

**صادرات محصولات کشاورزی و
صنایع غذایی؛
از روندهای جهانی تا جایگاه
ایران در بازار چین**



معاونت مطالعات اقتصادی و آینده پژوهی
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران



" Agricultural and Food Industry Export: From Global Trends to Iran's Position in the Chinese Market"

The agricultural and food products value chain plays a pivotal role in the global economy, directly impacting food security, sustainable development, and economic growth. This value chain has consistently demonstrated resilience amid global disruptions, underpinning economic stability and safeguarding livelihoods, even amidst significant international challenges.

Iran's agricultural and food exports have experienced considerable volatility in recent years. Following substantial declines caused by sanctions and the COVID-19 pandemic, exports rebounded notably, reaching \$5.6 billion in 2023—the highest level recorded over the past eight years. However, a significant challenge remains: Iran's exports are disproportionately dependent on the Iraqi market, accounting for 9.45% of total agricultural and food exports. While Iraq offers logistical cost advantages due to geographical proximity, this reliance introduces substantial economic and political risks, limiting market diversification.

In contrast, Iran's presence in China's expansive and lucrative agricultural and food import market remains minimal. Despite exporting various products to China—one of the largest food importers globally—Iran's share is minor, and considerable potential remains untapped, particularly in processed food products and goods with high added value.

To address these gaps, Iran should strategically realign its export policies toward diversification, reducing dependence on high-risk, single-market scenarios. This involves strengthening the agricultural and food value chain from production to final export, investing robustly in infrastructure development, fostering specialized export consortiums, and actively leveraging local consulting expertise and market-oriented platforms, particularly in China. Ultimately, these targeted efforts would enhance competitiveness,



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران
معاونت مطالعات اقتصادی و آینده پژوهی

mitigate geopolitical and economic vulnerabilities, and empower Iran to sustainably harness emerging opportunities in global high-value markets.

صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی؛ از روندهای جهانی تا جایگاه ایران در بازار چین

معاونت مطالعات اقتصادی و آینده پژوهی
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

فروردین ۱۴۰۴

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

Economic_research@tccim.ir

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

استفاده از مطالب این گزارش با ذکر منبع بلامانع است.

فهرست مطالب

خلاصه مدیریتی.....	۶
۱. وضعیت تجارت محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در جهان.....	۷
۱.۱. تحول زنجیره ارزش کشاورزی؛ از مزرعه تا قدرت آفرینی در بازارهای جهانی.....	۷
۲.۱. بازار مصرف محصولات کشاورزی و صنایع غذایی.....	۸
۳.۱. صعود صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی؛ از بحران‌های جهانی تا رکوردهای تاریخی.....	۱۰
۴.۱. بازیگران اصلی عرصه صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی.....	۱۱
۵.۱. واردکنندگان عمده محصولات کشاورزی و صنایع غذایی.....	۱۳
۶.۱. نقش ایران در تامین نیازهای وارداتی کشورها.....	۱۳
۲. وضعیت صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در ایران.....	۱۷
۱.۲. روند صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران.....	۱۷
۲.۲. صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی به تفکیک بخش‌های اصلی.....	۱۸
۳.۲. وابستگی صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران به آسیا و عراق.....	۲۰
۴.۲. قطبی شدن صادرات کشاورزی و غذایی ایران؛ فرصت یا زنگ خطر.....	۲۲
۵.۲. مزیت‌های نسبی صادرات کشاورزی ایران؛ از زعفران تا آبزیان.....	۲۴
۳. وضعیت صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران به چین.....	۲۸
۱.۳. مروری بر وضعیت صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران به چین.....	۲۸
۲.۳. عمده کالاهای صادراتی.....	۳۰
۳.۳. توصیه سیاستی.....	۳۴

خلاصه مدیریتی

زنجیره ارزش محصولات کشاورزی و صنایع غذایی، محرکی اساسی در اقتصاد جهانی محسوب می‌شود که تأثیر مستقیمی بر امنیت غذایی، توسعه پایدار و رشد اقتصادی دارد. با وجود بحران‌های جهانی اخیر از جمله همه‌گیری کووید-۱۹ و جنگ اوکراین، این زنجیره توانسته است به مسیر رشد خود ادامه دهد و در سال ۲۰۲۳ رکورد جدیدی را با ارزش تجارت جهانی بالغ بر ۴۱۶۱ میلیارد دلار ثبت کند.

صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران نیز در سال‌های اخیر با نوسانات زیادی مواجه بوده است. این صادرات پس از کاهش چشمگیر ناشی از تحریم‌ها و پیامدهای بحران کووید-۱۹، در سال ۱۴۰۲ توانست به ۶.۵ میلیارد دلار برسد که بالاترین میزان در هشت سال اخیر است. این رشد عمدتاً به دلیل افزایش قابل توجه در صادرات میوه و تره‌بار، خشکبار و صنایع تبدیلی بوده است.

با وجود این پیشرفت، تمرکز صادرات ایران بر تعداد محدودی از کالاها و بازارهای خاص، به ویژه عراق، چالشی جدی به شمار می‌آید. عراق به تنهایی ۴۵.۹ درصد از صادرات کشاورزی و غذایی ایران را جذب می‌کند که اگرچه از مزایایی نظیر هزینه‌های لجستیکی پایین‌تر برخوردار است، اما از سوی دیگر ریسک‌های اقتصادی و سیاسی قابل ملاحظه‌ای را نیز به دنبال دارد.

بازار چین نیز طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ شاهد نوسانات شدیدی در میزان صادرات ایران بوده است. تمرکز صادرات ایران در این بازار عمدتاً روی خشکبار، محصولات حیوانی و گل و گیاه دارویی قرار دارد. با این وجود، سهم ایران در تأمین نیازهای وارداتی چین بسیار ناچیز بوده است و فرصت‌های مهم و ارزشمند دیگری، خصوصاً در زمینه محصولات غذایی فرآوری شده و کالاهای دارای ارزش افزوده بالا، هنوز مورد استفاده قرار نگرفته‌اند.

بر این اساس، پیشنهاد می‌شود سیاست صادراتی کشور از رویکرد «کالامحور» به سمت «بازارمحور» تغییر پیدا کند. این تغییر رویکرد باید با تمرکز بر محصولاتی که رقابت کمتری دارند و پاسخگوی نیازهای واقعی بازارهای هدف، به ویژه چین، هستند، همراه شود. علاوه بر این، حمایت از تقویت زنجیره ارزش از مرحله تولید تا صادرات، توسعه زیرساخت‌های لازم، تشکیل کنسرسیوم‌های تخصصی صادراتی و استفاده مؤثر از ظرفیت‌های مشاوره‌ای و پلتفرم‌های محلی در بازار چین ضروری است. در نهایت، دستیابی به موفقیت پایدار در عرصه صادرات کشاورزی و غذایی مستلزم تغییر نگرش استراتژیک و برنامه‌ریزی دقیق و بلندمدت خواهد بود.

۱. وضعیت تجارت محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در جهان

۱.۱. تحول زنجیره ارزش کشاورزی؛ از مزرعه تا قدرت آفرینی در بازارهای جهانی

زنجیره ارزش محصولات کشاورزی و صنایع غذایی نقش بسیار حیاتی در اقتصاد، امنیت غذایی و توسعه پایدار جوامع ایفا می‌کند. این زنجیره شامل تمامی مراحل از تولید تا مصرف است و هدف آن بهینه‌سازی ارزش محصولات کشاورزی از مزرعه تا سفره است. در این مسیر، از مدیریت مؤثر زنجیره تأمین گرفته تا نوآوری‌های فناورانه، تمامی مراحل به نحوی طراحی می‌شوند که منافع تمام ذینفعان، از کشاورزان گرفته تا مصرف‌کنندگان، به حداکثر برسد.

زنجیره ارزش کشاورزی به عنوان یک ابزار کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی و بهبود کارایی شناخته می‌شود. با مدیریت مؤثر این زنجیره، می‌توان بهره‌وری را افزایش داد، هزینه‌ها را کاهش داد و کیفیت محصولات را بهبود بخشید. این فرآیند موجب افزایش سودآوری برای تمام اعضای زنجیره از جمله کشاورزان و توزیع‌کنندگان می‌شود. در دنیای امروز که به تغییرات اقلیمی و چالش‌های جمعیتی دچار هستیم، بهینه‌سازی این زنجیره از اهمیت بیشتری برخوردار است، چرا که کمک می‌کند منابع به طور مؤثرتر و به موقع‌تر مصرف شوند و ضایعات کاهش یابد.

در ابعاد اقتصادی، زنجیره ارزش کشاورزی تأثیر شگرفی در توسعه اقتصادی و کاهش فقر دارد، به ویژه در مناطق روستایی و کشورهای در حال توسعه. این زنجیره با ایجاد فرصت‌های شغلی در بخش‌های مختلف، از تولید تا فرآوری و توزیع، به بهبود معیشت جوامع روستایی کمک می‌کند. علاوه بر این، از آنجایی که فرآوری و بسته‌بندی محصولات کشاورزی می‌تواند به افزایش ارزش افزوده و درآمد کشاورزان منجر شود، زنجیره ارزش به عنوان یک ابزار مؤثر برای تقویت اقتصاد کشاورزی عمل می‌کند.

از نظر امنیت غذایی، زنجیره ارزش کشاورزی نقشی حیاتی در تضمین دسترسی پایدار به مواد غذایی ایفا می‌کند. با بهبود سیستم‌های تولید، ذخیره‌سازی و توزیع، این زنجیره به کاهش ضایعات غذایی کمک می‌کند و از این طریق اطمینان حاصل می‌کند که محصولات با کیفیت مناسب و به موقع به دست مصرف‌کنندگان برسد. در شرایطی که تغییرات اقلیمی و رشد جمعیت به چالش‌های بزرگتری تبدیل می‌شود، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و شیوه‌های مدیریتی پیشرفته می‌تواند کارایی این سیستم‌ها را بهبود بخشد و امنیت غذایی را تأمین کند.

زنجیره‌های ارزش کشاورزی و غذایی همچنین نقش حیاتی در افزایش رقابت‌پذیری صادراتی این محصولات در بازارهای جهانی ایفا می‌کنند. گزارش OECD تأکید می‌کند که مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی می‌تواند به طور قابل توجهی

صادرات کشاورزی را افزایش دهد، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه. با ادغام در این زنجیره‌ها، تولیدکنندگان می‌توانند به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند، کیفیت محصولات را بهبود بخشند و حجم صادرات خود را افزایش دهند.

انقلاب زنجیره ارزش کشاورزی-غذایی، نحوه تولید، فرآوری و تجارت بین‌المللی محصولات کشاورزی را متحول کرده است. این تحول منجر به افزایش ارزش افزوده در مراحل مختلف زنجیره شده و صادرات را سودآورتر و رقابتی‌تر کرده است. به عنوان مثال، کشورهایی که با موفقیت در زنجیره‌های ارزش جهانی ادغام شده‌اند، افزایشی در صادرات کشاورزی خود مشاهده کرده‌اند، به طوری که محصولات فرآوری شده و با ارزش بالا سهم فزاینده‌ای از این صادرات را تشکیل می‌دهند.

علاوه بر این، توسعه زنجیره ارزش غذایی پایدار، همانطور که توسط FAO مطرح شده، برای موفقیت صادراتی بلندمدت ضروری است. این رویکرد اطمینان حاصل می‌کند که مزایای اقتصادی افزایش صادرات با ملاحظات اجتماعی و زیست‌محیطی متعادل می‌شود. زنجیره‌های ارزش پایدار می‌توانند منجر به بهبود کیفیت محصول و استانداردهای ایمنی شوند که برای برآورده کردن الزامات بازار بین‌المللی و گسترش فرصت‌های صادراتی ضروری هستند.

تحلیل OECD همچنین تأکید می‌کند که مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی کشاورزی می‌تواند منجر به انتقال دانش و فناوری شود و به صادرکنندگان در رعایت استانداردها و مقررات سختگیرانه بین‌المللی کمک کند. این امر به ویژه برای دسترسی به بازارهای با ارزش بالا در کشورهای توسعه یافته مهم است.

۲.۱. بازار مصرف محصولات کشاورزی و صنایع غذایی

واردات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳ روندی صعودی را نشان می‌دهد که می‌تواند چندین ابعاد مهم از تجارت بین‌الملل در این بخش را روشن کند. این افزایش قابل توجه واردات، نشان‌دهنده رشد روزافزون تقاضا برای محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در سطح جهانی است. از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳، میزان واردات به طور پایدار و چشمگیری افزایش یافته، که چندین عامل اقتصادی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است.

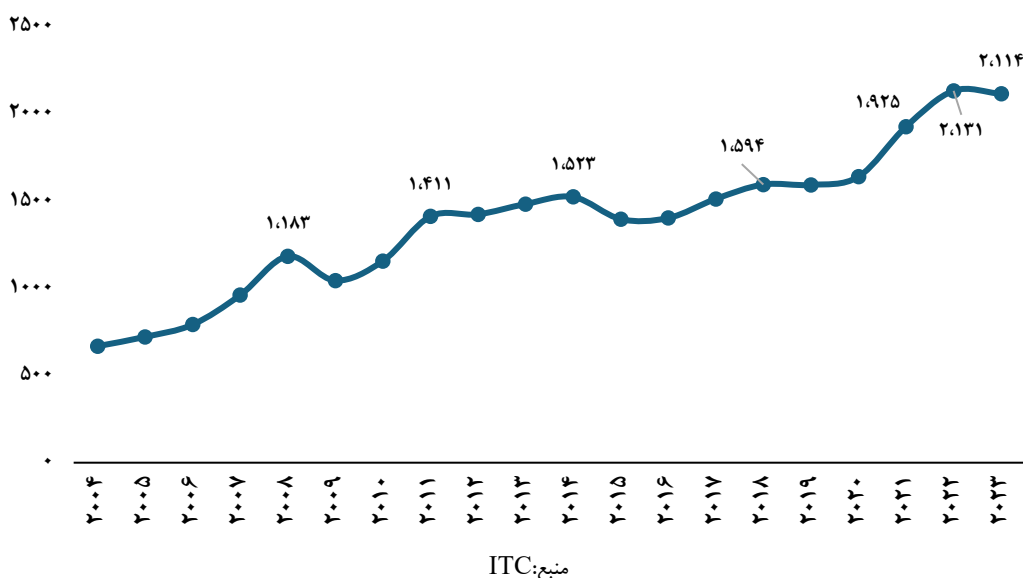
اولین عامل مؤثر در این روند، رشد جمعیت جهانی و افزایش نیاز به تأمین مواد غذایی است. با توجه به پیش‌بینی‌ها، جمعیت جهانی در حال افزایش است و این امر تقاضا برای محصولات کشاورزی و صنایع غذایی را در کشورهای مختلف، به ویژه کشورهای در حال توسعه و کشورهای توسعه‌یافته، افزایش داده است. این افزایش تقاضا به‌ویژه در دوران پس از بحران کووید-۱۹ بیشتر احساس شد و موجب افزایش واردات محصولات کشت‌رزی و غذایی در بسیاری از کشورها برای تأمین نیازهای داخلی خود، واردات محصولات غذایی را افزایش دهند.

علاوه بر این، گسترش بازارهای جدید نیز نقش بزرگی در این روند ایفا کرده است. کشورهای جدیدی که پیش از این واردکننده عمده محصولات کشاورزی و صنایع غذایی نبودند، به دلیل رشد اقتصادی و افزایش درآمد سرانه، شروع به واردات این محصولات کرده‌اند. این روند نه تنها به‌ویژه در کشورهای آسیایی و آفریقایی مشاهده می‌شود، بلکه کشورهای پیشرفته نیز واردات خود را به دلیل تغییرات مصرفی و افزایش استانداردهای زندگی به شدت افزایش داده‌اند.

همچنین، در سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ شاهد یک رشد شدید در واردات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی بودیم که به‌طور عمده ناشی از بازگشایی مجدد بازارها پس از بحران کووید-۱۹ بود. این بحران موجب شده بود که بسیاری از کشورها با مشکلات جدی در تأمین مواد غذایی روبرو شوند، اما به‌محض بازگشت به شرایط عادی، واردات به شدت افزایش یافت. این امر نشان‌دهنده تطبیق سریع بازارها با شرایط پس از بحران و نیاز به تأمین سریع محصولات کشاورزی و غذایی برای مقابله با کمبودها بود.

در نهایت، روند افزایش واردات در سال ۲۰۲۳ نیز ادامه یافت، که این نشان‌دهنده پایداری تقاضای جهانی برای محصولات کشاورزی و صنایع غذایی است. بسیاری از کشورها همچنان به دنبال تأمین نیازهای غذایی خود و تقویت شبکه‌های تأمین مواد اولیه هستند. در این میان، تولیدکنندگان و صادرکنندگان این محصولات باید به‌دقت بازارها را رصد کرده و خود را برای رقابت‌های شدیدتر و نوسانات قیمت آماده کنند.

نمودار ۱. روند واردات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۳ (میلیارد دلار)



۳.۱. صعود صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی؛ از بحران‌های جهانی تا رکوردهای

تاریخی

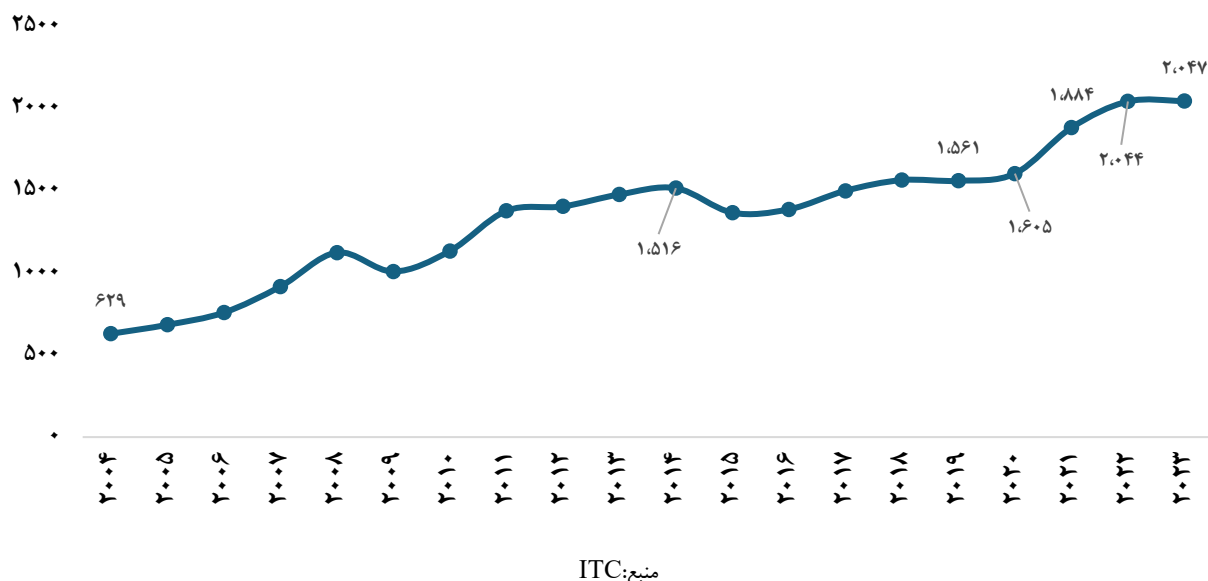
از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۹، روند کلی صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی جهان به‌طور پیوسته رشد کرده است. با آغاز پاندمی کووید-۱۹ در اوایل سال ۲۰۲۰، جهان با بحران‌های بهداشتی و اقتصادی بی‌سابقه‌ای مواجه شد که اثرات آن در اکثر بخش‌های اقتصادی محسوس بود. یکی از مهم‌ترین پیامدهای پاندمی، اختلالات گسترده در زنجیره‌های تأمین و تجارت جهانی بود. بسته شدن مرزها، محدودیت‌های حمل‌ونقل و تعطیلی کارخانه‌ها و بخش‌های تولیدی موجب شد که بسیاری از کشورها با کاهش قابل توجهی در صادرات و واردات روبه‌رو شوند.

با این حال، برخلاف انتظار، صادرات جهانی محصولات کشاورزی و صنایع غذایی به‌طور چشمگیری کاهش نیافته است و در سال ۲۰۲۰ تنها با کاهش ۰.۳ درصدی همراه شده و به حدود ۱۵۶۱ میلیارد دلار رسیده است که دلیل اصلی آن را می‌توان افزایش ناشی از تقاضای بالا برای کالاهای اساسی مانند مواد غذایی عنوان نمود.

در سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳، پس از وقوع جنگ روسیه و اوکراین، اختلالات شدید در تأمین غلات و دیگر محصولات کشاورزی به وجود آمد. به‌ویژه، با توجه به اینکه روسیه و اوکراین تولیدکنندگان عمده غلات مانند گندم و ذرت هستند و جنگ باعث شد تولید و صادرات این محصولات کاهش یابد، اما برخلاف پیش‌بینی‌ها، این بحران نتوانست تأثیر منفی زیادی بر صادرات کلی محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در سطح جهانی بگذارد.

در واقع، با توجه به اختلالات در تأمین غلات، کشورهای مختلف به دنبال تأمین منابع جدید برای محصولات کشاورزی و غذایی خود بودند. این امر موجب شد که کشورهایی که توانسته بودند ظرفیت‌های تولیدی خود را افزایش دهند یا بازارهای جدیدی را پیدا کنند، از این وضعیت بهره‌برداری کنند و صادرات جهانی محصولات کشاورزی و صنایع غذایی از سال ۲۰۲۲ به بعد با سرعت بیشتری رشد کرد. به‌ویژه، صادرات این محصولات در سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ به میزان قابل توجهی افزایش یافت و به بیش از ۲,۰۰۰ میلیارد دلار رسید که بالاترین میزان طی بازه مورد بررسی بوده است. در سال ۲۰۲۳، صادرات جهانی محصولات کشاورزی و صنایع غذایی به حدود ۲,۰۴۷ میلیارد دلار رسید که نسبت به سال ۲۰۲۲ رشد ۰.۱ درصدی را تجربه کرده است.

نمودار ۲. روند صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۳ (میلیارد دلار)



۴.۱. بازیگران اصلی عرصه صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی

در سال ۲۰۲۳، تغییرات قابل توجهی در جایگاه کشورهای صادرکننده عمده محصولات کشاورزی و صنایع غذایی نسبت به سال ۲۰۱۹ مشاهده می‌شود. ایالات متحده آمریکا که در سال ۲۰۱۹ با سهم ۸.۶ درصدی از صادرات جهانی در رتبه اول قرار داشت، در سال ۲۰۲۳ با کاهش سهم به ۸.۰ درصد، همچنان در صدر باقی مانده است. این کاهش جزئی در سهم ممکن است نشان‌دهنده رقابت فزاینده و تغییرات در بازارهای جهانی باشد.

در همین حال، هلند با سهم ۶.۲ درصد در سال ۲۰۲۳ در رتبه دوم قرار گرفته است، که نسبت به سال ۲۰۱۹ سهم این کشور تغییر چندانی نداشته و هلند همچنان یکی از صادرکنندگان اصلی محصولات کشاورزی و صنایع غذایی باقی مانده و جایگاه خود را حفظ کرده است.

برزیل که در سال ۲۰۱۹ با سهم ۴.۲ درصد در رتبه ششم قرار داشت، در سال ۲۰۲۳ با رشد قابل توجهی به رتبه سوم صعود کرده و سهم خود را به ۶.۱ درصد از کل ارزش صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی افزایش داده است. این رشد نشان‌دهنده قدرت بیشتر برزیل در صادرات محصولات کشاورزی به بازارهای جهانی است.

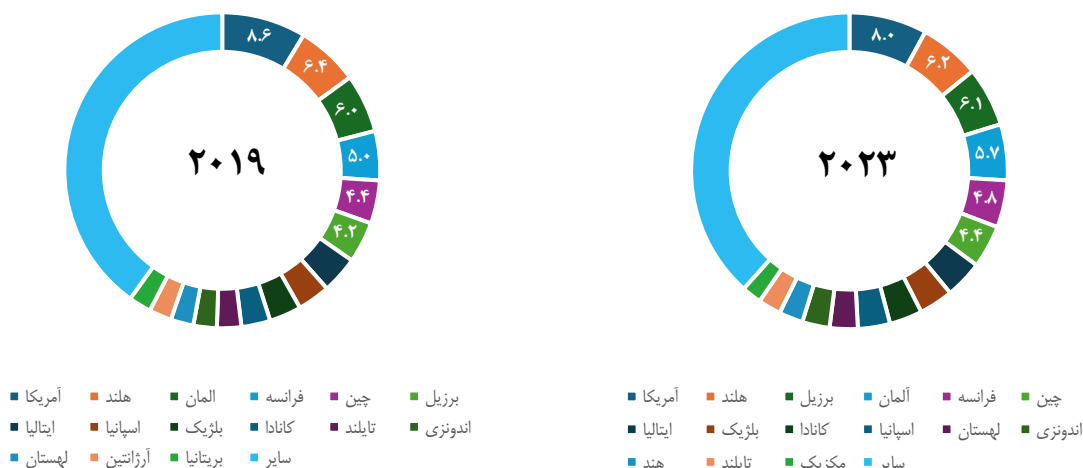
از سوی دیگر، آلمان که در سال ۲۰۱۹ با سهم ۶.۰ درصد در رتبه سوم قرار داشت، در سال ۲۰۲۳ به رتبه چهارم سقوط کرده و سهم آن به ۵.۷ درصد کاهش یافته است.

در مجموع، کشورهای فرانسه و چین نیز شاهد افزایش سهم خود در سال ۲۰۲۳ بودند. فرانسه با سهم ۴.۸ درصد و چین با سهم ۴.۴ درصد در رتبه‌های پنجم و ششم قرار گرفته‌اند که نسبت به سال ۲۰۱۹ رشد قابل توجهی را تجربه کرده‌اند.

این تغییرات در جایگاه کشورهای صادرکننده محصولات کشاورزی و صنایع غذایی نشان‌دهنده رقابت فزاینده در بازارهای جهانی است. در حالی که ایالات متحده و هلند همچنان در صدر قرار دارند، برزیل و کشورهای دیگر مانند فرانسه و چین با رشد سهم خود توانسته‌اند رقابت را به شدت افزایش دهند و جایگاه‌های جدیدی در بازار جهانی به دست آورند.

نمودار ۳. عمده‌ترین صادرکنندگان محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در سال ۲۰۱۹ و ۲۰۲۳

(درصد)



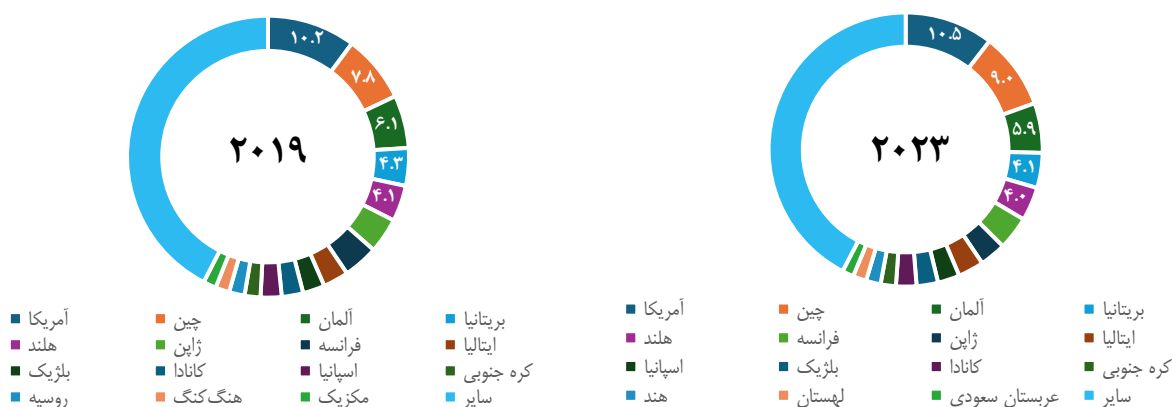
منبع: ITC

۵.۱. واردکنندگان عمده محصولات کشاورزی و صنایع غذایی

در سال ۲۰۲۳، در میان پنج کشور اول واردکننده محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در مقایسه با سال ۲۰۱۹، جایگاه کشورها ثابت باقی مانده است. این در حالی است که میزان سهم آن‌ها با تغییراتی مواجه شده است به گونه‌ای که سهم ارزش واردات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۲۳ با ۱۰.۵ درصد همچنان در رتبه اول قرار دارد، که نسبت به سال ۲۰۱۹ با افزایش ۰.۳ واحد درصدی، رشد جزئی را تجربه کرده است. چین نیز با افزایش سهم از ۷.۸ درصد در ۲۰۱۹ به ۹.۰ درصد در ۲۰۲۳، جایگاه خود را تقویت کرده است. آلمان با کاهش سهم از ۶.۱ درصد در ۲۰۱۹ به ۵.۹ درصد در ۲۰۲۳، در رتبه سوم باقی مانده است. در نهایت، بریتانیا و هلند نیز به ترتیب با ۴.۱ درصد و ۴.۰ درصد در رتبه‌های چهارم و پنجم قرار دارند.

نمودار ۴. عمده‌ترین واردکنندگان محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در سال ۲۰۱۹ و ۲۰۲۳

(درصد)



منبع: ITC

۶.۱. نقش ایران در تأمین نیازهای وارداتی کشورها

ایران در سال ۲۰۲۳ نقش قابل توجهی در تأمین نیازهای وارداتی محصولات کشاورزی و صنایع غذایی برخی از کشورهای منطقه ایفا کرده است. ایران در این زمینه سهم بالایی از نیازهای وارداتی کشورهای همسایه را تأمین کرده و به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان اصلی شناخته می‌شود.



ترکمنستان با ۴۲.۸ درصد بیشترین سهم را از تأمین نیازهای وارداتی خود از ایران دارد، که نشان‌دهنده وابستگی بالا این کشور به واردات محصولات کشاورزی و غذایی از ایران است. بعد از ترکمنستان، عراق با سهم ۲۲.۰۳ درصد در جایگاه دوم قرار دارد که بیانگر روابط تجاری مستحکم بین دو کشور در زمینه محصولات کشاورزی و غذایی است.

همچنین افغانستان با سهم ۲۱.۱۰ درصد رتبه سوم را به خود اختصاص داده است که از اهمیت زیادی برای ایران به عنوان شریک تجاری در زمینه تأمین نیازهای وارداتی برخوردار است. ایران در تأمین نیازهای وارداتی کشورهای دیگری مانند پاکستان، آذربایجان و ارمنستان در حوزه محصولات کشاورزی و صنایع غذایی نیز نقش مهمی ایفا کرده، به طوری که سهم ایران در تأمین نیازهای وارداتی این کشورها به ترتیب ۱۰.۷۶ درصد، ۷.۶۴ درصد و ۷.۳۶ درصد است.

با وجود نقش مهم ایران در تأمین نیازهای وارداتی محصولات کشاورزی و صنایع غذایی برای کشورهای همسایه و منطقه، ایران نتوانسته است نقش پررنگی در تأمین نیازهای وارداتی کشورهای اصلی واردکننده این محصولات در سطح جهانی ایفا کند. کشورهای مانند ایالات متحده آمریکا، چین، آلمان و بریتانیا که در صدر فهرست واردکنندگان جهانی محصولات کشاورزی و غذایی قرار دارند، عمدتاً به تأمین‌کنندگان بزرگ‌تری همچون برزیل، هلند و آرژانتین وابسته‌اند.

جدول ۱. سهم ایران در تأمین نیازهای وارداتی محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در سال ۲۰۲۳ در کشورها		
ردیف	کشور	سهم ایران در تأمین نیاز وارداتی (درصد)
۱	ترکمنستان	۴۲.۸۴
۲	عراق	۲۲.۰۳
۳	افغانستان	۲۱.۰۰
۴	پاکستان	۱۰.۷۶
۵	آذربایجان	۷.۶۴
۶	ارمنستان	۷.۳۶
۷	تاجیکستان	۵.۳۳
۸	قرقیزستان	۵.۲۴
۹	جمهوری عربی سوریه	۴.۸۸
۱۰	امارات متحده عربی	۴.۱۱
۱۱	فدراسیون روسیه	۳.۴۵
۱۲	قطر	۲.۹۱
۱۳	ازبکستان	۲.۶۵
۱۴	قزاقستان	۲.۲۵
۱۵	گرجستان	۲.۱۶
۱۶	عمان	۱.۸۹

جدول ۱. سهم ایران در تامین نیازهای وارداتی محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در سال ۲۰۲۳ در کشورها

ردیف	کشور	سهم ایران در تامین نیاز وارداتی (درصد)
۱۷	ترکیه	۱.۶۰
۱۸	سومالی	۱.۴۵
۱۹	توکلائو	۱.۳۸
۲۰	لبنان	۰.۹۹
۲۱	هند	۰.۹۴
۲۲	کویت	۰.۸۶
۲۳	بحرین	۰.۶۸
۲۴	بلاروس	۰.۶۷
۲۵	سری لانکا	۰.۶۴
۲۶	ساحل عاج	۰.۵۰
۲۷	مقدونیه شمالی	۰.۳۵
۲۸	لیبی	۰.۳۴
۲۹	تانزانیا	۰.۲۲
۳۰	کنیا	۰.۲۰
۳۱	اردن	۰.۱۹
۳۲	اوکراین	۰.۱۸
۳۳	یمن	۰.۱۷
۳۴	چین	۰.۱۷
۳۵	صربستان	۰.۱۶
۳۶	اسپانیا	۰.۱۳
۳۷	آلمان	۰.۱۲
۳۸	بلغارستان	۰.۱۲
۳۹	الجزایر	۰.۱۱
۴۰	مولداوی	۰.۱۱
۴۱	مالزی	۰.۱۰
۴۲	بوسنی و هرزگوین	۰.۰۹
۴۳	هنگ کنگ چین	۰.۰۹
۴۴	نیجر	۰.۰۸
۴۵	رومانی	۰.۰۸
۴۶	سودان	۰.۰۸
۴۷	بورکینافاسو	۰.۰۷
۴۸	کومور	۰.۰۷

جدول ۱. سهم ایران در تامین نیازهای وارداتی محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در سال ۲۰۲۳ در کشورها

ردیف	کشور	سهم ایران در تامین نیاز وارداتی (درصد)
۴۹	آلبانی	۰.۰۷
۵۰	غنا	۰.۰۶
۵۱	استرالیا	۰.۰۶
۵۲	ویتنام	۰.۰۶
۵۳	کانادا	۰.۰۵
۵۴	ایتالیا	۰.۰۵
۵۵	گامبیا	۰.۰۵
۵۶	سوئد	۰.۰۵
۵۷	هلند	۰.۰۵
۵۸	مالی	۰.۰۴
۵۹	سیشل	۰.۰۴
۶۰	جیبوتی	۰.۰۳
۶۱	اتیوپی	۰.۰۳
۶۲	یونان	۰.۰۳
۶۳	مراکش	۰.۰۳
۶۴	لهستان	۰.۰۳
۶۵	سنگال	۰.۰۳
۶۶	ونزوئلا	۰.۰۳
۶۷	تایلند	۰.۰۳
۶۸	منطقه‌های آزاد	۰.۰۳
۶۹	دانمارک	۰.۰۳
۷۰	مالدیو	۰.۰۲
۷۱	مغولستان	۰.۰۲
۷۲	موریس	۰.۰۲
۷۳	اتریش	۰.۰۲
۷۴	سنگاپور	۰.۰۲
۷۵	قبرس	۰.۰۲
۷۶	اوگاندا	۰.۰۲
۷۷	آفریقای جنوبی	۰.۰۲
۷۸	بریتانیا	۰.۰۲
۷۹	مجارستان	۰.۰۲
۸۰	تایپه، چین	۰.۰۲

جدول ۱. سهم ایران در تامین نیازهای وارداتی محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در سال ۲۰۲۳ در کشورها		
ردیف	کشور	سهم ایران در تامین نیاز وارداتی (درصد)
۸۱	نیوزلند	۰.۰۲
۸۲	موزامبیک	۰.۰۲
۸۳	اندونزی	۰.۰۲
۸۴	کرواسی	۰.۰۱
۸۵	گابون	۰.۰۱
۸۶	برزیل	۰.۰۱
۸۷	سوئیس	۰.۰۱
۸۸	لیتوانی	۰.۰۱
۸۹	بلژیک	۰.۰۱
۹۰	گینه	۰.۰۱
۹۱	کنگو	۰.۰۱
۹۲	نیجریه	۰.۰۱
۹۳	استونی	۰.۰۱
۹۴	لیبریا	۰.۰۱
۹۵	لتونی	۰.۰۱
۹۶	فرانسه	۰.۰۱
۹۷	بنگلادش	۰.۰۱
۹۸	ژاپن	۰.۰۱
۹۹	اسلواکی	۰.۰۱
۱۰۰	موریتانی	۰.۰۱
۱۰۱	بنین	۰.۰۱

منبع: ITC

۲. وضعیت صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در ایران

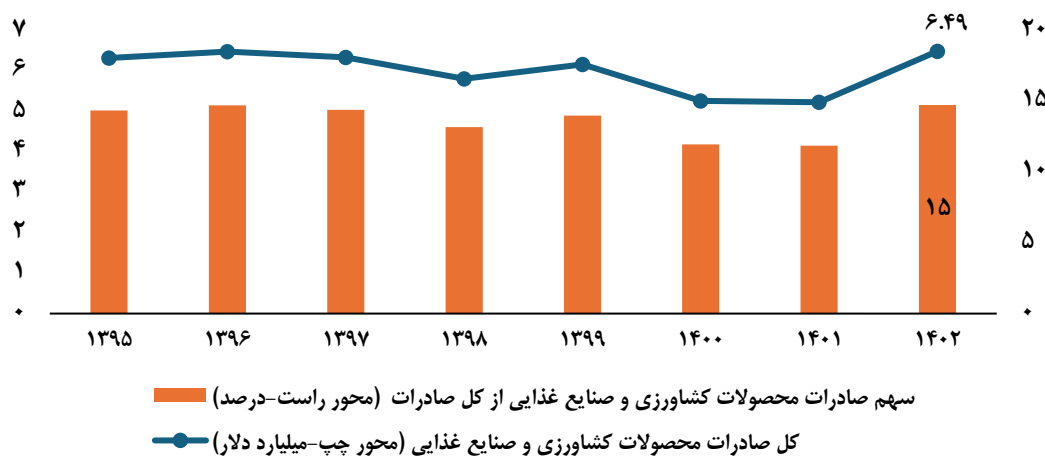
۱.۲. روند صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران

نمودار ۵ نشان‌دهنده روند صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران و سهم آن از کل صادرات غیرنفتی کشور طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ است. بر اساس این نمودار، ارزش صادرات این محصولات در طول این دوره بین ۵.۲ میلیارد دلار تا ۶.۵ میلیارد دلار نوسان داشته است.

در سال ۱۳۹۷، به دنبال تشدید تحریم‌ها، صادرات این محصولات با کاهش همراه شده و روند کاهشی آن با آشکار شدن بیشتر اثرات تحریم‌های اعمال شده با سرعت بیشتری ادامه یافته و به حدود ۶.۳ میلیارد دلار رسیده است. همچنین، در سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱، پس از شیوع بحران کووید-۱۹، کاهش دوباره صادرات این بخش مشاهده می‌شود به گونه‌ای که ارزش صادرات محصولات کشاورزی و غذایی در سال ۱۴۰۱ به پایین‌ترین میزان خود طی بازه مورد بررسی رسیده است (۵.۲ میلیارد دلار).

شایان ذکر است، در سال ۱۴۰۲، این بخش شاهد بازگشت به روند افزایشی خود بوده است. در این سال صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی به ۶.۵ میلیارد دلار رسید که بالاترین رقم در دوره مورد بررسی است. علاوه بر این، سهم این محصولات از کل صادرات غیرنفتی ایران در این سال نیز به حدود ۱۵ درصد افزایش یافته، که نشان‌دهنده تقویت این بخش در صادرات غیرنفتی کشور و پس از بهبود شرایط پس از پاندمی کووید-۱۹ است.

نمودار ۵. ارزش صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی و سهم آن از کل ارزش صادرات غیرنفتی ایران طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲



منبع: گمرک ج.ا.

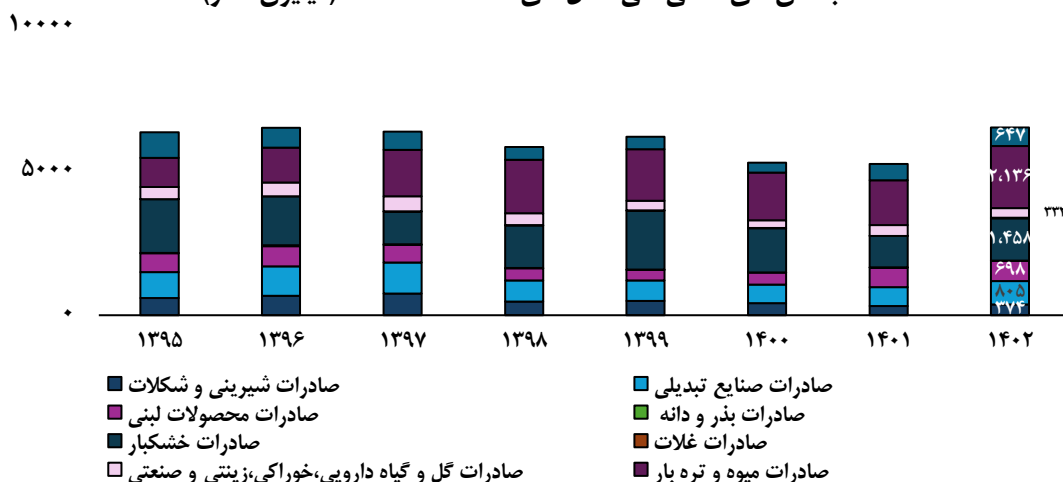
۲.۲. صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی به تفکیک بخش‌های اصلی

به طور کلی طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲، صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران عمدتاً توسط صادرات خشکبار، میوه و تره بار و صنایع تبدیلی هدایت شده است و رتبه اول تا سوم با تغییراتی همواره متعلق به این سه بخش بوده است.

در سال ۱۴۰۲، صادرات میوه و تره بار با رسیدن به ۲۱۳۶ میلیون دلار، بالاترین رقم را در میان سایر بخش‌ها داشته و نسبت به سال ۱۴۰۱ رشد ۱۰۴٪ برابری را تجربه کرده است. این بخش به‌ویژه در کشورهای همسایه و آسیای میانه که بازارهای عمده این محصولات هستند، توانسته جایگاه قابل توجهی پیدا کند. پس از آن، خشکبار با صادرات ۱۴۵۸ میلیون دلار و رشد ۱۰۳٪ برابری نسبت به سال قبل، در رتبه دوم قرار دارد. همچنین صادرات صنایع تبدیلی که در سال‌های گذشته با نوساناتی همراه بود، در سال ۱۴۰۲ به ۸۰۵ میلیون دلار رسید که نسبت به سال گذشته حدود ۱۰۲٪ برابر افزایش یافته است.

ذکر این نکته ضروری است که بررسی متوسط رشد بخش‌های مختلف محصولات کشاورزی و صنایع غذایی نشان می‌دهد که طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۳، صادرات غلات با میانگین رشد ۳۰۷٪ درصد بالاترین رشد طی بازه مذکور را به خود اختصاص داده و پس از آن صادرات میوه و تره بار با رشد ۱۰٪ درصدی قرار دارد. شایان ذکر است، میانگین صادرات شیرینی و شکلات و محصولات حیوانی و صنایع وابسته، طی بازه مورد بررسی به ترتیب رشد منفی ۵۵٪ درصدی و ۳۸٪ درصدی را تجربه کرده‌اند.

نمودار ۶. ارزش صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی به تفکیک بخش‌های اصلی طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ (میلیون دلار)



منبع داده‌ها: گمرک ج.ا.ا.

در سال ۱۴۰۲، صادرات میوه و تره بار ایران با رشدی چشمگیر، سهم خود را از ۱۵۸٪ درصد در سال ۱۳۹۵ به ۳۲۰۹٪ درصد در سال ۱۴۰۲ افزایش داد و به یکی از ارکان اصلی صادرات ایران تبدیل شد. این رشد، نتیجه تقاضای بالای جهانی برای محصولات باکیفیت کشاورزی ایران، به‌ویژه در بازارهای آسیای میانه و کشورهای همسایه، است. در کنار این، صادرات محصولات لبنی نیز با افزایش سهم از ۱۰۴٪ درصد در سال ۱۳۹۵ به ۱۰۸٪ درصد در ۱۴۰۲، نشان‌دهنده تقویت موقعیت ایران

در بازارهای صادراتی این بخش است. با این حال، یکی از چالش‌های عمده در این بخش، رقابت شدید ترکیه بوده که با استراتژی‌های صادراتی مؤثر و کیفیت بالا، در حال تصاحب سهم ایران در بازارهای منطقه‌ای است، به‌ویژه در کشورهای همسایه مانند عراق و کشورهای خلیج فارس. ترکیه با استفاده از مزیت‌های رقابتی خود، در حال گرفتن جایگاه ایران در این بازارها است.

شایان ذکر است، در برخی بخش‌ها، صادرات خشکبار و صادرات صنایع تبدیلی (شیرینی و شکلات) با کاهش سهم مواجه شدند. سهم صادرات خشکبار از ۲۹ درصد در سال ۱۳۹۵ به ۲۲.۵ درصد در سال ۱۴۰۲ کاهش یافته است، که می‌تواند ناشی از رقابت شدید جهانی و چالش‌های داخلی در زنجیره تأمین باشد. به‌ویژه صادرات صنایع تبدیلی نیز که در گذشته روند صعودی داشت، از ۱۴.۳ درصد به ۱۲.۴ درصد کاهش یافته، که نشان‌دهنده نیاز به استراتژی‌های جدید و نوآوری در این بخش است.

این تغییرات نشان می‌دهند که ایران در حال تقویت جایگاه خود در برخی بازارهای جهانی است، به‌ویژه در بخش‌هایی مانند صادرات میوه و تره‌بار و محصولات لبنی، اما همچنان نیاز به توجه ویژه به بخش‌هایی مانند خشکبار و صادرات صنایع تبدیلی برای حفظ و افزایش سهم در بازارهای جهانی وجود دارد.

جدول ۲. سهم ارزش صادرات بخش‌ها از کل ارزش صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ (درصد)

۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲
۱۵.۸	۱۸.۷	۲۵.۳	۳۱.۷	۲۸.۹	۳۱.۳	۲۹.۷	۳۲.۹
صادرات میوه و تره بار							
۲۹.۳	۲۶.۰	۱۷.۹	۲۵.۴	۳۳.۰	۲۹.۰	۲۰.۸	۲۲.۵
صادرات خشکبار							
۱۴.۳	۱۵.۸	۱۶.۹	۱۲.۶	۱۱.۵	۱۲.۲	۱۲.۵	۱۲.۴
صادرات صنایع تبدیلی							
۱۰.۴	۱۰.۷	۹.۷	۷.۳	۶.۰	۷.۹	۱۲.۹	۱۰.۸
صادرات محصولات لبنی							
۱۴.۰	۱۰.۶	۹.۹	۷.۶	۶.۹	۶.۴	۱۰.۸	۱۰.۰
صادرات محصولات حیوانی و صنایع وابسته							
۹.۳	۱۰.۴	۱۱.۸	۸.۱	۸.۰	۷.۹	۶.۱	۵.۸
صادرات شیرینی و شکلات							
۶.۷	۷.۳	۸.۲	۷.۱	۵.۴	۵.۱	۷.۰	۵.۱
صادرات گل و گیاه دارویی، خوراکی، زینتی و صنعتی							
۰.۰	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۰	۰.۴
صادرات غلات							
۰.۱	۰.۵	۰.۳	۰.۲	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱
صادرات بذر و دانه							

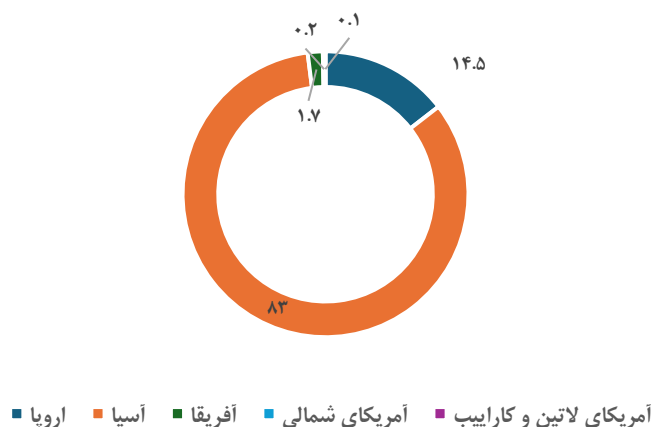
منبع داده‌ها: گمرک ج.ا.ا.

۳.۲. وابستگی صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران به آسیا و عراق

صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران در سال ۱۴۰۲ به‌شدت به بازار آسیا وابسته بوده است، به‌طوری که ۸۳.۵ درصد از کل صادرات به این قاره اختصاص دارد. پس از آن، اروپا با ۱۴.۵ درصد به‌عنوان دومین مقصد صادراتی شناخته

می‌شود، در حالی که سهم سایر مناطق مانند آفریقا (۱.۷ درصد)، آمریکای شمالی (۰.۲ درصد) و آمریکای لاتین و کارائیب (۰.۱ درصد) بسیار ناچیز است. تمرکز بالا بر بازار آسیا را می‌توان ناشی از عواملی همچون همسایگی جغرافیایی، کاهش هزینه‌های لجستیکی، توافقات تجاری و نیاز بالای کشورهای این منطقه به محصولات کشاورزی ایران دانست. در مقابل، اروپا با وجود محدودیت‌های وارداتی، به دلیل استقبال از محصولات باکیفیت ایرانی نظیر زعفران، پسته و خرما، همچنان یک بازار مهم محسوب می‌شود. حضور کم‌رنگ ایران در آفریقا، آمریکای شمالی و آمریکای لاتین نشان‌دهنده فرصت‌های استفاده‌نشده‌ای است که در صورت بهبود زیرساخت‌های صادراتی و ارتقای استانداردهای بین‌المللی، می‌توان از آن بهره‌برداری کرد. چالش‌هایی نظیر موانع تحریمی، مشکلات انتقال ارز و وابستگی بیش‌ازحد به بازار آسیا، ریسک‌های قابل توجهی برای تجارت کشاورزی ایران به همراه دارند. در این شرایط، اتخاذ استراتژی‌هایی نظیر گسترش تجارت با آفریقا، استفاده از ظرفیت توافقات تجاری جدید و بهینه‌سازی زنجیره تأمین می‌تواند به کاهش وابستگی به یک منطقه خاص و افزایش پایداری صادرات کمک کند.

نمودار ۷. تمرکز منطقه‌ای صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران در سال ۱۴۰۲



منبع داده‌ها: گمرک ج.ا.ا.

صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران به پنج مقصد اصلی نشان‌دهنده وابستگی بالای این بخش به بازار عراق است، به طوری که این کشور با ۸۶۳ میلیون دلار صادرات و سهم ۴۵.۹ درصدی، بزرگ‌ترین مقصد صادراتی محسوب می‌شود. پاکستان و افغانستان با سهم‌های ۱۲.۴ و ۱۱.۶ درصدی در جایگاه‌های بعدی قرار دارند، در حالی که ترکیه و امارات متحده عربی با سهم‌های ۴ و ۳.۹ درصدی بازارهای محدودتری برای این محصولات به شمار می‌روند. تمرکز بالا بر عراق اگرچه

فرصت‌هایی برای توسعه روابط تجاری ایجاد کرده، اما هم‌زمان ریسک‌های اقتصادی و سیاسی را افزایش داده و ضرورت کاهش وابستگی به این کشور را نشان می‌دهد. پاکستان و افغانستان به‌عنوان بازارهای نوظهور ظرفیت بالایی برای افزایش صادرات دارند و می‌توان با توسعه روابط تجاری و بهبود زیرساخت‌های لجستیکی، سهم این کشورها را در تجارت کشاورزی ایران افزایش داد. در مقابل، سهم پایین ترکیه و امارات حاکمی از چالش‌های رقابتی یا موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای است که باید با استراتژی‌های توسعه‌ای هدفمند برطرف شوند. در مجموع، تنوع‌بخشی به مقاصد صادراتی و کاهش تمرکز بر عراق از طریق توسعه بازارهای جدید و بهبود زنجیره تأمین، کلید افزایش پایداری صادرات و کاهش ریسک‌های تجاری در این بخش خواهد بود.

جدول ۳. عمده کشورهای مقصد صادراتی محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران در سال ۱۴۰۲

کشور	ارزش صادرات (میلیون دلار)	سهم از ارزش صادرات (درصد)
عراق	۸۶۳	۴۵.۹
پاکستان	۲۳۲	۱۲.۴
افغانستان	۲۱۸	۱۱.۶
ترکیه	۷۶	۴.۰
امارات متحده عربی	۷۴	۳.۹
مجموع	۱۴۶۲	۷۷.۸

منبع داده‌ها: گمرک ج.ا.ا.

۴.۲. قطبی‌شدن صادرات کشاورزی و غذایی ایران؛ فرصت یا زنگ خطر

ترکیب اقلام صادراتی ایران در حوزه کشاورزی و صنایع غذایی در سال ۱۴۰۲، بیش از آن‌که نشانگر تنوع و عمق باشد، بیانگر وابستگی نگران‌کننده به معدودی از کالاهای خام و سنتی است. طبق داده‌ها، تنها ۱۷ قلم کالا با مجموع ارزش صادراتی ۳۲۵۱ میلیون دلار، معادل ۵۰.۱ درصد از کل ارزش صادرات این حوزه را به خود اختصاص داده‌اند. این تمرکز بالا به‌روشنی نشان می‌دهد که نیمی از صادرات کشور تنها بر دو درصد از تنوع کالاهای ممکن استوار است و این نشان‌دهنده وابستگی سنگین به سبدهای محدود و شکننده است.

در صدر فهرست صادراتی، پسته با پوست تازه یا خشک با ۴۴۷ میلیون دلار صادرات و سهم ۶.۹ درصدی قرار دارد. پس از آن، سیب تازه با ۴۲۴ میلیون دلار و ۶.۵ درصد سهم در رتبه دوم و شیر خشک اطفال با ۲۴۲ میلیون دلار در رتبه سوم قرار دارد. در مجموع، تنها سه قلم اول فهرست، بیش از ۱۱ درصد از ارزش کل صادرات کشاورزی و صنایع غذایی را در سال ۱۴۰۲ تشکیل می‌دهند.

نکته مهم و منفی، تسلط محصولات خام و با حداقل فرآوری مانند پسته، سیب، هندوانه، پیاز و گوجه فرنگی در این فهرست است؛ محصولاتی که علی‌رغم ارزآوری نسبی، فاقد ارزش افزوده بالا و برند صادراتی متمایز هستند. همچنین، صادرات کالاهایی با نسبت بالای وزن به ارزش مانند هندوانه (۱۸۵ میلیون دلار) و گوجه فرنگی (مجموعاً ۳۴۵ میلیون دلار برای زراعی و گلخانه‌ای)، در کشوری با بحران آب، زنگ خطر مهمی است که باید به آن توجه شود.

در کنار این‌ها، سهم اندک فرآورده‌هایی مانند رب گوجه فرنگی (۱۴۷ میلیون دلار)، شیرینی بدون کاکائو (۱۰۹ میلیون دلار)، و زعفران بسته‌بندی شده (۱۶۲ میلیون دلار)، بیانگر آن است که ایران هنوز نتوانسته در زنجیره ارزش صنایع غذایی جایگاه قابل دفاعی پیدا کند و بخش بزرگی از صادرات آن همچنان خام‌محور و سستی باقی مانده است.

جدول ۴. عمده‌ترین محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران در سال ۱۴۰۲

کد تعرفه	شرح تعرفه	ارزش صادرات (میلیون دلار)	سهم از ارزش صادرات (درصد)
۰۸۰۲۵۱۰۰	پسته‌ها با پوست تازه یا خشک	۴۴۷	۶.۹
۰۸۰۸۱۰۰۰	سیب، تازه	۴۲۴	۶.۵
۰۴۰۲۱۰۲۰	شیرخشک اطفال در بسته بندیهای تحت خلا و یک کیلوگرم کمتر به میزان مصوب شورای اقتصاد	۲۴۲	۳.۷
۰۸۰۲۵۲۱۰	مغز پسته تازه یا خشک	۲۲۵	۳.۵
۰۷۰۲۰۰۱۰	گوجه فرنگی زراعی	۲۲۲	۳.۴
۰۸۰۴۱۰۴۰	خرما مضافتی تازه یا خشک کرده	۱۸۵	۲.۹
۰۸۰۷۱۱۰۰	هندوانه، تازه	۱۸۵	۲.۹
۰۹۱۰۲۰۹۰	زعفران در بسته بندی بیش از ۳۰ گرم	۱۶۲	۲.۵
۰۴۰۷۲۱۱۰	تخم خوراکی مربوط به انواع گونه‌های ماکیان	۱۵۸	۲.۴
۰۷۰۳۱۰۱۰	پیاز	۱۵۳	۲.۴
۲۰۰۲۹۰۱۰	رب گوجه فرنگی	۱۴۷	۲.۳
۰۸۱۰۵۰۰۰	کیوی، تازه	۱۳۱	۲
۰۷۰۲۰۰۲۰	گوجه فرنگی گلخانه‌ای	۱۲۳	۱.۹
۰۸۰۶۲۰۶۰	انگوری بی دانه (انگور خشک کرده)	۱۱۹	۱.۸
۰۷۰۱۹۰۰۰	سیب زمینی، تازه یا سرد کرده	۱۱۷	۱.۸
۱۷۰۴۹۰۹۰	شیرینی (همچنین شکلات سفید) بدون کاکائو که در جای دیگری مذکور نباشد	۱۰۹	۱.۷
۰۸۰۵۱۰۰۰	پرتقال، تازه یا خشک کرده	۱۰۲	۱.۶
مجموع		۳۲۵۱	۵۰.۱

منبع داده‌ها: گمرک ج.ا.ا.

۵.۲. مزیت‌های نسبی صادرات کشاورزی ایران؛ از زعفران تا آبریان

بر اساس شاخص «مزیت نسبی متقارن آشکار شده (RSCA)»، ایران در بخش کشاورزی و صنایع غذایی از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های گسترده و متنوعی برخوردار است. بررسی دقیق این شاخص نشان می‌دهد برخی از محصولات ایرانی به‌شکلی برجسته و قابل توجه، دارای مزیت نسبی مطلق ($RSCA=1$) هستند که نشان‌دهنده جایگاه بسیار ممتاز و رقابت‌پذیر آن‌ها در بازارهای جهانی است.

در صدر این محصولات، «زعفران» قرار دارد که به‌عنوان محصولی استراتژیک و منحصربه‌فرد از دیرباز نماد کیفیت و اصالت تولیدات ایرانی بوده است. در کنار آن، «خرما» که به‌دلیل اقلیم خاص مناطق جنوبی کشور، از نظر کیفیت و حجم تولید از جایگاهی ویژه برخوردار است نیز دیده می‌شود. همچنین «انگور خشک‌شده» (کشمش) و «سایر میوه‌ها» اعم از آن‌هایی که درون غلاف و یا بدون غلاف هستند، از دیگر محصولاتی هستند که به‌صورت قطعی و بدون هیچ تردیدی از مزیت نسبی بالایی برخوردارند.

علاوه بر این‌ها، محصولاتی نظیر «پوست خام حیوانات (از نوع گوسفند یا بره اسیدشویی‌شده)» که دارای کاربردهای صنعتی و صادراتی گسترده‌ای است، در این دسته‌بندی قرار می‌گیرد. «خیار و خیارترشی» و همچنین «تخم رازیانه، تخم زیره و سایر تخم‌های گیاهی (خردنشده و ساییده‌نشده)» از دیگر اقلام کشاورزی مهم ایران به‌شمار می‌روند که به‌شکلی محسوس و پایدار از مزیت نسبی کامل بهره می‌برند.

در حوزه دام و طیور و نیز محصول «شترمرغ» با مزیت نسبی بسیار بالا، فرصتی ممتاز برای توسعه صادرات به بازارهای جهانی فراهم کرده است.

«انگور خشک‌کرده» نیز، ظرفیت بالایی برای معرفی در سطح بین‌المللی دارد. «سیب‌زمینی»، محصولی کلیدی در سبد مصرفی جهانی است که ایران با تولید فراوان و کیفیت مطلوب آن، امکان صادرات و توسعه بازارهای بین‌المللی را دارد. همچنین «بادمجان» نیز محصولی پرتعداد است که تولیدات ایران در آن بسیار رقابتی و دارای ظرفیت قابل توجه است. در بخش فرآورده‌های غذایی نیز، «انواع آب‌میوه‌های طبیعی» از جمله آب‌میوه‌های تخمیرنشده و بدون افزودنی‌های مصنوعی، در رتبه بالایی از مزیت صادراتی قرار دارند. در حوزه آبریان نیز، «میگوهای آب سرد» و «ماهی‌هایی همچون شاه‌ماهی، آنچووی، ساردین، ساردینلا و مکرل» از جمله محصولات بسیار ارزشمند ایران محسوب می‌شوند که به‌دلیل کیفیت بالا و پتانسیل بالای تولید، امکان تسخیر سهم قابل توجهی از بازار جهانی را دارند.

وجود چنین مزیت‌های ممتازی در حوزه محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران، فرصتی استثنایی برای سرمایه‌گذاری هدفمند، بهبود زنجیره تأمین، ارتقای فناوری‌های فرآوری و بسته‌بندی، و همچنین برندینگ بین‌المللی محسوب می‌شود. بنابراین، لازم است سیاست‌گذاران، فعالان اقتصادی و صاحبان کسب‌وکار با تمرکز ویژه بر این محصولات، ضمن بهبود

استانداردهای تولید و کیفیت، زیرساخت‌های بازاریابی و صادراتی را تقویت کرده و مسیر دستیابی به توسعه پایدار و نفوذ مؤثر در بازارهای جهانی را فراهم آورند.

جدول ۵. کالاهای با بیشترین مزیت نسبی آشکار شده		
کد تعرفه	شرح	RSCA
۰۹۱۰۲۰	زعفران	۱.۰
۰۸۰۲۵۲	سایر میوه‌ها بدون غلاف سخت	۱.۰
۰۸۰۴۱۰	خرما	۱.۰
۰۸۰۲۵۱	سایر میوه‌ها درون غلاف	۱.۰
۰۸۰۶۲۰	انگور خشک کرده	۱.۰
۴۱۰۲۲۱	پوست خام حیوانات از نوع گوسفند یا بره اسیدشویی شده	۱.۰
۰۷۱۱۴۰	خیار و خیارترشی (خیار ریز)	۱.۰
۰۹۰۹۲۱	تخم رازیانه، تخم بادیان، تخم مرزه، تخم گشنیز، زیره سبز، زیره سیاه؛ تخم سرو کوهی خرد نشده و ساییده نشده	۱.۰
۰۷۱۱۴۰	خیار و خیارترشی (خیار ریز)	۱.۰
۰۱۰۶۳۳	شترمرغ‌ها	۱.۰
۰۸۰۹۲۱	آلبالوهای ترش	۱.۰
۰۷۱۰۱۰	سیب زمینی نپخته یا پخته شده در آب یا بخار، یخ زده	۱.۰
۰۷۰۹۳۰	بادمجان	۱.۰
۲۰۰۹۴۹	سایر آبمیوه (همچنین آب انگور تازه (must Grape) و آب سبزیجات، تخمیر نشده و بدون افزودن الکل، با یا بدون افزودن قند یا سایر مواد شیرینکننده	۱.۰
۰۳۰۶۳۵	میگوه‌های آب سرد و میگوها (گونه‌های پندالوس، گونه‌های کرنگون کرنگون)	۱.۰
۰۳۰۵۵۴	شاه‌ماهی‌ها (کلویهارنگوس، کلویپالاسی)، ماهی‌های آنچووی (گونه‌های انگرولیس)، ماهی‌های ساردین (ساردینا پیلکاردوس، گونه‌های ساردینوپس)، ماهی‌های ساردینلا (گونه‌های ساردینلا)، ماهی‌های خمسی (اسپراتوس اسپراتوس)، ماهی‌های مکرل (اسکومبر اسکومبروس، اسکومبرا	۱.۰
۰۸۰۷۱۱	هندوانه	۰.۹
۰۴۰۳۱۰	ماست	۰.۹
۰۸۰۴۲۰	انجیر	۰.۹
۲۰۰۲۹۰	سایر گوجه فرنگی آماده یا محفوظ شده بهجز در سرکه یا در جوهر سرکه (اسید استیک)	۰.۹
۱۲۰۷۶۰	دانه گلرنگ (گل گلرنگ)	۰.۹
۲۰۰۹۷۹	آب سیب با مقیاس بریکس بیش از ۲۰	۰.۹
۵۱۰۲۱۹	سایر موی نرم (کرک) یا زیر حیوان، حلاجی نشده و شانه نزده	۰.۹
۰۹۰۹۳۱	تخم رازیانه، تخم بادیان، تخم مرزه، تخم گشنیز، زیره سبز، زیره سیاه؛ تخم سرو کوهی خرد نشده و ساییده نشده	۰.۹
۰۸۰۹۱۰	زردآلو	۰.۹
۲۰۰۹۴۹	سایر آبمیوه (همچنین آب انگور تازه (Grape must) و آب سبزیجات، تخمیر نشده و بدون افزودن الکل، با یا بدون افزودن قند یا سایر مواد شیرین کننده	۰.۹
۱۵۰۲۹۰	سایر چربی‌های حیوانات بااستثنای آب کرده	۰.۹

جدول ۵. کالاهای با بیشترین مزیت نسبی آشکار شده

کد تعرفه	شرح	RSCA
۰۷۰۲۰۰	گوجه فرنگی، تازه یا سرد کرده	۰.۹
۰۷۰۱۹۰	سایر سیب زمینی، تازه یا سرد کرده	۰.۹
۱۳۰۲۱۲	شیره و عصاره‌های نباتی از شیرین بیان	۰.۹
۲۰۰۵۵۱	لوبیا به صورت دانه	۰.۹
۲۰۰۷۱۰	فرآورده‌های هموژنیزه از مربا، ژله، مارمالاد (خخخخخخ)، پوره و خمیر میوه که به وسیله پختن به دست آمده با یا بدون افزودن قند یا سایر مواد شیرین کننده	۰.۹
۰۴۰۱۵۰	شیر و خامه شیر، که مواد چرب آن از لحاظ وزنی از ۱٪ بشتر باشد	۰.۹
۱۶۰۲۱۰	فرآورده‌های هموژنیزه مربوط به سایر فرآورده‌ها و کنسروهای گوشت، احشاء یا خون	۰.۹
۰۸۰۹۳۰	هلو و همچنین شلیل و شفتالو	۰.۹
۰۸۱۳۲۰	آلو	۰.۹
۰۷۰۷۰۰	خیار و خیار ترشی، تازه یا سرد کرده.	۰.۹
۰۸۰۸۱۰	سیب	۰.۹
۵۱۰۳۲۰	سایر آخال پشم یا آخال موی نرم (کرک) حیوان	۰.۹
۲۰۰۲۹۰	سایر گوجه فرنگی آماده یا محفوظ شده به جز در سرکه یا در جوهر سرکه (اسید استیک)	۰.۹
۰۸۱۰۵۰	کیوی	۰.۹
۰۸۰۷۱۹	سایر خربزه و هماننده آن، تازه	۰.۹
۰۷۰۳۱۰	پیاز و موسیر	۰.۹
۰۸۰۹۴۰	آلو و گوجه	۰.۹
۱۱۰۹۰۰	گلوتن گندم، حتی خشک کرده	۰.۹
۰۶۰۳۹۰	سایر گل و غنچه گل، بریده شده، برای دسته گل یا برای زینت، تازه، خشک کرده، سفید کرده، رنگ کرده، آغشته	۰.۸
۰۷۰۹۹۱	آرتیشوها (کنگر فرنگی) گرد	۰.۸
۱۴۰۴۹۰	سایر محصولات نباتی که در جای دیگر گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعرفه نشده باشد	۰.۸
۰۱۰۶۴۱	زنبورها	۰.۸
۰۷۱۲۹۰	سایر سبزیجات خشک کرده	۰.۸
۰۲۰۷۱۲	گوشت و احشای خوراکی پرندگان بریده نشده به صورت قطعات، منجمد	۰.۸
۱۵۰۲۹۰	سایر چربیهای حیوانات باستانی آب کرده	۰.۸
۰۴۰۳۹۰	سایر دوغ (Buttermilk)، شیر و خامه بسته شده، ماست، کفیر (Kephir) و سایر شیرها و خامه‌های تخمیر شده یا ترش شده	۰.۸
۰۷۰۴۱۰	گل کلم و گل کلم بروکولی	۰.۸
۱۶۰۲۱۰	فرآورده‌های هموژنیزه	۰.۸
۲۳۰۸۰۰	مواد نباتی و تفالیه‌های نباتی، آخال و محصولات فرعی نباتی حتی به هم فشرده به شکل حبه یا گلوله، از انواعی که برای تغذیه حیوانات مورد استفاده قرار میگیرد	۰.۸
۰۱۰۶۳۹	سایر پرندگان زنده برای تحقیقات	۰.۸
۱۳۰۱۹۰	سایر گملاک؛ صمغها، رزینها، صمغهای رزینی و اولنورزینها	۰.۸
۲۱۰۲۱۰	مخمروهای فعال	۰.۸
۰۷۰۵۱۱	کاهو کروی (سالادی)	۰.۸
۰۷۰۶۱۰	هویج و شلغم	۰.۸
۲۰۰۵۵۱	لوبیا به صورت دانه	۰.۸

جدول ۵. کالاهای با بیشترین مزیت نسبی آشکار شده

کد تعرفه	شرح	RSCA
۰۴۰۵۱۰	کره	۰.۸
۲۰۰۷۱۰	فرآورده‌های هموژنیزه	۰.۸
۰۴۰۱۵۰	شیر و خامه شیر	۰.۸
۲۰۰۹۵۰	آب گوجه‌فرنگی	۰.۸
۰۹۰۹۲۲	تخم رازیانه، تخم بادیان، تخم مرزه، تخم گشنیز خرد شده یا ساییده شده یا خرد شده یا ساییده شده	۰.۸
۰۷۰۴۹۰	کلم قرمز و سفید، کلم پیچ، کلم قمری.. و غیره، تازه یا سرد کرده	۰.۸
۰۸۰۵۱۰	پرنقال	۰.۸
۱۵۰۲۱۰	پیه آب کرده	۰.۸
۰۷۰۹۴۰	کرفس به غیر از کرفس غده‌دار	۰.۸
۰۴۰۷۲۱	تخمهای پرندگان مربوط به انواع گونه‌های ماکیان	۰.۷
۰۷۱۳۲۰	نخود رسمی	۰.۷
۰۷۰۹۹۳	کدوهای حلوائی، کدو و کدوهای مسمایی	۰.۷
۰۹۰۹۳۲	تخم زیره سبز خرد شده و ساییده شده در بسته بندی آماده برای خرده فروشی	۰.۷
۱۱۰۸۱۱	نشاسته گندم	۰.۷
۰۴۰۲۱۰	شیر و خامه شیر به شکل پودر، به شکل دانه‌ریز و ...	۰.۷
۱۵۰۲۰۰	آرین، اولئومارگارین و روغن پیه گاو و گوسفند استتارین لارد، روغن لارد، اولئواسته...	۰.۷
۲۰۰۹۳۹	آب هر یک از مرکبات دیگر به تنهایی با مقیاس بریکس بیش از ۲۰	۰.۷
۲۱۰۵۰۰	بستنی و سایر شربت‌های یخ‌زده (Edible ice)، حتی دارای کاکائو.	۰.۷
۱۷۰۴۱۰	آدامس (Chewing gum) حتی پوشیده شده از قند و شکر	۰.۷
۱۷۰۴۹۰	شیرینی (همچنین شکلات سفید)، بدون کاکائو، که در جای دیگری مذکور نباشد	۰.۷
۰۱۰۴۱۰	حیوانات زنده از نوع گوسفند	۰.۷
۰۸۱۳۱۰	زردآلو	۰.۷
۱۱۰۸۱۳	فکول سیب‌زمینی	۰.۷
۱۹۰۵۳۱	بیسکویت هایی که به آن ها مواد شیرین کننده افزوده اند	۰.۷
۲۰۰۵۴۰	نخود فرنگی	۰.۷
۰۵۰۴۰۰	روده، بادکنک و شکمبه حیوانات، کامل یا قطعه قطعه شده (غیر از روده، بادکنک و شکمبه ماهی)، به حالت تازه، سرد کرده، یخ‌زده، نم‌زده یا در آب نمک، خشک کرده یا دودی	۰.۷
۱۹۰۲۱۹	سایر خمیرهای غذایی پخته نشده و پر نشده و آماده نشده به نحوی دیگر به غیر از انواع حاوی تخم مرغ	۰.۷
۲۰۰۹۸۹	سایر آبمیوه (همچنین آب انگور تازه) (خس حسب شش‌ش‌ز) و آب سبزیجات، تخمیر نشده و بدون افزودن الکل، با یا بدون افزودن قند یا سایر مواد شیرین کننده	۰.۷
۱۲۱۳۰۰	کاه و پوست غلات، آماده نشده، حتی قطعه‌قطعه شده، آسیاب شده، فشرده شده	۰.۷
۴۱۰۳۹۰	سایر/سایر پوستهای خام (تازه یا نم‌زده، خشک شده، آه‌کرده، اسیدشویی شده) پیکله	۰.۷
۱۵۰۲۱۰	پیه آب کرده	۰.۷

منبع داده‌ها: ITC

۳. وضعیت صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران به چین

۱.۳. مروری بر وضعیت صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران به چین

داده‌های صادراتی ایران به چین در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ نشان‌دهنده تحولات قابل توجه و نوسانات چشمگیری در گروه‌های کالایی زیرمجموعه محصولات کشاورزی و صنایع غذایی است. بررسی دقیق آمارهای موجود گویای نکات مهمی است که می‌تواند برای سیاست‌گذاران و فعالان اقتصادی اهمیت بالایی داشته باشد.

گروه «خشکبار» همواره نقش محوری در صادرات ایران به چین داشته است. صادرات این گروه در سال ۱۳۹۵ حدود ۷۴ میلیون دلار بوده که پس از یک جهش استثنایی، در سال ۱۳۹۸ به رقم قابل توجه ۲۰۴ میلیون دلار و سپس در سال ۱۳۹۹ به ۵۳۴ میلیون دلار رسیده است. این ارقام بیانگر جایگاه ممتاز خشکبار ایران به عنوان اصلی‌ترین محصول صادراتی ایران در این حوزه به چین است. هرچند در سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ شاهد کاهش چشمگیر صادرات این محصول بوده‌ایم (به ترتیب حدود ۲۳۳ میلیون و ۷۰ میلیون دلار)، اما در سال ۱۴۰۲ صادرات خشکبار مجدداً به بیش از ۱۴۵ میلیون دلار رسیده که نشان‌دهنده بهبود و بازگشت نسبی این محصول به مسیر قبلی است.

صادرات گروه «محصولات حیوانی و صنایع وابسته» نیز روند جالبی را نشان می‌دهد؛ در سال ۱۳۹۵، صادرات این گروه حدود ۲۶.۵ میلیون دلار بوده و پس از افت محسوس در سال‌های بعد، مجدداً در سال ۱۴۰۰ به بیش از ۵۷ میلیون دلار رسیده است. رشد صادرات این گروه کالایی در سال ۱۴۰۱ با رقم بالای ۸۴ میلیون دلار ادامه پیدا کرده ولی در سال ۱۴۰۲ به ۷۱ میلیون دلار رسیده است. این امر بیانگر تقاضای بالا و ظرفیت خوب ایران در تأمین این محصولات برای بازار چین است.

گروه «گل و گیاه دارویی، خوراکی، زینتی و صنعتی» نیز طی دوره مذکور روندی افزایشی را تجربه کرده است. صادرات این گروه از حدود ۱۴ میلیون دلار در سال ۱۳۹۵ به بیش از ۶۰ میلیون دلار در سال ۱۴۰۱ افزایش یافته است که تأییدکننده پتانسیل بالای ایران در این محصولات و استقبال بازار چین از آن‌ها است. در سال ۱۴۰۲ نیز صادرات این گروه نزدیک به ۵۵ میلیون دلار بوده که همچنان سطح بالایی از مزیت رقابتی را نشان می‌دهد.

صادرات «صنایع تبدیلی» نیز طی بازه مورد بررسی نوسانات شدیدی را پشت سر گذاشته؛ این گروه از حدود یک میلیون دلار در سال ۱۳۹۵ به بیش از ۴ میلیون دلار در سال ۱۳۹۶ افزایش یافت، اما در سال‌های بعد با کاهش شدید مواجه شد و سپس در سال ۱۴۰۲ با جهشی قابل توجه مجدداً به ۲۰۴ میلیون دلار رسید. این رفتار صادراتی، بیانگر نوسانات جدی در تولید یا تقاضای این محصولات است که نیازمند ثبات بیشتر در سیاست‌ها و زیرساخت‌هاست.

صادرات گروه «بذر و دانه» نیز در سال ۱۴۰۲ با رقم ۹۷۴ هزار دلار برای اولین بار به رقم ۱ میلیون دلار نزدیک شده که بیانگر فرصت جدیدی در این بخش است که احتمالاً ناشی از تغییرات بازار یا سیاست‌های داخلی دو کشور است.

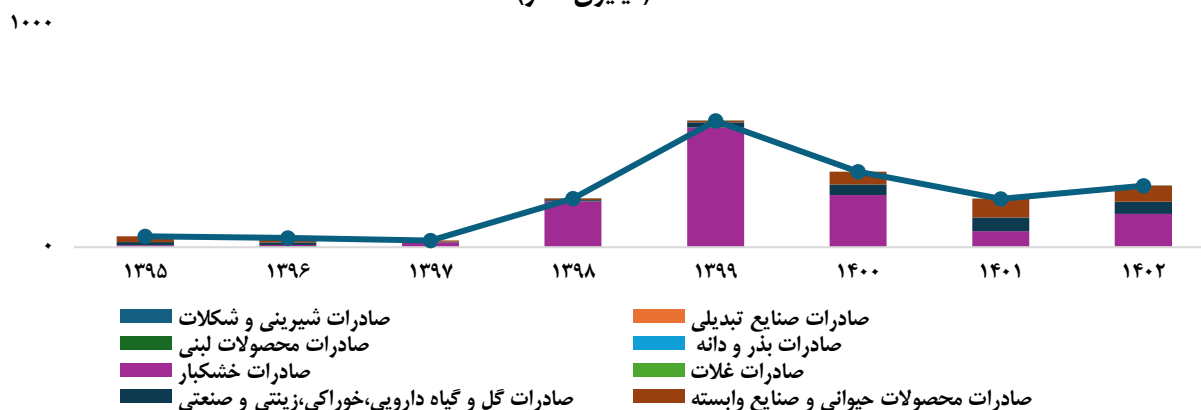
صادرات «شیرینی و شکلات» و «محصولات لبنی» اگرچه به لحاظ ارزشی سهم کمتری دارند، اما رشد مقطعی و پراکنده آن‌ها نشان‌دهنده فرصتی است که با سیاست‌گذاری و بازاریابی هدفمند می‌تواند به جایگاه بهتری دست یابد.

در مقابل، صادرات «میوه و تره‌بار» و «غلات» به بازار چین بسیار اندک بوده و نزدیک به صفر مانده است. این امر نشان می‌دهد که یا سیاست‌های چین در این زمینه محدودکننده است و یا ظرفیت رقابتی ایران در این دو گروه کمتر است. لازم است بررسی دقیق‌تری صورت گیرد تا موانع موجود شناسایی و رفع شوند.

جمع‌بندی کلی نشان می‌دهد مجموع صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران به چین در دوره بررسی، نوسان قابل توجهی داشته است. این رقم از حدود ۵۰ میلیون دلار در سال ۱۳۹۵ به حدود ۵۶۷ میلیون دلار در سال ۱۳۹۹ رسیده و سپس با کاهش‌هایی مواجه شده و در سال ۱۴۰۲ به رقم ۲۷۵ میلیون دلار رسیده است. این نوسانات گسترده، نشان‌دهنده عدم ثبات در جریان صادراتی است که بهبود زیرساخت‌های تولیدی، مدیریت لجستیکی مؤثر، دیپلماسی اقتصادی فعال و توسعه روابط تجاری پایدار با چین را طلب می‌کند.

به بیان دیگر، ظرفیت‌های قابل توجهی در بخش کشاورزی و صنایع غذایی ایران برای حضور پایدار و سودآور در بازار عظیم چین وجود دارد که برای استفاده مؤثر از آن‌ها، سیاست‌گذاری دقیق، برنامه‌ریزی بلندمدت و هدفمند و اجرای استراتژی‌های بازاریابی حرفه‌ای امری ضروری به نظر می‌رسد.

ارزش صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران به چین طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ (میلیون دلار)



منبع داده‌ها: گمرک ج.ا.ا.

۲.۳. عمده کالاهای صادراتی

بررسی آمار صادرات ایران به چین در سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که ده کالای اصلی از بخش کشاورزی و صنایع غذایی، به‌تنهایی ۹۷ درصد از کل ارزش صادرات این گروه محصولات را به خود اختصاص داده‌اند. این موضوع بیانگر تمرکز بالای صادرات ایران بر چند محصول منتخب و کلیدی است.

در میان این کالاها، «پسته با پوست، تازه یا خشک» بیشترین سهم صادراتی را به خود اختصاص داده است. این محصول با حدود ۹۰ میلیون دلار، سهمی معادل ۳۲.۶ درصد از کل صادرات محصولات کشاورزی و غذایی به چین دارد. جایگاه ممتاز پسته در بازار چین، ظرفیت بالای رقابت‌پذیری ایران و اهمیت استراتژیک این محصول را در روابط تجاری با چین نشان می‌دهد.

در رتبه دوم، «سایر سگ‌ماهی‌ها و کوسه‌های یخ‌زده» با ارزش ۶۳ میلیون دلار و سهم حدود ۲۳ درصد از صادرات قرار دارد که نشان‌دهنده تقاضای پایدار و روبه‌رشد بازار چین برای محصولات دریایی ایران است.

«انجیر خشک» با ارزش صادراتی حدود ۴۲ میلیون دلار و سهم ۱۵.۲ درصدی، سومین محصول مهم صادراتی ایران به چین در سال ۱۴۰۲ است. این محصول با توجه به شرایط اقلیمی و کیفیت تولید در ایران، ظرفیت قابل توجهی برای توسعه بیشتر دارد.

همچنین «زعفران» در بسته‌بندی‌های مختلف، جایگاه ویژه‌ای در بازار چین داشته و در مجموع بیش از ۵۳ میلیون دلار (شامل زعفران در بسته‌بندی بالای ۳۰ گرم با سهم ۱۳.۵ درصد، بسته‌بندی زیر ۱۰ گرم با سهم ۵.۳ درصد و بسته‌بندی ۱۰ تا ۳۰ گرم با سهم ۰.۶ درصد) صادرات را به خود اختصاص داده است. این موضوع اهمیت استراتژیک و برند قدرتمند زعفران ایرانی در بازار چین را تأیید می‌کند.

«خرما» نیز به عنوان محصولی سنتی و شناخته‌شده، با دو نوع خاص «ربی» و «پیاروم» حضور قابل توجهی در صادرات به چین دارد. خرماي ربي با سهم ۳.۲ درصد (۸.۸ میلیون دلار) و خرماي پیاروم با سهم ۰.۷ درصد (۱.۹ میلیون دلار) از اقلام صادراتی قابل توجه هستند.

در میان محصولات دریایی دیگر، «انواع میگو» نیز با ارزشی معادل ۷.۲ میلیون دلار (۲.۶ درصد سهم) در لیست کالاهای منتخب صادراتی قرار گرفته است. این امر بیانگر ظرفیت بالای ایران در محصولات آبزی‌پروری و محبوبیت آن در بازار چین است.

همچنین «رب گوجه فرنگی» نیز با ارزش صادراتی ۲ میلیون دلار و سهم ۰.۷ درصدی، هرچند به نسبت کوچک، نشان دهنده آغاز مسیر خوبی برای گسترش صادرات این محصول است.

بررسی این داده‌ها به خوبی نشان می‌دهد که ایران در صادرات به چین تمرکز بالایی بر محصولات خاصی دارد که عمدتاً شامل خشکبار، محصولات دریایی و زعفران است. چنین تمرکزی می‌تواند از یک سو فرصت رشد سریع و توسعه بازار را برای ایران فراهم سازد و از سوی دیگر، نشان‌دهنده ضرورت تنوع‌بخشی به سبد صادراتی برای مدیریت بهتر ریسک و افزایش پایداری اقتصادی است. همچنین، تقویت زنجیره تأمین، افزایش استانداردهای کیفی و توسعه بازاریابی هدفمند در چین می‌تواند نقش مهمی در تثبیت و گسترش بیشتر سهم بازار ایران داشته باشد.

جدول ۶. عمده کالاهای صادراتی ایران به چین ذیل محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در سال ۱۴۰۲

سهم از ارزش صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی	ارزش (میلیون دلار)	شرح تعرفه	کد تعرفه
۳۲.۶٪	۸۹.۸	پسته‌ها با پوست تازه یا خشک	۰۸۰۲۵۱۰۰
۲۲.۹٪	۶۳.۰	سایر سگ ماهی‌ها و کوسه‌ها غیر مذکور در ردیف ۰۳۰۳۸۲، ۰۳۰۳۸۳، ۰۳۰۳۸۴. بچه زده به غیر از جگر و تخم ماهی	۰۳۰۳۸۹۰۰
۱۵.۲٪	۴۱.۹	انجیر خشک	۰۸۰۴۲۰۱۰
۱۳.۵٪	۳۷.۲	زعفران در بسته بندی بیش از ۳۰ گرم	۰۹۱۰۲۰۹۰
۵.۳٪	۱۴.۵	زعفران آماده برای خرده فروشی در بسته بندی کمتر از ۱۰ گرم	۰۹۱۰۲۰۱۰
۳.۲٪	۸.۸	خرما ربی	۰۸۰۴۱۰۲۵
۲.۶٪	۷.۲	سایر انواع میگو	۰۳۰۶۱۷۰۰
۰.۷٪	۲.۰	رب گوجه فرنگی	۲۰۰۲۹۰۱۰
۰.۷٪	۱.۹	خرما پیاروم تازه یا خشک کرده	۰۸۰۴۱۰۳۰
۰.۶٪	۱.۷	انواع زعفران در بسته بندی ۳۰-۱۰ گرم آماده برای خرده فروشی	۰۹۱۰۲۰۳۰

منبع داده‌ها: گمرک ج.ا.ا.

بررسی ۱۵ کالای عمده وارداتی چین در حوزه کشاورزی و صنایع غذایی در سال ۲۰۲۳، به وضوح فرصت‌های بسیار بزرگی را نمایان می‌کند که تاکنون از سوی ایران مغفول مانده یا مورد بی‌توجهی قرار گرفته است. باوجود آنکه چین در همین سال



بیش از ۶۰ میلیارد دلار تنها صرف واردات لوبیای سویا کرده و میلیاردها دلار برای گوشت گاو، بذر ذرت، دوریان، کلزا و محصولات فرآوری شده غذایی هزینه کرده است، متأسفانه سهم ایران از این بازار عظیم تقریباً صفر است.

تنها کالایی که ایران در آن توانسته حضوری هرچند جزئی داشته باشد «میگو» است که آن هم با وجود داشتن ظرفیت بسیار بالا در آبی پروری، سهم ایران در تأمین نیاز چین تنها به رقم بسیار ناچیز ۰.۱۴ درصد محدود شده است. این میزان مشارکت اندک، بیش از هر چیز نشان‌دهنده نداشتن استراتژی منسجم صادراتی و ضعف جدی در زنجیره تولید، بازاریابی و صادرات در این حوزه است.

در سایر کالاهای استراتژیک نظیر جو، کلزا، فرآورده‌های غذایی و محصولات دامی مانند گوشت گاو و احشای پرندگان، ایران نه تنها هیچ سهمی در این بازار ندارد، بلکه حتی نشانه‌ای از تلاش برای ورود به این بازار عظیم و پرسود نیز دیده نمی‌شود. در حالی که بسیاری از این اقلام، با توجه به اقلیم، منابع و ظرفیت‌های موجود در کشور قابلیت تولید داشته یا حداقل می‌توانند با مدیریت مناسب به سبد صادراتی ایران اضافه شوند.

این وضعیت به شدت نیازمند بازنگری جدی سیاست‌گذاران و فعالان اقتصادی در ایران است. ضعف در شناسایی نیازهای بازار چین، عدم تطابق تولیدات داخلی با استانداردهای بین‌المللی و ناتوانی در ایجاد زنجیره ارزش پایدار برای صادرات، عوامل مهمی هستند که باعث شده ایران نتواند از چنین فرصت‌های عظیمی استفاده کند.

بدیهی است که ادامه این روند، موجب از دست رفتن فرصت‌های مهم و عقب ماندن ایران از رقبای منطقه‌ای و جهانی خواهد شد. بنابراین، لازم است سیاست‌گذاران اقتصادی با رویکردی واقع‌بینانه و انتقادی، ضمن شناسایی دقیق دلایل عقب‌ماندگی فعلی، استراتژی‌ها و برنامه‌های مشخص و واقع‌گرایانه‌ای را جهت ورود به بازار چین طراحی و اجرایی کنند. تنها در این صورت است که می‌توان امیدوار بود ظرفیت‌های بالقوه موجود در کشور به فرصتی واقعی و ملموس برای رشد اقتصادی تبدیل شود.

جدول ۱۵.۷. قلم نخست محصولات کشاورزی و صنایع غذایی وارداتی چین در سال ۲۰۲۳ و سهم ایران در تأمین نیاز وارداتی آنها

کد تعرفه	شرح تعرفه	ارزش واردات (میلیارد دلار)	سهم از ارزش واردات چین در سال ۲۰۲۳	سهم ایران در تأمین نیاز وارداتی چین
۱۲۰۱۹۰	لوبیای سویا به جز دانه حتی به صورت خرد شده	۶۰.۵	۲۰.۹٪	۰.۰۰٪

کد تعرفه	شرح تعرفه	ارزش واردات (میلیارد دلار)	سهم از ارزش واردات چین در سال ۲۰۲۳	سهم ایران در تامین نیاز وارداتی چین
۲۰۲۳۰	گوشت حیوانات از نوع گاو، بی استخوان یا یخ زده	۱۲.۱	۴.۲٪	۰.۰۰٪
۱۰۰۵۹۰	بذر ذرت	۹.۰	۳.۱٪	۰.۰۰٪
۸۱۰۶۰	دوریان (میوه درخت کالا یا قهوه سودانی)	۶.۷	۲.۳٪	۰.۰۰٪
۲۱۰۶۹۰	سایر فرآورده‌های غذایی که درجای دیگری گفته نشده	۵.۴	۱.۹٪	۰.۰۰٪
۳۰۶۱۷	سایر انواع میگو	۵.۴	۱.۸٪	۰.۱۴٪
۱۵۱۱۹۰	پالم اوایل در ظروف ۲۰۰ لیتری و بیشتر	۵.۱	۱.۸٪	۰.۰۰٪
۱۹۰۱۱۰	فرآورده‌ها برای تغذیه کودکان، که برای خرده فروشی بسته بندی شده باشد، از آرد و غیره	۴.۳	۱.۵٪	۰.۰۰٪
۵۲۰۱۰۰	پنبه، حلاجی نشده یا شانه نزده.	۴.۲	۱.۴٪	۰.۰۰٪
۲۰۷۱۴	قطعات و احشای منجمد پرندگان	۴.۱	۱.۴٪	۰.۰۰٪
۱۰۰۳۹۰	جو به استثنای بذر	۳.۸	۱.۳٪	۰.۰۰٪
۱۲۰۵۱۰	کلزا یا دانه کلزا دارای مقدار کمی اسید ایروسیک	۳.۵	۱.۲٪	۰.۰۰٪
۱۰۰۱۹۹	سایر مخلوط های گندم غیر مذکور در جای دیگر	۲.۹	۱.۰٪	۰.۰۰٪
۲۳۰۱۲۰	آرد، زبره، و به هم فشرده به شکل حبه یا گلوله، از ماهی یا قشرداران، صدف داران یا سایر آبزیان فاقد ستون فقرات	۲.۹	۱.۰٪	۰.۰۰٪
۲۰۶۴۹	احشا خوراکی خوک، منجمد (به استثنای کبد)	۲.۷	۰.۹٪	۰.۰۰٪

منبع داده‌ها: گمرک ج.ا.ا.

۳.۳. توصیه سیاستی

۱. تغییر رویکرد از صادرات «کالامحور» به صادرات «بازارمحور»

اولین تغییر لازم این است که نگاه سنتی و محصول محور در سیاست‌های صادراتی ایران کنار گذاشته شود. برای ورود به بازار چین، به جای تمرکز صرف روی کالاهایی که «به‌طور سنتی تولید می‌شوند»، باید به کالاهایی توجه کرد که چین واقعاً به آنها نیاز دارد و برای آنها پول می‌پردازد. به‌طور مثال، با وجود تقاضای عظیم چین برای محصولات فرآوری شده غذایی (۵.۴ میلیارد دلار)، هنوز هیچ سیاست یا برنامه مشخصی برای ورود به این بازار وجود ندارد.

۲. ورود از «حاشیه» به جای تلاش برای فتح سریع بازارهای بزرگ

به جای تلاش برای ورود فوری به بازارهای عظیمی مثل سویا و گوشت گاو که رقابت در آنها شدید بوده و نیازمند سرمایه‌گذاری‌های سنگین زیرساختی و استانداردهای بسیار بالاست، باید بر کالاهای «کم‌رقابت‌تر و دارای استانداردهای قابل تحقق‌تر» تمرکز کرد. به عنوان نمونه، محصولات مثل «میگو» که ایران همین حالا در آن ورود اولیه داشته یا محصولات مثل «قطعات و احشای خوراکی منجمد پرندگان» با ارزش ۴.۱ میلیارد دلار و «بذر و دانه‌ها» که نیاز چندانی به زیرساخت‌های پیچیده ندارند و برای ایران دست‌یافتنی‌ترند، فرصت‌های مناسبی برای شروع جدی‌تر فعالیت در بازار چین محسوب می‌شوند.

۳. ایجاد الگوی موفق اولیه به جای استراتژی‌های گسترده بدون نتیجه

با توجه به محدودیت منابع مالی و مدیریتی کشور، بهتر است سیاست‌گذار (سازمان توسعه تجارت و اتاق‌های بازرگانی) به جای تعریف برنامه‌های بزرگ و غیرعملیاتی، چند نمونه موفق کوچک و واقعی ایجاد کند. به عنوان مثال، دولت می‌تواند چند شرکت موفق خصوصی را شناسایی کرده و از صفر تا صد زنجیره صادراتی آن‌ها به چین (شامل استانداردسازی محصول، طراحی بسته‌بندی مناسب بازار چین، دریافت گواهی‌نامه‌های بین‌المللی و فرآیندهای بازاریابی) حمایت کند. موفقیت همین چند نمونه می‌تواند برای سایر شرکت‌ها الگوی عملی باشد.

۴. حمایت هوشمندانه به جای حمایت عمومی (پرداخت یارانه هدفمند)

حمایت‌های مالی باید به شدت هدفمند شود و از ارائه تسهیلات عمومی به همه صادرکنندگان جلوگیری شود. پیشنهاد مشخص این است که صندوق توسعه ملی و بانک‌های تخصصی (مثل بانک کشاورزی) تسهیلات کم‌بهره یا حتی بلاعوض را به شرکت‌هایی بدهند که قراردادهای مشخص فروش ارائه کرده باشند. در واقع دولت فقط در مقابل قرارداد قطعی، پرداخت تسهیلات و مشوق‌ها را آزاد کند.

۵. ایفای نقش فعال توسط سفارت و رایزن بازرگانی ایران در چین

یکی از ضعف‌های اساسی صادرات ایران به چین، نبود ارتباط واقعی و عملیاتی بین صادرکنندگان و طرف‌های چینی است. نقش سفارت ایران و رایزن بازرگانی در این کشور باید از حالت نمایشی و صرفاً گزارش‌دهی خارج شود. پیشنهاد مشخص این است که سفارت ایران در چین برای هر یک از اقلام صادراتی هدف (مثل میگو، خشکبار و گیاهان دارویی)، یک برنامه بازاریابی مشخص با خریداران اصلی چینی طراحی کرده و جلسات منظم با صادرکنندگان ایرانی برگزار کند تا مطمئن شود این ارتباطات به عقد قرارداد منجر شود.

۶. استفاده از شرکت‌های مشاور خصوصی چینی برای بازاریابی در بازار چین

یکی از مهم‌ترین دلایل شکست ورود به بازار چین، عدم شناخت دقیق از سلیقه و استانداردهای مصرف‌کنندگان و خریداران چینی است. پیشنهاد می‌شود سازمان توسعه تجارت و اتاق‌های بازرگانی با تأمین بخشی از هزینه‌ها، صادرکنندگان ایرانی را تشویق به استفاده از مشاوران خصوصی چینی و دریافت گواهی‌نامه‌های ضروری کنند.

۷. ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی برای کاهش هزینه‌ها و ریسک صادرات

از آنجا که اغلب تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی به صورت انفرادی امکان نفوذ به بازار چین را ندارند، اتاق‌های بازرگانی باید زمینه تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی را فراهم کنند. هر کنسرسیوم می‌تواند چند محصول مشخص را انتخاب و مسئولیت مذاکرات با خریداران چینی را برعهده بگیرد. در این حالت هزینه‌های بازاریابی و مذاکرات به شدت کاهش یافته و قدرت رقابتی تولیدکنندگان ایرانی افزایش پیدا می‌کند.

با توجه به پتانسیل‌های بالای ایران در دو بخش لبنیات و شیلات، لازم است سیاست‌های اختصاصی و اقدامات تفصیلی زیر در دستور کار قرار گیرد:

حوزه لبنیات: ایران به دلیل وجود ظرفیت‌های مناسب تولید محصولات لبنی از قبیل شیر، پنیر، کره و سایر فرآورده‌ها می‌تواند سهم قابل توجهی در بازار چین کسب کند. برای بهره‌گیری از این ظرفیت:

- مذاکرات فوری با چین برای کاهش یا حذف تعرفه‌های صادراتی انجام شود تا مزیت رقابتی نسبت به رقبایی مانند نیوزیلند و استرالیا ایجاد گردد.
- خطوط اختصاصی حمل‌ونقل دریایی منظم و روزانه با استفاده از کشتی‌های یخچال‌دار به مقصد چین راه‌اندازی شود تا کیفیت و تازگی محصولات حفظ گردد.
- فرآیندهای اداری و گمرکی از طریق سامانه پنجره واحد تسهیل شده و نمایندگان ویژه برای حل مشکلات صادرکنندگان در گمرک چین مستقر شوند.
- ارتباط مستقیم بین تولیدکنندگان ایرانی و شرکت‌های واردکننده و توزیع‌کننده معتبر چینی از طریق کانال‌های رسمی اتاق‌های بازرگانی و انجمن‌های صنفی برقرار گردد.
- ظرفیت تهاتر کالایی به عنوان یک راه‌حل کاربردی و مؤثر برای افزایش تجارت دو جانبه مورد بررسی و استفاده عملیاتی قرار گیرد.
- پلتفرم‌های تخصصی آنلاین برای معرفی و بازاریابی محصولات لبنی ایرانی طراحی و راه‌اندازی شوند.

حوزه شیلات: ایران در حوزه شیلات به ویژه صادرات میگو و مارماهی از ظرفیت های بالایی برخوردار است که برای بهره گیری از آن باید اقدامات زیر انجام شود:

- توافقنامه گمرکی فعلی بین سازمان دامپزشکی ایران با گمرک چین (در زمینه صادرات مستقیم به چین) به صورت فوری اصلاح گردد و نام علمی دقیق مارماهی در توافقنامه ها ذکر شود تا صادرکنندگان ایرانی بتوانند از توافقنامه های موجود به طور کامل استفاده کرده و زیان صادرات غیرمستقیم از طریق کشورهای نظیر مالزی را از بین ببرند. در حال حاضر به دلیل اشتباه وارد شدن نام علمی مارماهی در این توافقنامه تولیدکنندگان ایرانی نمی توانند به صورت مستقیم مارماهی را به چین صادر کنند از این رو مجبور به صادرات آن با نصف قیمت به مالزی شده اند.
- دوره های آموزشی منظم و مستمر با حضور متخصصان و کارشناسان چینی برای رفع چالش ها و مشکلات بهداشتی در تولید و صادرات میگو و سایر آبزیان برگزار گردد. در حال حاضر علی رغم وجود ظرفیت کافی برای افزایش صادرات میگو به چین، صادرات آن به دلیل وجود بیماری در محموله های ارسالی برگشت خورده است. از این رو نیاز است تولیدکنندگان میگو مورد آموزش قرار بگیرند تا این مشکل مرتفع شود. در همین راستا سازمان دامپزشکی کشور می بایست نظارت و پایش خود را در این زمینه افزایش دهد.