ۲۰۲۲ را تشکیل می‌دهد؛ که نزدیک به ۸۰٪ از آن را در پنج سال گذشته امارات متحده عربی و عربستان تامین کرده‌اند. از سوی دیگر آمارها نشان می‌دهد که عمده تامین‌کنندگان این محصولات به امارات متحده عربی و عربستان کشورهای اسپانیا، ایتالیا، آمریکا، انگلیس، چین، هند و ترکیه هستند. با شناخت تامین‌کنندگان مستقیم و غیرمستقیم می‌توانیم ساختار تامین‌کنندگان اصلی این بازار را در عمان بررسی کنیم.

نمودار ۱۲. صادرکنندگان محصولات ذیل کد ۲۰۰۵ به عمان براساس میانگین پنج‌ساله (۲۰۱۹-۲۰۲۳)

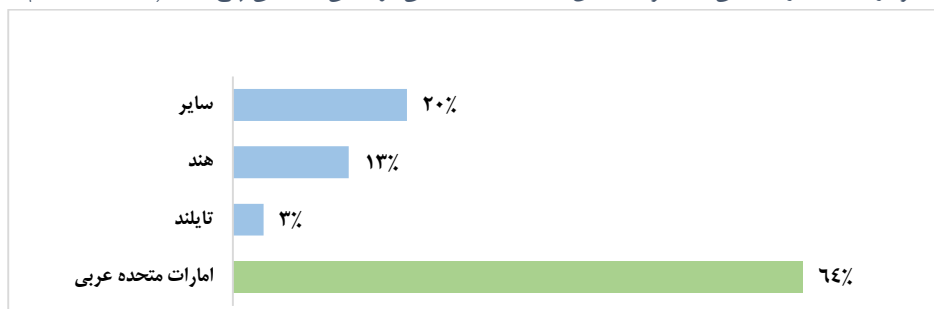


منبع: مرکز تجارت بین‌المللی

میوه‌ها، مغزها و سایر قسمت‌های خوراکی گیاهان، تهیه شده یا نگهداری شده، اعم از اینکه حاوی یا غیر... (۲۰۰۸) در سال ۲۰۲۲ بیش از ۲۰ میلیون دلار از واردات عمان را تشکیل داده است. امارات متحده عربی به تنهایی ۶۴٪ این محصولات را در پنج سال گذشته برای عمان تامین کرده است. اما مهم‌ترین صادرکنندگان این محصولات به امارات متحده عربی کشورهای تایلند، هند، آمریکا، ترکیه بوده‌اند.



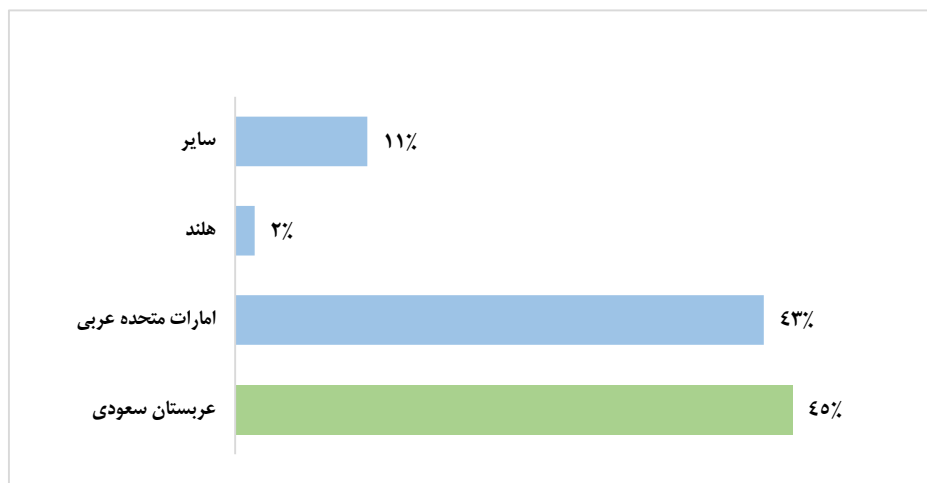
نمودار ۱۳. صادرکنندگان محصولات ذیل کد ۲۰۰۸ به عمان براساس میانگین پنج‌ساله (۲۰۱۹-۲۰۲۳)



منبع: مرکز تجارت بین‌المللی

آب میوه‌ها از جمله شیره انگور و آب سبزیجات، تخمیر نشده، بدون الکل اضافه شده، ... (۲۰۰۹) به تنهایی نزدیک به ۸۱ میلیون دلار از واردات عمان را در سال ۲۰۲۲ تشکیل داده است که ۸۸٪ از آن را در پنج سال گذشته عربستان و امارات متحده عربی تامین کرده‌اند. از سویی آمارها نشان می‌دهد مهم‌ترین صادرکنندگان این محصولات به عربستان و امارات متحده عربی کشورهای اسپانیا، هند، تایلند، هلند، برزیل، و استرالیا هستند. این یعنی عمده بازار وارداتی عمان در دست این شش کشور است.

نمودار ۱۴. صادرکنندگان محصولات ذیل کد ۲۰۰۹ به عمان براساس میانگین پنج‌ساله (۲۰۱۹-۲۰۲۳)



منبع: مرکز تجارت بین‌المللی



۹.۴. بررسی محصولات با کد ۲۱

(فرآورده‌های خوراکی گوناگون)

ذیل کد ۲۱ محصولات متنوعی وجود دارد که در ۶ گروه از آن‌ها ایران مزیت نسبی مناسب و عمان نیز واردات قابل قبولی را دارد. شاید مهم‌ترین این گروه‌ها کد ۲۱۰۵۰۰ که شامل انواع سس‌هاست (مایونز، کچاپ و ...) باشد که هم سهم خوبی از واردات عمان را دارد و هم در آن مزیت نسبی مناسبی برای ایران دیده می‌شود. انواع پودرهای نوشیدنی غیرالکلی با کد ۲۱۰۳۲۰ می‌تواند جزو اهداف مهم صادراتی به عمان محسوب شود.

جدول ۱۲. واردات عمان ذیل کد ۲۱ (۲۰۲۳-۲۰۱۹)

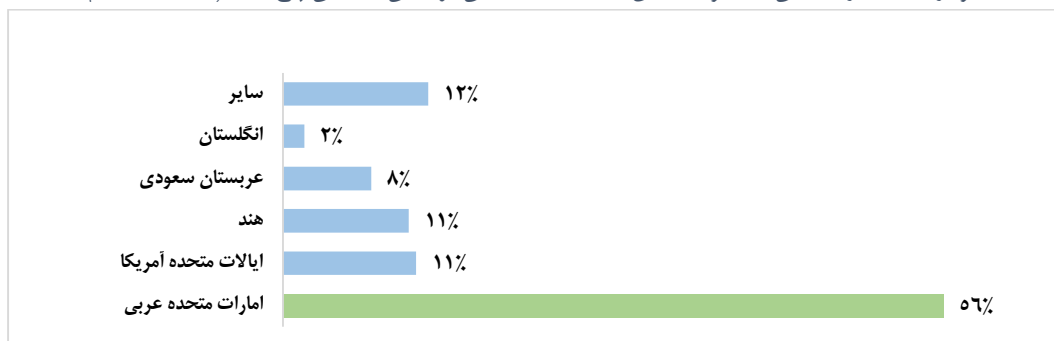
تطبیق مزیت نسبی ایران با واردات عمان (هزار دلار)			
کدهای با مزیت نسبی بالاتر از ۰.۵	واردات ۲۰۲۲ عمان	متوسط ۵ ساله واردات عمان	مزیت نسبی (RCA)
۲۱۰۲۱۰	۳,۷۴۷	۳,۴۰۳	۰.۱۹
۲۱۰۲۳۰	۲,۲۹۵	۱,۷۴۸	۰.۹۴
۲۱۰۳۲۰	۶,۹۴۶	۵,۹۶۹	۰.۵۹
۲۱۰۴۲۰	۱,۷۸۴	۱,۱۶۴	۲.۷۸
۲۱۰۵۰۰	۳۲,۷۵۸	۲۶,۳۷۳	۳.۰۴
۲۱۰۶۱۰	۳,۷۷۷	۲,۹۹۹	۰.۶۸

منبع: مرکز تجارت بین‌المللی

سس و فرآورده‌های آن؛ چاشنی‌های مخلوط؛ آرد و کنجاله خردل، ... (۲۱۰۳) در سال ۲۰۲۲ بیش از ۴۰ میلیون دلار از واردات عمان را تشکیل داده است. درحالی‌که ۸۶٪ از این مقدار را در ۵ سال گذشته امارات متحده عربی، امریکا، هند و عربستان تامین کرده‌اند؛ بررسی آمارها نشان می‌دهد که صادرکنندگان اصلی به امارات متحده عربی نیز کشورهای امریکا، عمان، هلند، فیلیپین و ایتالیا هستند. نکته جالب توجه این است که بیش از ۱۰٪ از واردات امارات متحده عربی در سال ۲۰۲۲ را عمان تامین کرده است. این احتمال وجود دارد که این صادرات از محل واردات مستقیم عمان از کشورهایی مانند امریکا و هند باشد.



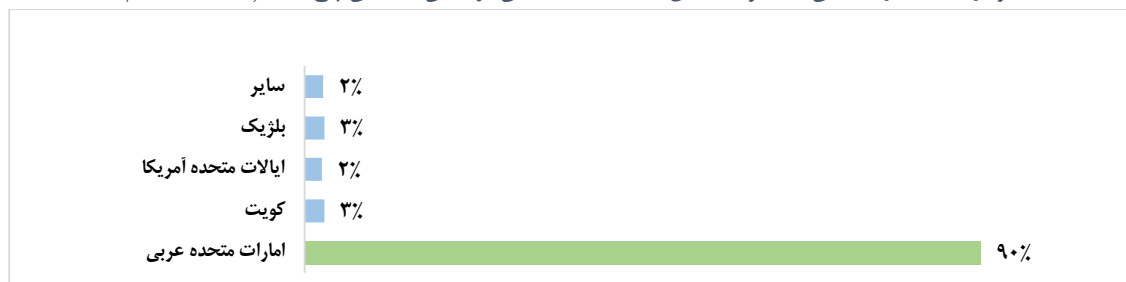
نمودار ۱۵. صادرکنندگان محصولات ذیل کد ۲۱۰۳ به عمان براساس میانگین پنج‌ساله (۲۰۱۹-۲۰۲۳)



منبع: مرکز تجارت بین‌المللی

بستنی و سایر یخ‌های خوراکی، اعم از اینکه حاوی کاکائو باشند یا نباشند (۲۱۰۵) گروه محصولاتی است که عمان در سال ۲۰۲۲ نزدیک به ۳۳ میلیون دلار واردات داشته که ۹۰٪ آن را امارات متحده عربی تامین نموده است. اما مهم‌ترین تامین‌کنندگان امارات متحده عربی که به نوعی تامین‌کنندگان غیرمستقیم عمان نیز محسوب می‌شوند کشورهای آمریکا با بیش از ۳۰٪، فرانسه، ترکیه و ایرلند هستند.

نمودار ۱۶. صادرکنندگان محصولات ذیل کد ۲۱۰۵ به عمان براساس میانگین پنج‌ساله (۲۰۱۹-۲۰۲۳)



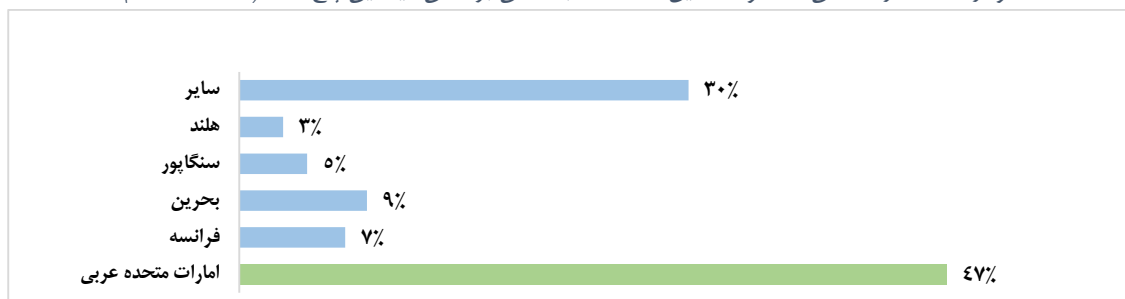
منبع: مرکز تجارت بین‌المللی

آماده سازی غذا (با کد ۲۱۰۶) گروه محصولاتی هستند که در سال ۲۰۲۲ عمان نزدیک به ۶۷ میلیون دلار واردات داشته است. ۴۷٪ از این مقدار را امارات متحده عربی تامین نموده است که مهم‌ترین تامین‌کنندگان امارات متحده عربی نیز کشورهای آمریکا، هند، ایرلند، چین، انگلیس، دانمارک و آلمان بوده‌اند. نکته‌ای که دیده می‌شود این است که رقابت در این گروه



محصولات بسیار بالاست و کشورهای متعددی در بازار عمان سهم گرفته‌اند. احتمالاً رقابت برای گرفتن سهم در این گروه محصولات در عمان کار سختی باشد؛ چراکه با تنوع و رقابت بالایی مواجه هستیم.

نمودار ۱۷. صادرکنندگان محصولات ذیل کد ۲۱۰۶ به عمان براساس میانگین پنج‌ساله (۲۰۱۹-۲۰۲۳)



منبع: مرکز تجارت بین‌المللی

۱۰.۴. بررسی محصولات با کد ۲۲

(نوشابه‌ها، آبگون‌های الکلی و سرکه)

در دسته بعدی محصولات که ذیل کد ۲۲ تعریف شده‌اند در دو گروه آن، ایران دارای مزیت مناسبی برای صادرات به عمان است. گرچه اندازه این بازار آن‌قدرها بزرگ نیست اما با بیش از ۵ میلیون دلار واردات، می‌تواند برای برخی از شرکت‌های تولیدکننده آب و نوشیدنی‌ها و آبمیوه‌ها بازار هدف مناسبی باشد.

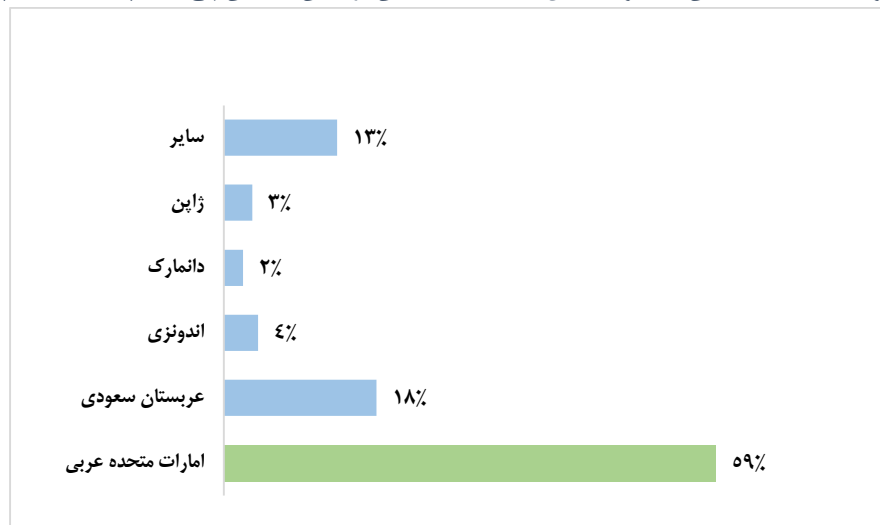
جدول ۱۳. واردات عمان ذیل کد ۲۲ (۲۰۱۹-۲۰۲۳)

تطبیق مزیت نسبی ایران با واردات عمان (هزار دلار)			
مزیت نسبی (RCA)	متوسط ۵ ساله واردات عمان	واردات ۲۰۲۲ عمان	کدهای با مزیت نسبی بالاتر از ۰.۵
۱.۷۲	۱,۷۸۸	۳,۴۴۹	۲۲۰۲۹۱
۲.۰۲	۱,۸۸۸	۲,۲۹۷	۲۲۰۹۰۰

آب، از جمله آب‌های معدنی و آب‌های گازدار حاوی شکر اضافه شده یا سایر شیرین‌کننده‌ها... (با کد ۲۲۰۲) گروه محصولاتی هستند که عمان در سال ۲۰۲۲ بیش از ۳۵ میلیون دلار واردات داشته است. امارات متحده عربی و عربستان ۷۷٪ از این گروه

را در پنج سال گذشته برای عمان تامین کرده‌اند، که مهم‌ترین تامین‌کنندگان این دو کشور در این گروه محصولی، کشورهای سوئد، عربستان، ژاپن، ترکیه، لهستان، ارمنستان، هلند و دانمارک، بلژیک بوده‌اند.

نمودار ۱۸. صادرکنندگان محصولات ذیل کد ۳۳۰۲ به عمان براساس میانگین پنج‌ساله (۲۰۱۹-۲۰۲۳)



منبع: مرکز تجارت بین‌المللی



۵. بررسی اولویت‌های صادراتی ایران به عمان و وضعیت کنونی

در این بخش ابتدا لیستی از گروه محصولات وارداتی (کدهای شش رقمی) عمان که از نظر ارزش دلاری از کل واردات بیشترین سهم را دارند ارائه و مزیت نسبی ایران برای هر کدام از این گروه‌ها محاسبه شده است. سپس وضعیت واردات فعلی از ایران در حوزه محصولات غذایی با کدهای هشت رقمی ارائه می‌شود.

۱.۵. مهم‌ترین گروه‌های وارداتی عمان که ایران مزیت نسبی دارد

همانطور که در مقدمه نیز اشاره شد، در این قسمت فهرست گروه محصولاتی که عمان بیشترین واردات را دارد و همچنین ایران نیز مزیت نسبی قابل قبولی را داشته است، بر اساس کد شش رقمی ارائه می‌شود. در جدول ۱۴ گروه‌های منتخب براساس این دو ویژگی ارائه شده است:

در مجموع، بررسی مزیت‌های نسبی ایران در تجارت با عمان نشان می‌دهد که در کدهای تعرفه گوجه فرنگی،

(کد تعرفه ۲۰۰۲۹۰) و ماست (کد تعرفه ۰۴۰۳۱۰)، ایران مزیت رقابتی بیشتری نسبت به سایر کالاها در حوزه

محصولات غذایی دارد. لذا به نظر می‌رسد در این حوزه با توجه به ظرفیت‌های رقابتی ایران، امکان گسترش سهم صادرات

در بازار عمان وجود داشته باشد.

تمرکز بر مزیت‌های نسبی موجود و توسعه هدفمند سایر گروه‌های صادراتی، مسیری است که می‌تواند جایگاه ایران را در بازار

عمان تثبیت کرده و به تنوع و پایداری تجارت غیرنفتی با این کشور منجر شود.



جدول ۱۴. گروه محصولات با فرصت صادراتی بالاتر (براساس واردات عمان و مزیت نسبی ایران)

ردیف	سرکد ۶ رقمی	شرح	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲	۲۰۲۳	درصد از کل ۲۰۲۳	مزیت نسبی (۵ ساله)
۱	۲۰۰۲۹۰	گوجه فرنگی، تهیه یا نگهداری شده به غیر از سرکه یا اسید استیک (به استثنای کامل یا تکه تکه شده)	۲۹,۳۴۷	۲۳,۵۹۹	۳۱,۵۵۸	۳۵,۹۶۰	۳۸,۱۷۱	۷٪	۱۱.۳
۲	۰۴۰۳۱۰	ماست، اعم از طعم دار یا بدون شکر یا سایر مواد شیرین کننده، میوه ها، آجیل یا کاکائو	۷۶,۸۲۲	۶۹,۷۲۶	۵۲,۶۸۵	.	.	۰٪	۵.۲۷
۳	۰۴۰۳۹۰	دوغ، شیر دلمه و خامه، کفیر و سایر شیرها و خامه های تخمیری یا اسیدی، اعم از غلیظ یا طعم دار یا حاوی شکر اضافه شده یا سایر مواد شیرین کننده، میوه ها، آجیل یا کاکائو (به استثنای ماست)	۲۵,۲۴۲	۲۷,۴۵۲	۴۰,۱۶۷	۵۰,۰۷۹	۷,۶۵۵	۱٪	۵.۱
۴	۰۴۰۲۱۰	شیر و خامه شیر به شکل جامد، با محتوای چربی وزنی کمتر از ۱.۵٪	۲,۸۱۴	۱۴,۶۴۷	۱۷,۳۷۱	۳۳,۶۵۸	۳۶,۳۳۲	۷٪	۳.۹
۵	۱۹۰۵۳۱	بیسکویت شیرین	۳۲,۳۲۸	۵۳,۷۷۰	۵۲,۸۷۰	۷۳,۵۹۴	۲۸,۹۱۵	۵٪	۳.۲۱
۶	۰۴۰۲۹۱	شیر و خامه، غلیظ اما شیرین نشده (به استثنای فرم های جامد)	۱۰۸,۰۰۶	۱۰۷,۲۵۱	۱۱۲,۳۵۷	۱۱۷,۷۲۱	۲۲,۳۱۴	۴٪	۲.۶۵
۷	۱۹۰۵۳۲	وافل و ویفر	۱۶,۷۳۱	۲۳,۰۵۱	۲۳,۳۶۰	۲۳,۴۵۹	۹,۹۹۷	۲٪	۲.۲۳
۸	۰۴۰۶۲۰	پنیر رنده شده یا پودر شده، از همه نوع	۹,۱۱۷	۹,۶۹۸	۱۲,۰۱۴	۱۱,۷۸۳	۴,۲۷۰	۱٪	۱.۵۶
۹	۰۴۰۶۹۰	سایر - پنیر (به استثنای پنیر تازه، از جمله آب پنیر، کشک، پنیر فراوری شده و پنیر رنده شده یا پودر شده)	۲۶,۷۴۳	۲۹,۷۰۲	۲۹,۶۸۲	۳۰,۸۱۳	۵,۶۳۹	۱٪	۱.۵۵
۱۰	۱۹۰۵۹۰	نان، شیرینی، کیک، بیسکویت و سایر اقلام نانوائی، اعم از اینکه حاوی یا بدون کاکائو باشد. ویفرهای عشایری، کاشه خالی از نوع مناسب برای مصارف دارویی، ویفرهای آب بندی، کاغذ برنج و محصولات مشابه (به استثنای نان ترد، نان زنجبیلی و مانند آن، بیسکویت های شیرین، وافل، ویفرهایی که ذکر نشده، سوخاری، نان برشته شده و محصولات برشته شده مشابه)	۶۸,۴۲۷	۸۴,۹۵۶	۱۰۴,۸۹۴	۱۲۴,۲۶۸	۲۸,۶۹۳	۵٪	۱.۰۱
۱۱	۰۴۰۶۱۰	پنیر تازه (نگرفته یا نبسته uncured) یا (unripened)، همچنین پنیر حاصل از آب پنیر (whey cheese) و کشک	۸,۵۶۳	۷,۹۱۴	۷,۲۷۹	۱۰,۰۱۲	۷,۴۸۴	۱٪	۰.۴۵



ردیف	سرکد ۶ رقمی	شرح	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲	۲۰۲۳	درصد از کل ۲۰۲۳	مزیت نسبی (ه) (ساله)
۱۲	۰۴۰۲۲۱	شیر و خامه به شکل جامد، با محتوای چربی وزنی بیش از ۱.۵٪، شیرین نشده	۲۰۵,۴۲۷	۲۵۱,۳۷۲	۲۵۸,۷۵۷	۳۵۶,۶۰۷	۱۹۱,۴۷۳	۳۶٪	۰.۴۱
۱۳	۲۰۰۴۹۰	سایر سبزیجات و مخلوط آنها، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک، منجمد	۸۷۴	۱,۵۸۹	۱,۲۴۸	۹۰۸	۲۸۳	۰٪	۰.۴۱
۱۴	۱۹۰۱۱۰	فرآورده های مناسب برای نوزادان یا کودکان، عرضه شده در خرده فروشی	۴۵,۵۰۷	۴۷,۰۴۱	۵۰,۶۷۸	۵۱,۵۶۴	۱۶,۷۵۲	۳٪	۰.۳۶
۱۵	۰۴۰۳۲۰	ماست، اعم از طعم دار یا بدون شکر یا سایر مواد شیرین کننده، میوه، آجیل، کاکائو، شکلات، ادویه جات ترشی جات، قهوه، گیاهان، غلات یا اجناس نانوایی	۰	۰	۰	۴۴,۷۷۲	۲۵	۰٪	۰.۲
۱۶	۷۰۱۹۰	سیب زمینی تازه یا سرد شده (به استثنای دانه)	۲۹,۳۶۲	۴۶,۶۸۸	۵۴,۱۷۴	۵۱,۷۵۷	۳۱,۹۱۷	۶٪	۰.۱۹
۱۷	۱۹۰۱۹۰	سایر	۴,۰۷۳	۱۷,۵۴۱	۱۵,۶۲۶	۸,۴۰۲	۶۳,۴۳۱	۱۲٪	۰.۱۱
۱۸	۰۴۰۲۹۹	شیر و خامه، غلیظ و شیرین شده (به استثنای فرم های جامد)	۴۳,۴۶۲	۳۵,۴۲۹	۱۶,۳۳۶	۱۶,۸۴۵	۳,۲۲۸	۱٪	۰.۰۷
۱۹	۲۰۰۴۱۰	سیب زمینی، تهیه یا نگهداری شده غیر از سرکه یا اسید استیک، منجمد	۲۰,۱۵۹	۱۹,۱۰۰	۱۸,۸۸۶	۳۱,۶۱۳	۳۱,۴۵۴	۶٪	۰.۰۶
۲۰	۱۹۰۱۲۰	مخلوط و خمیرها رای تهیه محصولات خبازی، نان شیرینی سازی یا بیسکوئیت سازی شماره ۱۹۰۵	۸,۵۶۹	۱۰,۰۷۸	۱۰,۶۷۵	۱۱,۵۹۶	۲,۴۸۸	۰٪	۰.۰۴
۲۱	۰۴۰۲۲۹	شیر و خامه به شکل جامد، با محتوای چربی بیشتر از ۱.۵٪، شیرین شده	۲۸۷	۴۹۸	۵,۱۵۱	۳,۵۹۵	۱,۴۶۱	۰٪	۰.۰۳
۲۲	۱۹۰۵۴۰	نان سوخاری، نان برشته و محصولات برشته مشابه	۳,۹۸۵	۴,۲۴۳	۳,۵۵۳	۳,۷۳۳	۲,۲۱۰	۰٪	۰.۰۳
مجموع واردات کدهای بالا			۷۶۵,۸۴۵	۸۸۵,۳۴۵	۹۱۹,۳۲۱	۱,۰۹۲,۷۳۹	۵۳۴,۰۹۲	۱۰۰٪	
مجموع کل واردات مواد غذایی عمان			۳,۳۸۱,۸۸۷	۳,۹۵۵,۳۱۶	۴,۳۵۲,۸۶۲	۴,۷۰۷,۲۸۹	۲,۵۷۲,۱۵۰		
سهم واردات کدهای بالا از کل واردات عمان			۲۳٪	۲۲٪	۲۱٪	۲۳٪	۲۱٪		

منبع: مرکز تجارت بین الملل



۲.۵. صادرات بیش از نیم میلیون دلار به عمان

برای مشاهده دقیق‌تر وضعیت تجارت ایران و عمان در محصولات غذایی، لیست کامل صادرات ایران به عمان در سال ۱۴۰۲ که ارزشی بیش از نیم میلیون دلار داشته‌اند در جدول زیر ارائه شده است. از مهم‌ترین نکات قابل تامل در این بررسی می‌توان به نوع محصولاتی که به عمان صادر می‌شود اشاره کرد. آمارها نشان می‌دهند که تقریباً ۸۰٪ صادرات ایران به عمان فرآوری نشده است. یعنی ایران در حوزه محصولات فرآوری‌شده که عموماً حاشیه سود و ارزش افزوده بالایی دارند از واردات عمان سهمی ندارد. این درحالی است که بررسی‌های قبل نیز نشان داد ایران در مجموع سهم بسیار اندکی از بازار غذایی عمان را از آن خود کرده است.

جدول ۱۵. صادرات مواد غذایی ایران به عمان در سال ۱۴۰۲

صادرات مواد غذایی ایران به عمان سال ۱۴۰۲ با ارزش بیش از نیم میلیون دلار			
ردیف	کد تعرفه	شرح تعرفه	ارزش (هزار دلار)
۱	۰۸۰۷۱۱۰۰	هندوانه، تازه	۷,۹۰۸
۲	۰۴۰۷۲۱۱۰	تخم خوراکی پرندگان	۵,۲۷۱
۳	۰۷۰۳۱۰۱۰	پیاز، تازه یا سرد کرده	۴,۹۸۲
۴	۰۷۰۲۰۰۱۰	گوجه فرنگی زراعی، تازه یا سرد کرده	۳,۸۷۶
۵	۰۷۰۴۹۰۰۰	کلم قرمز و سفید، کلم پیچ، کلم قمری و غیره، تازه یا سرد کرده	۳,۸۶۵
۶	۰۸۰۸۱۰۰۰	سیب، تازه	۳,۸۲۲
۷	۲۰۰۲۹۰۱۰	رب گوجه فرنگی	۳,۷۳۷
۸	۰۹۱۰۲۰۹۰	زعفران در بسته بندی بیش از ۳۰ گرم	۲,۸۵۲
۹	۰۷۰۲۰۰۲۰	گوجه فرنگی گلخانه ای، تازه یا سرد کرده	۲,۸۰۴
۱۰	۱۶۰۴۱۹۱۰	کنسرو بادبان ماهی (مارلین)	۲,۳۷۵
۱۱	۰۷۰۱۹۰۰۰	سیب زمینی، تازه یا سرد کرده	۱,۹۸۹
۱۲	۰۷۰۴۱۰۰۰	گل کلم و گل کلم بروکولی (broccoli)	۱,۸۵۹
۱۳	۰۲۰۶۱۷۰۰	سایر انواع میگو	۱,۴۷۵
۱۴	۰۷۱۰۱۰۰۰	سیب زمینی نپخته یا پخته شده در آب یا بخار، یخ زده	۱,۴۵۰



صادرات مواد غذایی ایران به عمان سال ۱۴۰۲ با ارزش بیش از نیم میلیون دلار			
ردیف	کد تعرفه	شرح تعرفه	ارزش (هزار دلار)
۱۵	۱۸۰۶۹۰۰۰	شکلات، غیره، حاوی کاکائو، به صورت غیر از بلوک، تخته، میله یا قلم، غیر مذکور در جای دیگر	۱۰۳۵۳
۱۶	۰۸۰۷۱۹۰۰	خربزه و همانند آن، تازه	۱۰۳۳۵
۱۷	۱۹۰۱۱۰۰۰	فرآورده‌ها برای تغذیه کودکان، که برای خرده فروشی بسته بندی شده باشد، از آرد و غیره	۱۰۳۱۳
۱۸	۲۰۰۹۸۹۹۰	سایر آب میوه تغلیظ شده به استثنای (کنسانتره موز، انبه، گودا، پشن فروت، لیچی)	۱۰۲۷۱
۱۹	۰۷۰۶۹۰۰۰	چغندر سالادی، شنگ، کرفس غده دار، ترب و ریشه های خوراکی همانند، تازه یا سرد کرده	۱۰۱۶۷
۲۰	۰۷۰۵۱۹۰۰	کاهو، تازه یا سرد کرده (به استثنای کاهو کروی) سالادی	۱۰۱۲۴
۲۱	۱۲۰۸۹۰۹۰	سایر آردها و زبره های دانه و میوه های روغن دار غیر از آرد و زیره خردل غیر مذکور در جای دیگر	۱۰۰۹۰
۲۲	۱۶۰۴۱۴۰۰	فرآورده‌ها و کنسروهای ماهی تن، لیستائو بونیت (باستثنای قیمة شده)	۱۰۰۱۸
۲۳	۰۸۱۰۵۰۰۰	کیوی، تازه	۷۶۱
۲۴	۰۷۰۵۱۱۰۰	کاهو کروی (سالادی)، تازه یا سرد کرده	۷۰۷
۲۵	۰۸۰۲۵۱۰۰	پسته‌ها با پوست تازه یا خشک	۶۹۰
۲۶	۰۷۰۹۶۰۰۰	فلفل فرنگی از نوع Pimental یا capsicum	۶۸۵
۲۷	۰۷۰۹۹۳۰۰	کدوهای حلوائی، کدو و کدوهای مسمایی	۵۹۸
۲۸	۰۹۱۰۲۰۱۰	زعفران آماده برای خرده فروشی در بسته بندی کمتر از ۱۰ گرم	۵۴۹
۲۹	۱۷۰۴۹۰۹۰	سایر شیرینی‌ها بدون کاکائو	۵۳۳
۳۰	۱۹۰۵۹۰۹۰	سایر نان‌ها، غیره، فطیر، خمیر برای لاک و مهر و خمیرهای خشک کرده آرد غیر مذکور در جای دیگر	۵۱۳

منبع: گمرک ج.ا.

۶. نگاهی به آینده بازار محصولات غذایی عمان

پیش‌بینی‌های تاثیرگذار بر بازار محصولات غذایی عمان

تغییر الگوی مصرف

افزایش آگاهی درباره مزایای تغذیه سالم، منجر به انتخاب‌های بهتر از سوی مصرف‌کنندگان خواهد شد. در نتیجه تقاضا برای غذاهای ارگانیک و سالم افزایش می‌یابد. از سوی دیگر تقاضا برای محصولات فرآوری‌شده رو به افزایش است.



تغییر اقلیم

یکی از موضوعاتی که می‌تواند در میان‌مدت و بلندمدت بازار محصولات غذایی عمان را تحت تاثیر بگذارد، تغییرات اقلیمی مانند خشک‌سالی است. این روندها می‌تواند عاملی برای کاهش تولید داخلی و افزایش تقاضا برای واردات باشد.



گسترش خدمات آنلاین

فروشگاه‌های آنلاین و خدمات تحویل غذا به سرعت در حال گسترش هستند و این روند ادامه خواهد داشت.



روندهای اقتصادی

عمان به عنوان کشوری با اقتصاد وابسته به نفت که از سرانه ناخالص داخلی نسبتاً بالایی برخوردار است وضعیت خوب و روند مناسبی از منظر اقتصادی و قدرت خرید شهروندان برخوردار است. این روند مثبت یکی از عوامل رشد مصرف مواد غذایی خواهد بود.



افزایش تقاضا

با توجه به رشد جمعیت و افزایش درآمد، تقاضا برای محصولات غذایی متنوع و با کیفیت افزایش خواهد یافت.



روندهای جمعیتی

با توجه به روندهای جمعیتی شامل رشد جمعیت، مهاجرت، هرم سنی انتظار می‌رود که هم با افزایش مصرف و هم تغییر در الگوی مصرف مواجه شده و تقاضا برای محصولات غذایی متنوع و با کیفیت افزایش یابد.





۱.۶. پيشران‌های اجتماعی و جمعیتی

رشد جمعیت و تغییرات جمعیت‌شناسی در عمان در سال‌های اخیر تأثیرات قابل‌توجهی بر بازار مواد غذایی این کشور داشته است. این تغییرات نه تنها به افزایش تقاضا برای محصولات غذایی منجر شده، بلکه الگوهای مصرف را نیز تغییر داده است.

رشد جمعیت: جمعیت عمان در سال‌های اخیر به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است. این رشد عمدتاً به دلیل افزایش زاد و ولد و مهاجرت کارگران خارجی به کشور صورت گرفته است. به‌ویژه، جمعیت جوان عمانی به‌عنوان یک عامل مؤثر در شکل‌گیری تقاضا برای مواد غذایی متنوع و باکیفیت شناخته می‌شود.

تغییرات در الگوی مصرف: با تغییر سبک زندگی و افزایش مشغله‌های روزمره، تقاضا برای غذاهای آماده و کنسروی افزایش یافته است. این تغییرات، به‌ویژه در میان جوانان و خانواده‌های شاغل، به وضوح مشاهده می‌شود. همچنین، افزایش آگاهی مردم درباره تغذیه سالم و سبک زندگی بهداشتی منجر به افزایش تقاضا برای محصولات ارگانیک و طبیعی شده است.

تأثیر بر واردات محصولات غذایی: رشد جمعیت و تغییرات در الگوهای مصرف به‌طور مستقیم بر میزان واردات محصولات غذایی تأثیر گذاشته است. عمان، به دلیل محدودیت‌های کشاورزی و منابع آبی، به واردات متکی است و این موضوع نیاز به تأمین انواع مختلف محصولات غذایی را افزایش داده است. واردات میوه‌ها، سبزیجات و غذاهای آماده به‌منظور پاسخ به نیازهای متنوع مصرف‌کنندگان به شدت افزایش یافته است.

چالش‌ها و فرصت‌ها: این روندها می‌تواند فرصت‌هایی برای کشورهای صادرکننده محصولات غذایی مانند ایران ایجاد کند. پایش دقیق و مستمر روندهای کلان در عمان و رصد و تحلیل دقیق بازار می‌تواند فرصت‌های منحصربه‌فردی را برای شرکت‌های تولیدکننده ایجاد نماید. شرکت‌ها و کشورهایی که بتوانند شرکت قابل اعتمادی برای ایجاد امنیت غذایی پایدار در عمان باشند به بازار روبه‌رشد و ارزشمندی دست یافته‌اند.

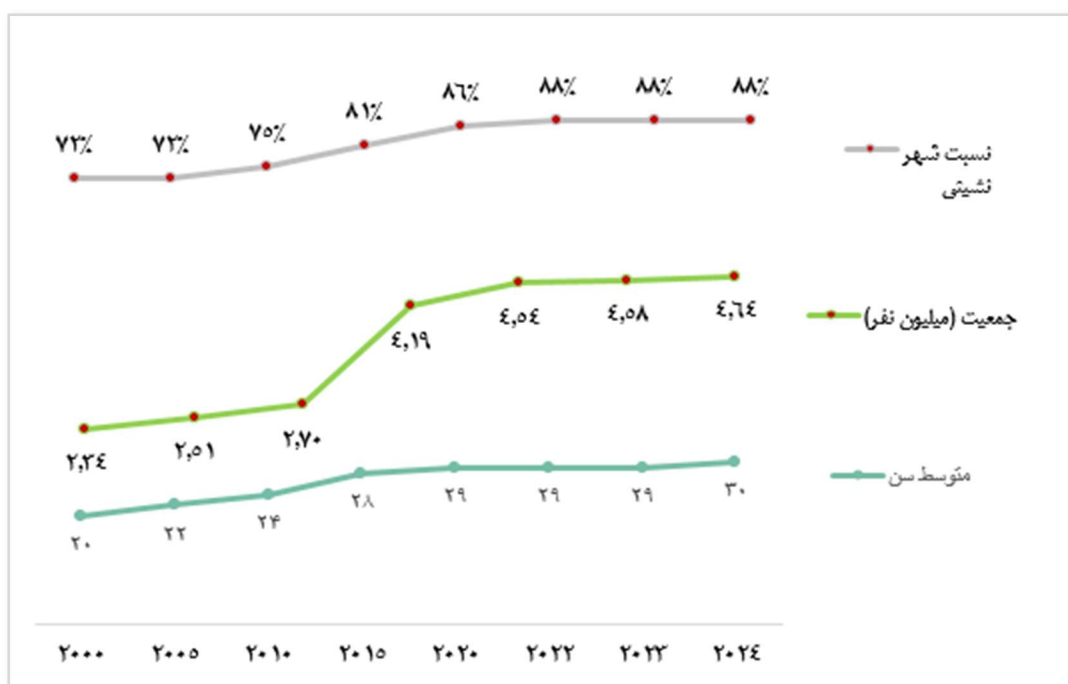
مهاجرت: ورود کارگران خارجی و خانواده‌های آنها به عمان، تقاضا برای غذاهای مختلف را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

تغییرات در سبک زندگی: توجه به سلامتی و تغذیه سالم، تقاضا برای محصولات ارگانیک و سالم را افزایش می‌دهد.



از این رو پیش‌بینی می‌شود که تقاضا برای محصولات غذایی سالم و ارگانیک افزایش یابد و مصرف‌کنندگان به سمت خرید آنلاین و تجربه‌های جدید غذایی حرکت کنند.

نمودار ۱۹. روندهای جمعیت‌شناختی عمان



منبع: بانک جهانی

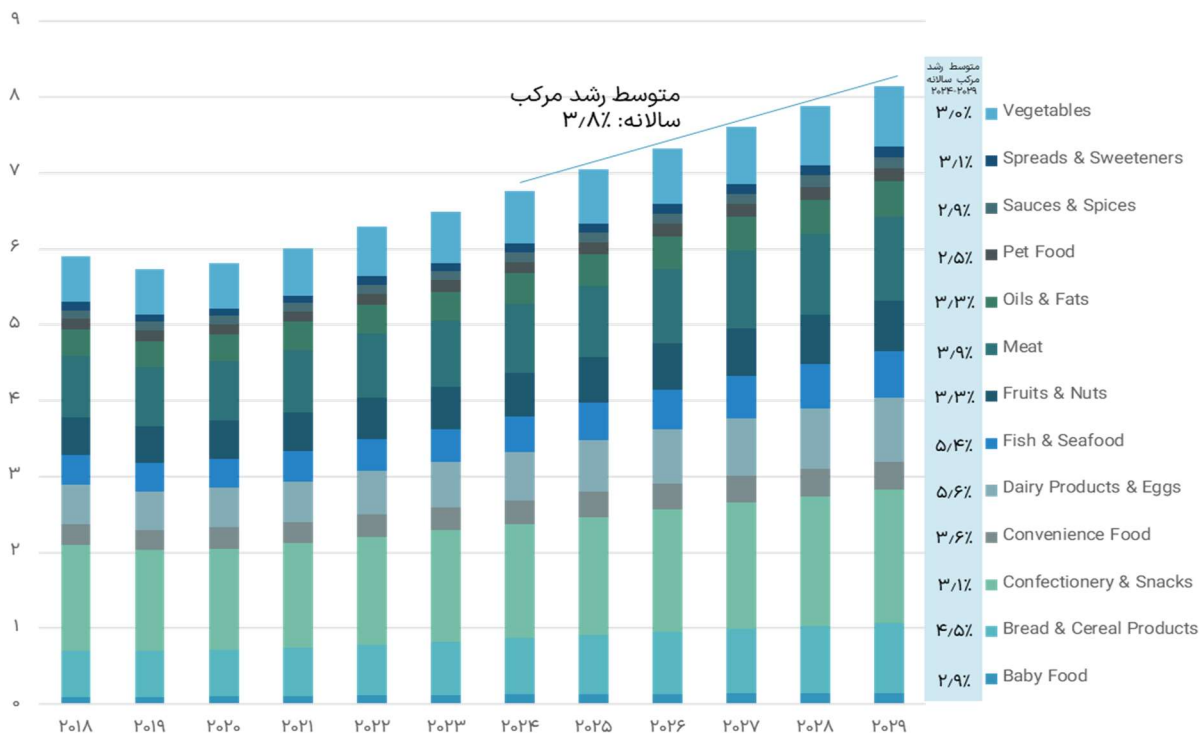
۲.۶. بازار محصولات غذایی عمان چگونه رشد خواهد کرد؟

بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازار محصولات غذایی در عمان از رشد خوبی برخوردار خواهد بود. بازاری که به طور متوسط در هر سال ۳.۸٪ رشد دارد و تا سال ۲۰۲۹ از مرز ۸ میلیارد دلار خواهد گذشت.

اما این رشد برای تمام دسته‌ها یکسان نیست. به عنوان مثال لبنیات بیشترین رشد را با ۵.۶٪ در ۵ سال آینده خواهند داشت. همچنین ماهی و غذاهای دریایی نیز با رشدی ۵.۴٪ از مهم‌ترین بخش‌های این بازار محسوب می‌شود. هر چند که بازار شیرینیجات در عمان بیشترین سهم از اندازه بازار را به ارزش ۱.۷۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۹ از آن خود کرده است.

یکی دیگر از بخش‌هایی که می‌تواند برای صادرکنندگان ایرانی مهم باشد، سبزیجات است. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که این بخش سالانه بیش از ۳٪ رشد خواهد داشت و تا سال ۲۰۲۹ بازاری به ارزش ۸۰۰ میلیون دلار را ایجاد خواهد کرد. این درحالی است که روندهای اقلیمی نشان می‌دهد عمان در آینده با تامین آب کافی برای تولید محصولات کشاورزی خود مواجه خواهد بود که این موضوع می‌تواند به افزایش مضاعف روند واردات بخش سبزیجات کمک کند.

نمودار ۲۰. پیش‌بینی گردش مالی محصولات غذایی عمان



منبع: statista



۷. جمع‌بندی و توصیه‌های سیاستی

با توجه به تحلیل وضعیت واردات مواد غذایی عمان طی سال‌های گذشته و بررسی گروه محصولات مختلف این بخش، عمان می‌تواند به‌عنوان فرصتی بالقوه برای ایران در حوزه صادرات محصولات غذایی شناخته شود. علیرغم جمعیت ۵ میلیون نفری این کشور، به دلیل قدرت اقتصادی بالای جامعه و سبک زندگی مردم عمان، مصرف محصولات غذایی در این کشور نسبتاً بالا است. واردات مواد غذایی این کشور نزدیک به ۵ میلیارد دلار برآورد شده است که به عنوان بازار در دسترس ایران که هم از منظر موقعیت جغرافیایی و هم از منظر سیاسی و فرهنگی برای ایران و تجار ایرانی بازار ایده‌آلی محسوب می‌شود، می‌تواند مورد توجه ویژه‌ای قرار گیرد. ضمن این‌که اقتصاد روبه‌رشد عمان و پیش‌بینی‌های صورت‌گرفته نشان می‌دهد بازار مواد غذایی این کشور و به تبع آن واردات این حوزه با رشد بسیار خوبی در آینده مواجه خواهد بود.

همانگونه که بررسی‌ها نشان می‌دهد عمان در ۱۸ گروه از مواد غذایی در مجموع در سال ۲۰۲۲ بیش از ۴.۷ میلیارد دلار واردات داشته است و محاسبات نشان می‌دهد ایران در ۱۱ گروه از آن مزیت نسبی صادراتی دارد و واردات عمان در این گروه‌ها در سال ۲۰۲۲ ارزشی نزدیک به ۳ میلیارد دلار داشته‌اند. این درحالی است که کل صادرات ایران به عمان در سال ۱۴۰۲ بالغ بر ۷۲.۵ میلیون دلار بوده که سهم ناچیزی از این بازار محسوب می‌شود.

بررسی دقیق‌تر وضعیت صادرکنندگان و تامین‌کنندگان محصولات غذایی عمان نشان می‌دهد امارات متحده عربی و پس از آن عربستان سعودی به عنوان مهم‌ترین صادرکنندگان به عمان محسوب می‌شوند. امارات متحده عربی به عنوان مهم‌ترین شریک تجاری عمان در این حوزه جایگاه خود را تثبیت کرده است. نکته قابل توجه نقشی است که امارات متحده عربی به عنوان هاب تجاری بازی می‌کند زیرا عمده این محصولات را از کشورهای دیگر وارد کرده و به کشورهای منطقه صادر می‌کند. از این‌رو در هر بخش از بررسی تامین‌کنندگان اصلی نیز معرفی شده است.

با در نظر گرفتن تمامی موارد ذکر شده، به نظر می‌رسد دلیل اصلی پایین بودن سهم ایران از واردات عمان، رقابت شدید در این بازار است. در چنین بازاری، صادرکنندگان ایرانی در دو جنبه در حال رقابت هستند. رقابت اول با تامین‌کنندگان اصلی (تولیدکنندگان) محصولات غذایی است که عمدتاً برترین کشورهای جهان محسوب می‌شوند. در این حوزه تولیدکنندگان



ایرانی باید بتوانند محصولاتی با کیفیت جهانی و قابل رقابت با برترین محصولات جهان تولید کنند. جنبه دوم رقابت، مربوط به سایر بخش‌های زنجیره ارزش محصولات غذایی است که از جمله آنها می‌توان به خدمات بازاریابی اشاره کرد. با توجه به حضور رقابایی مانند امارات متحده عربی و برندهای جهانی در این بازار، طبیعتاً بخش قابل توجهی از ارزش افزوده صادرات محصولات غذایی، در حوزه خدمات بازاریابی قرار خواهد گرفت. این موضوع حضور در بازارهای عمان و افزایش سهم بازار را بسیار چالش‌برانگیز ساخته، اما با توجه به اهمیت بازار عمان در حوزه محصولات غذایی، توصیه‌های ذیل قابل طرح است.

۱. تمرکز بر گروه محصولاتی که ایران مزیت نسبی بالاتری دارد.

۲. تمرکز بر گروه محصولاتی که ارزش بازار بالاتری دارند. این استراتژی در حالتی توصیه می‌شود که هزینه‌های ورود به بازار جدید و یا محصول جدید بالا باشد.

۳. ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی. یکی از استراتژی‌های تاثیرگذار و قابل بررسی در این حوزه، ایجاد کنسرسیوم‌هایی برای صادرات به عمان و کشورهای دیگر است. به عنوان مثال؛ در گروه محصولات لبنی که هم بازار عمان ارزشمند است و هم مزیت نسبی ایران قابل قبول محسوب می‌شود، ایجاد چنین کنسرسیومی می‌تواند هزینه‌های جانبی مانند بازاریابی و برندینگ را از طریق تقسیم بین اعضای کنسرسیوم کاهش دهد. این استراتژی در مقابل حضور منفرد برندهای ایرانی است که می‌تواند باعث حضور قدرتمند محصولات ایرانی در بازارهای جهانی مانند عمان شود. ضمناً این اقدام رقابت برندهای ایران با یکدیگر در بازارهای بین‌المللی را از بین می‌برد.

۴. سرمایه‌گذاری در بازاریابی و بازاریابی در بازارهای هدف مانند عمان. شناخت دقیق و عمیق نیازهای مصرف‌کنندگان یکی از اقدامات اساسی و مقدماتی برای حضور در یک بازار جدید است. البته یکی از چالش‌های این اقدام برای شرکت‌های ایران هزینه‌های بالای آن است که از طریق ایجاد کنسرسیوم‌ها می‌توانند چنین اقداماتی را با کیفیت مناسب در بازارهای هدف بین‌المللی اجرایی کنند.

۵. نفوذ در بازار عمان از طریق امارات متحده عربی. یکی از استراتژی‌های ورود به بازار عمان می‌تواند همکاری و مشارکت هدفمند با امارت متحده عربی باشد. از آنجایی که این کشور به عنوان مهم‌ترین شریک تجاری عمان بیشترین سهم از تامین محصولات مورد نیاز را بر عهده دارد و به عنوان مهم‌ترین هاب تجارت در منطقه نقش ایفا می‌کند، تجار ایرانی یا کنسرسیوم‌های صادراتی می‌توانند از طریق ورود به شبکه تامین‌کنندگان، به بازار عمان نفوذ کنند. البته ورود به این کانال‌ها می‌تواند چالش‌های جدید و متفاوتی ایجاد نماید که در جای خود قابل بررسی است.