

مطالعات بازار فندق کشور چین



تهیه کننده:

مرتضی مومنی

عامل توسعه خوشه فندق استان گیلان

اردیبهشت ماه ۱۴۰۴

فهرست

مقدمه	۴
فصل اول: اندازه گیری بازار و بررسی وضعیت بازار مبدا و هدف	۵
۱-۱- اندازه گیری بازار و بررسی وضعیت بازار مبدا.....	۶
تولید/عرضه در عرصه ملی	۶
مصرف/تقاضا در عرصه ملی	۱۷
قیمت محصول در عرصه ملی	۲۱
۲-۱- اندازه گیری بازار و بررسی وضعیت بازار کشور چین.....	۳۳
فصل دوم: تحلیل بازار فندق کشور چین	۴۴
۲-۱- مقدمه‌ای بر بازار فندق در چین	۴۵
۲-۲- تاریخچه و روند رشد صنعت فندق در چین	۴۶
۲-۳- تحلیل تقاضای فندق در بازار چین.....	۴۷
۲-۴- عوامل تأثیرگذار بر تولید فندق در چین.....	۴۷
۲-۵- مناطق کشت فندق در چین: جغرافیا و شرایط اقلیمی.....	۴۹
۲-۶- تکنولوژی‌های نوین در کشت و تولید فندق.....	۴۹
۲-۷- چالش‌ها و موانع موجود در صنعت فندق چین.....	۵۱
۲-۸- تحلیل رقابت در بازار فندق چین.....	۵۲
۲-۹- پیش‌بینی روند رشد بازار فندق در چین	۵۳
۲-۱۰- صادرات فندق چین به کشورهای دیگر.....	۵۴
۲-۱۱- تحلیل اقتصادی و سودآوری بازار فندق در چین	۵۶
۲-۱۲- فرصت‌های سرمایه‌گذاری در صنعت فندق چین.....	۵۶
۲-۱۳- تأثیرات اجتماعی و اقتصادی کشت فندق در چین	۶۱
۲-۱۴- بررسی سیاست‌های دولتی و حمایت از صنعت فندق	۶۱
۲-۱۵- جمع‌بندی و آینده بازار فندق در چین.....	۶۴

فصل ۳: دید کلی صادرات از ایران به چین و بررسی فرصت ها، چالش ها و نقاط ضعف و قدرت	۶۶
۳-۱- تحلیل بازار مصرف فندق در چین	۶۷
۳-۲- بررسی صنایع مرتبط با فندق در چین	۶۸
۳-۳- قوانین گمرکی و تعرفه های واردات فندق به چین	۷۰
۳-۴- فرصت های سرمایه گذاری در صنعت فندق چین	۷۲
۳-۵- استراتژی های بازاریابی برای ورود به بازار چین	۷۳
۳-۶- نمونه های شرکت های موفق در بازار فندق چین	۷۳
۳-۷- فرصت های رشد در بازار چین	۷۳
۳-۸- تحلیل رقابتی در بازار فندق چین	۷۴
۳-۹- چالش های صادرات فندق به چین	۷۴
۳-۱۰- استراتژی های موفق برای ورود به بازار چین	۷۵
۳-۱۱- فرصت های صادراتی ایران به چین	۷۶
۳-۱۳- چشم انداز آینده صادرات فندق از ایران به چین	۷۸
۳-۱۴- نتیجه گیری	۸۰
فصل ۴: بررسی انواع بسته بندی فندق در بازار چین و رقبای موجود	۸۱
۴-۱- انواع بسته بندی فندق در بازار چین	۸۲
۴-۲- ویژگی های بسته بندی موفق در بازار چین	۸۲
۴-۳- رقبای موجود در بازار چین	۸۴
۴-۴- نتیجه گیری	۸۵
فصل ۵: تجزیه و تحلیل، نتیجه گیری و ارائه راهکار	۸۶
۵-۱- تجزیه و تحلیل کلی	۸۷
۵-۲- نتیجه گیری	۸۸
۵-۳- استراتژی های پیشنهادی برای موفقیت در بازار فندق چین	۸۸
منابع	۹۰

مقدمه

ایران یکی از تولیدکنندگان فندق است، اما میزان تولید و صادرات آن در مقایسه با کشورهای مانند ترکیه، که یکی از بزرگترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان فندق در جهان است، کمتر می‌باشد. فندق یک محصول باارزش بوده که علاوه بر استفاده به عنوان خشکبار در صنایع مختلفی مانند شکلات‌سازی، تولید کیک و شیرینی، و تولید انواع خوراکی‌های مغزدار کاربرد دارد.

مناطق تولید فندق در ایران

فندق عمدتاً در شمال ایران، به ویژه در استان گیلان، تولید می‌شود. شهرهایی مانند رودسر، املش و اشکورات از جمله مناطق مهم تولید فندق در ایران هستند. آب‌وهوای معتدل و بارانی این مناطق شرایط مناسبی برای رشد درختان فندق فراهم می‌آورد.

فرآیند تولید و برداشت

فندق به‌طور معمول در ماه‌های شهریور و مهر برداشت می‌شود. پس از برداشت، فرآوری و خشک کردن فندق آغاز می‌شود. فرآوری شامل شکستن پوسته سبز، شکستن پوسته سخت و جداکردن مغز باشد. این فرآیندها بر کیفیت نهایی محصول تأثیر می‌گذارد.

صادرات فندق از ایران

صادرات فندق از ایران به صورت محدود به برخی کشورهای همسایه مانند بحرین، امارات، افغانستان و هندوستان انجام می‌شود. اما به دلیل حجم تولید کمتر نسبت به کشورهای مانند ترکیه، صادرات ایران در این زمینه به اندازه کشورهای بزرگ تولیدکننده قابل توجه نیست. با این حال، فرصت‌هایی برای افزایش تولید و توسعه بازارهای صادراتی وجود دارد.

هدف از این مطالعه، تحلیل وضعیت فعلی تولید و صادرات فندق در ایران، شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های موجود، و ارزیابی پتانسیل بازارهای هدف در کشور چین است. با بررسی دقیق‌تر این بازارها، می‌توان به راهبردهایی برای صادرات و توسعه تجارت فندق ایران دست یافت. در این مطالعه، ابتدا به تاریخچه تولید فندق در ایران و ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن می‌پردازیم، سپس بازارهای هدف را تحلیل کرده و چالش‌ها و فرصت‌های موجود را بررسی خواهیم کرد.

امیدواریم که این مطالعه بتواند به تولیدکنندگان و صادرکنندگان فندق در ایران درک عمیق‌تری از بازارهای هدف بدهد و راهکارهایی را برای توسعه صادرات ارائه کند. این مطالعه همچنین می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا سیاست‌های مناسبی برای حمایت از تولیدکنندگان و افزایش رقابت‌پذیری فندق ایران در بازارهای بین‌المللی اتخاذ کنند.

فصل اول

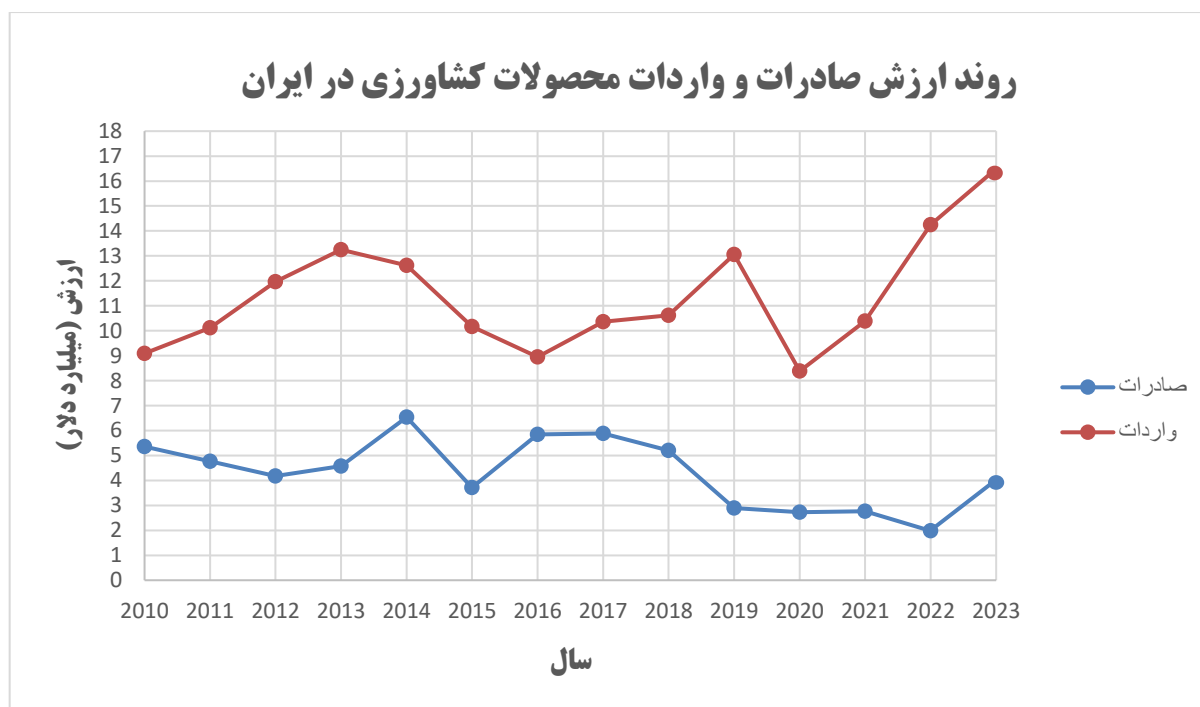
اندازه گیری بازار و بررسی وضعیت بازار مبدا و هدف

اندازه‌گیری بازار و بررسی وضعیت بازار به‌عنوان دو عنصر اساسی در مطالعه بازار میشود به حساب آورد. اندازه‌گیری بازار به کسب و کار کمک می‌کند تا اندازه و پتانسیل بازار مورد نظر خود را به‌طور دقیق مشخص کند. این اطلاعات از اهمیت بسیاری برخوردار است زیرا به کسب و کار کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی، توزیع و فروش خود را بر اساس اندازه و نیازهای بازار تنظیم کند. در کنار آن با اندازه‌گیری بازار، کسب و کار می‌تواند رقبا و مشتریان خود را بهتر شناسایی کند. این اطلاعات به کسب و کار کمک می‌کند تا با استراتژی‌های متمایز و تفاوت‌آفرین بتواند با رقبا رقابت کند و نیازهای مشتریان را به‌طور دقیق‌تر تامین کند. در این فصل ابتدا به بررسی بازار ایران در نظر آمار می‌پردازیم و سپس به سراغ کشور های GCC می‌رویم.

۱-۱- اندازه‌گیری بازار و بررسی وضعیت بازار مبدا

تولید/عرضه در عرصه ملی

کشور ایران، با ۱۶۴۸۱۹۵ کیلومتر مربع وسعت هجدهمین کشور پهناور جهان می‌باشد. همچنین بر پایه سرشماری سال ۱۳۹۵ و به روز آوری تا اسفند ۱۴۰۱ دارای حدود ۸۴.۹۸۷.۹۳۲ نفر جمعیت با نرخ رشد ۱.۲۴ درصد می‌باشد. ایران حدود یک درصد از کل جمعیت و مساحت کره خاکی را داراست. طبق سایت آمار کشور نرخ رشد اقتصادی محصولات کشاورزی کشور در سال ۱۴۰۰، ۳.۷- درصد بر مبنای سال ۱۳۹۰ که به عنوان پایه در نظر گرفته شده است، می‌باشد که نشان دهنده وضعیت نامطلوب کشاورزی کشور می‌باشد. ولی طبق گزارش FAO در سال ۲۰۲۳ ایران ۴.۱۳ میلیارد دلار صادرات فرآورده های کشاورزی داشته است که با توجه به منابع غنی کشاورزی در ایران این مقدار بسیار کم است. حال آن که ایران ۱۶.۰۶ میلیارد دلار واردات فرآورده های کشاورزی داشته است. روند صادرات و واردات محصولات کشاورزی در ایران بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ در نمودار (۱-۶۰) آورده شده است.



شکل ۱-۱- روند صادرات و واردات محصولات کشاورزی در ایران (منبع: سایت FAO)

میزان تولید و همینطور تعداد بهره بردار محصولات باغی کشور به تفکیک استان‌های کشور در جدول (۱-۱) و (۲-۱) آورده شده است.

جدول ۱-۱- مقدار تولید کل محصولات باغی برحسب استان به تن (منبع: سایت جهاد کشاورزی)

شرح	۱۳۸۶	۱۳۸۹	۱۳۹۴	۱۳۹۶	۱۳۹۸
آذربایجان شرقی	۶۴۲۸۷۷	۵۱۴۵۴۵	۷۲۸۲۷۶	۸۶۸۷۴۷	۱۱۳۴۴۲۴
آذربایجان غربی	۶۲۶۸۶۰	۷۵۸۴۰۸	۱۲۲۵۷۵۷	۱۲۵۴۱۹۵	۱۲۳۵۶۶۰
اردبیل	۲۰۹۰۱۰	۲۱۵۰۷	۲۸۶۷۶	۲۲۰۴۶۵	۱۸۸۹۳۰
اصفهان	۵۴۳۶۹۷	۲۸۶۲۲۱	۴۲۶۲۴۴	۳۰۲۴۴۸	۳۳۶۲۵۱
البرز	-	۳۶۳۸۶۵	۷۲۴۹۳	۲۳۷۰۱۲	۱۸۰۴۹۷
ایلام	۱۴۹۰۰	۲۱۸۵۷	۱۸۴۴۲	۱۸۳۷۸	۷۴۰۳
بوشهر	۹۸۸۰۹	۱۱۹۷۵۰	۱۵۱۱۷۴	۱۰۹۳۸۴	۱۱۷۱۹۷
تهران	۶۵۵۹۲۷	۲۶۶۰۹۸	۳۵۹۸۶۵	۳۶۱۹۹۱	۲۴۵۰۹۸
چهارمحال وبختیاری	۶۰۵۲۳	۶۳۷۵۶	۷۹۴۹۱	۶۶۶۹۶	۸۷۵۲۰
خراسان جنوبی	۴۹۹۶۷	۴۰۹۰۳	۶۶۶۰۷	۵۱۰۶۳	۱۰۵۵۴۱
خراسان رضوی	۹۲۲۸۵۳	۶۴۶۳۸۰	۶۹۰۵۱۳	۴۸۰۸۸	۳۹۸۲۰۲
خراسان شمالی	۱۶۲۶۹۹	۱۸۴۷۵۰	۱۹۵۲۸۳	۱۰۷۹۰۹	۸۹۸۴۷
خوزستان	۴۶۷۹۲	۹۹۱۵۶	۱۴۸۷۶۴	۲۵۴۹۰۹	۳۰۰۷۰۳
زنجان	۲۴۷۱۱۶	۱۷۰۱۷۵	۲۴۳۸۲۰	۳۴۰۴۲۸	۲۹۷۴۶۳
سمنان	۱۱۶۴۴۷	۱۸۶۹۴۲	۱۰۵۴۳۴	۱۰۴۵۵۶	۱۱۴۷۴۲
سیستان و بلوچستان	۲۴۹۴۰۹	۲۹۵۹۱۴	۲۷۸۱۴۳	۴۲۴۶۱۱	۳۸۲۱۷۱
فارس	۱۴۲۴۸۱۰	۱۵۳۲۴۲۸	۱۴۳۱۹۵۰	۱۰۱۱۷۲۸	۱۱۳۵۸۹۳
قزوین	۲۶۲۲۵۱	۷۹۹۱۸۶	۸۷۱۵۶۵	۳۸۰۱۰۱	۳۸۲۰۳۴
قم	۹۵۴۶۳	۲۶۵۵۶	۶۵۹۵۴	۱۷۶۹۷	۱۲۰۵۹
کردستان	۱۲۶۸۲۸	۱۳۰۴۷۷	۱۳۲۸۲۴	۹۱۷۳۵	۸۷۷۳۳
کرمان	۱۸۸۲۱۳۴	۸۴۰۴۶۰	۱۲۳۸۱۸۱	۱۵۳۶۱۴۴	۱۹۹۸۱۵۹
کرمانشاه	۹۹۹۰۳	۱۵۸۴۶۵	۸۱۹۵۴	۷۹۰۹۳	۷۳۶۴۷
کهگیلویه و بویراحمد	۶۷۲۱۷	۵۳۳۷۲	۹۶۱۶۶	۱۰۱۴۷۳	۶۹۳۸۷
گلستان	۴۵۱۳۵	۱۸۳۲۲۷	۱۶۴۹۶۵	۱۱۲۰۲۹	۱۲۹۳۳۱
گیلان	۳۳۲۰۷۵	۵۱۶۴۸۱	۴۵۶۲۴۸	۳۱۲۲۵۰	۲۸۹۷۵۹
لرستان	۳۳۳۳۲	۲۳۱۹۶۷	۲۰۹۳۰۵	۱۲۸۵۳۳	۸۹۷۷۶
مازندران	۷۶۷۲۳۷	۱۳۵۸۶۵۵	۱۴۳۳۲۸۷	۱۸۰۳۲۹۸	۲۵۰۵۸۶۶
مرکزی	۵۸۲۶۴۰	۲۴۸۳۴۹	۴۶۰۵۴۶	۴۰۹۸۹۸	۳۶۲۲۱۰
هرمزگان	۲۳۵۵۰۹	۳۷۶۸۲۷	۲۳۷۳۸۷	۱۲۷۴۶۳	۱۹۷۸۷۶
همدان	۳۷۶۳۵۶	۱۹۵۹۹۳	۳۰۰۶۵۴	۱۸۳۳۳۲	۲۰۸۷۹۳
یزد	۲۳۶۹۸۶	۲۶۷۱۵۷	۱۷۸۸۷۹	۱۵۷۹۸۰	۱۳۷۸۹۷

جدول ۱-۲- تعداد بهره بردار محصولات باغی کشور به تفکیک استان‌های کشور (منبع: سایت جهاد کشاورزی)

شرح	۱۳۸۶	۱۳۸۹	۱۳۹۴	۱۳۹۶
کل کشور	۲۵۶۰۵۶۰	۲۳۷۸۹۰۳	۱۸۰۹۷۸۱	۱۶۹۴۳۳۴
آذربایجان شرقی	۱۵۵۲۰۸	۱۷۵۱۸۴	۱۲۱۸۸۰	۱۱۶۵۷۳
آذربایجان غربی	۸۷۷۹۱	۱۰۹۴۳۶	۸۹۳۴۲	۸۵۵۱۴
اردبیل	۵۲۶۸۶	۴۵۵۵۲	۳۵۲۵۲	۲۹۳۲۴
اصفهان	۱۴۸۶۰۶	۱۰۵۹۵۹	۸۷۱۷۷	۸۳۵۳۳
البرز	-	۲۶۵۱۵	۲۴۸۳۷	۲۴۴۲۳
ایلام	۷۶۴۹	۷۵۳۶	۶۶۷۸	۵۴۹۴
بوشهر	۴۱۳۶۷	۴۳۸۷۳	۱۶۹۱۶	۱۶۱۶۱
تهران	۶۷۷۸۲	۳۷۸۶۲	۳۴۲۶۶	۳۳۸۵۵
چهارمحال و بختیاری	۳۲۱۳۷	۳۱۵۰۶	۲۷۷۹۷	۲۷۰۳۳
خراسان جنوبی	۴۱۴۲۷	۴۸۹۸۱	۴۱۴۲۹	۴۰۱۳۶
خراسان رضوی	۱۷۹۰۵۲	۱۵۶۳۲۹	۱۲۳۶۰۳	۱۲۰۲۶۸
خراسان شمالی	۴۶۳۶۴	۴۲۸۴۱	۳۶۰۵۵	۳۴۴۴۲
خوزستان	۴۳۲۱۶	۴۳۴۰۰	۳۴۸۹۷	۲۶۷۱۰
زنجان	۴۵۹۵۴	۵۷۹۴۴	۴۶۴۴۹	۴۵۶۹۲
سمنان	۱۸۰۱۸	۲۳۹۱۹	۲۶۹۳۵	۲۵۸۵۲
سیستان و بلوچستان	۱۰۳۷۴۳	۱۰۲۹۶۹	۵۷۲۶۶	۵۸۶۰۴
فارس	۱۴۹۵۰۰	۱۴۶۴۱۰	۹۳۹۷۱	۸۹۱۱۹
قزوین	۸۰۱۱۵	۷۵۲۳۳	۵۶۱۶۴	۵۲۴۴۱
قم	۱۵۱۴۱	۹۳۵۹	۶۸۴۸	۶۹۴۵
کردستان	۶۱۱۲۶	۶۰۴۶۱	۴۹۵۶۲	۴۶۴۰۴
کرمان	۲۱۲۵۶۹	۱۸۳۸۵۸	۱۷۵۴۵۹	۱۷۳۹۸۳
کرمانشاه	۴۸۴۱۹	۲۹۸۲۴	۲۶۲۹۵	۲۴۹۹۷
کهگیلویه و بویراحمد	۲۱۴۴۰	۲۲۰۳۵	۲۳۶۶۵	۲۰۹۰۸
گلستان	۵۳۴۵۳	۳۹۰۷۶	۲۳۴۴۱	۱۵۰۰۶
گیلان	۲۳۲۸۸۳	۲۱۵۴۷۴	۱۴۵۹۸۲	۱۰۳۳۱۰
لرستان	۳۱۰۲۹	۳۷۵۹۷	۲۶۹۶۷	۲۷۵۷۲
مازندران	۲۳۵۰۶۷	۲۰۵۷۰۸	۱۷۸۳۹۵	۱۷۲۵۶۶
مرکزی	۷۰۲۲۹	۶۶۴۶۱	۵۰۹۵۸	۴۸۴۴۷
هرمزگان	۱۰۳۹۲۵	۷۳۴۱۵	۲۸۸۲۰	۲۴۱۳۲
همدان	۱۰۳۱۳۹	۸۳۱۰۳	۵۰۹۴۱	۵۳۷۷۲
یزد	۷۱۵۲۴	۷۱۰۸۲	۶۱۵۳۴	۶۱۱۱۷

از طرف دیگر بر طبق گزارشات در سال ۲۰۲۳ محصول فندق در ایران با تولید ۱۳۶۰۱۸ تن در سال در بین کشورهای تولید کننده فندق جهان رتبه هشتم را دارد. اما همین محصول جایگاه مناسبی در بین کشورهای صادرکننده فندق در جهان ندارد. ایران در سال ۱۳۹۵ از نظر سطح زیر کشت فندق به میزان حدود ۲۱۰۰۰ هکتار رتبه‌ی چهارم جهان را دارا بود که در سال ۱۳۹۹ سطح زیر کشت به میزان ۲۶۸۲۳ هکتار افزایش یافته است. مناطق عمده تولید فندق در ایران منطقه اشکور استان گیلان، منطقه الموت استان قزوین و مناطق کوهستانی استان مازنداران می‌باشد. سطح زیر کشت فندق در استان گیلان حدود ۲۱۷۲۷ هکتار است که این رقم معادل ۸۱ درصد باغ‌های فندق کشور می‌باشد.

صادرات در عرصه ملی

آمار صادرات فندق بر اساس اطلاعات موجود و کارشناسی نشده یازده ماهه سال ۱۴۰۳ در جدول (۱-۳) آورده شده است که بر اساس این آمار حجم اصلی مبادلات فندق ایران به کشورهای سوئیس و پاکستان می‌باشد. با توجه به داده های این جدول که توسط سایت گمرک کشور ارائه شده است، میزان صادرات فندق در سال ۱۴۰۳، ۲۰۳۰۲ تن به ارزش ۶۹۲۴ دلار می‌باشد، که افت تقریباً ۹۷ درصدی نسبت به سال ۱۴۰۲ داشته است.

آمار صادرات فندق بر اساس اطلاعات موجود و کارشناسی نشده دوازده ماهه سال ۱۴۰۲ در جدول (۱-۴) آورده شده است که بر اساس این آمار حجم اصلی مبادلات فندق ایران به کشورهای قطر، ترکمنستان، بحرین و حجم به مراتب بالاتری نسبت به سایر کشورها به افغانستان می‌باشد. با توجه به داده های این جدول که توسط سایت گمرک کشور ارائه شده است، میزان صادرات فندق در سال ۱۴۰۲، ۵۹۰۹۸ تن به ارزش ۲۵۴۰۶۲ دلار می‌باشد، که رشد تقریباً ۶۶ درصدی نسبت به سال ۱۴۰۱ داشته است.

آمار صادرات فندق بر اساس اطلاعات موجود و کارشناسی نشده دوازده ماهه سال ۱۴۰۱ در جدول (۱-۵) آورده شده است که بر اساس این آمار حجم اصلی مبادلات فندق ایران به کشورهای پاکستان و افغانستان می‌باشد. با توجه به داده های این جدول که توسط سایت گمرک کشور ارائه شده است، میزان صادرات فندق در سال ۱۴۰۱، ۲۸۰۳۹ تن به ارزش ۱۵۳۲۹۹ دلار می‌باشد، که رشد تقریباً ۱۵۰ درصدی نسبت به سال ۱۴۰۰ داشته است.

آمار صادرات فندق بر اساس اطلاعات موجود و کارشناسی نشده دوازده ماهه سال ۱۴۰۰ در جدول (۱-۶) آورده شده است که بر اساس این آمار حجم اصلی مبادلات فندق ایران به کشورهای پاکستان و افغانستان می‌باشد. با توجه به داده های این جدول که توسط سایت گمرک کشور ارائه شده است، میزان صادرات فندق در سال ۱۴۰۰، ۱۲۰۷۷۵ تن به ارزش ۵۵۳۳۱ دلار می‌باشد، که افت محسوسی نسبت به سال ۱۳۹۹ داشته است.

آمار صادرات فندق سال ۱۳۹۹ در جدول (۱-۷) آورده شده است که بر اساس این آمار حجم اصلی مبادلات فندق ایران به کشورهای پاکستان و افغانستان می‌باشد. با توجه به داده های این جدول که توسط سایت گمرک کشور ارائه شده است، میزان صادرات فندق در سال ۱۳۹۹، ۱۲۴۰۳۱۱ تن به ارزش ۳۴۲۷۵۰ دلار می‌باشد، که با توجه به اینکه ایران هشتمین کشور تولید کننده می‌باشد، بسیار رقم پایینی می‌باشد.

آمار صادرات فندق سال ۱۳۹۸ در جدول (۱-۸) آورده شده است که بر اساس این آمار حجم اصلی مبادلات فندق ایران به کشورهای هند، پاکستان و افغانستان می‌باشد. با توجه به داده های این جدول که توسط سایت گمرک کشور ارائه شده است، میزان صادرات فندق در سال ۱۳۹۸، ۶۲۰۷ تن به ارزش ۱۹۷۲۷۲ دلار می‌باشد.

جدول ۱-۳- آمار صادرات فندق بر اساس اطلاعات موجود و کارشناسی نشده یازده ماهه سال ۱۴۰۳ (سایت گمرک کشور)

سال	نام گمرک	نام کشور	کد تعرفه	شرح تعرفه	وزن (کیلوگرم)	ارزش (ریال)	ارزش (دلار)
۱۴۰۳	منطقه ویژه اقتصادی بیرجند	سوئیس	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۲	۱۱,۴۷۲,۷۵۹	۲۷
۱۴۰۳	منطقه ویژه اقتصادی رفسنجان	پاکستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۲,۳۰۰	۴,۵۶۹,۱۹۳,۸۰۰	۶,۸۹۷
۱۴۰۳	مجموع	همه	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۳۰۲,۲	۴,۵۸۰,۶۶۶,۵۵۹	۶,۹۲۴

جدول ۱-۴- آمار صادرات فندق بر اساس اطلاعات موجود و کارشناسی نشده دوازده ماهه سال ۱۴۰۲ (سایت گمرک کشور)

سال	ماه	نام گمرک	نام کشور	کد تعرفه	شرح تعرفه	وزن (کیلوگرم)	ارزش (ریال)	ارزش (دلار)
۱۴۰۲	۱	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۵۴,۷۱۰	۸۴,۴۱۳,۴۱۳,۰۷۰	۲۳۰,۶۳۸
۱۴۰۲	۱	دوغارون	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱,۱۸۰	۲,۱۶۷,۶۱۸,۳۲۰	۵,۹۲۲
۱۴۰۲	۳	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۳,۴۰۰	۵,۴۲۷,۱۸۳,۰۸۰	۱۴,۰۹۱
۱۴۰۲	۴	منطقه ویژه اقتصادی بوشهر ۱	قطر	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۵۰	۹۳,۷۷۷,۵۰۰	۲۵۰
۱۴۰۲	۴	مشهد	ترکمنستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۲۰۰	۴۶۵,۴۶۱,۲۸۰	۱,۲۴۰
۱۴۰۲	۸	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۳۹۰	۵۵۳,۳۳۱,۵۸۰	۱,۴۶۹
۱۴۰۲	۹	مشهد	بحرین	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۵۰	۱۷۱,۶۵۲,۹۵۰	۴۵۲
۱۴۰۲	یازده ماه	مجموع	همه	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۵۹,۹۸۰	۹۳,۲۹۲,۴۳۷,۷۸۰	۲۵۴,۰۶۲

جدول ۱-۵- آمار صادرات فندق بر اساس اطلاعات موجود و کارشناسی نشده دوازده ماهه سال ۱۴۰۱ (سایت گمرک کشور)

سال	ماه	نام گمرک	نام کشور	کد تعرفه	شرح تعرفه	وزن (کیلوگرم)	ارزش (ریال)	ارزش (دلار)
۱۴۰۱	۱۰	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱۶۰	۱۹۳,۷۸۵,۶۰۰	۶۴۰
۱۴۰۱	۱۰	باجگیران	ترکمنستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱۰	۱۵,۱۲۵,۲۵۰	۴۹
۱۴۰۱	۱۰	دوغارون	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۹۹۵	۱,۰۳۳,۹۶۹,۱۲۵	۳,۳۸۲
۱۴۰۱	۱۱	دوغارون	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۳۰۰	۳۶۸,۳۱۶,۰۰۰	۱,۲۰۰
۱۴۰۱	۱۲	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۲,۷۰۰	۴,۰۴۱,۸۶۳,۱۳۱	۱۰,۳۶۵
۱۴۰۱	۱۲	مشهد	استرالیا	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۵۰۰	۷۳۵,۰۹۷,۳۵۰	۲,۳۹۵
۱۴۰۱	۱۲	مشهد	آلمان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۲۵	۵۶,۷۸۲,۰۵۰	۱۸۵
۱۴۰۱	۱۲	دوغارون	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۲۱۰	۵۶۷,۲۳۷,۷۲۰	۱,۴۷۰
۱۴۰۱	۲	منطقه ویژه اقتصادی بوشهر ۱	بحرین	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱۴۰	۳۸,۱۵۵,۸۱۰	۱۵۳
۱۴۰۱	۲	منطقه ویژه اقتصادی رفسنجان	پاکستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۳,۰۰۰	۲,۲۲۲,۴۶۰,۰۰۰	۹,۰۰۰
۱۴۰۱	۳	غرب تهران	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۲,۲۰۰	۲,۶۸۴,۴۱۸,۰۰۰	۱۱,۰۰۰
۱۴۰۱	۳	بندر لنگه	امارات متحده عربی	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۳۶۰	۴۱۳,۹۲۹,۸۶۰	۱,۶۸۶
۱۴۰۱	۳	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۶۰۰	۴۵۰,۷۳۰,۸۰۰	۱,۸۰۰
۱۴۰۱	۴	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۷۹۵	۶۰۶,۱۶۶,۸۳۰	۲,۳۸۵
۱۴۰۱	۸	زاهدان	پاکستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۴,۷۴۰	۱۱,۷۴۵,۴۴۹,۸۲۰	۴۲,۶۶۰
۱۴۰۱	دوازده ماه	مجموع	همه	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۲۸,۳۹۰	۴۳,۷۵۶,۸۷۶,۴۴۲	۱۵۳,۲۹۹

جدول ۱-۶- آمار صادرات فندق بر اساس اطلاعات موجود و کارشناسی نشده دوازده ماهه سال ۱۴۰۰ (سایت گمرک کشور)

سال	ماه	نام گمرک	نام کشور	کد تعرفه	شرح تعرفه	وزن (کیلوگرم)	ارزش (ریال)	ارزش (دلار)
۱۴۰۱	۱	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۳۰۰	۲۶۹,۸۹۹,۰۷۸	۱,۱۷۴
۱۴۰۰	۲	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۵۰۰	۳۴۹,۵۹۴,۵۰۰	۱,۵۰۰
۱۴۰۰	۴	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۳۰۰	۲۳۹,۹۳۵,۹۶۲	۱,۱۲۶
۱۴۰۰	۱۰	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۹۹	۷۱,۴۷۷,۵۰۵	۲۹۳
۱۴۰۰	۱۱	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱۹۲	۱۴۰,۰۵۰,۴۸۸	۵۷۶
۱۴۰۰	۲	فرودگاه شیراز	قطر	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱۴	۳,۸۵۷,۱۱۳	۱۷
۱۴۰۰	۷	منطقه ویژه اقتصادی رفسنجان	پاکستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱,۰۰۰	۶۹۶,۴۶۵,۰۰۰	۲,۹۷۹
۱۴۰۰	۹	خوی	پاکستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۳,۸۹۹	۲,۷۵۹,۰۵۳,۲۶۹	۱۱,۶۹۷
۱۴۰۰	۹	منطقه ویژه اقتصادی رفسنجان	پاکستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱,۰۰۰	۱,۱۷۱,۲۱۰,۰۰۰	۵,۰۰۰
۱۴۰۰	۹	زاهدان	پاکستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۲,۱۰۱	۴,۴۷۸,۲۹۴,۱۰۶	۱۸,۹۰۹
۱۴۰۰	۱۰	منطقه ویژه اقتصادی رفسنجان	پاکستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۲,۰۰۰	۱,۴۴۳,۹۹۰,۰۰۰	۵,۹۱۷
۱۴۰۰	۱۰	مشهد	پاکستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۵۰	۶۰,۰۱۵,۰۳۲	۲۴۱
۱۴۰۰	۱۱	اصفهان	پاکستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱,۰۰۰	۱,۱۵۰,۱۶۲,۲۹۹	۴,۷۹۷
۱۴۰۰	۸	آستارا	جمهوری مولداوی	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۲۲۰	۱۰۲,۷۵۸,۴۸۰	۴۴۰
۱۴۰۰	۱۲	مشهد	عراق	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱۰۰	۱۶۰,۱۷۹,۸۸۰	۶۶۵
۱۴۰۰	دوازده ماه	مجموع	همه	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱۲۷۷۵	۱۳,۰۹۶,۹۴۲,۷۱۲	۵۵۳۳۱

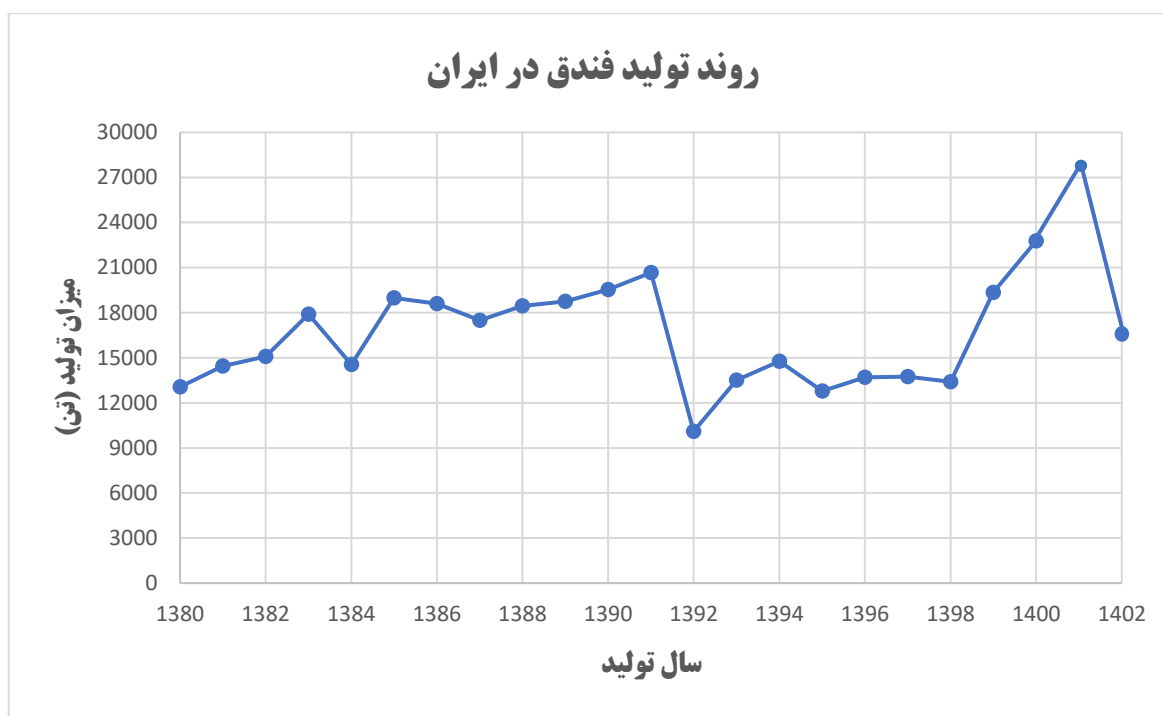
جدول ۱-۷- آمار صادرات فندق در سال ۱۳۹۹ (منبع: سایت گمرک کشور)

سال	ماه	نام گمرک	نام کشور	کد تعرفه	شرح تعرفه	وزن (کیلوگرم)	ارزش (ریال)	ارزش (دلار)
۱۳۹۹	۱	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۶,۲۸۷	۲,۳۷۹,۷۷۳,۲۲۳	۱۷,۳۱۱
۱۳۹۹	۲	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۸۶,۴۳۱	۳۳,۴۴۶,۸۶۱,۵۵۳	۲۴۲,۱۰۵
۱۳۹۹	۳	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۵,۸۰۰	۲,۷۲۱,۳۰۷,۲۶۰	۱۷,۳۹۴
۱۳۹۹	۴	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۸,۸۰۰	۳,۲۲۴,۱۱۶,۸۱۵	۲۰,۰۹۱
۱۳۹۹	۴	منطقه ویژه دوغانرون	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۵,۶۶۵	۲,۷۰۵,۵۰۰,۹۲۰	۱۶,۲۰۹
۱۳۹۹	۸	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۵۰۰	۳۹۶,۸۸۶,۵۰۰	۱,۵۰۰
۱۳۹۹	۱۲	مشهد	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱,۷۵۰	۱,۲۵۲,۵۱۳,۵۰۰	۵,۲۵۰
۱۳۹۹	۱۲	دوغانرون	افغانستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۴۰	۲۸,۸۲۹,۶۴۰	۱۲۰
۱۳۹۹	۲	منطقه ویژه اقتصادی سیرجان	عمان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۴۰	۲۵,۳۶۱,۷۸۷	۱۸۳
۱۳۹۹	۶	باشماق	عراق	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۵۰	۲۰,۷۷۱,۲۰۰	۱۰۰
۱۳۹۹	۷	منطقه ویژه اقتصادی بوشهر ۱	قطر	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۳۰	۱۹,۴۵۵,۵۷۰	۸۶
۱۳۹۹	۸	منطقه ویژه اقتصادی بوشهر ۱	قطر	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۳۲۰	۳۲۸,۴۶۹,۷۶۰	۱,۲۸۰
۱۳۹۹	۸	منطقه ویژه اقتصادی رفسنجان	پاکستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱,۵۰۰	۱,۱۹۰,۶۵۹,۵۰۰	۴,۵۰۰
۱۳۹۹	۸	مشهد	پاکستان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۷,۰۹۸	۴,۳۴۰,۵۲۶,۶۵۷	۱۶,۶۲۱
۱۳۹۹	دوازده ماه	مجموع	همه	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱۲۴۳۱۱	۵۲,۰۸۱,۰۳۳,۸۸۵	۳۴۲۷۵۰

جدول ۱- ۸- آمار صادرات فندق در سال ۱۳۹۸ (منبع: سایت گمرک کشور)

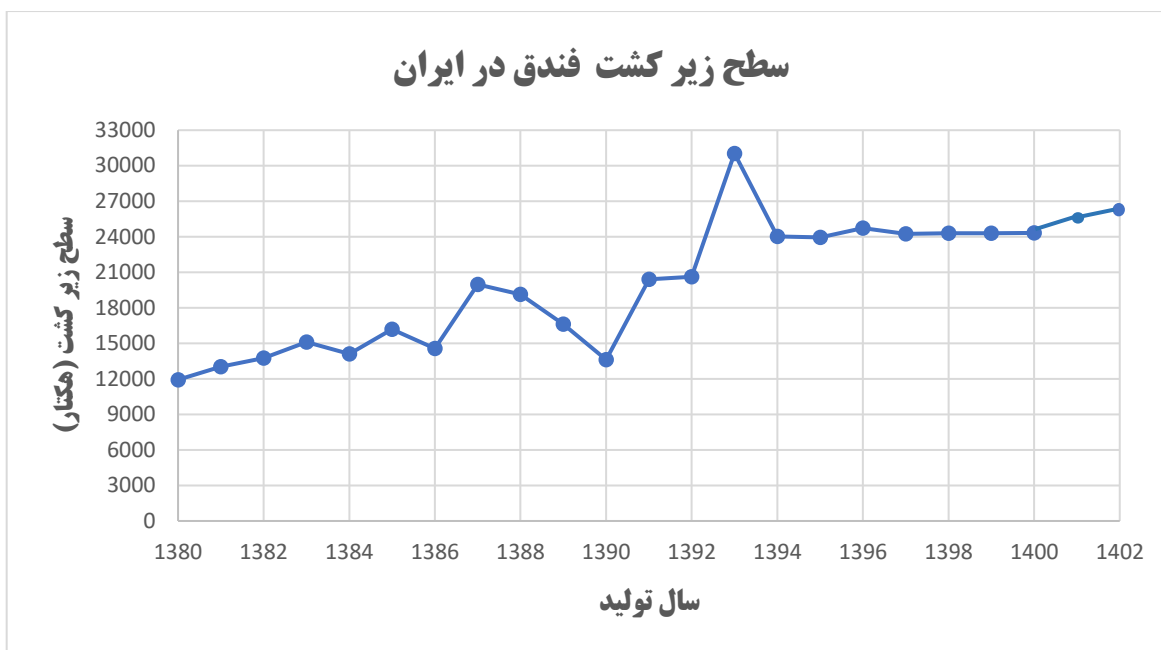
سال	ماه	کشور	گمرک	کد تعرفه	شرح تعرفه	وزن (کیلوگرم)	ارزش (ریال)	ارزش (دلار)
۱۳۹۸	۱	افغانستان	مشهد	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۷,۴۲۵	۲,۰۰۸,۲۸۲,۴۳۵	۲۲,۲۶۵
۱۳۹۸	۲	افغانستان	مشهد	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۲۶,۸۴۹	۷,۷۴۳,۹۱۷,۰۷۰	۸۰,۵۴۷
۱۳۹۸	۳	افغانستان	مشهد	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱,۶۳۶	۵۰۴,۵۹۳,۶۸۲	۴,۹۰۸
۱۳۹۸	۴	افغانستان	مشهد	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۳,۵۲۵	۱,۱۹۶,۲۲۸,۳۵۵	۱۰,۵۷۵
۱۳۹۸	۵	افغانستان	مشهد	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۷,۹۰۵	۳,۶۷۶,۸۶۳,۳۳۰	۳۱,۶۳۵
۱۳۹۸	۵	افغانستان	منطقه آزاد دوغارون	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۵۹۵	۲۰۷,۶۰۰,۸۵۵	۱,۷۸۵
۱۳۹۸	۷	افغانستان	مشهد	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱,۰۳۵	۳۴۰,۰۲۱,۹۵۰	۳,۱۰۵
۱۳۹۸	۸	افغانستان	مشهد	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱,۰۳۰	۳۳۱,۱۶۱,۹۹۰	۳,۰۹۰
۱۳۹۸	۹	افغانستان	مشهد	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۲,۶۱۵	۸۶۴,۰۳۴,۱۱۰	۷,۸۴۵
۱۳۹۸	۱۰	افغانستان	مشهد	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱۰۰	۳۳,۶۴۷,۷۰۰	۳۰۰
۱۳۹۸	۱۱	افغانستان	مشهد	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۲,۲۲۳	۸۶۶,۷۰۷,۱۷۲	۷,۲۲۴
۱۳۹۸	۱۲	افغانستان	مشهد	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۲,۳۶۳	۹۰۹,۷۱۱,۵۸۸	۶,۷۶۴
۱۳۹۸	۲	پاکستان	منطقه ویژه اقتصادی رفسنجان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۲,۰۰۰	۶۰۶,۹۲۴,۰۰۰	۶,۰۰۰
۱۳۹۸	۲	پاکستان	منطقه ویژه اقتصادی رفسنجان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۲,۰۰۰	۶۰۶,۹۲۴,۰۰۰	۶,۰۰۰
۱۳۹۸	۱۰	پاکستان	منطقه ویژه اقتصادی رفسنجان	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۱,۱۰۰	۳۷۴,۸۴۳,۷۰۰	۳,۳۰۰
۱۳۹۸	۲	هند	مشهد	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۳۰	۲۵,۲۸۲,۸۰۰	۲۷۰
۱۳۹۸	۳	هند	مشهد	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۷۰	۶۸,۱۲۷,۵۷۰	۶۳۰
۱۳۹۸	۹	هلند	مشهد	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۹۵	۴۱,۰۱۱,۱۲۰	۳۷۴
۱۳۹۸	۱۰	مالزی	فرودگاه امام خمینی (ره)	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۹۵	۵۳,۲۷۵,۵۲۵	۴۷۵
۱۳۹۸	۱۲	اتریش	مشهد	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۹	۲۳,۵۴۴,۷۲۰	۱۸۰
۱۳۹۸	دوازده ماه	مجموع	همه	۰۸۰۲۲۱۰۰	فندق با پوست، تازه یا خشک کرده	۶۲,۷۰۰	۲۰,۴۸۲,۷۰۳,۶۷۲	۱۹۷,۲۷۲

در شکل (۲-۱) روند تولید فندق در کشور آورده شده است. مطابق آمار و ارقام پس از افت محسوس سال ۱۳۹۲، رفته رفته، تولید در کشور بهتر شده و دلیل آن نیز اصلاح گونه ها در برخی از باغات در سال های قبل می باشد که با توجه به وضعیت نامناسب جوی در سال ۱۴۰۲، میزان تولید حدود ۱۶۸۷۵ تن با نرخ بازدهی ۶۳۰ کیلوگرم در هر هکتار می باشد و میانگین جهانی آن تقریباً ۱۱۳۰ کیلوگرم می باشد، بنابراین بازدهی سطح زیر کشت ایران تقریباً کمتر از نصف میانگین جهانی یکسان است.

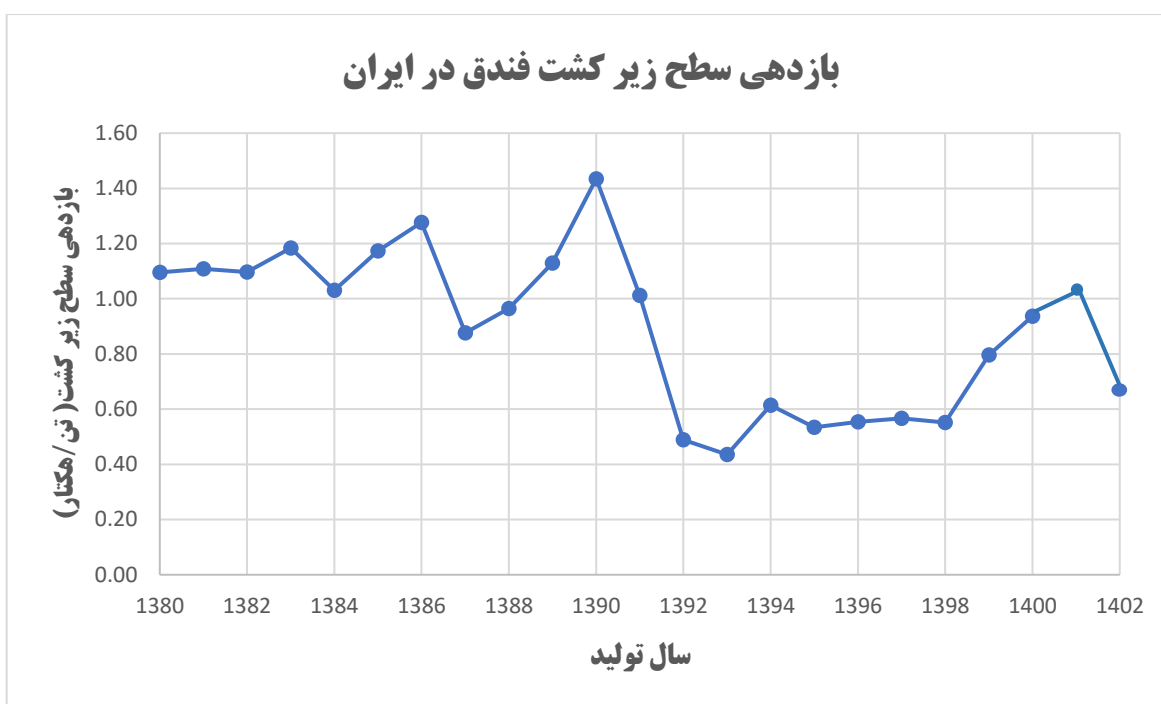


شکل ۱-۲- روند تولید فندق در کشور (منبع: جهاد کشاورزی)

در شکل (۳-۱) و (۴-۱) روند میزان و بازدهی سطح زیر کشت فندق در کشور آورده شده است. سطح زیر کشت فندق در کشور در سال ۱۴۰۲، ۲۶۸۲۳ هکتار می باشد. در سال ۱۳۹۳ شاهد افزایش قابل توجه میزان تولید کشور و در نتیجه افزایش بازدهی سطح زیر کشت به رقم ۱.۴۳ تن فندق در هر هکتار زمین بوده است. در سال های اخیر بازدهی سطح زیر کشت به عدد ۶۳۰ تن در هر هکتار رسیده است که اختلاف بسیار زیادی با کشور آمریکا داشته و البته بسیار پایینتر از میانگین جهانی می باشد.



شکل ۱-۳- روند سطح زیر کشت فندق در کشور (منبع: جهاد کشاورزی)



شکل ۱-۴- روند بازدهی سطح زیر کشت فندق در کشور (منبع: جهاد کشاورزی)

مصرف/تقاضا در عرصه ملی

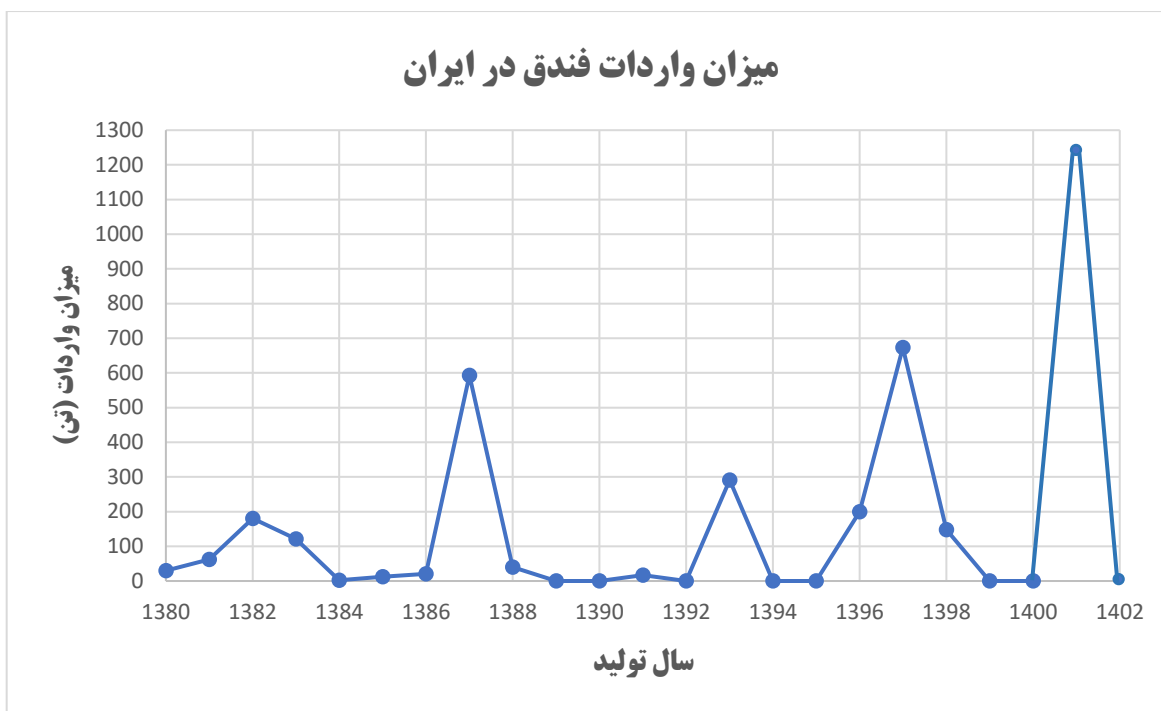
فندق یکی از محصولات باغبانی خشکباری است که ارزش غذایی بالایی در تغذیه انسان دارد. این محصول ارزش صادراتی بالایی دارد و به همین دلیل توجه به توسعه و بهبود روند تولید و فرآوری آن از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در کشور فندق دارای مصارف خوراکی به صورت خشک (رومیزی)، صنعتی (دراژه، کارامل، شکلات، شیرینی و بیسکویت) بوده و روغن آن به صورت دارویی (اشتهاآور، مقوی و مفید برای تسکین سرفه است). از دیگر موارد مصرف این محصول که در چند سال اخیر رشد زیادی نموده است، کره‌گیری و استفاده از کره این محصول می‌باشد. با نگاه به آمار و ارقام و مناسبت‌های مختلف که ریشه در فرهنگ کشور داشته، سرانه مصرف این محصول در کشور در وضعیت مناسبی قرار دارد.

به طور کلی سالانه حدود ۴۰۰ هزار تن انواع خشکبار صادر و حدود ۱۰۰۰ هزار تن آن در کشور مصرف می‌شود که میزان سرانه مصرف خشکبار در ایران به ۱۰ کیلوگرم می‌رسد که حدود چهار برابر بیش از متوسط سرانه مصرف خشکبار در جهان است. اما اگر خرما را نیز با سرانه مصرف ۱۲ کیلوگرمی‌اش در گروه این محصولات به حساب آورد، میزان مصرف سرانه محصولات خشکباری در ایران به ۲۲ کیلوگرم می‌رسد. که سالانه ۲۶۰ هزار تن پسته، ۱۶۰ هزار تن بادام، ۲۳۰ هزار تن گردو، ۲۳۰ هزار تن کشمش، ۲۵ هزار تن فندق، ۲۲ هزار تن توت، ۴۴ هزار تن انجیر و ۱۸ هزار تن بادام زمینی به عنوان مهم‌ترین اقلام خشکباری در ایران تولید می‌شود. بطور کلی مصرف خشکبار در ایران حدود ۴ برابر میانگین جهانی می‌باشد که این عدد نشان‌دهنده وجود بازار بسیار مناسب این محصولات در کشور می‌باشد.

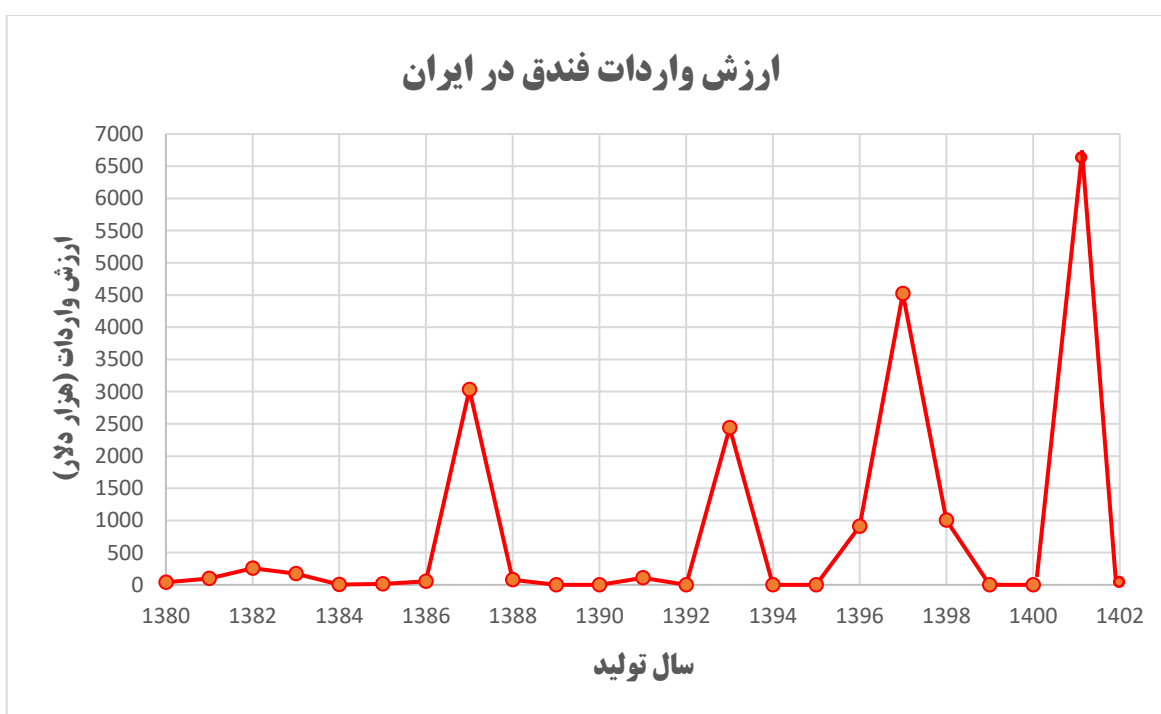
همچنین مصرف غیرخوراکی این محصول در صنایع آرایشی بدلیل وجود ویتامین E نیز بسیار مورد توجه فعالان این حوزه بوده است.

یکی از کاربردهای اصلی فندق در دنیا و کشور، استفاده از آن به عنوان ماده اولیه برای ساخت انواع شکلات می‌باشد که با توجه به افزایش بسیار زیاد نرخ ارز و همین‌طور کاهش قدرت خرید مردم در سال‌های آینده، این صنایع و بخصوص شکلات صبحانه بدلیل قیمت مناسب‌تر و در عین حین کیفیت نچندان متفاوت با مشابه خارجی، استقبال مردم به کالای ایرانی بیشتر شده و این محصول در صنعت کشور، رونق بیشتری خواهد گرفت.

در شکل (۱-۵) و (۱-۶) روند میزان و ارزش واردات فندق در کشور آورده شده است. در سال‌های اخیر با توجه به عدم توان صادرات کشور و میزان مصرف کشور، واردات فندق مورد توجه قرار ندارد و تمرکز بر مصرف فندق تولیدی در کشور است. میزان واردات در سال ۱۴۰۱ حدود ۱۲۵۷ تن به ارزش ۶۶۵۹ هزار دلار بوده است و میزان واردات در سال ۱۴۰۱، صفر بوده است.



شکل ۱-۵- روند میزان واردات فندق در کشور (سایت گمرک و سایت FAO)

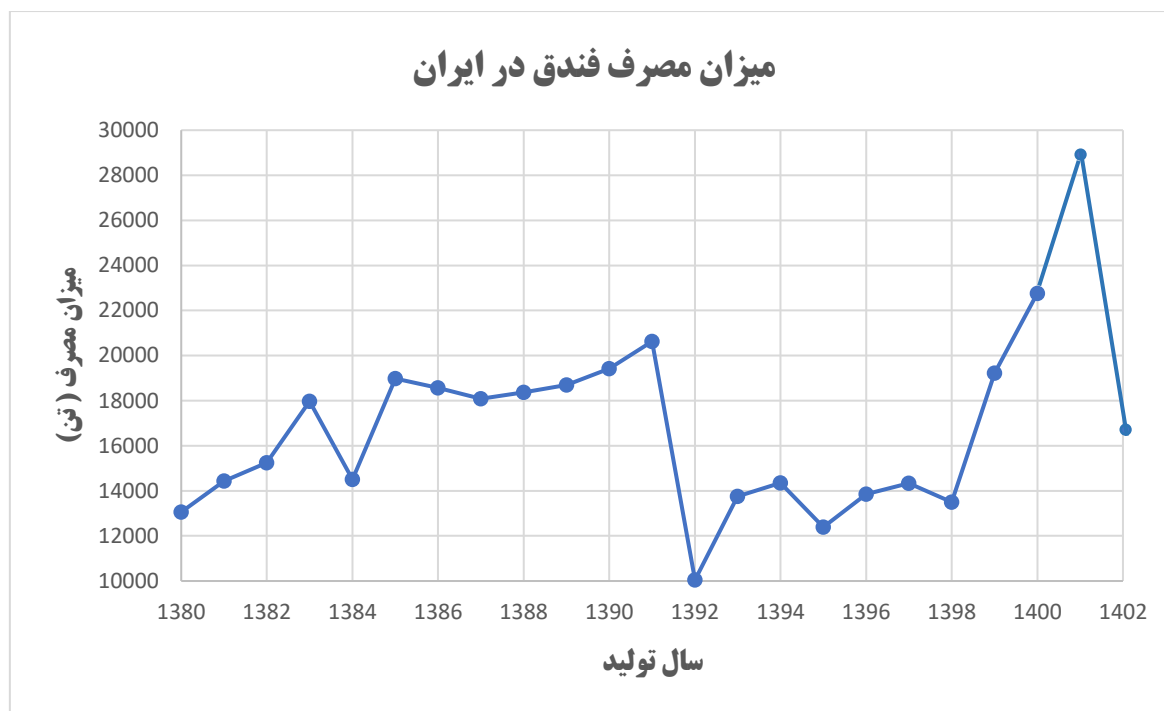


شکل ۱-۶- روند ارزش واردات فندق در کشور (منبع: جهاد کشاورزی)

به منظور تخمین میزان مصرف فندق در کشور می‌توان میزان تولید را با میزان واردات این محصول جمع زد و از میزان صادرات آن کم نمود. به همین منظور و با توجه به سایت گمرک کشور و میزان تولید با توجه به اطلاعات سایت جهاد کشاورزی در جدول (۹-۱) میزان مصرف کشور در سال‌های اخیر برآورد گردیده است. در شکل (۷-۱) روند مصرف فندق در کشور آورده شده است. مطابق آمار و ارقام میزان مصرف فندق در کشور بالا می‌باشد، بطوریکه تقریباً اکثر تولیدات فندق در کشور مصرف می‌شود.

جدول ۱- ۹- محاسبه میزان مصرف فندق در کشور

سال	میزان تولید (تن)	میزان صادرات (تن)	میزان واردات (تن)	میزان مصرف (تن)
۱۳۹۰	۱۹۵۳۲	۱۰۷	۰	۱۹۴۲۵
۱۳۹۱	۲۰۶۵۵	۳۸	۱۷	۲۰۶۳۴
۱۳۹۲	۱۰۰۹۸	۵۱	۰	۱۰۰۴۷
۱۳۹۳	۱۳۵۱۶	۴۹	۲۹۱	۱۳۷۵۸
۱۳۹۴	۱۴۷۵۶	۴۰۱	۰	۱۴۳۵۵
۱۳۹۵	۱۲۷۹۰	۴۰۰	۰	۱۲۳۹۰
۱۳۹۶	۱۳۶۸۸	۳۵	۲۰۰	۱۳۸۵۳
۱۳۹۷	۱۳۷۴۵	۸۰	۶۷۳	۱۴۳۳۸
۱۳۹۸	۱۳۴۰۷	۶۱	۱۴۸	۱۳۴۹۴
۱۳۹۹	۱۹۳۴۱	۱۲۴	۰	۱۹۲۱۷
۱۴۰۰	۲۲۷۷۶	۱۳	۰	۲۲۷۶۳
۱۴۰۱	۲۸۷۵۰	۲۴۰۴	۱۲۵۷	۲۹۹۸۳
۱۴۰۲	۱۶۸۷۵	۵۹۰۹۸	۰	۱۶۸۱۵



شکل ۱-۷- روند میزان مصرف فندق در کشور (منبع: جهاد کشاورزی)

با توجه به اینکه عمده مصرف فندق در جهان، کاربرد آن در صنایع شکلات سازی می باشد، بنابراین این مطلب در کشور ما نیز صادق بوده و عمده مصرف فندق در کشور در صنایع شکلات سازی می باشد. یکی از عمده دلایل این اتفاق، وجود تحریم- های بین المللی و عدم حضور شرکت های بزرگ شکلات سازی دنیا همانند فررو به صورت مستقیم در بازار ایران می باشد که این موضوع سبب ایجاد انگیزه و رغبت در تولیدکنندگان داخلی شده و موجب افزایش مصرف فندق در کشور شده است. حتی با نگاه دقیق به مراکز خرید بزرگ می توان به این نکته رسید که در بخش شکلات صبحانه که اصلی ترین محصول بر پایه فندق می باشد، بیشتر محصولات داخلی به چشم می خورد و جز در برخی از فروشگاه های خاص و محدود، خبری از شکلات صبحانه معروف شرکت فررو به نام نوتلا نیست. از مهمترین شرکت ها و کارخانجاتی که از فندق در ترکیب محصولات خود استفاده می نمایند، می توان به شیرین عسل، مینو، پارمیدا، شونیز، آیدین، کاله، فرمند، ملیکا و ... اشاره نمود که عمده مصرف فندق در کشور را بر عهده دارند. از طرفی با توجه به اینکه این کارخانجات از مغز سفید فندق در محصول خود استفاده می نمایند، بنابراین می بایست در این بخش تمرکز بیشتری داشت، تا بتوان به صورت مستقیم با این کارخانجات در ارتباط بود. از جمله نکات مهم در بحث مصرف و تقاضای فندق در کشور، می توان به تحریم ها و روابط کشور با سایر کشورهای توجّه نمود. در صورتی اینکه تحریم ها برداشته شود، با توجّه به اینکه هزینه تولید در کشور کاهش یافته و راه های ارتباطی با دنیا باز می گردد، تولیدکنندگان فندق در داخل کشور تمایل به صادرات محصول خود داشته و با توجّه به تقاضای حال حاضر صنایع کشور به فندق، در چند سال آینده تقاضا برای این محصول افزایش یافته و می بایست به بحث واردات بخصوص از کشور ترکیه توجّه بیشتری نمود. بنابراین در صورت رفع تحریم ها، میزان واردات فندق در کشور افزایش می یابد. از طرف دیگر در صورت تداوم تحریم ها نیز، میزان مصرف کشور هم سو با میزان تولید بوده و با توجّه به رقابت ایجاد شده در داخل کشور، کارخانجات می بایست کیفیت محصولات خود را افزایش دهند و در نتیجه میزان فندق بیشتری را در محصول خود بکار برند و تقاضای محصول در آینده افزایش می یابد.

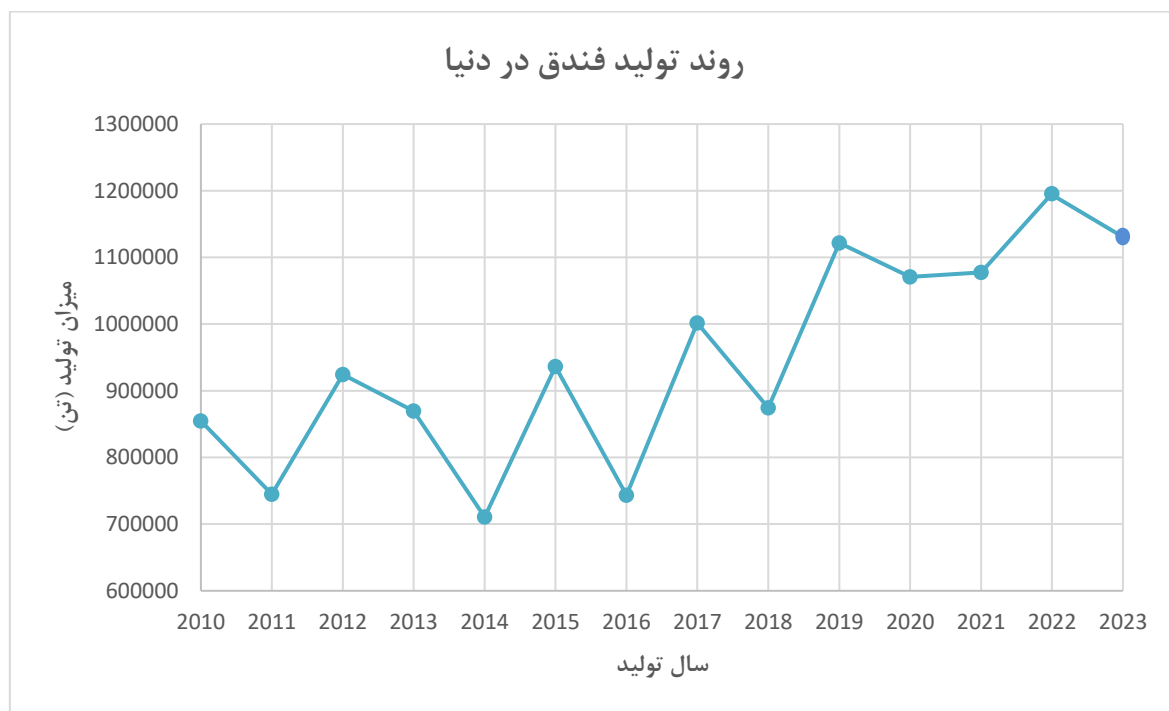
قیمت محصول در عرصه ملی

فندق در نوع‌های مختلف در سطح جامعه بفروش می‌رسد. از طرفی با توجه به وضعیت تورم موجود در کشور قیمت‌ها متفاوت بوده، اما با مراجعه به سایت دیجی کالا (به دلیل وجود تعداد زیاد برندهای مختلف با بسته‌بندی‌های مختلف) در نگاه کلی قیمت‌ها در انتهای اسفند ماه سال ۱۴۰۲ در سطح بازار به شرح زیر می‌باشد:

- ❖ مغز سفید فندق ۱۵۰۰-۲۰۰۰ هزار تومان به ازای هر کیلوگرم
- ❖ کره فندق ۱۵۰۰-۲۰۰۰ هزار تومان به ازای هر کیلوگرم
- ❖ مغز متوسط فندق خام ۱۰۰۰-۱۴۰۰ هزار تومان به ازای هر کیلوگرم
- ❖ فندق با پوست شکسته شور درشت ۸۰۰-۱۰۰۰ هزار تومان به ازای هر کیلوگرم
- ❖ فندق با پوست شکسته خام ۶۰۰-۸۰۰ هزار تومان به ازای هر کیلوگرم
- ❖ فندق با پوست خام براق ۶۰۰-۸۰۰ هزار تومان به ازای هر کیلوگرم
- ❖ فندق خام (خرید از باغدار)، ۴۰۰-۴۵۰ هزار تومان به ازای هر کیلوگرم

آمارهای جهانی:

فندق (Hazelnut) در گمرک جهانی با کد تعرفه (HS Code) به شماره ۰۸۰۲۲۱۰۰ شناخته می‌شود. این کد شامل فندق با پوست، تازه یا خشک کرده می‌باشد.



شکل ۱-۸- روند تولید فندق در دنیا بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (منبع: سایت FAO)

در جدول (۱-۱۰) و (۱-۱۱) به ترتیب میزان و ارزش صادرات فندق (مجموع پوست کنده و با پوست)^۱ در جهان و کشورهای مختلف بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ آورده شده است. میزان و ارزش صادرات فندق در جهان در سال ۲۰۲۳، به ترتیب با کاهش ۵.۴۷ و افزایش ۷.۲۷ درصدی به ۳۱۰۴۷۶ تن و ۱۹۴۳۵۸۷ هزار دلار (یعنی ۶.۲۶ دلار به ازای هر کیلو) نسبت به سال ۲۰۲۲ همراه بوده که کشور ترکیه با ۱۵۴۰۴۱ تن و ارزش ۹۹۶۵۰۲ هزار دلار (یعنی ۶.۴۷ دلار به ازای هر کیلو) بیشترین مقدار و ارزش صادرات فندق را به خود اختصاص داده است. همچنین روند این صادرات در جهان و کشورهای مختلف در شکل‌های (۱-۹) تا (۱-۱۲) آورده شده است، که روند منحنی در جهان در سال‌های اخیر به دلیل حجم بالای فندق پوست کنده نسبت به با پوست، مشابه روند صادرات فندق پوست کنده می‌باشد.

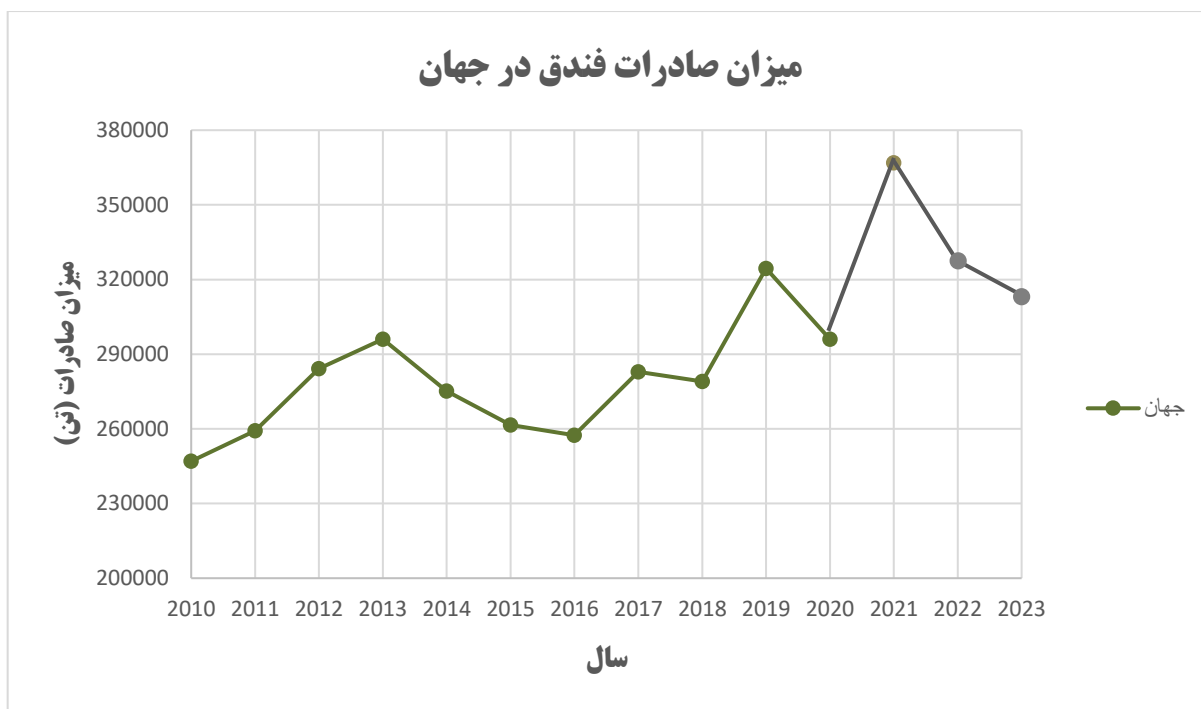
^۱ Hazelnuts, shelled+ Hazelnuts, with shell

جدول ۱-۱- میزان صادرات فندق (مجموع با پوست و پوست کنده) در کشورهای مختلف دنیا بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (منبع: سایت FAO)

سال	جهان (تن)	آذربایجان (تن)	شیلی (تن)	گرجستان (تن)	ایران (تن)	چین (تن)	ایالات متحده آمریکا (تن)	ایتالیا (تن)	ترکیه (تن)
۲۰۱۰	۲۴۶۹۹۶	۸۵۴۰	۲۲۵۱	۱۵۱۵۰	۱۰۹	۱۰۶۱۴	۲۳۳۲۱	۱۶۲۹۱	۱۵۱۲۱۳
۲۰۱۱	۲۵۹۲۱۱	۱۲۹۱۸	۵۱۰۹	۲۱۶۵۵	۶۷	۱۸۵۴۹	۱۸۸۳۱	۱۴۸۳۴	۱۴۶۸۸۱
۲۰۱۲	۲۸۴۱۸۵	۱۰۳۲۹	۶۰۹۵	۱۵۶۲۵	۱۰۷	۲۰۱۸۴	۳۲۷۸۷	۱۵۴۱۵	۱۶۲۹۵۰
۲۰۱۳	۲۹۶۰۲۳	۱۰۴۱۷	۹۰۹۴	۳۰۲۵۲	۳۸	۱۲۴۲۵	۲۹۲۴۴	۱۸۲۴۶	۱۶۳۹۹۹
۲۰۱۴	۲۷۵۲۳۷	۱۲۰۸۰	۱۰۷۷۳	۱۹۹۰۰	۵۱	۴۵۸۳	۳۶۰۸۶	۱۹۴۶۸	۱۴۷۶۴۵
۲۰۱۵	۲۶۱۵۷۵	۱۱۳۵۵	۶۴۸۸	۱۹۳۳۵	۴۹	۲۰۷۲	۳۹۸۵۹	۱۹۱۲۶	۱۴۳۳۸۳
۲۰۱۶	۲۵۷۴۵۷	۱۳۳۹۱	۶۷۹۶	۲۷۰۰۸	۴۰۱	۳۶۳۶	۲۲۸۰۵	۲۵۲۸۳	۱۳۴۱۲۱
۲۰۱۷	۲۸۲۸۴۳	۱۶۳۷۵	۸۲۴۱	۱۵۱۱۹	۱۵۱	۲۵۴۶	۲۵۴۹۴	۲۸۵۲۵	۱۶۰۴۵۶
۲۰۱۸	۲۷۹۰۹۸	۱۸۵۰۳	۹۸۹۱	۱۱۳۰۸	۳۵	۱۹۳۳	۱۹۱۶۰	۲۹۸۰۵	۱۶۲۴۹۰
۲۰۱۹	۳۲۴۴۶۹	۲۲۶۳۹	۱۲۰۰۱	۱۲۳۶۱	۲۰۵	۴۲۴۰	۲۲۹۸۰	۲۵۸۵۳	۱۹۳۷۴۰
۲۰۲۰	۲۹۵۹۸۲	۱۸۸۹۲	۱۸۱۶۵	۱۶۶۵۱	۴۶	۲۷۳۰	۲۱۵۴۷	۲۶۳۳۶	۱۵۷۱۰۹
۲۰۲۱	۳۶۶۹۴۱	۱۹۴۵۹	۱۷۱۹۸	۲۳۵۵۱	۲۳۰۳	۶۵۵	۲۸۴۵۸	۳۸۶۲۸	۲۰۳۵۰۴
۲۰۲۲	۳۲۸۲۵۴	۲۱۸۶۵	۱۷۴۴۴	۲۲۰۲۹	۶۰۲۶	۶۹۸۰۶۴	۲۸۲۷۷	۲۲۷۰۶	۱۸۱۲۸۲
۲۰۲۳	۳۱۰۴۷۶	۲۳۳۹۷	۲۷۱۵۰	۱۶۴۷۴	۲	۲۵۰۳	۲۷۱۶۶	۲۱۹۷۶	۱۵۴۰۴۱

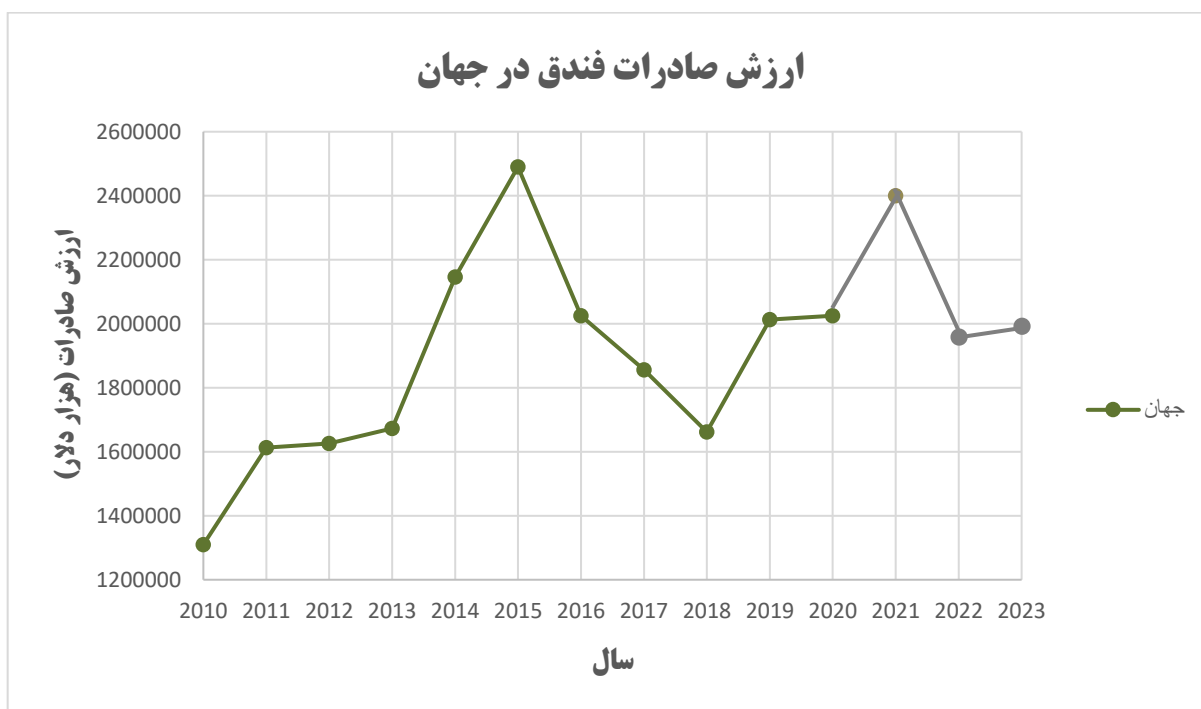
جدول ۱۱-۱- ارزش صادرات فندق (مجموع با پوست و پوست کنده) در کشورهای مختلف دنیا بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (منبع: سایت FAO)

سال	جهان (هزار دلار)	آذربایجان (هزار دلار)	شیلی (هزار دلار)	گرجستان (هزار دلار)	ایران (هزار دلار)	چین (هزار دلار)	ایالات متحده آمریکا (هزار دلار)	ایتالیا (هزار دلار)	ترکیه (هزار دلار)
۲۰۱۰	۱۳۰۹۸۰۷	۳۵۲۷۸	۶۷۵۲	۶۴۰۱۱	۲۴۶	۲۹۶۰۲	۷۴۷۱۸	۹۷۳۶۶	۸۹۷۲۳۵
۲۰۱۱	۱۶۱۲۸۸۳	۵۷۲۴۴	۱۶۶۹۶	۱۲۹۹۲۰	۱۶۶	۵۵۳۲۲	۷۰۵۱۹	۱۰۸۲۱۸	۱۰۴۳۳۲۸
۲۰۱۲	۱۶۲۶۰۲۸	۴۵۹۳۳	۲۳۳۷۵	۸۳۵۸۸	۲۸۱	۵۳۰۳۰	۱۱۶۷۲۲	۱۰۸۳۸۲	۱۰۵۸۷۴۹
۲۰۱۳	۱۶۷۲۸۳۷	۴۵۱۵۶	۳۰۳۹۷	۱۶۶۶۳۰	۱۰۴	۳۶۰۰۷	۱۰۴۴۲۴	۱۲۲۰۲۳	۱۰۲۷۳۸۹
۲۰۱۴	۲۱۴۵۸۸۷	۶۸۷۹۲	۳۶۳۷۵	۱۸۳۳۴۹	۱۷۰	۱۳۲۸۹	۱۰۴۳۶۱	۱۸۷۹۶۹	۱۳۴۳۳۹۶
۲۰۱۵	۲۴۸۹۹۰۶	۸۰۳۲۲	۵۳۱۰۰	۱۷۶۲۰۷	۷۴	۵۲۲۷	۱۱۸۰۷۰	۲۰۹۶۲۱	۱۶۴۱۷۱۱
۲۰۱۶	۲۰۲۴۵۳۰	۸۳۸۴۰	۸۰۰۶۴	۱۷۸۵۹۱	۳۹۵	۱۰۸۵۱	۸۴۴۱۹	۲۳۶۵۸۴	۱۱۶۲۷۳۵
۲۰۱۷	۱۸۵۵۴۷۶	۸۵۷۷۱	۷۶۰۷۸	۸۲۲۴۸	۹۰۸	۷۲۴۱	۹۴۸۳۸	۲۴۸۸۹۹	۱۰۷۱۰۹۲
۲۰۱۸	۱۶۶۱۶۱۱	۹۴۱۶۱	۷۳۰۹۱	۵۷۲۶۶	۱۸۹	۵۰۰۲	۶۸۷۶۴	۲۵۹۰۳۴	۹۳۷۱۲۳
۲۰۱۹	۲۰۱۳۰۲۲	۱۲۵۶۲۲	۸۷۳۳۵	۶۳۳۴۳	۵۴۵	۱۰۳۰۶	۹۲۹۰۵	۱۹۶۸۰۵	۱۲۴۷۷۰۸
۲۰۲۰	۲۰۲۴۷۷۹	۱۱۶۳۳۵	۱۵۳۶۲۸	۹۱۱۴۱	۲۰۱	۶۱۲۹	۹۸۲۲۷	۲۲۵۲۴۹	۱۱۱۲۵۴۰
۲۰۲۱	۲۴۰۰۳۳۴	۱۱۱۷۸۸	۱۵۳۹۹۹	۱۱۵۱۵۰	۴۲	۱۵۴۶	۱۴۴۸۹۸	۳۴۸۱۱۱	۱۲۹۸۷۴۷
۲۰۲۲	۱۸۱۱۸۹۸	۱۱۰۶۴۳	۱۲۰۶۵۶	۹۶۷۰۰	۱۲	۱۶۲۸	۱۴۳۲۵۲	۱۷۶۹۷۲	۹۷۱۸۰۵
۲۰۲۳	۱۹۴۳۵۸۷	۱۲۳۱۳۵	۱۹۸۹۴۵	۸۳۳۰۲	۷	۴۳۸۷	۱۳۷۶۵۸	۱۸۷۱۴۲	۹۹۶۵۰۲



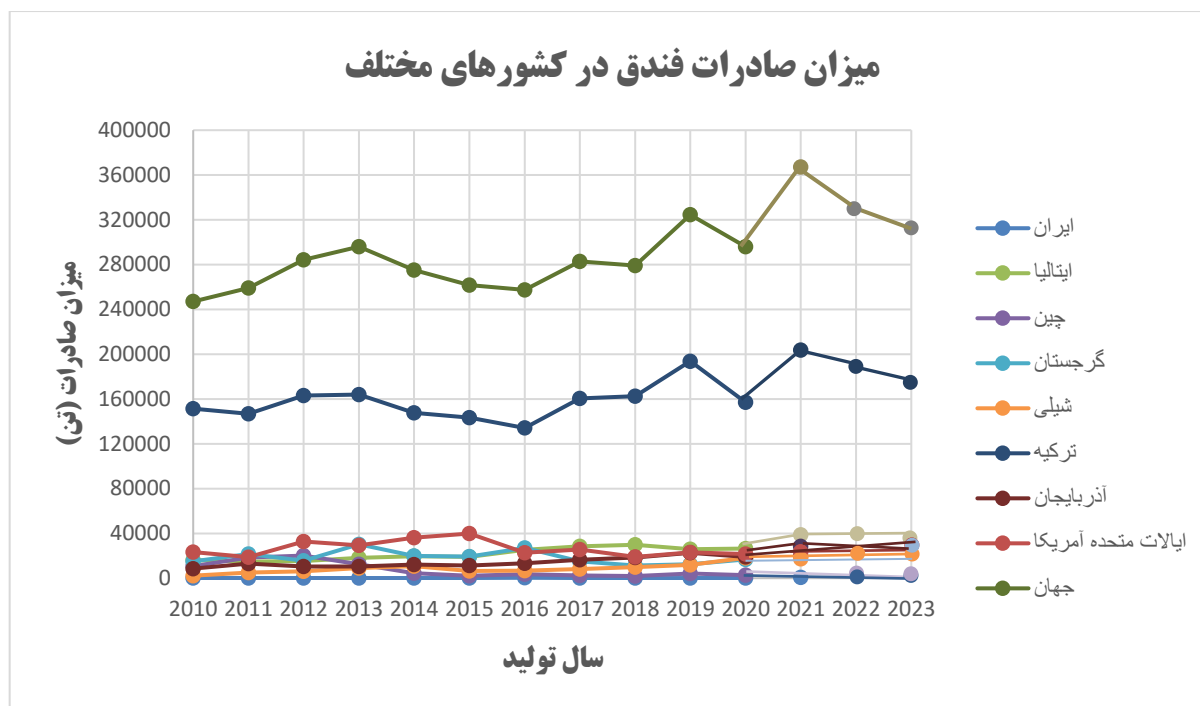
شکل ۱-۹- روند میزان صادرات فندق (مجموع با پوست و پوست کنده) در جهان بین سالهای ۲۰۱۰ تا

۲۰۲۳ (منبع: سایت FAO)

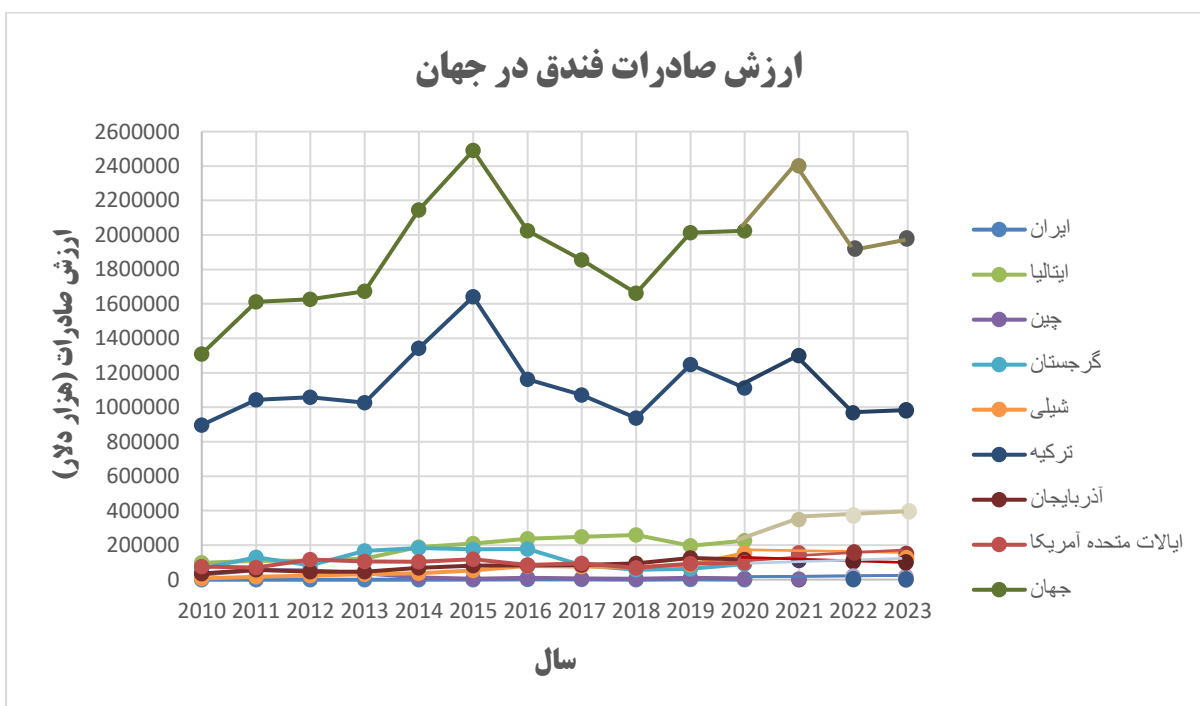


شکل ۱-۱۰- روند ارزش صادرات فندق (مجموع با پوست و پوست کنده) در جهان بین سالهای ۲۰۱۰ تا

۲۰۲۳ (منبع: سایت FAO)



شکل ۱-۱۱- روند میزان صادرات فندق (مجموع با پوست و پوست کنده) در کشورهای مختلف بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (منبع: سایت FAO)

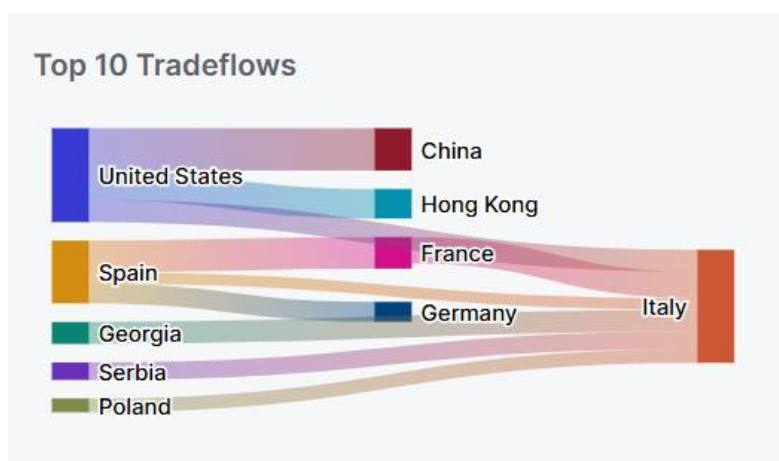


شکل ۱-۱۲- روند ارزش صادرات فندق (مجموع با پوست و پوست کنده) در جهان و کشورهای مختلف بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (منبع: سایت FAO)

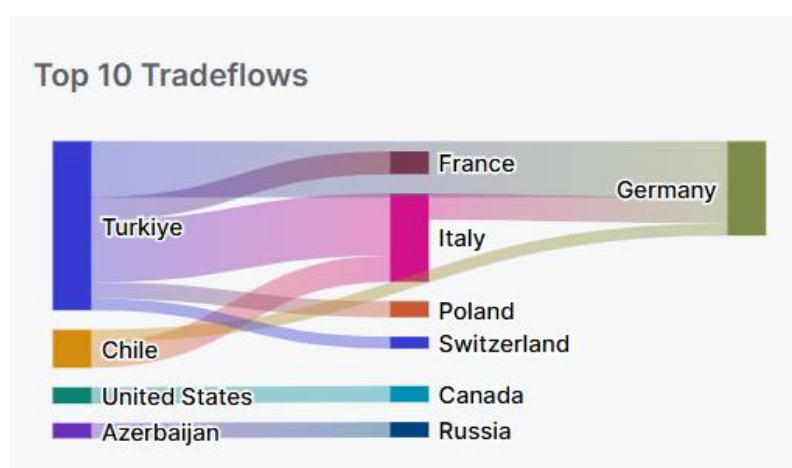
در شکل (۱-۱۳) روند جریان تجاری ده کشور برتر دنیا در سال ۲۰۲۳ نشان داده شده است، به همین منظور در جدول (۱-۱۲) داده های دقیق در تبادلات این کشورها آورده شده است. که عدم حضور ایران در جمع ده کشور برتر با توجه به اینکه از منظر تولید هشتمین کشور دنیا می باشد، کاملاً مشخص می باشد، که عمده دلیل آن، تحریم و بالا بودن قیمت فندق ایران در مقایسه با سایر کشورها می باشد که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد. منحنی به خوبی نشان دهنده ارتباط مناسب و زیاد کشورهای فرانسه، آلمان و ایتالیا به عنوان سه کشور برتر در واردات فندق ترکیه است که دلیل این امر نیز وجود صنایع غذایی در ارتباط با فندق در این کشورها می باشد.

ارزش تجاری فندق در سال ۲۰۲۳، ۱۰۷ میلیارد دلار می باشد که نسبت به سال قبل ۲۲.۷ درصد کاهش داشته است. کشور ترکیه با ۹۶۹.۳ میلیون دلار و سهم ۵ درصدی از کل ارزش تجاری ترکیه، بیشترین سهم را داشته و کشورهای ایتالیا و شیلی در رتبه های بعدی قرار دارند.

ارزش تجاری فندق با پوست (خام) در سال ۲۰۲۳، ۱۲۱.۳ میلیون دلار می باشد که نسبت به سال قبل ۱۲.۷۳ درصد کاهش داشته است. کشور آمریکا با ۳۸.۶ میلیون دلار و سهم ۳۲ درصدی از کل ارزش تجاری، بیشترین سهم را داشته و کشورهای اسپانیا و گرجستان در رتبه های بعدی قرار دارند.



الف) با پوست



ب) پوست کنده (فرآوری شده)

شکل ۱-۱۳- روند جریان تجاری ده کشور برتر دنیا در سال ۲۰۲۳ (منبع: سایت tridge)

جدول ۱-۱۲- ده تبادل اصلی فندق بین کشورها در بازار جهانی (منبع: سایت tridge)

Rank	Trade Flow	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Turkiye to Italy	\$335.5M	\$272.5M	\$514.4M	\$353.0M	\$443.2M	\$295.8M	\$252.2M
2	Turkiye to Germany	\$144.9M	\$148.7M	\$165.4M	\$175.6M	\$229.7M	\$242.7M	\$228.1M
3	Chile to Italy	\$71.0M	\$71.6M	\$84.6M	\$137.6M	\$57.0M	\$64.2M	\$106.0M
4	Italy to Germany	\$152.3M	\$114.7M	\$102.6M	\$107.3M	\$176.7M	\$89.7M	\$105.9M
5	Turkiye to France	\$110.7M	\$69.0M	\$104.6M	\$85.6M	\$107.1M	\$68.1M	\$92.4M
6	United States to Canada	\$4.6M	\$4.3M	\$7.5M	\$12.9M	\$13.0M	\$46.4M	\$66.1M
7	Turkiye to Poland	\$59.2M	\$38.9M	\$63.7M	\$59.9M	\$70.9M	\$43.2M	\$65.4M
8	Azerbaijan to Russia	\$31.4M	\$45.3M	\$57.8M	\$50.5M	\$47.2M	\$51.9M	\$62.1M
9	Chile to Germany	-	\$56.7K	\$378.8K	\$382.0K	\$44.8M	\$20.6M	\$49.1M
10	Turkiye to Switzerland	\$62.8M	\$49.0M	\$44.1M	\$53.7M	\$53.7M	\$49.3M	\$48.0M

در جداول (۱-۱۳) و (۱-۱۴) روندهای جریان تجاری فندق در بین کشورها آورده شده است. نکته مهم در جداول ذکر شده، پیدا نمودن بازارهای جدید توسط کشورهای برتر تولید کننده می باشد، به همین دلیل کشورهای ترکیه و آمریکا، میزان صادرات خود به کشورهای برتر وارد کننده همچون فرانسه، ایتالیا و آلمان را کاهش داده و سهم بازارهای جدید همچون مکزیک و لیبی را افزایش داده اند. بطوریکه ارزش صادرات ترکیه به لیبی، ترکیه به الجزایر و آمریکا به مکزیک در ۵ سال اخیر به ترتیب ۳۴۵.۱۶٪، ۴۴۸۷.۹۳٪ و ۳۴۴۹۷۲.۲۱٪ افزایش داشته است که نشان دهنده اهمیت پیدا نمودن بازار جدید برای صادرات می باشد.

از طرف دیگر، کشورهای برتر تولید کننده نیز همچون آلمان، برای تامین نیاز خود، از ظرفیت کشورهای دیگر تولید کننده همچون شیلی استفاده می نمایند، بطوریکه در سال اخیر ارزش تجاری صادرات فندق از شیلی به آلمان ۱۴۵٪ افزایش را نشان می دهد.

جدول ۱- ۱۳- جریان های تجاری مهم صنعت فندق بین کشورها در بازار جهانی (منبع: سایت tridge)

Rank	Exporter	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Chile	-4.45%	-3.56%	+19.48%	+72.45%	+2.31%	-21.79%	+92.87%
2	Germany	-21.75%	-8.06%	+8.64%	+25.26%	+1.40%	-37.79%	+71.35%
3	Austria	+11.89%	-23.82%	-12.04%	+114.42%	-22.00%	-54.88%	+61.01%
4	United States	+62.88%	+10.04%	+7.45%	+64.18%	+79.45%	+138.51%	+38.70%
5	Azerbaijan	+9.15%	-18.30%	+32.83%	-8.55%	-4.26%	-2.24%	+12.45%
6	Italy	+5.39%	+4.09%	-22.23%	+10.59%	+55.36%	-49.89%	+8.11%
7	Turkiye	-8.18%	-12.58%	+33.23%	-10.77%	+16.34%	-25.03%	+2.69%
8	Netherlands	+50.51%	-16.48%	+18.06%	+0.23%	-2.43%	-10.00%	-0.56%
9	Czechia	-17.86%	-29.38%	+36.76%	+67.72%	-31.81%	-37.20%	-3.34%
10	Spain	-6.72%	-29.56%	+26.21%	+13.83%	-22.55%	-13.11%	-6.16%

جدول ۱- ۱۴- ادامه جریان های تجاری مهم صنعت فندق بین کشورها در بازار جهانی (منبع: سایت tridge)

Rank	Exporter	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
11	Georgia	-54.25%	-30.61%	+2.74%	+45.05%	+15.49%	-15.17%	-7.85%
12	Lithuania	+5.95%	+24.02%	+8.38%	+5.54%	+0.87%	-21.15%	-10.73%
13	France	+45.81%	-50.91%	+6.17%	+61.68%	-43.15%	+25.31%	-22.90%
14	Armenia	+463.73%	+9.81%	-96.68%	+28769.44%	+83.50%	-10.42%	-32.90%
15	United Arab Emirates	-13.57%	+91.42%	+380.26%	-66.01%	+473.07%	+13.09%	-67.71%

در جدول (۱-۱۵) و (۱-۱۶) به ترتیب میزان و ارزش واردات فندق (مجموع پوست کنده و با پوست)^۲ در جهان و کشورهای مختلف بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ آورده شده است. میزان و ارزش واردات فندق در جهان در سال ۲۰۲۳، به ترتیب با افت ۲.۸۴ و رشد ۱۸.۰۴ درصدی به ۳۲۰۶۹۷.۷ تن و ۱۹۷۷۳۸۴ هزار دلار (یعنی ۶.۱۷ دلار به ازای هر کیلو) بوده که کشور ایتالیا با ۷۴۱۴۰ تن و ارزش ۴۲۲۰۴۵ هزار دلار (یعنی ۵.۶۹ دلار به ازای هر کیلو) بیشترین مقدار و ارزش واردات فندق را به خود اختصاص داده است و آلمان با فاصله اندک در رتبه بعدی این جدول از لحاظ ارزش بازار قرار دارد، هر چند میزان واردات کشور ایتالیا بالاتر می باشد، اما قیمت خرید آن پایین تر می باشد. همچنین روند این واردات در جهان و کشورهای مختلف در شکل‌های (۱-۱۳) تا (۱-۱۶) آورده شده است، که روند منحنی در جهان در سال‌های اخیر به دلیل حجم بالای فندق پوست کنده نسبت به با پوست، مشابه روند واردات فندق پوست کنده می باشد. نمودارها و آمار نشان دهنده بالا بودن میزان واردات در کشورهای ایتالیا و آلمان در بخش فندق پوست کنده می باشد، که با توجه به وجود شرکت فرو که یکی از بزرگترین شرکت‌های مصرف کننده فندق در دنیا می باشد و شرکتهای بزرگ شکلات سازی آلمان، این امر کاملاً طبیعی است. از طرف دیگر در بخش فندق با پوست کشور چین بیشترین میزان و ارزش واردات را به خود اختصاص می دهد.

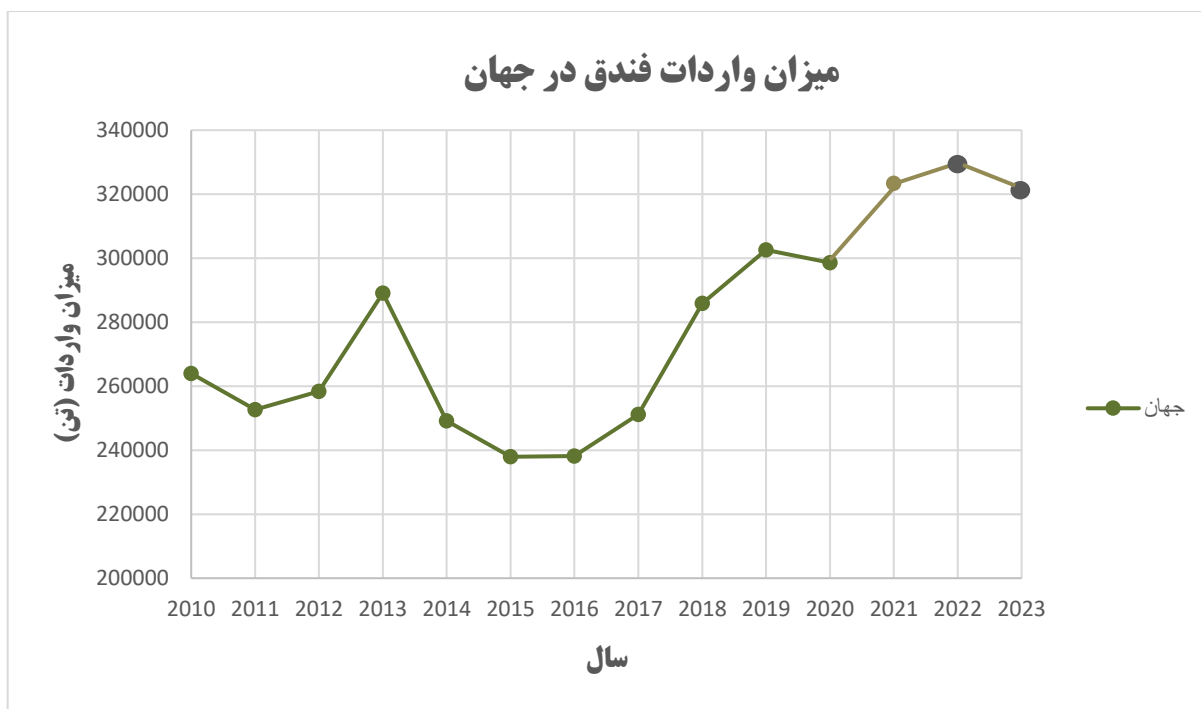
^۲ Hazelnuts, shelled+ Hazelnuts, with shell

جدول ۱-۱۵- میزان واردات فندق (مجموع با پوست و پوست کنده) در کشورهای مختلف دنیا بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (منبع: سایت FAO)

سال	جهان (تن)	کانادا (تن)	لهستان (تن)	آلمان (تن)	فرانسه (تن)	ایران (تن)	چین (تن)	ایالات متحده آمریکا (تن)	ایتالیا (تن)	ترکیه (تن)
۲۰۱۰	۲۶۳۹۸۷	۱۰۴۳۱	۲۴۳۵	۷۰۴۳۳	۲۱۴۰۴	۴۰	۲۰۲۷۸	۳۸۲۱	۳۴۹۹۳	۴۹۸
۲۰۱۱	۲۵۲۶۷۸	۱۱۳۹۲	۲۲۱۰	۶۲۴۵۰	۲۰۰۵۸	۰	۱۴۸۲۹	۴۰۷۸	۳۷۴۸۸	۱۵۴۱
۲۰۱۲	۲۵۸۳۵۶	۱۴۳۴۱	۱۹۰۴	۵۴۶۸۳	۲۰۳۳۳	۰	۱۹۵۱۵	۴۵۹۰	۳۱۸۱۶	۸۰۷
۲۰۱۳	۲۸۹۰۴۸	۱۲۲۳۵	۲۴۷۲	۶۷۷۴۲	۲۰۴۹۳	۱۷	۱۶۵۶۰	۵۸۶۲	۴۴۲۵۵	۱۹۴۰
۲۰۱۴	۲۴۹۲۱۰	۱۳۲۲۷	۲۱۲۷	۵۸۶۸۲	۲۰۸۳۸	۰	۷۲۲۶	۴۳۱۷	۴۷۲۴۹	۱۱۵۴
۲۰۱۵	۲۳۷۹۴۱	۱۲۵۶۴	۱۸۱۴	۶۵۱۸۶	۲۰۴۶۸	۲۹۱	۵۷۸۶	۲۵۵۷	۴۷۱۵۳	۱۶۸۴
۲۰۱۶	۲۳۸۲۱۸	۱۲۹۳۳	۲۹۲۲	۶۳۸۹۷	۲۲۳۲۲	۰	۸۷۵۱	۳۱۶۶	۴۷۴۹۲	۱۵۹۰
۲۰۱۷	۲۵۱۱۵۶	۱۱۶۴۹	۴۰۱۰	۶۵۹۳۵	۲۳۹۱۵	۰	۷۷۰۷	۳۵۰۶	۴۶۰۴۳	۲۲۳۱
۲۰۱۸	۲۸۵۹۳۲	۱۳۷۶۲	۱۳۹۴۰	۶۶۵۲۶	۲۵۶۵۹	۲۰۰	۱۱۰۴۹	۶۰۲۹	۵۱۹۰۵	۳۶۷۲
۲۰۱۹	۳۰۲۵۷۷	۱۳۰۱۸	۵۹۳۱	۶۶۳۷۹	۲۳۶۹۳	۶۷۳	۲۳۸۱۰	۵۷۱۱	۶۳۴۳۲	۲۰۳۸
۲۰۲۰	۲۹۸۶۱۶	۱۴۷۹۵	۴۷۲۳	۷۰۱۳۹	۲۳۴۳۶	۱۴۸	۱۴۸۷۰	۴۲۱۳	۶۹۲۳۸	۱۴۵۲
۲۰۲۱	۳۲۳۴۳۸	۱۵۵۱۵	۶۲۴۳	۷۶۸۸۰	۲۲۷۱۴	۱۱۱۸	۱۸۷۹۲	۳۳۷۶	۶۷۶۳۷	۱۹۵۹
۲۰۲۲	۳۳۰۰۸۳	۱۴۶۰۱	۵۴۶۹	۷۴۴۸۹	۲۳۱۰۶	۱۲۵۷	۲۲۵۲۹	۲۸۴۹۶	۷۵۴۹۳	۳۰۵۲
۲۰۲۳	۳۲۰۶۹۷.۷۲	۱۷۵۳۱.۰۹	۵۲۲۳.۶۶	۷۱۹۳۷.۲۶	۲۳۵۷۱.۶۹	۲۶۴.۱۸	۱۷۱۴۸.۲۳	۹۱۳.۷۴	۷۴۱۳۹.۵۹	۲۷۲۱.۱۸

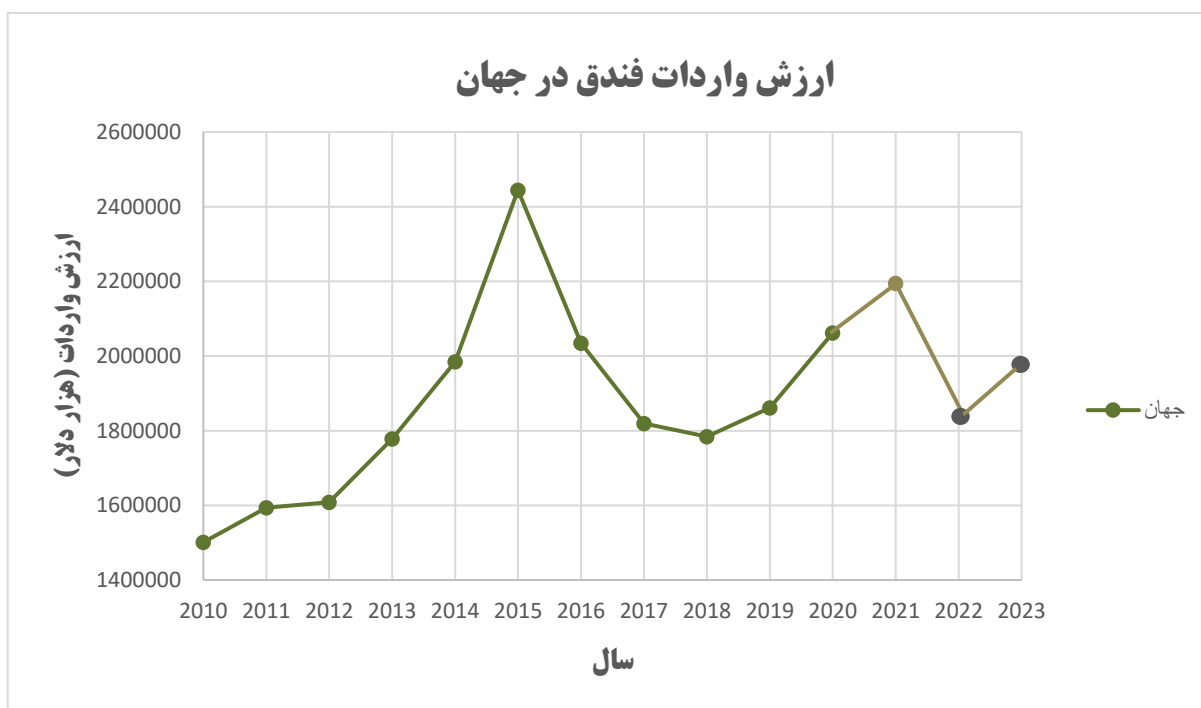
جدول ۱-۱۶- ارزش واردات فندق (مجموع با پوست و پوست کنده) در کشورهای مختلف دنیا بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (منبع: سایت FAO)

سال	جهان (هزار دلار)	کانادا (هزار دلار)	لهستان (هزار دلار)	آلمان (هزار دلار)	فرانسه (هزار دلار)	ایران (هزار دلار)	چین (هزار دلار)	ایالات متحده آمریکا (هزار دلار)	ایتالیا (هزار دلار)	ترکیه (هزار دلار)
۲۰۱۰	۱۵۰۱۲۳۴	۶۹۲۲۰	۱۵۰۱۵	۴۵۱۶۱۵	۱۳۷۱۵۲	۸۰	۶۳۰۴۹	۲۲۵۴۹	۲۱۴۸۷۹	۳۲۱۲
۲۰۱۱	۱۵۹۳۶۸۸	۸۱۷۹۶	۱۶۴۷۱	۴۴۳۷۸۵	۱۳۸۰۱۵	۰	۵۰۳۲۹	۲۳۶۲۵	۲۴۶۶۹۶	۱۰۹۰۶
۲۰۱۲	۱۶۰۸۲۸۵	۱۰۵۹۹۱	۱۳۰۷۰	۳۸۴۷۷۱	۱۴۷۶۰۳	۰	۶۶۸۷۷	۲۴۷۱۹	۲۱۲۳۱۷	۵۵۱۳
۲۰۱۳	۱۷۷۸۲۵۰	۹۹۹۹۵	۱۶۲۱۹	۴۸۲۸۹۴	۱۳۲۶۹۷	۱۱۰	۶۱۷۷۳	۳۳۰۳۲	۳۰۰۳۳۷	۱۱۸۴۵
۲۰۱۴	۱۹۸۴۴۰۷	۱۱۵۸۲۲	۲۰۱۷۹	۵۰۸۲۵۰	۱۶۷۴۸۱	۰	۳۲۴۱۶	۲۹۸۴۵	۳۶۷۵۴۶	۱۰۳۰۶
۲۰۱۵	۲۴۴۴۵۴۲	۱۴۶۳۱۳	۲۰۷۴۸	۷۰۸۷۸۱	۲۴۱۳۳۱	۲۴۳۸	۳۲۲۴۹	۲۲۱۸۸	۴۶۵۸۸۱	۲۱۴۵۲
۲۰۱۶	۲۰۳۴۴۵۷	۱۱۲۶۴۸	۲۶۱۹۸	۵۶۰۶۵۱	۲۰۴۵۰۰	۰	۵۶۳۳۱	۲۸۹۳۱	۴۲۹۶۴۶	۱۵۶۱۷
۲۰۱۷	۱۸۱۸۹۶۹	۸۸۳۴۹	۳۴۳۶۹	۵۰۱۲۵۴	۱۸۷۵۵۴	۰	۴۵۵۷۷	۲۵۸۴۱	۳۳۳۴۲۷	۱۸۵۱۲
۲۰۱۸	۱۷۸۴۰۰۴	۸۸۵۵۱	۹۳۴۷۸	۴۳۴۲۴۴	۱۸۱۹۱۵	۹۱۰	۴۴۰۳۸	۳۸۲۴۰	۳۱۱۸۱۴	۲۲۵۴۲
۲۰۱۹	۱۸۶۱۲۱۷	۹۳۷۱۴	۴۳۲۳۲	۴۲۷۷۵۰	۱۶۷۰۰۵	۴۵۲۴	۸۱۸۹۱	۳۷۵۰۵	۳۹۱۶۳۰	۱۲۵۶۳
۲۰۲۰	۲۰۶۱۶۹۷	۱۱۸۴۱۸	۴۳۲۶۵	۵۱۳۲۷۱	۱۸۵۴۱۹	۱۰۰۲	۵۷۶۵۶	۳۱۰۸۷	۴۷۸۹۲۶	۱۰۴۳۱
۲۰۲۱	۲۱۹۴۶۳۲	۱۲۰۶۳۱	۶۶۰۰۷	۵۸۱۰۷۶	۱۶۷۶۳۱	۶۹۴۵	۹۱۱۲۳	۲۳۷۴۷	۴۲۰۲۱۲	۱۳۴۴۰
۲۰۲۲	۱۸۳۰۲۵۷	۹۶۴۹۳	۴۳۶۶۷	۴۴۶۹۱۶	۱۳۱۵۰۷	۶۶۵۹	۸۳۲۰۳	۱۸۶۱۱	۳۷۴۲۹۰	۱۶۷۵۷
۲۰۲۳	۱۹۷۷۳۸۴	۱۲۲۴۳۱	۴۵۲۲۵	۴۸۷۷۷۲	۱۵۴۷۰۲	۱۵۹۷	۵۰۶۴۸	۶۵۴۰	۴۲۲۰۴۵	۱۶۵۱۲



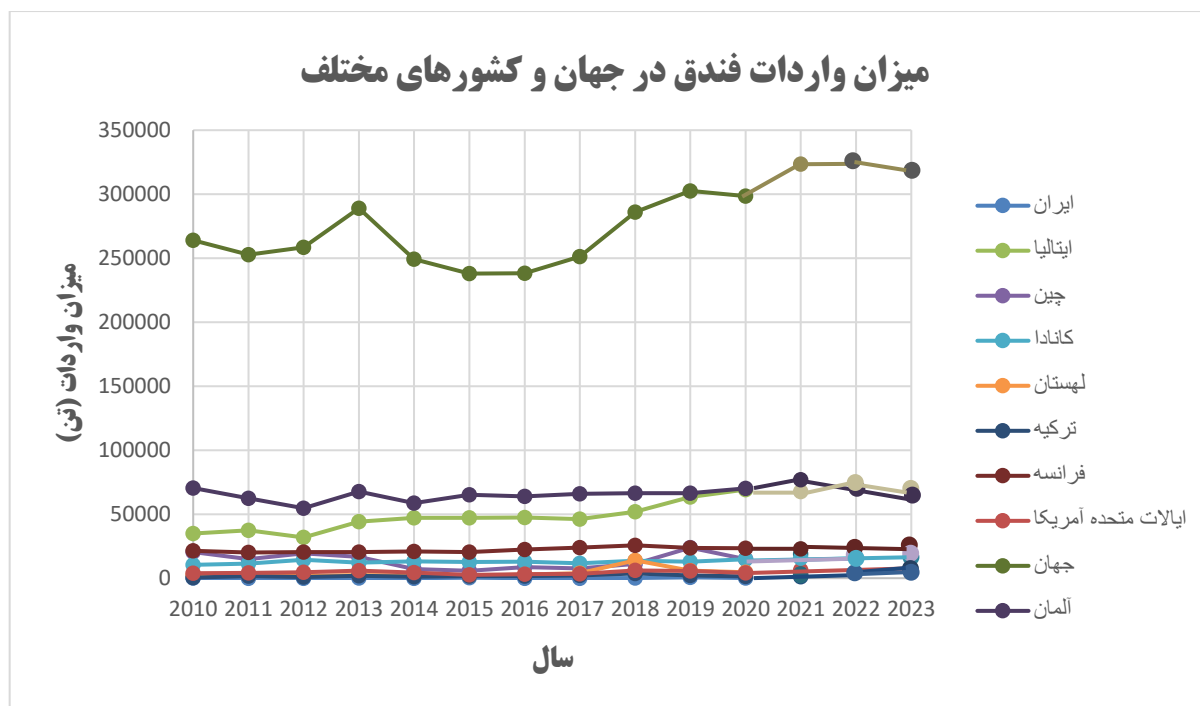
شکل ۱-۱۳- روند میزان واردات فندق (مجموع با پوست و پوست کنده) در جهان بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (منبع: سایت

(FAO)

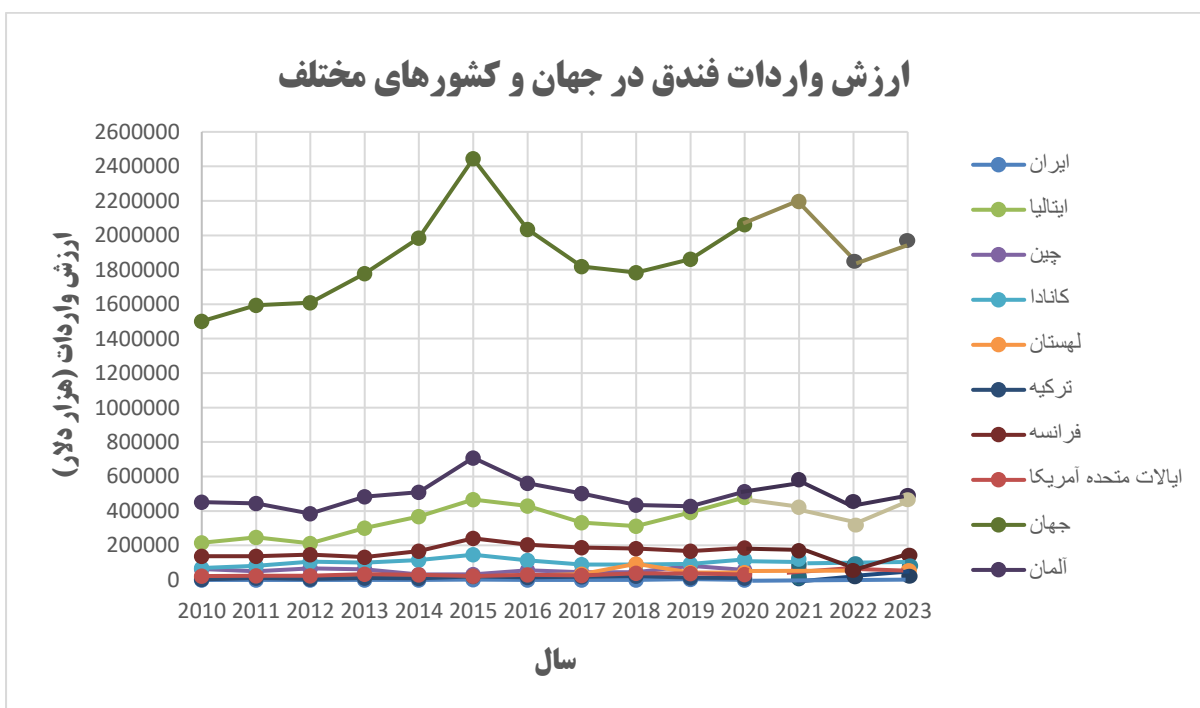


شکل ۱-۱۴- روند ارزش واردات فندق (مجموع با پوست و پوست کنده) در جهان بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (منبع: سایت

(FAO)



شکل ۱- ۱۵- روند میزان واردات فندق (مجموع با پوست و پوست کنده) در کشورهای مختلف بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (منبع: سایت FAO)



شکل ۱- ۱۶- روند ارزش واردات فندق (مجموع با پوست و پوست کنده) در جهان و کشورهای مختلف بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (منبع: سایت FAO)

در مورد مصرف فندق در جهان، می بایست میزان تولید را از میزان صادرات کم نمود و سپس با میزان واردات جمع بست تا میزان مصرف فندق در جهان و کشورهای مختلف مشخص شود. با محاسبه به روش بیان شده، در جدول (۱۷-۱) مصرف فندق در جهان و برخی از کشورها آورده شده است. با توجه به داده‌های محاسبه شده، میزان مصرف فندق در جهان در سال ۲۰۲۳، با افزایش حدود ۲۴ درصدی در مقایسه با سال ۲۰۲۲، به ۱۱۳۵۴۴۲ تن رسیده که کشورهای ترکیه، ایتالیا و آلمان بیشترین مصرف سهم در مصرف جهانی را به خود اختصاص داده‌اند.

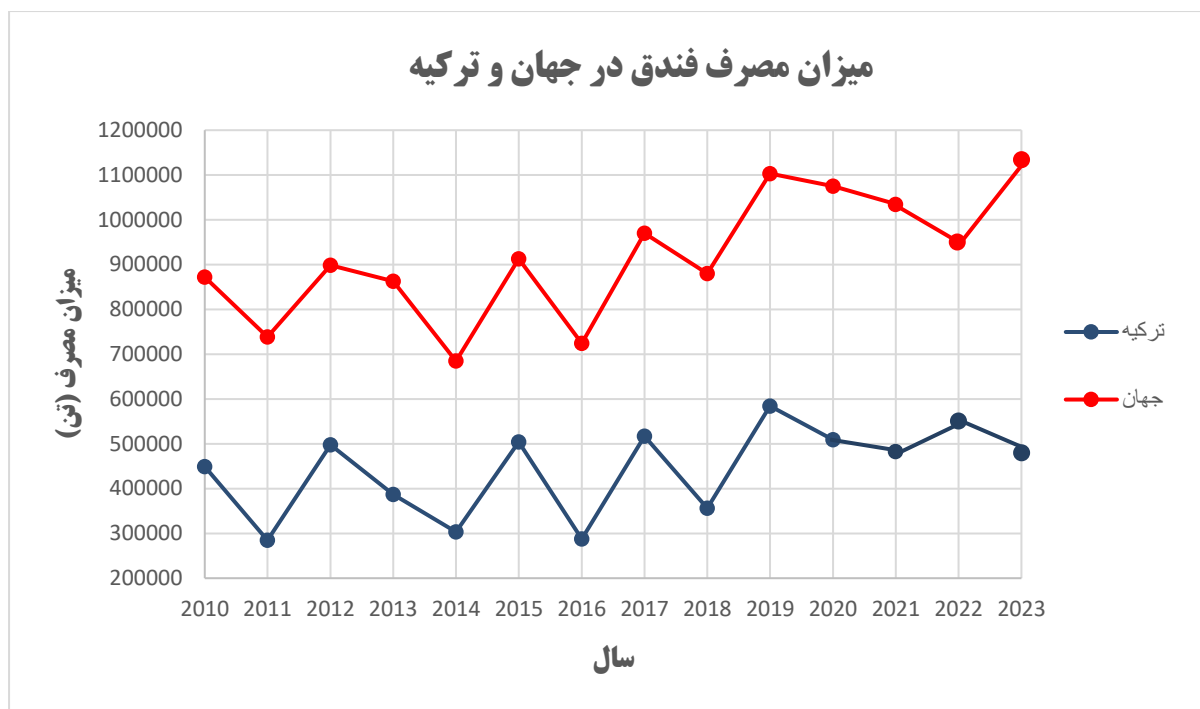
همچنین در شکل‌های (۱۷-۱) و (۱۸-۱) روند مصرف فندق در جهان، ترکیه و کشورهای دیگر آورده شده است، که با توجه به نمودارها روند مصرف فندق در جهان در حال کاهش نسبی می باشد. با توجه به اینکه فندق کاربردهای بسیار زیادی در صنایع شکلات سازی دارد و از آنجایی که بزرگترین کارخانجات شکلات سازی دنیا که محصولات بر پایه فندق همچون شکلات نوتلا، شکلات کیندر و ... تولید می نمایند، در کشورهای با مصرف بالای فندق قرار دارند، می توان به این نتیجه رسید که عمده مصرف فندق در صنایع شکلات سازی می باشد.

ایتالیا با کاهش حدود ۹۵۰۰۰ تن مصرف در سال ۲۰۲۲ نسبت به ۲۰۲۰، بیشترین میزان کاهش مصرف فندق را داشته است که کاهش میزان تولید این کشور در این امر تاثیرگذار می باشد. در واقع تولید ایتالیا در سال ۲۰۲۲، حدود ۳۱ درصد نسبت به سال ۲۰۲۰ کاهش یافته است.

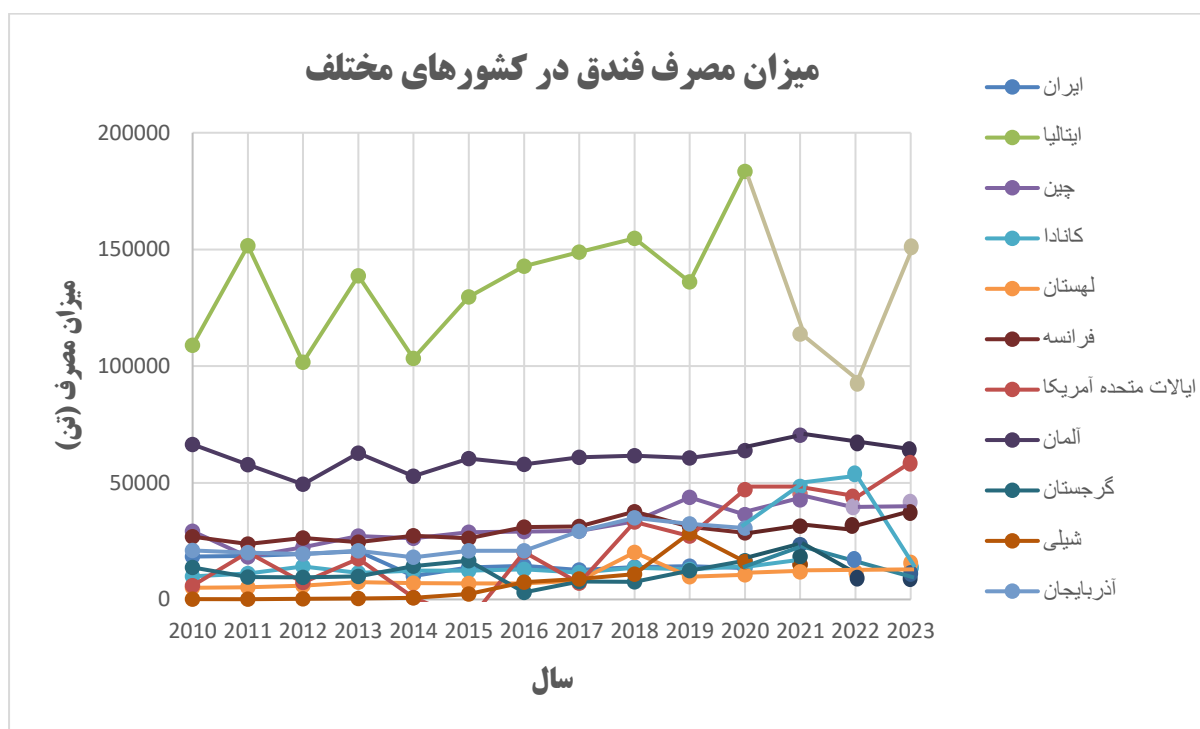
ترکیه با کاهش ۱۵ درصدی و ۸۵۰۳۹ تن مصرف در سال ۲۰۲۳ نسبت به ۲۰۲۲، بیشترین میزان کاهش مصرف فندق را داشته است که کاهش میزان تولید این کشور در این امر تاثیرگذار می باشد. در واقع تولید ترکیه در سال ۲۰۲۳، حدود ۱۵ درصد می باشد.

جدول ۱-۱۷- میزان مصرف فندق در کشورهای مختلف در سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۳

کشور	سال												
	۲۰۲۳	۲۰۲۲	۲۰۲۱	۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	۲۰۱۲	۲۰۱۱
جهان (تن)	۱۱۳۵۴۴۲	۹۱۲۰۴۷	۱۰۳۳۶۱۵	۱۰۷۴۹۴۲	۱۱۰۳۱۵۷	۸۸۰۱۷۸	۹۶۹۶۳۲	۷۲۴۱۶۰	۹۱۴۴۷۶	۶۸۴۵۲۰	۸۶۲۵۲۹	۸۹۸۵۰۹	۷۳۸۴۴۳
ترکیه (تن)	۴۹۸۶۸۰	۵۸۳۷۱۹	۴۸۲۴۵۶	۵۰۹۳۴۳	۵۸۴۳۴۴	۳۵۶۱۸۲	۵۱۶۷۷۵	۲۸۷۴۶۹	۵۰۴۳۰۱	۳۰۳۵۰۹	۳۸۶۹۴۱	۴۹۷۸۵۷	۲۸۴۶۶۰
ایتالیا (تن)	۱۵۴۹۰۳	۸۸۰۴۰	۱۱۳۶۸۰	۱۸۳۴۶۲	۱۳۶۱۰۹	۱۵۴۸۰۰	۱۴۸۷۹۹	۱۴۲۷۸۱	۱۲۹۶۷۰	۱۰۳۲۳۷	۱۳۸۶۵۹	۱۰۱۶۳۳	۱۵۱۵۹۴
آمریکا (تن)	۵۹۲۰۸	۴۲۰۶۲	۴۵۲۲۸	۴۷۰۷۶	۲۷۱۸۳	۳۳۱۳۹	۷۰۴۲	۲۰۲۷۷	۹۱۷۹	۸۹۰	۱۷۴۴۱	۷۳۰۳	۲۰۱۷۴
چین (تن)	۵۲۳۱۸	۳۸۰۷۴	۴۲۵۶۰	۳۶۴۰۳	۴۳۷۴۴	۳۳۵۲۲	۲۹۳۷۱	۲۹۰۲۲	۲۸۸۱۵	۲۶۲۶۴	۲۷۱۳۵	۲۲۳۳۱	۱۸۲۸۰
ایران (تن)	۳۹۳۹۶	۱۳۷۵۷	۱۴۷۰۷	۱۳۵۰۹	۱۴۲۱۳	۱۳۸۵۳	۱۲۶۳۹	۱۴۳۵۵	۱۳۷۵۸	۱۰۰۴۷	۲۰۶۳۴	۱۹۴۲۵	۱۸۶۹۱
گرجستان (تن)	۲۱۰۷۶	۱۱۵۴۶	۲۳۴۴۰	۱۶۶۱۴	۱۲۳۱۶	۷۵۶۳	۷۶۵۰	۳۰۴۱	۱۶۵۹۴	۱۴۲۶۰	۹۸۵۴	۹۴۰۴	۹۵۹۸
شیلی (تن)	۳۸۴۹۷	۴۵۲۹۱	۱۸۲۷۱	۱۶۱۹۲	۲۸۴۲۷	۱۰۷۷۸	۸۷۸۷	۷۴۵۴	۲۲۶۴	۷۳۹	۴۳۶	۲۲۰	۱۰۱
آذربایجان (تن)	۱۳۸۶۴	۵۰۳۵۷	۴۸۴۱۱	۳۰۶۳۹	۳۲۲۲۹	۳۴۹۳۶	۲۹۲۳۰	۲۰۹۰۳	۲۰۹۰۵	۱۸۰۴۵	۲۰۸۶۸	۱۹۴۴۶	۲۰۰۳۱
فرانسه (تن)	۳۶۳۰۱	۲۹۴۷۳	۳۱۳۱۳	۲۸۵۸۸	۳۱۱۳۵	۳۷۶۴۱	۳۱۲۵۰	۳۱۰۶۵	۲۶۲۳۹	۲۷۳۵۵	۲۴۵۲۸	۲۶۳۸۶	۲۳۷۶۸
آلمان (تن)	۶۴۲۴۵	۶۷۹۶۸	۷۰۳۱۲	۶۳۸۰۵	۶۰۶۵۰	۶۱۵۷۴	۶۰۹۶۵	۵۷۸۶۹	۶۰۳۱۶	۵۲۸۸۰	۶۲۷۴۴	۴۹۳۴۵	۵۷۷۲۴
لهستان (تن)	۱۳۵۱۵	۱۲۹۶۵	۱۱۷۲۹	۱۰۵۷۵	۹۷۳۷	۲۰۱۷۱	۸۱۰۷	۶۸۶۲	۶۷۹۶	۶۹۹۳	۷۳۷۲	۵۸۹۸	۵۱۹۷
کانادا (تن)	۱۷۴۹۵	۱۴۴۵۲	۱۵۲۸۱	۱۴۲۲۸	۱۲۹۱۴	۱۳۵۷۹	۱۱۴۷۵	۱۲۸۵۹	۱۲۲۹۳	۱۲۳۶۹	۱۱۳۸۸	۱۴۰۷۲	۱۱۰۶۴



شکل ۱- ۱۷- روند میزان مصرف فندق در کشور ترکیه و جهان بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳

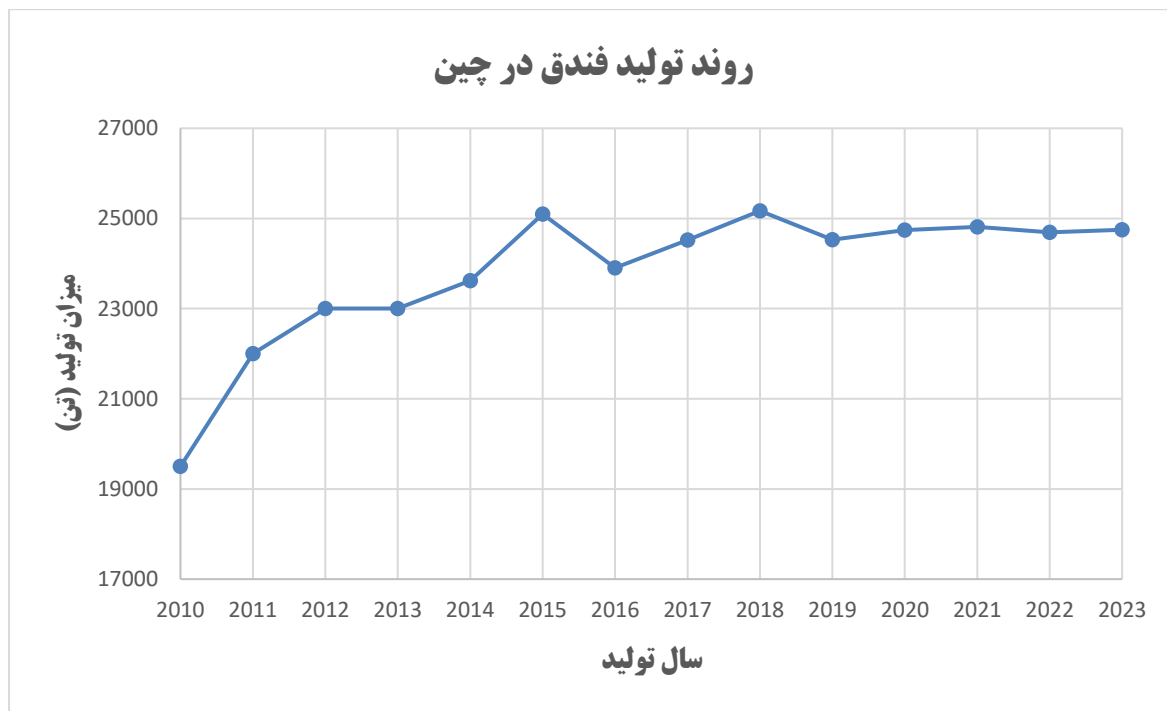


شکل ۱- ۱۸- روند میزان مصرف فندق در کشورهای مختلف بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳

۲-۱- اندازه گیری بازار و بررسی وضعیت بازار کشور چین

۱. تولید

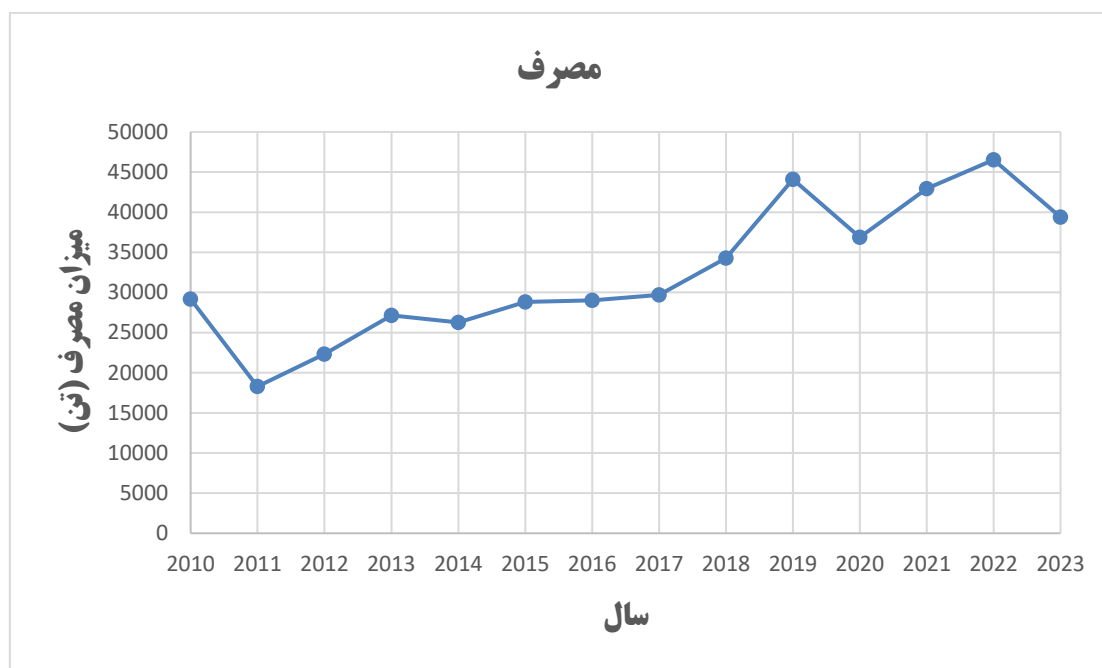
در شکل‌های (۱-۱۹) روند تولید فندق در کشور چین به عنوان یکی از برترین تولیدکننده‌های فندق در دنیا آورده شده است، در سال‌های اخیر روند تغییرات تولید این کشور ناچیز بوده است، با این حال در سال ۲۰۱۵، با تولید ۲۵ هزار تن بالاترین میزان تولید در ۱۰ سال اخیر را داشته است. از طرفی در سال ۲۰۲۱، میزان تولید ۲۴ هزار تن بوده است که نسبت به سال ۲۰۲۰، تقریباً ثابت بوده است. با این حال در سال ۲۰۲۲، ۲۰۶ درصد رشد داشته و به تولید ۲۴۷ هزار تن رسیده است. میزان تولید در سال ۲۰۲۳، تقریباً ثابت و برابر ۲۴۷۵ تن بوده است. در بخش تولید، چین به عنوان یکی از تولیدکنندگان مهم فندق در جهان، روند رو به رشدی را در سال‌های اخیر تجربه کرده است. با توجه به افزایش تقاضای داخلی و جهانی، تولید فندق در چین از ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ به طور پیوسته افزایش یافته است، که نشان‌دهنده توسعه باغات و بهبود روش‌های کشت در این کشور است.



شکل ۱-۱۹- روند تولید فندق در چین (منبع: سایت FAO)

۲. مصرف

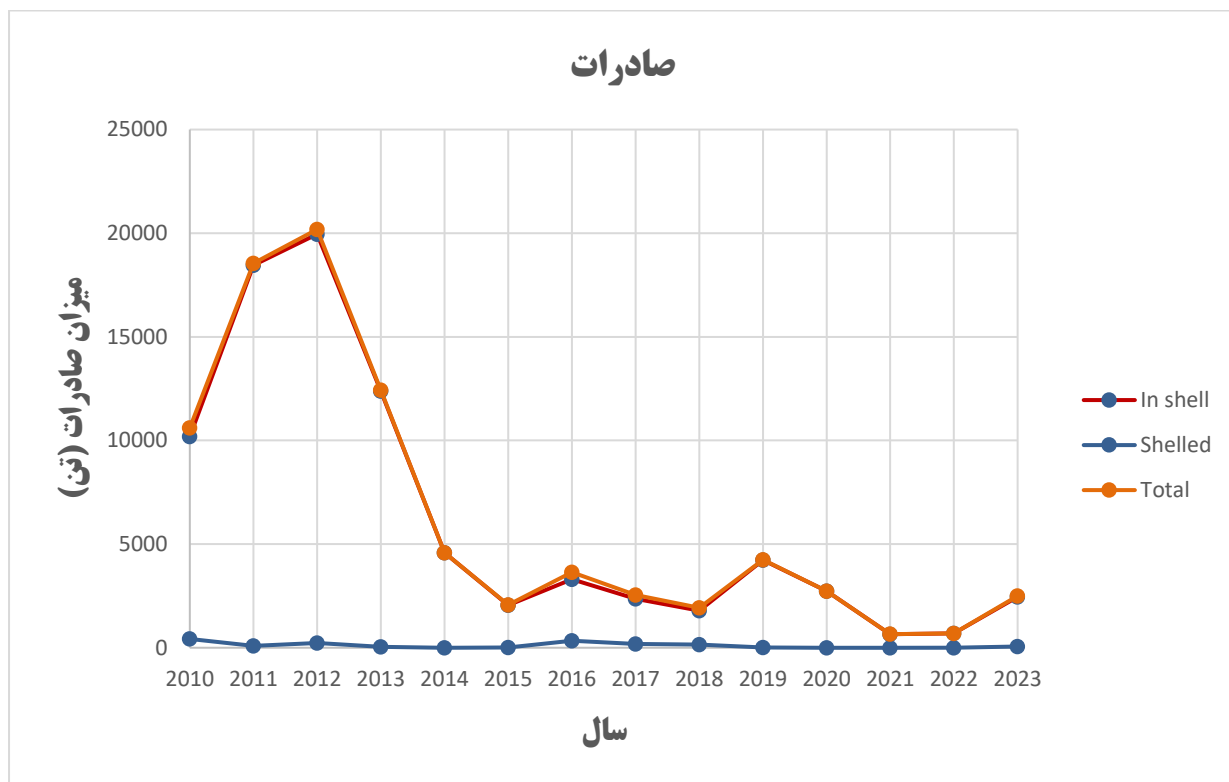
سرايه مصرف فندق در کشور چین مناسب است. ميزان مصرف فندق در سال ۲۰۲۳ در اين کشور حدود ۳۹۳۹۵ تن می باشد که حدود ۴۳.۵٪ آن از کانال واردات می باشد، بنابراین اين کشور به واردات فندق اهميت ویژه ای می دهد.



شکل ۱-۲۰- روند میزان مصرف فندق در کشور چین بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (منبع: سایت FAO)

۳. صادرات

بر اساس داده‌های ارائه شده، صادرات فندق چین (اعم از با پوست و بدون پوست) از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ روندی نوسانی داشته است. در سال‌های اولیه (۲۰۱۰-۲۰۱۲) صادرات در سطح پایینی قرار داشت، اما از سال ۲۰۱۳ به بعد رشد قابل توجهی مشاهده می‌شود و در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ به اوج خود می‌رسد. با این حال، از سال ۲۰۲۰ به دلیل شرایط جهانی (احتمالاً همه‌گیری کووید-۱۹) کاهش یافته و سپس تا سال ۲۰۲۳ بهبود نسبی پیدا کرده است. در شکل (۱-۲۲) و (۱-۲۳) جریان تجاری صادرات فندق خام و فرآوری شده این کشور با کشورهای دیگر آورده شده است.

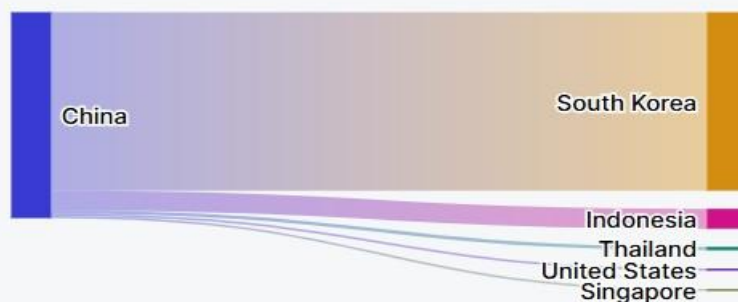


شکل ۱-۲۱- روند میزان صادرات فندق در کشور چین بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (منبع: سایت FAO)

Total export value of China

\$503.9K

Top 10 Trade flows



شکل ۱-۲۲- جریان صادرات فندق با پوست چین به تفکیک کشور (منبع: سایت Tridge)

Total export value of China

\$289.8K

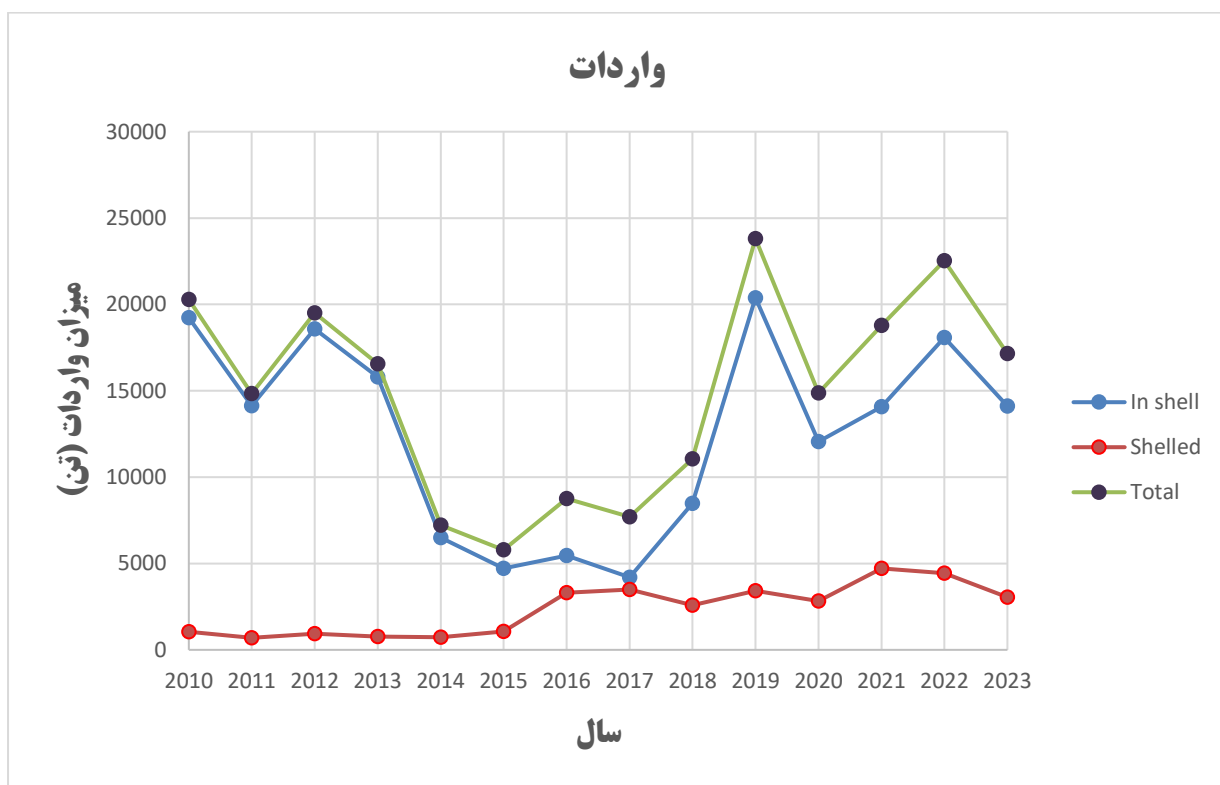
Top 10 Trade flows



شکل ۱-۲۳- جریان صادرات فندق فرآوری شده چین به تفکیک کشور (منبع: سایت Tridge)

۴. واردات

واردات فندق چین نیز از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ تغییرات محسوسی داشته است. در سال‌های ابتدایی، واردات نسبتاً پایین بود، اما از سال ۲۰۱۵ به بعد افزایش یافت و در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۹ به بیشترین مقدار رسید. پس از آن، مشابه صادرات، واردات نیز تحت تأثیر عوامل خارجی کاهش یافت، اما در سال‌های اخیر روندی ثابت تر داشته است.



شکل ۱-۲۴- روند میزان واردات فندق در کشور چین بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (منبع: سایت FAO)

در شکل (۱-۲۵) و (۱-۲۶) جریان تجاری واردات فندق خام و فرآوری شده این کشور با کشورهای دیگر آورده شده است. همینطور در جداول (۱-۱۸) و (۱-۱۹) مهمترین این واردات از کشورهای مبدا به تفکیک ارزش تجاری آورده شده است. طبق داده‌ها:

❖ واردات فندق خام به چین

منابع اصلی واردات (آخرین سال موجود):

- ترکیه: با ۳۴.۲ میلیون دلار در آخرین سال، به وضوح بزرگترین تأمین‌کننده فندق خام به چین است.
- شیلی: حضور محدود با ۱۹۵,۹۹۷ دلار، اما تنها در یک سال ثبت شده است.
- آمریکا: عدم حضور در داده‌های ارائه‌شده برای فندق خام.

نکات کلیدی:

- ترکیه انحصار تقریبی در تأمین فندق خام به چین دارد (بیش از ۹۹٪ سهم بازار).
- واردات از ترکیه با نوساناتی همراه بوده است، با اوج ۴۴.۲ میلیون دلار در یک سال خاص.
- حضور کم‌رنگ سایر کشورها مانند شیلی و مقدونیه نشان‌دهنده وابستگی شدید چین به ترکیه است.

❖ واردات فندق فرآوری شده به چین

منابع اصلی واردات (آخرین سال موجود):

- آمریکا: با ۱۷.۵ میلیون دلار در آخرین سال، بزرگترین تأمین‌کننده فندق فرآوری شده به چین است.
- ترکیه: اگرچه داده‌های کامل نیستند، اما با ۱.۳۶ میلیون دلار در یک سال، نقش قابل توجهی دارد.
- تایلند: حضور محدود با ۵۵,۰۰۰ دلار تنها در یک سال.

نکات کلیدی:

- آمریکا پیش‌تاز در تأمین فندق فرآوری شده است، با رشد قابل توجه از ۳ میلیون دلار به ۱۷.۵ میلیون دلار.
- ترکیه نیز در این بخش حضور دارد، اما سهم آن نسبت به فندق خام بسیار کمتر است.
- کاهش واردات از برخی کشورها مانند اسپانیا (از ۵۳۵,۷۰۱ دلار به صفر) نشان‌دهنده تغییر الگوی واردات است.

❖ مقایسه کلیدی بین فندق خام و فرآوری شده

شاخص	فندق خام	فندق فرآوری شده
تأمین‌کننده اصلی	ترکیه (۳۴.۲ میلیون دلار)	آمریکا (۱۷.۵ میلیون دلار)
رشد قابل توجه	ترکیه (تا ۴۴.۲ میلیون دلار)	آمریکا (+۴۸۳٪ از ابتدای دوره)
کاهش چشمگیر	عدم کاهش محسوس	اسپانیا (از ۵۳۵,۷۰۱ به صفر)
وابستگی جغرافیایی	خاورمیانه (ترکیه)	آمریکای شمالی (آمریکا)

❖ پیش‌بینی و توصیه‌ها

پیش‌بینی ۲۰۲۴:

- فندق خام: ادامه سلطه ترکیه با رشد احتمالی ۵-۱۰٪، مشروط به ثبات سیاسی و اقتصادی ترکیه.
- فندق فرآوری شده: افزایش سهم آمریکا و احتمال ورود بازیگران جدید مانند اتحادیه اروپا.

توصیه‌ها:

- تنوع‌بخشی به منابع فندق خام: بررسی امکان افزایش واردات از شیلی یا گرجستان برای کاهش وابستگی به ترکیه.
- توسعه همکاری با آمریکا: استفاده از پتانسیل این کشور در فندق فرآوری شده.
- رصد بازار ترکیه: به دلیل نوسانات احتمالی در تولید یا صادرات.

❖ نتیجه‌گیری واردات:

چین در فندق خام به ترکیه و در فندق فرآوری شده به آمریکا وابسته است. تنوع‌بخشی به منابع واردات و سرمایه‌گذاری در زنجیره تأمین پایدار، کلید کاهش ریسک‌های آینده خواهد بود.

Total import value of China

\$17.5M

Top 10 Trade flows

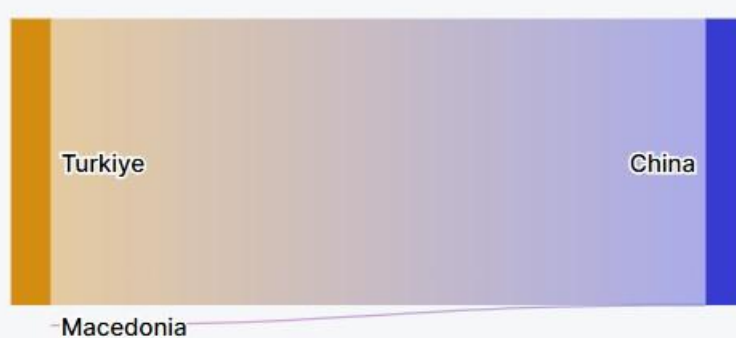


شکل ۱-۲۵- جریان واردات فندق با پوست چین به تفکیک کشور (منبع: سایت Tridge)

Total import value of China

\$21.1M

Top 10 Trade flows



شکل ۱-۲۶- جریان واردات فندق فرآوری شده چین به تفکیک کشور (منبع: سایت Tridge)

جدول ۱-۱۸- واردات فندق فرآوری شده چین از کشورهای مختلف (منبع: سایت Tridge)

Exporter	Importer	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Chile	China	-	-	-	\$195,997.00	-	-	-
Georgia	China	-	\$82,164.00	\$524,446.00	\$102,900.00	\$92,598.00	\$135,742.00	-
Germany	China	-	\$510.00	\$41.00	\$142.00	\$28.00	-	-
Italy	China	-	-	\$323.00	\$140.00	-	-	-
Macedonia	China	-	-	-	-	-	-	\$452.00
Malaysia	China	-	-	\$240.00	-	-	-	-
Spain	China	\$96.00	-	-	-	-	-	-
Thailand	China	\$3,979.00	\$15,002.00	\$1.00	\$136.00	-	-	-
Turkiye	China	\$27,532,860.00	\$21,473,336.00	\$24,702,793.00	\$21,889,575.00	\$44,228,143.00	\$34,229,425.00	\$21,093,644.00
United States	China	-	\$14.00	\$16.00	\$14,559.00	-	\$4,097.00	-

جدول ۱-۱۹- واردات فندق با پوست (خام) چین از کشورهای مختلف (منبع: سایت Tridge)

Exporter	Importer	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Georgia	China	-	\$535,707.00	\$2,185,556.00	\$1,303,104.00	\$1,363,302.00	\$1,098,035.00	-
Iran	China	-	-	\$578,750.00	-	-	-	-
Thailand	China	-	-	-	-	\$65,000.00	-	-
Turkiye	China	-	\$118,320.00	\$260.00	-	\$17.00	-	-
United States	China	\$3,006,474.00	\$11,548,785.00	\$41,210,801.00	\$20,840,492.00	\$37,840,496.00	\$41,616,778.00	\$17,495,581.00
Vietnam	China	-	\$67,585.00	\$138,373.00	-	-	-	-

۵. ارزش بازار

وضعیت بازار فندق چین در سال ۲۰۲۳:

- صادرات: با توجه به روند بهبودی پس از کاهش سال‌های ۲۰۲۱-۲۰۲۰، صادرات فندق چین در سال ۲۰۲۳ نسبتاً پایدار بوده، اما هنوز به سطح اوج سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۱۸ نرسیده است.
- واردات: واردات فندق در این سال ثابت یا با رشد ملایم همراه بوده، که نشان‌دهنده تقاضای داخلی پایدار است.
- تولید: با توجه به روند افزایشی تولید در چین، عرضه داخلی در سال ۲۰۲۳ احتمالاً بالا بوده است.
- ارزش بازار: با در نظر گرفتن افزایش تولید و ثبات نسبی در تجارت، ارزش بازار فندق چین در سال ۲۰۲۳ احتمالاً بین ۲ تا ۳ میلیارد دلار (با فرض قیمت‌های جهانی متوسط) تخمین زده می‌شود.

پیش‌بینی برای سال ۲۰۲۴:

- با تداوم روند توسعه باغات و بهبود فناوری کشت، تولید فندق در چین احتمالاً افزایش خواهد یافت.
- اگر شرایط اقتصادی جهانی پایدار باشد، صادرات ممکن است رشد ملایمی داشته باشد، اما رقابت با تولیدکنندگان اصلی مانند ترکیه و ایتالیا تأثیرگذار خواهد بود.
- تقاضای داخلی به دلیل مصرف محصولات غذایی و شیرینی‌پزی همچنان قوی باقی می‌ماند.
- ارزش بازار در ۲۰۲۴ می‌تواند بین ۲.۵ تا ۳.۵ میلیارد دلار برسد، مشروط به عدم وجود شوک‌های اقتصادی یا تغییرات آب‌وهوایی شدید.

به طور کلی چین به‌عنوان یکی از بازیگران مهم بازار فندق جهان، در سال‌های اخیر رشد تولید و تجارت را تجربه کرده است. در سال ۲۰۲۳، ارزش بازار آن حدود ۲-۳ میلیارد دلار بوده و در سال ۲۰۲۴ با رشد احتمالی، ممکن است به ۳-۳.۵ میلیارد دلار برسد. با این حال، عوامل خارجی مانند قیمت جهانی، سیاست‌های تجاری و آب‌وهوا می‌توانند بر این ارقام تأثیر بگذارند.

فصل دوم:

تحليل بازار فندق کشور چین

۲-۱- مقدمه‌ای بر بازار فندق در چین

در سال‌های اخیر، بازار فندق در چین به‌عنوان یکی از پویاترین بازارهای مصرف مغزیات در آسیا شناخته شده است. این کشور با جمعیتی بالغ بر ۱.۴ میلیارد نفر، به‌طور طبیعی ظرفیت مصرفی بسیار بالایی دارد. با رشد طبقه متوسط، تغییر الگوهای تغذیه‌ای، گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای و افزایش آگاهی عمومی از خواص سلامت‌بخش مغزیات، مصرف فندق در چین افزایش قابل توجهی یافته است.

در حالی که فندق به‌طور سنتی جزو محصولات بومی چین محسوب نمی‌شود، اما طی دهه گذشته واردات آن به‌شکل پیوسته رشد یافته است. تمایل مردم چین به مصرف تنقلات سالم، خوراکی‌های طبیعی، و محصولات باکیفیت خارجی باعث شده تا فندق در سبد تغذیه‌ای خانواده‌های چینی جایگاه خاصی بیابد. این موضوع به‌ویژه در میان نسل جوان و طبقه متوسط شهرنشین، که قدرت خرید بالاتر و سبک زندگی مدرن‌تری دارند، محسوس‌تر است.

از لحاظ ساختار بازار، مصرف فندق در چین به دو بخش عمده تقسیم می‌شود: مصرف صنعتی و مصرف خرده‌فروشی. در حوزه صنعتی، صنایع شکلات‌سازی، شیرینی‌پزی، لبنیات و نوشیدنی‌های انرژی‌زا، عمده‌ترین مصرف‌کنندگان فندق به‌شمار می‌روند. شرکت‌های بزرگی مانند Yili Group، Mengniu Dairy، و Want Want China به‌صورت گسترده از مغزیات از جمله فندق در تولیدات خود بهره می‌برند. این شرکت‌ها بخش مهمی از زنجیره تأمین مواد غذایی در چین هستند و روند رو به رشد مصرف فندق در میان آن‌ها نشان‌دهنده ظرفیت بالای این بازار است.

در حوزه مصرف خانوار نیز نشانه‌هایی از رشد مستمر دیده می‌شود. گزارش‌ها نشان می‌دهد که فروش فندق در پلتفرم‌های آنلاین مانند JD.com، Tmall، و Pinduoduo طی سال‌های اخیر افزایش قابل توجهی داشته و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ نظیر Walmart China، Carrefour، و RT-Mart نیز بخش‌های ویژه‌ای برای عرضه مغزیات وارداتی از جمله فندق اختصاص داده‌اند. این روند نشان می‌دهد که فندق از یک کالای لوکس و محدود، به یک محصول قابل دسترس و پرتقاضا در بازار شهری چین تبدیل شده است.

نکته مهم دیگر آن است که دولت چین در سال‌های اخیر سیاست‌های متعددی برای افزایش امنیت غذایی، ترویج تغذیه سالم، و توسعه زنجیره‌های ارزش افزوده کشاورزی اتخاذ کرده است. اگرچه هنوز تولید فندق در چین در سطح صنعتی شکل نگرفته، اما طرح‌های آزمایشی در برخی استان‌ها برای کشت فندق از طریق تکنولوژی‌های نوین در حال بررسی است. مناطقی مانند شین‌جیانگ، یون‌نان و سی‌چوان به دلیل شرایط اقلیمی خاص خود، بالقوه می‌توانند میزبان کشت آزمایشی فندق در سال‌های آینده باشند.

بررسی واردات فندق به چین نیز اهمیت زیادی دارد. طبق داده‌های منتشرشده توسط سازمان توسعه تجارت جهانی (ITC)، در سال ۲۰۲۲، چین بیش از ۹۰۰۰ تن فندق به ارزش حدود ۱۱۰ میلیون دلار وارد کرده است. این واردات عمدتاً از کشورهایمانند ترکیه (با سهم حدود ۶۵ درصد)، آذربایجان، گرجستان و ایران صورت می‌گیرد. روند واردات طی دهه اخیر، رشد متوسط سالانه ۸ تا ۱۰ درصدی داشته است و پیش‌بینی می‌شود در سال‌های آتی این روند ادامه داشته باشد.

در این مطالعه، ابعاد مختلف بازار فندق در چین بررسی خواهد شد؛ از جمله موارد زیر:

- ❖ بررسی رفتار مصرف‌کننده و ذائقه غذایی در مناطق مختلف چین
- ❖ ظرفیت‌سنجی بازار واردات فندق بر اساس نیازهای صنعتی و خانگی
- ❖ تحلیل مزیت رقابتی کشورهای صادرکننده به چین و جایگاه ایران در این میان
- ❖ سیاست‌های دولت چین در خصوص واردات، ایمنی غذایی، و کشاورزی پایدار
- ❖ فرصت‌های سرمایه‌گذاری در صنایع فرآوری فندق و بسته‌بندی مغزیات در چین

❖ چالش‌های اقلیمی، تعرفه‌ای و فرهنگی در مسیر توسعه بازار فندق

هدف این پژوهش آن است که به تولیدکنندگان، صادرکنندگان، سرمایه‌گذاران و سیاست‌گذاران ایرانی کمک کند تا با درک دقیق‌تری از ساختار بازار چین، نسبت به ورود هدفمند به این بازار تصمیم‌گیری کنند. با توجه به قدرت خرید بالای مصرف‌کنندگان چینی، حجم بازار، و رشد پایدار تقاضا، فندق می‌تواند به یکی از محصولات صادراتی موفق ایران به بازار شرق آسیا بدل شود، مشروط بر آنکه با برنامه‌ریزی دقیق، بازاریابی حرفه‌ای و شناخت عمیق از فرهنگ مصرف این کشور همراه گردد.

۲-۲- تاریخچه و روند رشد صنعت فندق در چین

در مقایسه با کشورهایی مانند ترکیه یا ایتالیا، چین سابقه‌ی تاریخی بلندمدتی در تولید یا مصرف فندق ندارد. با این حال، روند آشنایی مصرف‌کنندگان چینی با این مغزیات به ویژه از اوایل دهه ۲۰۰۰ میلادی آغاز شد، زمانی که شرکت‌های بین‌المللی مانند Nestlé، Ferrero و برندهای آسیایی فعال در صنعت شکلات‌سازی شروع به استفاده از فندق در محصولات خود کردند. این آشنایی اولیه، همراه با تبلیغات گسترده و تغییر سبک زندگی، زمینه‌ساز افزایش تقاضا برای فندق شد.

تا قبل از سال ۲۰۱۰، مصرف فندق در چین بیشتر محدود به شکلات‌های وارداتی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای لوکس، و طبقات خاصی از جامعه بود. اما پس از آن، با گسترش فرهنگ سلامت‌محور، افزایش درآمد سرانه، و رشد شدید تجارت الکترونیک، مصرف این محصول به شکل گسترده‌تری در میان طبقه متوسط و جوانان شهری گسترش یافت. در این دوره، برندهای چینی نیز شروع به استفاده از فندق در شکلات‌ها، میان‌وعده‌های مغذی، گرانولا، و نوشیدنی‌های سلامت‌محور کردند.

بررسی آمارهای رسمی نشان می‌دهد که واردات فندق به چین از حدود ۳۵۰۰ تن در سال ۲۰۱۲ به بیش از ۹۰۰۰ تن در سال ۲۰۲۲ رسیده است. بر اساس داده‌های ITC، ارزش واردات فندق به چین در سال ۲۰۱۲ حدود ۳۵ میلیون دلار بوده که تا سال ۲۰۲۲ به حدود ۱۱۰ میلیون دلار افزایش یافته است. این رشد ۳ برابری در مدت یک دهه، نشان‌دهنده تحول جدی در ساختار مصرفی جامعه چینی است. همچنین پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۳۰، واردات چین به حدود ۱۵۰۰۰ تن و ارزش بازار به بیش از ۲۰۰ میلیون دلار برسد.

از نظر ساختار تقاضا، بیشترین رشد در صنعت شیرینی‌پزی و شکلات‌سازی بوده است. شرکت‌های چینی همچون Dove China (زیرمجموعه Mars)، Orion China، Le Conte و حتی برخی از برندهای سنتی چینی، فندق را به‌عنوان عنصر کلیدی در بسته‌بندی‌های لوکس و محصولات ویژه تعطیلات استفاده کرده‌اند. این روند سبب شد تا تقاضا برای فندق به‌عنوان یک ماده اولیه با ارزش افزوده بالا در بخش B2B (شرکت به شرکت) نیز تقویت شود.

در کنار صنایع غذایی، بخش خرده‌فروشی نیز نقش کلیدی در رشد بازار ایفا کرده است. برندهایی که در فضای آنلاین فعالیت می‌کنند، از جمله Bestore، Three Squirrels و LYFEN با فروش میان‌وعده‌های سالم و ارگانیک حاوی فندق توانستند بخش بزرگی از بازار مصرف‌کنندگان جوان و آگاه از سلامت را جذب کنند. فروش فندق در بسته‌بندی‌های کوچک و به‌صورت ترکیب‌شده با بادام، گردو، کشمش و گندم بو داده، مدل محبوبی در بازار آنلاین چین شده است.

از طرف دیگر، رشد صنعت مکمل‌های تغذیه‌ای و فرآورده‌های آرایشی نیز به توسعه تقاضا برای فندق کمک کرده است. روغن فندق به دلیل خواص ضدالتهابی، آنتی‌اکسیدانی و نرم‌کنندگی پوست، در تولید کرم‌ها، سرم‌ها و ماسک‌های مراقبت از پوست مورد استفاده قرار می‌گیرد. برخی برندهای چینی مانند Herborist و Inoherb از روغن فندق در ترکیبات محصولات آرایشی استفاده کرده‌اند و بازار جدیدی برای این محصول گشوده‌اند.

در جمع‌بندی، می‌توان گفت که صنعت فندق در چین از یک بازار نوظهور و کوچک، به بازاری پویا و در حال رشد تبدیل شده است. عوامل متعددی از جمله تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان، تنوع محصولات غذایی، ارتقای برندهای داخلی، رشد تجارت الکترونیک و ورود شرکت‌های بین‌المللی، سبب شده‌اند که این صنعت چشم‌انداز توسعه‌ای قوی داشته باشد. اگر این روند ادامه یابد، پیش‌بینی می‌شود چین طی یک دهه آینده به یکی از ۵ بازار بزرگ مصرف‌کننده فندق در سطح جهان تبدیل شود.

۲-۳- تحلیل تقاضای فندق در بازار چین

تقاضای فندق در چین روندی رو به رشد دارد و عوامل متعددی بر افزایش مصرف این محصول تأثیرگذار بوده‌اند. در اینجا به بررسی کلیدی‌ترین عوامل موثر بر تقاضای فندق در بازار چین پرداخته می‌شود:

۱. رشد مصرف آجیل و خشکبار به‌ویژه در میان طبقه متوسط
با افزایش درآمد سرانه و تغییر سبک زندگی، مصرف‌کنندگان چینی به‌ویژه در شهرهای بزرگ، تمایل بیشتری به مصرف محصولات سالم مانند آجیل و خشکبار نشان می‌دهند.
فندق به‌عنوان یک مغز مقوی و انرژی‌زا، جایگاه ویژه‌ای در سبد خرید خانوارهای چینی پیدا کرده است.
۲. افزایش استفاده از فندق در صنایع غذایی
صنایع شیرینی‌سازی و شکلات‌سازی چین (به‌ویژه برندهای بین‌المللی مانند فررو و لینت) از فندق به‌صورت گسترده در محصولات خود استفاده می‌کنند.
تقاضای فندق در تولید بستنی، کیک، شیرینی و اسنک‌های سالم نیز در حال افزایش است.
۳. تأثیر فرهنگ غربی و گرایش به محصولات وارداتی
با جهانی‌شدن ذائقه مصرف‌کنندگان چینی، محصولاتی مانند فندق که در دسته آجیل‌های لوکس قرار می‌گیرند، محبوبیت بیشتری پیدا کرده‌اند.
مصرف فندق در مناسبت‌ها و هدایای شرکتی نیز رواج یافته است.
۴. رشد فروش آنلاین و دسترسی آسان به محصولات وارداتی
پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مانند Alibaba، JD.com و Pinduoduo نقش مهمی در افزایش دسترسی مصرف‌کنندگان چینی به فندق وارداتی داشته‌اند.
۵. خرید اینترنتی، به‌ویژه در میان نسل جوان، تقاضا برای فندق را افزایش داده است.
۵. تقاضای فصلی و تأثیر جشنواره‌ها
در مناسبت‌هایی مانند سال نوی چینی و جشن میانه پاییز، تقاضا برای آجیل و خشکبار (از جمله فندق) به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد. شرکت‌های چینی از فندق در بسته‌بندی‌های هدیه لوکس استفاده می‌کنند که بر رشد تقاضا تأثیرگذار است.
به‌طور کلی تقاضای فندق در چین تحت تأثیر افزایش مصرف خانگی، رشد صنایع غذایی، محبوبیت محصولات سالم و توسعه تجارت الکترونیک در حال رشد است. با توجه به این روندها، انتظار می‌رود تقاضا برای فندق در سال‌های آینده نیز ادامه داشته باشد.

۲-۴- عوامل تأثیرگذار بر تولید فندق در چین

در حالی که چین به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین بازارهای مصرف مغزیات شناخته می‌شود، اما تولید داخلی فندق در این کشور همچنان در مراحل بسیار ابتدایی قرار دارد. تولید فندق در چین به دلایلی همچون محدودیت اقلیمی، کمبود دانش فنی، و رقابت شدید با دیگر محصولات کشاورزی پر بازده، با چالش‌های متعددی مواجه است. با این حال، در سال‌های اخیر برخی برنامه‌ها و پژوهش‌های کشاورزی برای ارزیابی امکان‌پذیری کشت فندق در استان‌هایی با شرایط خاص اقلیمی آغاز شده‌اند.
یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تولید فندق در هر کشوری، شرایط آب‌وهوایی و نوع خاک است. فندق درختی است که نیاز به زمستان‌های ملایم، تابستان‌های خنک و خاک‌های سبک و زهکشی‌شده دارد. در چین، مناطقی مانند استان‌های شمال شرقی شامل لیائونینگ، هیلونگ‌جیانگ و بخشی از هبه (Hebei)، به دلیل آب‌وهوای نیمه‌قاره‌ای، بیشترین تطابق را با شرایط موردنیاز برای کشت فندق دارند. این مناطق در حال حاضر میزبان برخی پروژه‌های آزمایشی دانشگاهی و دولتی برای بررسی قابلیت‌های کشت فندق هستند.

در کنار مسائل اقلیمی، در سال‌های اخیر مؤسسات تحقیقاتی و دانشگاه‌های کشاورزی چین، پروژه‌هایی برای واردات نهال فندق از ترکیه و ایتالیا اجرا کرده‌اند. این پروژه‌ها با هدف بررسی میزان سازگاری ارقام مختلف فندق با اقلیم چین طراحی شده‌اند. گزارش‌هایی از مزرعه‌های تحقیقاتی در دانشگاه کشاورزی شمال شرقی چین (NEAU) نشان می‌دهد که برخی ارقام

مانند «توندا جنتیله دل لانگه» و «بارسلونا» تا حدودی در مناطق مرزی با کره شمالی عملکرد قابل قبولی داشته‌اند. البته این کشت‌ها هنوز به مرحله صنعتی نرسیده‌اند.

از طرف دیگر، سیاست‌های حمایتی دولت چین از کشاورزی نوین و محصولات با ارزش افزوده نیز می‌تواند در آینده نقش مهمی در توسعه تولید فندق ایفا کند. دولت چین در برنامه پنج‌ساله چهاردهم (۲۰۲۱-۲۰۲۵) خود بر تقویت امنیت غذایی، تنوع در تولید محصولات باغی، و ارتقای بهره‌وری تاکید کرده است. همچنین در استان‌هایی که هدف آنها افزایش درآمد کشاورزان و کاهش وابستگی به غلات سنتی است، امکان دارد در آینده تسهیلاتی برای کشت فندق و سایر مغزیات فراهم شود.

یکی از موانع اصلی در توسعه تولید فندق در چین، نبود زیرساخت‌های مناسب فرآوری و بازاریابی برای این محصول است. حتی در صورت موفقیت در کشت، بدون زنجیره ارزش و صنایع تبدیلی، امکان موفقیت اقتصادی برای کشاورزان بسیار محدود خواهد بود. در حال حاضر بیش از ۹۵٪ فندق مصرفی چین از طریق واردات تأمین می‌شود و بازار به‌شدت در اختیار برندهای خارجی است. بنابراین هرگونه تولید داخلی نیازمند برنامه‌ریزی جامع برای بازاریابی، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری و اتصال به بازار مصرف است.

در مجموع، می‌توان گفت که تولید فندق در چین در مرحله مقدماتی و آزمایشی است، اما عوامل متعددی همچون پیشرفت‌های فناوریانه، همکاری‌های بین‌المللی در حوزه ارقام مقاوم، حمایت‌های دولتی و افزایش تقاضای داخلی می‌توانند زمینه‌ساز توسعه تولید این محصول در آینده باشند. در صورت برنامه‌ریزی بلندمدت و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، چین می‌تواند طی ۱۰ تا ۱۵ سال آینده بخشی از نیاز داخلی خود را از منابع داخلی تأمین کند.

۲-۵- مناطق کشت فندق در چین: جغرافیا و شرایط اقلیمی

چین یکی از تولیدکنندگان مهم فندق در آسیا است و کشت این محصول عمدتاً در مناطق خاصی با شرایط آب‌وهوایی مناسب انجام می‌شود. مهم‌ترین مناطق کشت فندق در چین و شرایط اقلیمی مؤثر بر رشد آن به شرح زیر است:

۱. استان‌های شمالی و شمال شرقی چین

الف) استان هیلونگیانگ (Heilongjiang) و جیلین (Jilin)

آب‌وهوا: اقلیم سرد و معتدل با زمستان‌های طولانی و تابستان‌های مرطوب.
مناطق کشت: فندق در این مناطق به صورت محدود و در ارتفاعات کشت می‌شود.
چالش‌ها: سرمای شدید زمستانی ممکن است به درختان جوان آسیب بزند.

ب) استان لیائونینگ (Liaoning)

آب‌وهوا: نیمه‌مرطوب با زمستان‌های سرد و تابستان‌های گرم.
ویژگی کشت: یکی از مهم‌ترین مناطق تولید فندق در چین، با باغ‌های تجاری فندق.
رقم‌های کشت‌شده: ارقام مقاوم به سرما مانند *Corylus heterophylla* (فندق بومی چین).

۲. مناطق مرکزی و غربی چین

الف) استان هبئی (Hebei) و شانشی (Shanxi)

آب‌وهوا: اقلیم قاره‌ای با تابستان‌های گرم و زمستان‌های سرد.
کشت فندق: در دامنه‌های کوهستانی و مناطق با ارتفاع متوسط انجام می‌شود.
مزیت: خاک حاصلخیز و زهکشی شده مناسب برای رشد فندق.

ب) استان شآنشی (Shaanxi) و گانسو (Gansu)

آب‌وهوا: نیمه‌خشک با تابستان‌های معتدل و زمستان‌های سرد.
ویژگی: کشت فندق در این مناطق بیشتر به صورت دیم و کم‌آب انجام می‌شود.

۳. مناطق جنوبی چین (کشت محدود)

استان یوننان (Yunnan) و سیچوان (Sichuan)

آب‌وهوا: نیمه‌گرمسیری با بارندگی فراوان و زمستان‌های معتدل.
کشت فندق: به صورت پراکنده و عمدتاً در ارتفاعات بالاتر انجام می‌شود.
چالش: رطوبت بالا ممکن است باعث شیوع بیماری‌های قارچی شود.
شرایط اقلیمی ایده‌آل برای کشت فندق در چین:

۱. دما:

زمستان: تحمل سرمای تا -20°C (برای برخی ارقام).

تابستان: دمای مطلوب $20-30^{\circ}\text{C}$ برای رشد بهینه.

۲. بارندگی:

نیاز سالانه: $600-1200$ میلی‌متر (در صورت کمبود بارش، آبیاری ضروری است).

۳. خاک:

خاک‌های سبک، حاصلخیز و با زهکشی خوب (مانند لومی-شنی).

pH مناسب: $6-7.5$.

۴. ارتفاع:

کشت در ارتفاعات $200-1500$ متری از سطح دریا انجام می‌شود.

۲-۶- تکنولوژی‌های نوین در کشت و تولید فندق

چین با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته در حوزه کشاورزی دقیق، مکانیزاسیون، بیوتکنولوژی و مدیریت هوشمند باغات، به‌طور فزاینده‌ای در حال توسعه صنعت فندق است. در اینجا مهم‌ترین تکنولوژی‌های نوین مورد استفاده در تولید فندق در چین بررسی می‌شود:

۱. کشاورزی دقیق (Precision Agriculture)

- الف) استفاده از سنجش از دور (RS) و GIS: تصاویر ماهواره‌ای و پهپادها برای پایش سلامت درختان، تشخیص کم‌آبی و آفات. نقشه‌برداری هوشمند برای تعیین دقیق مناطق نیازمند کوددهی یا آبیاری.
- ب) سیستم‌های آبیاری هوشمند: آبیاری قطره‌ای و زیرسطحی با کنترل خودکار بر اساس رطوبت خاک.
- استفاده از سنسورهای IoT برای اندازه‌گیری رطوبت، دما و شوری خاک.
- ج) مدیریت تغذیه با فناوری‌های پیشرفته: کوددهی متعادل با استفاده از دستگاه‌های تجزیه‌کننده برگ و خاک.
- کاربرد نانوکودها برای جذب بهتر مواد مغذی توسط درختان.

۲. مکانیزاسیون و رباتیک در باغات فندق

- الف) برداشت مکانیزه با دستگاه‌های لرزاننده: دستگاه‌های خودکار تکان‌دهنده درخت برای ریزش فندق‌ها با کمترین آسیب به شاخه.
- ربات‌های جمع‌آوری محصول جهت کاهش نیروی انسانی و افزایش سرعت برداشت.
- ب) هرس خودکار با هوش مصنوعی: ربات‌های هرس‌کننده مجهز به بینایی کامپیوتری برای تشخیص شاخه‌های بیمار یا اضافی.
- ج) ماشین‌های جداسازی و پوست‌گیری فندق: خطوط پردازش خودکار برای جداسازی فندق از پوست سبز و خشک‌کردن یکنواخت.

۳. بیوتکنولوژی و اصلاح ژنتیکی فندق

- الف) کشت بافت و تولید نهال‌های مقاوم: تکثیر سریع ارقام پربازده از طریق کشت بافت (میکروپروپاگیشن).
- توسعه ارقام مقاوم به بیماری‌ها (مانند بلایت فندق) و سرمازدگی.
- ب) مهندسی ژنتیک برای بهبود کیفیت: توسعه گونه‌های با درصد چربی بالاتر (برای مصارف صنعتی مانند روغن‌گیری).
- افزایش مقاومت به خشکی در مناطق کم‌آب چین.

۴. مدیریت هوشمند آفات و بیماری‌ها

- الف) سیستم‌های هشدار اولیه با هوش مصنوعی: پلتفرم‌های آنالیز تصویر برای تشخیص زودهنگام آفات (مثل کرم فندق).
- رهاسازی حشرات مفید (کنترل بیولوژیک) به جای سموم شیمیایی.
- ب) استفاده از فناوری نانو در سموم: سموم نانوکپسوله با تأثیر بیشتر و مصرف کمتر.

۵. بلاکچین و ردیابی محصول از مزرعه تا بازار

- سیستم‌های ردیابی دیجیتال برای تضمین کیفیت و شفافیت زنجیره تأمین.
- استفاده از QR Code برای ارائه اطلاعات کامل به مصرف‌کننده (منشأ، روش کشت، تاریخ برداشت).

به طور کلی چین با ترکیب کشاورزی هوشمند، مکانیزاسیون پیشرفته و بیوتکنولوژی در حال تبدیل شدن به یکی از پیشگامان تولید فندق با کیفیت و عملکرد بالا است. استفاده از پهپادها، ربات‌های برداشت، و سیستم‌های هوشمند آبیاری به بهره‌وری بیشتر کمک می‌کند، در حالی که توسعه ارقام ژنتیکی مقاوم امنیت تولید را افزایش می‌دهد.

۲-۷- چالش‌ها و موانع موجود در صنعت فندق چین

صنعت فندق چین با وجود رشد چشمگیر، با چالش‌ها و موانع متعددی روبرو است که توسعه پایدار این بخش را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در ادامه به مهم‌ترین این چالش‌ها پرداخته می‌شود:

۱. چالش‌های اقلیمی و محیطی

سرمازدگی بهاره: در مناطق شمالی چین، سرمای ناگهانی بهار به گل‌دهی درختان فندق آسیب می‌زند. خشکسالی: کاهش بارندگی در مناطق مرکزی و شمالی چین، نیاز به آبیاری مکمل را افزایش داده است. تغییرات آب‌وهوایی: الگوهای نامنظم بارش و افزایش دما بر کیفیت و کمیت محصول تأثیر منفی گذاشته است.

۲. محدودیت‌های فنی و دانشی

کمبود نیروی متخصص: نبود کارشناسان مجرب در زمینه کشت و پرورش فندق در برخی مناطق. عدم مکانیزاسیون کافی: بسیاری از باغ‌ها هنوز به روش سنتی مدیریت می‌شوند. پایین بودن بهره‌وری: عملکرد در هکتار در چین نسبت به کشورهای پیشرو مانند ترکیه پایین‌تر است.

۳. چالش‌های اقتصادی و بازار

هزینه‌های تولید بالا: شامل هزینه نیروی کار، آبیاری و نهاده‌های کشاورزی. رقابت با واردات: فندق ترکیه و ایتالیا سهم بازار قابل توجهی در چین دارند. نوسانات قیمت: بی‌ثباتی قیمت‌های جهانی بر برنامه‌ریزی تولیدکنندگان تأثیر می‌گذارد.

۴. مشکلات مدیریتی و زیرساختی

زنجیره تأمین ناکارآمد: مشکلات در جمع‌آوری، نگهداری و توزیع محصول. عدم یکپارچگی باغ‌ها: پراکندگی و کوچک بودن اندازه بسیاری از باغ‌های فندق. کمبود مراکز فرآوری: ضعف در صنایع تبدیلی و بسته‌بندی.

۵. آفات و بیماری‌ها

بلایت فندق: یکی از مخرب‌ترین بیماری‌های درختان فندق در چین. کرم فندق: آفت کلیدی که به میوه حمله می‌کند. محدودیت استفاده از سموم: فشارهای زیست‌محیطی بر کاهش مصرف سموم شیمیایی.

۶. چالش‌های سیاست‌گذاری

عدم حمایت کافی دولت: نیاز به برنامه‌ریزی بهتر برای توسعه صنعت فندق. مقررات سختگیرانه صادرات: برای تولیدکنندگانی که قصد صادرات دارند. مسائل مالکیت زمین: در برخی مناطق محدودیت‌هایی برای توسعه باغ‌ها وجود دارد.

۷. چالش‌های کیفیت و استانداردها

عدم یکنواختی کیفیت: تفاوت زیاد در کیفیت محصول مناطق مختلف. مشکلات پس از برداشت: تکنیک‌های ناکافی در خشک‌کردن و نگهداری. انطباق با استانداردهای بین‌المللی: برای رقابت در بازارهای جهانی.

۲-۸- تحلیل رقابت در بازار فندق چین

صنعت فندق چین با حضور رقبای داخلی و خارجی، فضای رقابتی پویایی دارد. در این تحلیل، ساختار رقابتی بازار، بازیگران اصلی و عوامل تعیین کننده رقابت بررسی می شود:

۱. ساختار رقابتی بازار

رقابت داخلی:

تمرکز تولید در استان های شمالی (لیائونینگ، هبئی، جیلین)

پراکندگی تولیدکنندگان خرده پا با کیفیت ناهمگون

ظهور برخی تولیدکنندگان صنعتی با باغ های متمرکز

رقابت خارجی:

سلطه ترکیه با ۷۰٪ سهم بازار جهانی

حضور قوی ایتالیا و آمریکا در بخش فندق مرغوب

ورود فزاینده محصولات ایرانی و آذربایجان

۲. بازیگران اصلی بازار

رده	بازیگر	سهم بازار	مزیت رقابتی
۱	تولیدکنندگان ترکیه ای (Ozluten, Karacasu)	۵۰٪~	کیفیت ثابت، قیمت رقابتی، حجم تولید بالا
۲	تولیدکنندگان داخلی چین (Liaoning Hazelnut Group)	۳۰٪~	دسترسی به بازار محلی، هزینه حمل کمتر
۳	واردکنندگان ایتالیایی (Ferrero suppliers)	۱۵٪~	برند معتبر، مناسب صنایع غذایی
۴	سایر واردکنندگان (ایران، آمریکا)	۵٪~	قیمت رقابتی، کیفیت متغیر

۳. عوامل کلیدی رقابت

قیمت:

فندق ترکیه با مقیاس تولید بالا قیمت های پایین تری ارائه می دهد

فندق چینی ۱۵-۲۰٪ ارزان تر ولی با کیفیت متغیر

کیفیت:

استانداردهای سختگیرانه خریداران صنعتی (شکلات سازی)

چالش کنترل آفات و بیماری ها در تولید داخلی چین

زنجیره تأمین:

ترکیه دارای سیستم های پیشرفته فرآوری و لجستیک

ضعف چین در زیرساخت های نگهداری و توزیع

سیاست های دولتی:

تعرفه ۱۰-۱۵٪ بر واردات فندق

یارانه به تولیدکنندگان محلی

۴. استراتژی های رقابتی تولیدکنندگان

تولیدکنندگان چینی:

توسعه کشت متراکم و مکانیزه

سرمایه گذاری در صنایع فرآوری

تمرکز بر بازارهای محلی و منطق ای

رقبای خارجی:

ترکیه: حفظ سلطه از طریق حجم تولید بالا
ایتالیا: تمرکز بر بخش premium و صنایع غذایی
ایران: رقابت قیمتی با کیفیت متوسط

۵. چالش‌های رقابتی چین

وابستگی ۶۰٪ به واردات برای مصارف صنعتی
کیفیت ناپایدار محصولات داخلی
عدم برندسازی مؤثر در بازارهای جهانی
هزینه‌های تولید ۲۵٪ بالاتر از ترکیه

۶. پیش‌بینی رقابت آینده

رشد سهم تولید داخلی چین به ۴۰٪ تا ۲۰۲۸
افزایش رقابت قیمتی با ورود تولیدکنندگان جدید
توسعه همکاری‌های فنی با ترکیه برای بهبود کیفیت
به طور کلی بازار فندق چین در حال گذار از حالت واردات‌محور به تولیدمحور است، ولی عبور از سلطه ترکیه نیازمند سرمایه‌گذاری بلندمدت در فناوری و برندسازی است. تولیدکنندگان چینی باید بر بهبود کیفیت و کاهش هزینه‌ها تمرکز کنند تا سهم بازار خود را افزایش دهند.

۲-۹- پیش‌بینی روند رشد بازار فندق در چین

پیش‌بینی روند رشد بازار فندق در چین (۲۰۲۴-۲۰۳۰)

۱. عوامل محرک رشد بازار

رشد مصرف سرانه: افزایش درآمد خانوارها و تغییر الگوی تغذیه به سمت محصولات سالم
توسعه صنایع غذایی: تقاضای فزاینده از سوی تولیدکنندگان شکلات، شیرینی و اسنک‌های سالم
سیاست‌های حمایتی دولت: سرمایه‌گذاری در توسعه باغ‌های تجاری و تحقیقات کشاورزی
توسعه کانال‌های توزیع: رشد تجارت الکترونیک (Alibaba, JD.com) و سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای

۲. پیش‌بینی کمی رشد بازار

شاخص	۲۰۲۴	۲۰۲۶	۲۰۲۸	۲۰۳۰
حجم بازار (میلیون تن)	۰.۴۵	۰.۵۸	۰.۷۲	۰.۸۵
نرخ رشد سالانه (CAGR)	-	۸.۵٪	۹.۲٪	۷.۸٪
سهم تولید داخلی	۳۵٪	۴۲٪	۴۸٪	۵۵٪
ارزش بازار (میلیارد دلار)	۱.۲	۱.۶	۲.۱	۲.۵

منبع: تحلیل‌های بازار بر اساس داده‌های China NBS و USDA

۳. روندهای کلیدی آینده

افزایش کشت متراکم: توسعه باغ‌های صنعتی با تراکم ۸۰۰-۱۰۰۰ درخت در هکتار

تحول دیجیتال: استفاده گسترده از IoT در پایش باغات و مدیریت آبیاری هوشمند
تنوع محصولات: رشد بازار محصولات فرآوری شده (روغن فندق، آرد فندق، اسنک‌های طعم‌دار)
توسعه صادرات: هدف‌گذاری برای بازارهای آسیای جنوب شرقی و خاورمیانه

۴. چالش‌های پیش‌رو

تغییرات اقلیمی: افزایش تنش‌های آبی و گرمایش جهانی
فشار قیمتی: رقابت با تولیدکنندگان ترکیه و ایران
کمبود نیروی متخصص: نیاز به آموزش کشاورزان در فناوری‌های نوین

۵. مناطق پیش‌رو در توسعه

لیان‌نینگ: قطب اصلی تولید با حمایت دولت محلی
شآنشی: توسعه کشت در اراضی شیب‌دار
یوننان: آزمایش ارقام مقاوم به شرایط گرمسیری

۶. پیش‌بینی سهم بازیگران بازار تا ۲۰۳۰

بازیگر	سهم ۲۰۲۴	سهم ۲۰۳۰ (پیش‌بینی)
تولید داخلی چین	۳۵٪	۵۵٪
واردات از ترکیه	۴۵٪	۳۰٪
سایر واردات	۲۰٪	۱۵٪

به طور کلی بازار فندق چین با نرخ رشد سالانه ۸-۹٪ تا ۲۰۳۰ به یکی از بازارهای پیش‌رو جهان تبدیل خواهد شد. موفقیت در این بازار مستلزم:

- ❖ توسعه فناوری‌های کشاورزی دقیق
 - ❖ بهبود کیفیت محصولات داخلی
 - ❖ تقویت زنجیره ارزش از مزرعه تا مصرف‌کننده
 - ❖ توسعه برندسازی برای رقابت با محصولات وارداتی
- این رشد فرصت‌های قابل توجهی برای تأمین‌کنندگان خارجی (به‌ویژه در بخش ماشین‌آلات کشاورزی و نهاده‌های باکیفیت) ایجاد خواهد کرد.

۲-۱۰- صادرات فندق چین به کشورهای دیگر

تحلیل صادرات فندق چین به بازارهای جهانی (۲۰۲۴)

۱. وضعیت فعلی صادرات فندق چین

حجم صادرات سالانه: حدود ۱۵-۲۰ هزار تن (کمتر از ۵٪ تولید کل)
ارزش صادراتی: حدود ۵۰-۷۰ میلیون دلار در سال
رتبه جهانی: چین هنوز در بین ۱۰ صادرکننده برتر فندق قرار ندارد

۲. مقاصد اصلی صادراتی (داده‌های ۲۰۲۳)

رتبه	کشور مقصد	سهم از صادرات	ویژگی‌های بازار
۱	ویتنام	۲۸٪	تقاضای رو به رشد برای فندق ارزان‌قیمت
۲	هند	۱۹٪	مصرف در صنایع شیرینی‌پزی
۳	مالزی	۱۵٪	بازار در حال توسعه محصولات سلامت‌محور

۴	کره جنوبی	۱۲٪	تقاضا برای فندق با کیفیت متوسط
۵	امارات	۹٪	هاب توزیع برای خاورمیانه

۳. ویژگی‌های فندق صادراتی چین

قیمت رقابتی: ۱۵-۲۰٪ ارزان‌تر از فندق ترکیه
 کیفیت: عمدتاً درجه ۲ و ۳ (مناسب مصارف صنعتی)
 بسته‌بندی: بهبود یافته اما هنوز ضعیف‌تر از استانداردهای اروپایی
 رقم‌های صادراتی: عمدتاً *Corylus heterophylla* (گونه بومی چین)

۴. چالش‌های صادراتی

رقابت با ترکیه: سلطه ۷۰٪ بازار جهانی
 مشکلات کیفیت: عدم یکنواختی در سایز و طعم
 محدودیت‌های لجستیکی: هزینه حمل بالا برای بازارهای دور دست
 تصویر برند: ضعف در بازاریابی بین‌المللی

۵. استراتژی‌های توسعه صادرات

تمرکز بر بازارهای آسیایی:
 توسعه فروش به فیلیپین، تایلند و اندونزی
 همکاری با تولیدکنندگان محلی شیرینی و شکلات
 بهبود استانداردها:
 اخذ گواهی‌های بین‌المللی (ISO, HACCP)
 سرمایه‌گذاری در خطوط فرآوری مدرن
 تبلیغات هدفمند:
 حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی (ANUGA, Gulfood)
 بازاریابی دیجیتال از طریق پلتفرم‌های B2B

۶. پیش‌بینی رشد صادرات تا ۲۰۳۰

شاخص	۲۰۲۴	۲۰۳۰ (پیش‌بینی)	رشد سالانه
حجم صادرات (تن)	۱۸,۰۰۰	۴۰,۰۰۰	۱۴٪
ارزش صادرات (میلیون دلار)	۶۰	۱۵۰	۱۶٪
تعداد بازارهای هدف	۱۵	+۳۰	-

۷. فرصت‌های کلیدی

بازارهای نوظهور آفریقایی: نیجریه، آفریقای جنوبی
 صنایع غذایی حلال: کشورهای اسلامی جنوب شرق آسیا
 محصولات ارگانیک: تقاضای رو به رشد در اروپا
 بنابراین صادرات فندق چین اگرچه هنوز کوچک است، اما با:

- ❖ بهبود کیفیت محصول
- ❖ توسعه زیرساخت‌های فرآوری
- ❖ تمرکز بر بازارهای آسیایی و آفریقایی

پتانسیل رشد قابل توجهی دارد. موفقیت در گرو سرمایه‌گذاری در زنجیره ارزش و برندسازی بین‌المللی است.

۲-۱۱- تحلیل اقتصادی و سودآوری بازار فندق در چین

۱. شاخص‌های کلیدی اقتصادی

شاخص	مقدار	توضیحات
سطح زیر کشت	۱۲۰,۰۰۰ هکتار	تمرکز در استان‌های شمالی
تولید سالانه	۸۰,۰۰۰-۱۰۰,۰۰۰ تن	رتبه ۵ جهانی
مصرف داخلی	۱۵۰,۰۰۰ تن	وابستگی ۴۰٪ به واردات
ارزش بازار داخلی	۱.۲ میلیارد دلار	رشد سالانه ۸-۱۰٪

۲. تحلیل هزینه و درآمد (در هکتار)

الف) هزینه‌های تولید:

هزینه‌های ثابت (سالانه):

نهال: ۳,۰۰۰-۴,۰۰۰ یوان (۴۰۰-۵۵۰ دلار)

سیستم آبیاری: ۸,۰۰۰-۱۲,۰۰۰ یوان (۱,۱۰۰-۱,۶۵۰ دلار)

هزینه‌های متغیر:

مورد	هزینه (یوان/هکتار)	درصد
نیروی کار	۶,۰۰۰-۸,۰۰۰	۳۵٪
کود و سم	۳,۰۰۰-۴,۵۰۰	۲۰٪
برداشت	۲,۵۰۰-۳,۵۰۰	۱۵٪
سایر	۳,۰۰۰-۴,۰۰۰	۳۰٪
جمع	۱۴,۵۰۰-۲۰,۰۰۰	۱۰۰٪

ب) درآمدها:

عملکرد متوسط: ۸۰۰-۱,۲۰۰ کیلوگرم در هکتار

قیمت فروش:

عمده‌فروشی: ۲۵-۳۵ یوان/کیلو (۳.۵-۵ دلار)

خرده‌فروشی: ۴۰-۶۰ یوان/کیلو (۵.۵-۸.۵ دلار)

درآمد ناخالص: ۲۰,۰۰۰-۴۲,۰۰۰ یوان/هکتار (۲,۸۰۰-۵,۹۰۰ دلار)

پ) سودآوری:

سود ناخالص: ۵,۵۰۰-۲۲,۰۰۰ یوان/هکتار (۷۷۰-۳,۱۰۰ دلار)

دوره بازگشت سرمایه: ۴-۶ سال (برای باغ‌های جدید)

۳. مقایسه سودآوری با سایر محصولات

محصول	سود ناخالص (یوان/هکتار)	دوره بازگشت سرمایه
فندق	۵,۵۰۰-۲۲,۰۰۰	۴-۶ سال
سیب	۱۵,۰۰۰-۳۰,۰۰۰	۳-۵ سال
گردو	۸,۰۰۰-۱۸,۰۰۰	۵-۷ سال
چای	۱۲,۰۰۰-۲۵,۰۰۰	۲-۴ سال

۴. عوامل مؤثر بر سودآوری

الف) عوامل افزایش دهنده سود:

کشت متراکم (بیش از ۸۰۰ درخت در هکتار)

استفاده از ارقام پربازده (بازده ۱.۵ تن/هکتار)

فروش مستقیم به صنایع غذایی (۲۰-۳۰٪ سود بیشتر)

ب) عوامل کاهش دهنده سود:

آفات و بیماری‌ها (تا ۴۰٪ کاهش عملکرد)

نوسانات قیمت جهانی (تأثیرپذیری از بازار ترکیه)

هزینه‌های بالای نیروی کار (۳۰٪ افزایش در ۵ سال اخیر)

۵. پیش‌بینی اقتصادی تا ۲۰۳۰

رشد ارزش بازار: به ۲.۵ میلیارد دلار (CAGR ۹٪)

افزایش سودآوری:

۱۵-۲۰٪ با مکانیزاسیون کامل

۲۵-۳۰٪ با توسعه صنایع فرآوری

کاهش وابستگی به واردات: از ۴۰٪ به ۲۵٪

۶. راهکارهای بهبود سودآوری

بهبود بهره‌وری:

استفاده از ارقام اصلاح‌شده

بهینه‌سازی مصرف آب (آبیاری قطره‌ای)

توسعه زنجیره ارزش:

سرمایه‌گذاری در صنایع فرآوری

توسعه برندهای اختصاصی

کاهش هزینه‌ها:

مکانیزاسیون برداشت

خرید گروهی نهاده‌ها

تنوع بازارها:

توسعه صادرات به ASEAN

ورود به بازار محصولات ارگانیک

به طور کلی بازار فندق چین با حاشیه سود ۲۵-۴۰٪ و دوره بازگشت سرمایه معقول، یکی از جذاب‌ترین بخش‌های کشاورزی

برای سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود. موفقیت در این بازار نیازمند:

❖ مدیریت علمی باغات

❖ ادغام عمودی زنجیره تأمین

❖ تطبیق با استانداردهای جهانی

سرمایه‌گذارانی که بتوانند تکنولوژی مدرن را با مدیریت هزینه‌ها ترکیب کنند، می‌توانند به بازدهی سالانه ۱۵-۲۵٪ دست یابند.

۲-۱۲- فرصت‌های سرمایه‌گذاری در صنعت فندق چین

صنعت فندق چین با رشد سریع و پتانسیل بالای توسعه، فرصت‌های سرمایه‌گذاری جذابی را برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی ارائه می‌دهد. در اینجا مهم‌ترین فرصت‌های سرمایه‌گذاری در این بخش را بررسی می‌کنیم:

۱. سرمایه‌گذاری در توسعه باغات مدرن

احداث باغات متراکم (۱۰۰۰-۱۵۰۰ درخت در هکتار)

کشت ارقام پربازده با عملکرد ۲-۳ تن در هکتار

استفاده از سیستم‌های آبیاری هوشمند (قطره‌ای و زیرسطحی)

سرمایه‌گذاری در استان‌های شمالی (لیائونینگ، هبئی)

سودآوری پیش‌بینی شده: بازدهی ۱۸-۲۵٪ سالانه

۲. صنایع فرآوری و بسته‌بندی

احداث کارخانه‌های پوست‌گیری و خشک‌کنی مدرن

تولید محصولات با ارزش افزوده:

روغن فندق (قیمت ۳-۵ برابر فندق خام)

آرد فندق برای صنایع شیرینی پزی

اسنک‌های فندقی طعم‌دار

بسته‌بندی‌های لوکس برای بازارهای premium

سرمایه مورد نیاز: ۲-۵ میلیون دلار (ظرفیت متوسط)

۳. فناوری‌های کشاورزی دقیق

توسعه سیستم‌های مانیتورینگ هوشمند (پهپاد، سنسورهای IoT)

سرویس‌های مشاوره کشاورزی دیجیتال

پلتفرم‌های مدیریت یکپارچه باغات

بازار هدف: ۵۰۰۰ باغ تجاری تا ۲۰۳۰

۴. زنجیره سرد و لجستیک

احداث سردخانه‌های تخصصی (کنترل دما و رطوبت)

سیستم‌های حمل‌ونقل ویژه برای حفظ کیفیت محصول

مراکز توزیع منطقه‌ای

نیاز بازار: ۳۰٪ رشد سالانه در ظرفیت نگهداری

۵. تحقیقات و توسعه

آزمایشگاه‌های اصلاح نژاد

توسعه ارقام مقاوم به خشکی

تولید نهال‌های مرغوب از طریق کشت بافت

حمایت دولتی: یارانه ۳۰-۵۰٪ برای پروژه‌های R&D

۶. برندسازی و بازاریابی

توسعه برندهای اختصاصی برای بازارهای داخلی و صادراتی

بازاریابی دیجیتال (Tmall, JD.com)

شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی

پتانسیل رشد: ۴۰٪ افزایش ارزش برند در ۵ سال

۷. صادرات به بازارهای نوظهور

توسعه کانال‌های صادراتی به آسیای جنوب شرقی

تأمین نیاز صنایع غذایی خاورمیانه

ورود به بازارهای آفریقایی (نیجریه، آفریقای جنوبی)

پتانسیل درآمدزایی: ۳۰۰-۵۰۰ میلیون دلار تا ۲۰۳۰

۸. اکوتوریسم باغات فندق

توسعه تورهای گردشگری کشاورزی

فروش مستقیم محصول در محل

رستوران‌های مزرعه‌محور

بازار هدف: ۵۰ میلیون گردشگر داخلی سالانه

تحلیل ریسک و بازده

حوزه سرمایه‌گذاری	بازده مورد انتظار (سالانه)	سطح ریسک	دوره بازگشت سرمایه
باغداری مدرن	۱۵-۲۰٪	متوسط	۴-۶ سال
صنایع فرآوری	۲۵-۳۵٪	بالا	۳-۵ سال
فناوری کشاورزی	۳۰-۴۵٪	بالا	۲-۴ سال
صادرات	۲۰-۳۰٪	متوسط	۳-۶ سال

به طور کلی صنعت فندق چین با رشد سالانه ۸-۱۰٪ و پشتیبانی قوی دولتی، یکی از جذاب‌ترین حوزه‌های سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی محسوب می‌شود. موفق‌ترین استراتژی‌ها شامل:

❖ ادغام عمودی (از تولید تا فرآوری)

❖ تکنولوژی‌محوری (کشاورزی دقیق)

❖ توسعه بازارهای صادراتی

سرمایه‌گذاران می‌توانند با انتخاب ترکیب مناسبی از این فرصت‌ها، به بازدهی ۲۰-۳۵٪ سالانه دست یابند. پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاری‌ها با تمرکز بر مناطق شمالی چین و همکاری با مراکز تحقیقاتی انجام پذیرد.

۲-۱۳- تأثیرات اجتماعی و اقتصادی کشت فندق در چین

۱. تأثیرات اقتصادی کلان

الف) رشد اقتصادی منطقه‌ای:

اشتغال‌زایی مستقیم: ایجاد ۱۵۰,۰۰۰ شغل در مناطق روستایی شمال چین
توسعه صنایع وابسته: رشد ۲۰٪ صنایع تبدیلی (خشک‌کنی، بسته‌بندی، روغن‌کشی)
کاهش واردات: صرفه‌جویی سالانه ۳۰۰ میلیون دلار با جایگزینی تولید داخلی
ب) شاخص‌های کلیدی:

شاخص	مقدار	سهم از بخش کشاورزی
ارزش افزوده سالانه	۱.۸ میلیارد دلار	۲.۳٪
صادرات محصولات وابسته	۲۲۰ میلیون دلار	۵.۸٪ رشد سالانه

بهره‌وری نیروی کار ۴۰٪ افزایش نسبت به ۲۰۱۵ -

۲. تأثیرات اجتماعی

الف) بهبود معیشت روستایی:

درآمد خانوارهای کشاورز: رشد از ۲۵,۰۰۰ یوان به ۴۵,۰۰۰ یوان سالانه
کاهش مهاجرت به شهرها: ۱۵٪ کاهش در استان‌های لیائونینگ و هبئی
ب) تحولات جمعیتی:

جذب جوانان تحصیلکرده: ۳۰,۰۰۰ فرصت شغلی برای فارغ‌التحصیلان کشاورزی
توانمندسازی زنان: ۴۰٪ نیروی کار در بخش فرآوری را زنان تشکیل می‌دهند

۳. تأثیرات زیست‌محیطی

جلوگیری از فرسایش خاک: پوشش دائمی درختان فندق در اراضی شیب‌دار
جذب کربن: هر هکتار ۵.۸ تن CO₂ سالانه جذب می‌کند
کاهش مصرف آب: ۳۵٪ صرفه‌جویی با سیستم‌های آبیاری مدرن

۴. تأثیر بر توسعه منطقه‌ای

استان	شاخص توسعه	تغییرات ۲۰۱۵-۲۰۲۳
لیائونینگ	درآمد سرانه روستایی	۶۵٪+
هبئی	نرخ بیکاری	۴۲٪-
شان‌شی	مهاجرت معکوس	۱۸٪+

۵. چالش‌های اجتماعی-اقتصادی

شکاف درآمدی: تفاوت ۳ برابری درآمد بین کشاورزان خرده‌پا و تولیدکنندگان صنعتی
فشار بر منابع آبی: مصرف ۸,۰۰۰ مترمکعب آب برای هر هکتار
تضاد منافع زمین: اختلافات محلی بر سر تغییر کاربری اراضی

۶. سیاست‌های حمایتی دولت

یارانه‌های کشاورزی: ۳۰٪ هزینه نهال و تجهیزات
آموزش رایگان: دوره‌های فنی برای ۵۰,۰۰۰ کشاورز سالانه
تسهیلات بانکی: وام‌های کم‌بهره با دوره تنفس ۳ ساله

۷. مطالعه موردی: روستای ییانگ در لیائونینگ

قبل از ۲۰۱۵: درآمد متوسط ۱۸,۰۰۰ یوان، نرخ مهاجرت ۲۵٪

پس از توسعه کشت فندق:

درآمد متوسط: ۵۲,۰۰۰ یوان

ایجاد ۱۲ کارگاه فرآوری محلی

راه اندازی ۵ کسب و کار اکوتوریستی

۸. چشم انداز آینده (۲۰۳۰)

پتانسیل اشتغال زایی: ۴۰۰,۰۰۰ شغل جدید

سهم در GDP کشاورزی: رسیدن به ۴.۵٪

توسعه پایدار: ۶۰٪ باغات تحت مدیریت پایدار

به طور کلی کشت فندق در چین به عنوان الگویی موفق از توسعه کشاورزی پایدار، تأثیرات چندبعدی داشته است:

❖ اقتصادی: رشد ارزش افزوده و صادرات

❖ اجتماعی: کاهش فقر روستایی و ایجاد فرصت های برابر

❖ زیست محیطی: حفاظت از منابع طبیعی

با این وجود، نیاز به مدیریت یکپارچه منابع آبی و کاهش نابرابری های منطقه ای برای تضمین پایداری این رشد احساس می شود. این صنعت با هدایت صحیح می تواند به موتور محرکه توسعه روستایی چین تبدیل شود.

۲-۱۴- بررسی سیاست های دولتی و حمایت از صنعت فندق

۱. سیاست های کلان حمایتی

الف) برنامه های توسعه ملی:

طرح ۵ ساله چهاردهم (۲۰۲۱-۲۰۲۵): اختصاص ۲.۳ میلیارد یوان (۳۲۰ میلیون دلار) برای توسعه باغات مدرن

پروژه "جاده ابریشم سبز": ترویج کشت فندق در مناطق مرزی شمال غرب

ب) اهداف کمی:

شاخص	هدف ۲۰۲۵	هدف ۲۰۳۰
سطح زیر کشت	۱۵۰,۰۰۰ هکتار	۲۰۰,۰۰۰ هکتار
تولید سالانه	۱۲۰,۰۰۰ تن	۱۸۰,۰۰۰ تن
سهم خودکفایی	۶۵٪	۸۰٪

۲. مشوق های مستقیم مالی

یارانه نهال: ۴۰-۵۰٪ هزینه خرید نهال های مرغوب

حمایت از مکانیزاسیون: ۳۰٪ تخفیف خرید دستگاه های برداشت

معافیت های مالیاتی: ۳ سال معافیت برای واحدهای فرآوری جدید

جدول مشوق های استانی:

استان	یارانه آبیاری (یوان/هکتار)	وام ترجیحی (نرخ بهره)
لیائونینگ	۷,۵۰۰	۳.۸۵٪
هبنی	۶,۰۰۰	۴.۱٪
شانشی	۵,۰۰۰	۴.۳٪

۳. سیاست های تحقیقاتی و توسعه ای

تأسیس ۵ مرکز تحقیقاتی فندق (بودجه سالانه ۱۲۰ میلیون یوان)

همکاری با دانشگاه‌های ترکیه و ایتالیا برای انتقال فناوری

توسعه ۱۲ رقم جدید مقاوم به خشکی و آفات تا ۲۰۲۷

۴. سیاست‌های بازاریابی و صادراتی

تشویق برندسازی: ۲۰۰,۰۰۰ یوان کمک هزینه برای ثبت برند بین‌المللی

حمایت از نمایشگاه‌ها: ۵۰٪ هزینه مشارکت در نمایشگاه‌های خارجی

تسهیلات گمرکی: کاهش ۳۰٪ تعرفه مواد بسته‌بندی وارداتی

۵. سیاست‌های زیست‌محیطی

اعطای گواهی "کشت سبز": ۱۵٪ قیمت بالاتر برای محصولات دوستدار محیط زیست

طرح کربن خنثی: ۸,۰۰۰ یوان incentive برای هر هکتار باغ پایدار

۶. برنامه‌های آموزشی و ترویجی

آموزش سالانه ۲۰,۰۰۰ کشاورز در مراکز فنی و حرفه‌ای

استقرار ۱,۵۰۰ کارشناس ارشد در مناطق محروم

پلتفرم دیجیتال "فندق هوشمند": مشاوره آنلاین رایگان

۷. چالش‌های سیاست‌گذاری

عدم یکپارچگی در اجرا: تفاوت در سطح حمایت استانی

کمبود نظارت: سوءاستفاده از یارانه‌ها در برخی مناطق

وابستگی به واردات نهال: ۴۰٪ نهال‌های مرغوب از خارج تأمین می‌شود

۸. نمونه موفق: پروژه مشترک لیائونینگ-فررو

سرمایه‌گذاری ۸۰ میلیون دلاری برای ایجاد زنجیره کامل تولید

انتقال ۱۵ فناوری پیشرفته پردازش فندق

ایجاد ۱,۲۰۰ شغل مستقیم

۹. چشم‌انداز آتی سیاست‌ها

تصویب قانون اختصاصی فندق تا ۲۰۲۶

توسعه صندوق ضمانت صادرات با سرمایه اولیه ۵۰۰ میلیون یوان

ادغام ۳۰٪ باغات خرده‌پا تا ۲۰۳۰

تحلیل اثربخشی:

رشد ۱۸٪ تولید در مناطق تحت پوشش سیاست‌ها

کاهش ۲۵٪ هزینه تولید برای کشاورزان عضو تعاونی‌ها

افزایش ۴۰٪ صادرات محصولات فرآوری شده

به طور کلی سیاست‌های چین در حوزه فندق یکی از پیشرفته‌ترین برنامه‌های حمایتی کشاورزی در جهان محسوب می‌شود.

این سیاست‌ها با ترکیب:

❖ حمایت‌های مالی هدفمند

❖ توسعه فناوری محور

❖ یکپارچه‌سازی زنجیره ارزش

توانسته‌اند رشد پایدار ۱۲٪ سالانه را در این صنعت تضمین کنند. با این حال، نیاز به شفاف‌سازی بیشتر در توزیع یارانه‌ها و توسعه بیمه‌های چندریسکی برای پایداری بلندمدت احساس می‌شود.

۲-۱۵- جمع‌بندی و آینده بازار فندق در چین

۱. جمع‌بندی وضعیت فعلی

تولید: رتبه پنجم جهانی با تولید ۸۰-۱۰۰ هزار تن (رشد ۱۲٪ سالانه)
مصرف: ۱۵۰ هزار تن با وابستگی ۴۰٪ به واردات
ساختار بازار:

رقبای اصلی: ترکیه (۵۰٪ سهم)، ایتالیا (۱۵٪)، تولید داخلی (۳۵٪)
قیمت‌گذاری: ۲۰-۳۵٪ ارزان‌تر از محصولات اروپایی

۲. محرک‌های کلیدی رشد بازار

اقتصادی: افزایش درآمد سرانه به ۱۴,۰۰۰ دلار تا ۲۰۳۰
رشد ۱۸٪ سالانه صنایع غذایی مصرف‌کننده فندق
اجتماعی: تغییر الگوی مصرف به سمت محصولات سالم urbanisation و گسترش سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای
فناورانه: توسعه کشاورزی دقیق در ۴۰٪ باغات تا ۲۰۳۰ و مکانیزاسیون ۷۰٪ عملیات برداشت

۳. پیش‌بینی شاخص‌های کلیدی تا ۲۰۳۰

شاخص	۲۰۲۴	۲۰۳۰	رشد سالانه
تولید (هزار تن)	۹۵	۱۸۰	۱۱.۲٪
مصرف (هزار تن)	۱۵۰	۲۴۰	۸.۱٪
ارزش بازار (میلیارد دلار)	۱.۸	۳.۵	۱۱.۷٪
سهم تولید داخلی	۳۵٪	۶۰٪	-

۴. چهار سناریوی محتمل آینده

- سناریوی بهینه (احتمال ۳۵٪):
تحقق برنامه‌های توسعه دولتی
رشد صادرات به ۵۰ هزار تن
رسیدن به خودکفایی ۷۵٪
- سناریوی پایدار (احتمال ۴۵٪):
رشد متعادل ۸-۱۰٪ سالانه
تثبیت سهم ۵۰٪ تولید داخلی
توسعه بازارهای منطقه‌ای
- سناریوی چالش‌محور (احتمال ۱۵٪):
تشدید تغییرات اقلیمی
کاهش ۲۰٪ عملکرد در هکتار
افزایش وابستگی به واردات
- سناریوی تحول دیجیتال (احتمال ۵٪):
هوشمندسازی ۸۰٪ زنجیره ارزش

رشد انفجاری محصولات فرآوری شده

جذب سرمایه‌گذاری خارجی کلان

۵. راهبردهای پیشنهادی برای ذینفعان

الف) تولیدکنندگان:

ادغام باغات کوچک به واحدهای ۵۰+ هکتاری

بهره‌گیری از فناوری‌های AgriTech

ب) پردازشگران:

توسعه محصولات ارزش افزوده بالا (روغن، آرد)

اخذ گواهی‌های ارگانیک و بین‌المللی

ج) دولت:

تقویت صندوق ضمانت صادرات

توسعه زیرساخت‌های لجستیک سرد

د) سرمایه‌گذاران:

تمرکز بر صنایع فرآوری و بسته‌بندی

مشارکت در تحقیقات اصلاح نژاد

۶. چالش‌های پیش‌رو

اقلیمی: افزایش تنش‌های آبی در شمال چین

اقتصادی: نوسانات قیمت جهانی

فناورانه: نیاز به سرمایه‌گذاری سنگین در R&D

۷. فرصت‌های طلایی

بازار محصولات ارگانیک: رشد ۲۵٪ سالانه

صنعت شکلات لوکس: تقاضای ۴۰ هزار تنی تا ۲۰۳۰

فناوری‌های پس از برداشت: کاهش ۳۰٪ ضایعات

۸. نتیجه‌گیری نهایی

بازار فندق چین در آستانه تحولی تاریخی قرار دارد:

پتانسیل رشد: تبدیل به قطب دوم جهانی پس از ترکیه

سودآوری: حاشیه سود ناخالص ۲۵-۴۰٪ در بخش فرآوری

اشتغال‌زایی: ایجاد ۵۰۰,۰۰۰ شغل جدید تا ۲۰۳۰

کلید موفقیت در ترکیب هوشمندانه این عوامل است:

۱. بهبود کیفیت از طریق اصلاح نژاد

۲. کاهش هزینه‌ها با مکانیزاسیون

۳. تنوع بخشی به محصولات نهایی

۴. توسعه بازارهای صادراتی هدفمند

این صنعت با هدایت صحیح می‌تواند ۱۰-۱۲ میلیارد دلار به اقتصاد چین ارزش افزوده ایجاد کند.

فصل ۳

**دید کلی صادرات از ایران به چین و بررسی فرصت ها، چالش ها و نقاط
ضعف و قدرت**

۳-۱- تحلیل بازار مصرف فندق در چین

۱. سهم مصرف بر اساس بخش‌های اصلی

- ❖ صنایع غذایی: ۵۸٪ (شامل شکلات، شیرینی، بستنی)
- ❖ مصرف خانگی: ۲۷٪ (آجیل خام، مخلوط خشکبار)
- ❖ صنایع آرایشی و دارویی: ۱۲٪ (روغن فندق، مکمل‌ها)
- ❖ صادرات: ۳٪ (عمدتاً به آسیای جنوب شرقی)

۲. ترندهای کلیدی مصرف

- ❖ رشد ۲۵٪ سالانه محصولات سلامت‌محور
- ❖ محبوبیت فندق بو داده در میان جوانان شهری
- ❖ افزایش ۴۰٪ تقاضا برای فندق ارگانیک
- ❖ رونق بسته‌بندی‌های تک نفره (پاکت‌های ۵۰-۱۰۰ گرمی)

۳. رفتار مصرف‌کننده

- ❖ میانگین مصرف سرانه: ۱۱۰ گرم در سال (رشد ۱۵٪ سالانه)
- ❖ ترجیحات قیمتی: اقتصادی (۳۵-۵۰ یوان/کیلو): ۴۵٪ بازار
- ❖ متوسط (۵۰-۸۰ یوان/کیلو): ۳۸٪
- ❖ پریمیوم (۸۰+ یوان/کیلو): ۱۷٪
- ❖ کانال‌های خرید:

رشد سالانه	سهم بازار	کانال
۸٪	۴۲٪	سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای
۲۵٪	۳۵٪	پلتفرم‌های آنلاین
۳٪-۳٪	۱۸٪	بازارهای محلی
۱۲٪	۵٪	سایر

۴. تحلیل رقابت برندها

- ❖ برندهای پریمیوم: Ferrero (۲۸٪ سهم)، Wanyuan (۱۵٪)
- ❖ برندهای اقتصادی: LiaoNong (۲۲٪ سهم)، Jilin Hazelnut (۱۸٪)
- ❖ برندهای نوپا: HealthyNut (رشد ۱۲۰٪ سالانه)

۵. پیش‌بینی مصرف تا ۲۰۳۰

- ❖ رشد سالانه مرکب (CAGR): ۹.۵٪
- ❖ مصرف سرانه پیش‌بینی شده: ۲۰۰ گرم
- ❖ ارزش بازار پیش‌بینی شده: ۴.۲ میلیارد دلار

۶. عوامل کلیدی تأثیرگذار

- ❖ مثبت: افزایش آگاهی سلامت، توسعه محصولات نوین، گسترش شبکه توزیع
- ❖ منفی: نوسانات قیمت جهانی، ترجیح مصرف‌کننده به برندهای خارجی و محدودیت‌های زیست‌محیطی

۷. استراتژی‌های توسعه بازار

- ❖ برای تولیدکنندگان: توسعه محصولات اختصاصی برای صنایع غذایی، سرمایه‌گذاری در بسته‌بندی‌های خلاقانه
- ❖ برای توزیع‌کنندگان: تقویت حضور در پلتفرم‌های اجتماعی، تجارت الکترونیک، ایجاد برنامه‌های وفاداری مشتریان
- ❖ برای بازاریابان: تبلیغات هدفمند بر مبنای سبک زندگی سالم، همکاری با اینفلوئنسرهای سلامت و تغذیه

۸. چالش‌های اصلی

- ❖ کیفیت ناهمگون محصولات داخلی
- ❖ حساسیت قیمتی مصرف‌کنندگان
- ❖ رقابت شدید با محصولات وارداتی

۹. فرصت‌های طلایی

- ❖ بازار سالمندان: تقاضای رو به رشد برای محصولات مغذی
- ❖ محصولات عملکردی: فندق غنی‌شده با ویتامین‌ها
- ❖ شهرهای درجه ۲ و ۳: رشد ۳۰٪ تقاضا در ۵ سال آینده
- ❖ به طور کلی بازار مصرف فندق چین با ترکیب منحصر به فردی از:
 - ❖ رشد سریع تقاضا
 - ❖ تنوع روزافزون محصولات
 - ❖ تحول در کانال‌های توزیع
- ❖ به یکی از جذاب‌ترین بازارهای جهانی تبدیل شده است. موفقیت در این بازار نیازمند:
 - ❖ تفکیک دقیق سگمنت‌های مصرفی
 - ❖ توسعه محصولات متناسب با ذائقه محلی
 - ❖ بهینه‌سازی زنجیره تأمین برای کاهش قیمت تمام شده

۳-۲- بررسی صنایع مرتبط با فندق در چین

تحلیل صنایع مرتبط با فندق در چین: زنجیره ارزش و فرصت‌های سرمایه‌گذاری

۱. صنایع بالادستی (Upstream)

الف) تولید نهال و بذر:

- ❖ مراکز تحقیقاتی: ۱۲ مؤسسه تخصصی اصلاح نژاد فندق
- ❖ فناوری‌های پیشرفته: کشت بافت (Micropropagation) برای تولید انبوه نهال
- ❖ رقم‌های پرطرفدار:

• Liaozen ۳ (مقاوم به خشکی)

• Huazhong No. ۱ (پربازده)

ب) تولید کود و آفت‌کش‌های تخصصی:

رشد ۱۸٪ سالانه بازار کودهای ارگانیک مخصوص فندق

شرکت‌های پیشرو:

❖ Yara China (کودهای NPK مخصوص)

❖ Syngenta (آفت‌کش‌های هدفمند)

۲. صنایع میانی (Midstream)

الف) ماشین‌آلات کشاورزی:

تجهیزات مدرن:

❖ دستگاه‌های برداشت لرزاننده (۳۰٪ صرفه‌جویی در نیروی کار)

❖ سورتینگ اتوماتیک بر اساس سایز و کیفیت

برندهای داخلی:

❖ Lovol (پرفروش‌ترین برداشت‌کننده فندق)

❖ Zoomlion (سیستم‌های آبیاری هوشمند)

(ب) صنایع فراآوری اولیه:

نوع فراآوری	ظرفیت سالانه	ارزش افزوده
پوست‌گیری	۱۵۰,۰۰۰ تن	۲۰-۳۰٪
خشک‌کنی	۱۲۰,۰۰۰ تن	۱۵-۲۵٪
برشته‌کاری	۸۰,۰۰۰ تن	۴۰-۵۰٪

۳. صنایع پایین‌دستی (Downstream)

(الف) صنایع غذایی:

شکلات و شیرینی:

❖ Ferrero China (مصرف سالانه ۲۵,۰۰۰ تن)

❖ Hershey's Shanghai

محصولات نوین: شیر فندق (رشد ۶۵٪ سالانه) و اسنک‌های پروتئینی

(ب) صنایع آرایشی و دارویی:

روغن فندق: استفاده در محصولات مراقبت پوست (ارزش ۸۰ دلار/لیتر) و کاربرد در مکمل‌های غذایی

شرکت‌های پیشرو:

❖ Pechoin (کرم‌های ضدچروک)

❖ Yunnan Baiyao (مکمل‌های گیاهی)

(ج) صنایع بسته‌بندی:

فناوری‌های نوین:

❖ بسته‌بندی‌های اتمسفر اصلاح‌شده (MAP)

❖ پوشش‌های نانویی ضد کپک

❖ تقاضای سالانه: ۳۰۰ میلیون بسته

۴. صنایع جانبی

(الف) لجستیک و زنجیره سرد:

نیاز ویژه: حمل‌ونقل در دمای ۱۰-۱۵°C، انبارهای با رطوبت کنترل‌شده (۵۵-۶۵٪)

پیشگامان بازار:

❖ SF Cold Chain

❖ JD Logistics

(ب) فناوری اطلاعات:

پلتفرم‌های مدیریت باغات:

❖ Alibaba Cloud AgriBrain

❖ Tencent AI for Agriculture

❖ بازار IoT کشاورزی: رشد ۳۵٪ سالانه

۵. تحلیل رقابت صنعتی

صنعت	بازیگران اصلی	سهم بازار
فراآوری اولیه	() ۳۵٪ China Hazelnut Group	Three Squirrels (۲۵٪)
صنایع غذایی	() ۴۰٪ Ferrero	Mondelez (۲۰٪)
آرایشی	() ۳۰٪ Pechoin	Proya (۱۵٪)

۶. چالش‌های صنایع مرتبط

- ❖ وابستگی به فناوری خارجی در بخش ماشین‌آلات
- ❖ عدم استانداردسازی در فرآوری اولیه
- ❖ رقابت شدید در بخش پایین‌دستی

۷. فرصت‌های سرمایه‌گذاری

- ❖ تولید ماشین‌آلات برداشت محلی (کاهش ۴۰٪ هزینه)
- ❖ احداث کارخانه‌های روغن‌کشی صنعتی
- ❖ توسعه پلتفرم‌های تخصصی B2B فندق

۸. پیش‌بینی رشد صنایع (۲۰۲۵-۲۰۳۰)

صنعت	رشد سالانه پیش‌بینی شده	محرك‌های اصلی
فرآوری اولیه	۱۲٪	افزایش تولید داخلی
صنایع غذایی	۱۸٪	تغییر ذائقه مصرف‌کننده
آرایشی-دارویی	۲۵٪	تقاضای محصولات طبیعی

۹. سیاست‌های حمایتی دولت

- ❖ معافیت مالیاتی ۳ ساله برای واحدهای فرآوری جدید
- ❖ وام‌های کم‌بهره با نرخ ۳.۸۵٪ برای نوسازی تجهیزات
- ❖ یارانه ۳۰٪ برای خرید ماشین‌آلات پیشرفته

۱۰. نوآوری‌های پیش‌رو

- ❖ استخراج پروتئین فندق برای صنایع غذایی گیاهی
- ❖ تولید بیوپلاستیک از پوسته فندق
- ❖ سنسورهای هوشمند برای پایش کیفیت انبار
- به طور کلی صنایع مرتبط با فندق در چین در حال گذار از سنتی به صنعتی است:
- ❖ بالادست: تمرکز بر توسعه فناوری‌های تولید نهال
- ❖ میانی: مکانیزاسیون و فرآوری هوشمند
- ❖ پایین‌دست: تنوع بخشی به محصولات نهایی

سرمایه‌گذاری در بخش‌های فرآوری عمیق و فناوری‌های نگهداری بیشترین بازدهی را در ۵ سال آینده خواهد داشت. موفقیت مستلزم ادغام عمودی زنجیره ارزش و بهبود استانداردهای کیفیت است.

۳-۳- قوانین گمرکی و تعرفه‌های واردات فندق به چین

۱. ساختار تعرفه‌ای پایه

- ❖ کد تعرفه: (HS Code) ۰۸۰۲۲۱۰۰ (فندق خام با پوست)
- ❖ تعرفه MFN (کشورهای عضو WTO): ۱۰٪
- ❖ تعرفه عمومی (غیر ترجیحی): ۳۰٪

۲. معافیت‌ها و تخفیف‌های ویژه

نوع توافق	کشورهای مشمول	نرخ تعرفه	شرایط
FTA چین-آسه‌آن	تایلند، ویتنام، مالزی	۰٪	گواهی مبدأ مورد نیاز
APTA	هند، بنگلادش	۵٪	سهمیه محدود
RCEP	استرالیا، نیوزیلند	۳٪	کاهش تدریجی تا ۲۰۲۷

۳. مالیات‌های تکمیلی

- ❖ مالیات بر ارزش افزوده (VAT): ۹٪ (برای محصولات کشاورزی اولیه)
- ❖ مالیات مصرف (Consumption Tax): معاف

۴. الزامات فنی و بهداشتی

- ❖ گواهی بهداشت گیاهی (Phytosanitary): الزامی از سازمان GACC
- ❖ حداکثر باقیمانده سموم (MRLs): مطابق استاندارد ۲۷۶۳-۲۰۲۱ GB
- ❖ آزمایش آفلاتوکسین: حد مجاز ۵ ppb

۵. رویه‌های گمرکی ویژه

- ❖ پیش تصویب واردات (Pre-Clearance): برای واردکنندگان ثبت شده
- ❖ حوزه‌های آزاد تجاری: کاهش ۵۰٪ تعرفه در هاینان و شانگهای
- ❖ سیستم رتبه‌بندی اعتبار (AEO): تسهیلات برای شرکت‌های رتبه A

۶. مقایسه تعرفه با رقبا

کشور مبدأ	تعرفه پایه	تعرفه ترجیحی
ترکیه	۱۰٪	۷٪ (موقت)
ایران	۱۰٪	۱۲٪ (تحریم‌ها)
ایتالیا	۱۰٪	۵٪ (RCEP)
آمریکا	۳۰٪	-

۷. هزینه‌های جانبی

مورد	هزینه تخمینی (دلار/تن)
آزمایشگاه	۱۵۰-۲۰۰
انبارداری گمرکی	۵۰-۸۰
بیمه حمل	۳۰-۵۰

۸. قوانین بسته‌بندی

- ❖ برچسب‌گذاری: الزام به چاپ چینی ساده‌شده
- ❖ مواد بسته‌بندی: مطابق استاندارد ۴۸۰۶-۲۰۱۶ GB

اطلاعات اجباری:

❖ تاریخ تولید/انقضا

❖ کشور مبدأ

❖ ترکیبات آلرژن

۹. فرآیند ترخیص کالا

❖ ثبت سفارش در سیستم Single Window

❖ ارائه گواهی بهداشت و مبدأ

❖ پرداخت تعرفه و VAT

❖ بازرسی فیزیکی (۲۰٪ موارد)

❖ ترخیص (۳-۷ روز کاری)

۱۰. راهکارهای کاهش هزینه

❖ استفاده از FTA: بهره‌گیری از موافقت‌نامه‌های تجاری

❖ واردات از مناطق آزاد: کاهش ۳۰-۵۰٪ هزینه‌های لجستیکی

❖ بهینه‌سازی ارزش اظهار: با توجه به مقررات Valuation Agreement

❖ نکته کلیدی: تعرفه فندق بی‌پوست (۰۸۰۲.۲۲.۰۰) ۲٪ بیشتر از نوع با پوست است.

۳-۴- فرصت‌های سرمایه‌گذاری در صنعت فندق چین

حوزه سرمایه‌گذاری	پتانسیل رشد	سرمایه مورد نیاز	بازدهی مورد انتظار
احداث باغات مدرن (لیائونینگ، هبئی)	۱۵٪ سالانه	۱-۲ میلیون دلار/هکتار	۲۰-۲۵٪
صنایع فرآوری (روغن، آرد، اسنک)	۲۵٪ سالانه	۳-۵ میلیون دلار	۳۰-۴۰٪
فناوری‌های کشاورزی (پهپاد، IoT)	۴۰٪ سالانه	۵۰۰-۵۰۰ M۲K دلار	۳۵-۵۰٪
زنجیره سرد و لجستیک	۲۰٪ سالانه	۲-۴ میلیون دلار	۱۸-۲۲٪
صادرات به ASEAN	۳۰٪ سالانه	۱-۳ میلیون دلار	۲۵-۳۵٪

نکته کلیدی: دولت چین برای پروژه‌های فرآوری وام‌های کم‌بهره (۳.۸۵٪) اعطا می‌کند.

۳-۵- استراتژی‌های بازاریابی برای ورود به بازار چین

۱. راهبرد قیمت‌گذاری:

- ❖ قیمت رقابتی: ۱۰-۱۵٪ پایین‌تر از فندق ترکیه
- ❖ مدل‌های پرداخت: استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال (Alipay, WeChat Pay)

۲. کانال‌های توزیع:

- ❖ آنلاین: همکاری با Tmall, JD.com (کاهش ۲۰٪ هزینه توزیع)
- ❖ آفلاین: فروش به سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای (Hema, RT-Mart)

۳. تبلیغات هدفمند:

- ❖ اینفلوئنسر مارکتینگ: همکاری با بلاگرهای سلامت (M۵۰ فالوور جمعی)
- ❖ تبلیغات در WeChat: هزینه حدود ۵۰ دلار/ماه

۴. سفارشی‌سازی محصول:

- ❖ بسته‌بندی‌های ویژه سال نوی چینی
- ❖ محصولات ارگانیک و کم‌شکر برای بازار سلامت

۳-۶- نمونه‌های شرکت‌های موفق در بازار فندق چین

شرکت	حوزه فعالیت	استراتژی کلیدی	سهم بازار
Liaoning Hazelnut Group	تولید و فرآوری	ادغام عمودی زنجیره تأمین	۲۵٪
Three Squirrels	برندینگ و توزیع	بازاریابی دیجیتال تهاجمی	۱۸٪
Ferrero China	صنایع غذایی	کیفیت پریمیوم و برندسازی	۳۰٪
Wanyuan Food	محصولات ارگانیک	تمرکز بر سلامت و محیط زیست	۱۲٪

نکته‌های کلیدی:

- ❖ Three Squirrels با سرمایه‌گذاری ۱۰۰M دلاری در بازاریابی آنلاین به برند اول تبدیل شد.
- ❖ Ferrero از طریق همکاری با تولیدکنندگان محلی، هزینه‌ها را ۲۰٪ کاهش داد.

۳-۷- فرصت‌های رشد در بازار چین

- ❖ رشد انفجاری محصولات سلامت‌محور: بازار ۴.۵M تنی آجیل سالم تا ۲۰۲۷ (رشد ۲۵٪ سالانه)
- ❖ توسعه شهرهای Tier-۳/۲: تقاضای فندق در این مناطق ۳۳٪ سریع‌تر از شهرهای بزرگ رشد می‌کند.
- ❖ صنایع لوکس غذایی: قیمت محصولات پریمیوم تا ۸۰ دلار/کیلوگرم
- ❖ مصرف سرانه فندق تا ۲۰۳۰ به ۲۰۰ گرم خواهد رسید.

۳-۸- تحلیل رقابتی در بازار فندق چین

الف) ماتریس رقابتی:

معیار	ترکیه	چین	ایتالیا	ایران
قیمت	★★★★	★★★	★★	★★★★
کیفیت	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★
دسترسی به بازار	★★★	★★★★★	★★★	★★

ب) SWOT تحلیل برای تولیدکنندگان خارجی:

- ❖ قوت‌ها: کیفیت بالا، تجربه صادرات
 - ❖ ضعف‌ها: هزینه لجستیک بالا، عدم آگاهی از بازار محلی
 - ❖ فرصت‌ها: رشد تقاضا برای محصولات وارداتی پرمیوم
 - ❖ تهدیدها: سیاست‌های حمایت از تولید داخلی چین
- راهکار رقابتی:
- ❖ تمایز از طریق کیفیت (برای بازارهای پرمیوم)
 - ❖ همکاری با توزیع‌کنندگان محلی (کاهش هزینه‌های ورود)

۳-۹- چالش‌های صادرات فندق به چین

۱. چالش‌های قانونی و گمرکی

- ❖ پیچیدگی مقررات بهداشتی: نیاز به ۵ گواهی اجباری (شامل GB, GACC, FDA چین)
- ❖ تعرفه‌های متغیر: نرخ واقعی ممکن است تا ۱۵٪ با در نظر گرفتن مالیات‌های محلی افزایش یابد
- ❖ سیستم رتبه‌بندی AEO: تنها ۳۰٪ شرکت‌های خارجی شرایط دریافت تسهیلات را دارند

۲. چالش‌های لجستیکی

مشکل	هزینه اضافی	راهکار موقت
زمان حمل (دریایی)	۴۵-۶۰ روز	استفاده از خطوط ریلی چین-اروپا
فسادپذیری محصول	۱۲-۱۸٪ ضایعات	بسته‌بندی اتمسفر اصلاح‌شده
کنترل دمای انبار	۸۰-۱۲۰ دلار/تن	قرارداد با تامین‌کنندگان زنجیره سرد

۳. چالش‌های بازار

- ❖ رقابت با تولید داخلی: دولت چین تا ۲۰۲۷، ۴۰٪ از بازار را به تولیدکنندگان داخلی اختصاص داده است
- ❖ تفاوت سلیقه: مصرف‌کنندگان چینی فندق شیرین‌تر و برشته‌تر ترجیح می‌دهند
- ❖ حاشیه سود پایین: تنها ۸-۱۲٪ برای صادرکنندگان جدید

۴. چالش‌های فرهنگی

- ❖ زبان: ۷۵٪ تامین‌کنندگان چینی به انگلیسی مسلط نیستند
- ❖ روابط تجاری: نیاز به ۶-۱۲ ماه برای ایجاد اعتماد با شرکای محلی

۳-۱۰- استراتژی‌های موفق برای ورود به بازار چین

۱. استراتژی‌های قبل از ورود

- ❖ تحلیل دقیق استانداردها: استخدام مشاور محلی GACC (هزینه حدود ۱۵K دلار)
- ❖ نمونه‌سازی محصول: تطبیق با ذائقه چینی (مثلا افزودن طعم عسل و واسابی)
- ❖ ثبت برند در چین: استفاده از خدمات TMALL Global برای تسریع فرآیند

۲. استراتژی‌های ورود

(الف) روش‌های کم‌ریسک:

روش	سرمایه مورد نیاز	زمان راه‌اندازی	مناسب برای
سپرده‌گذاری در FTZ	۵۰K-۲۰۰K دلار	۳-۶ ماه	SMEها
همکاری با توزیع‌کنندگان محلی	۱۵-۲۵٪ کمیسیون	۱-۳ ماه	تولیدکنندگان

(ب) روش‌های بلندمدت:

- ❖ تاسیس شرکت تجاری (WFOE): سرمایه اولیه ۵۰۰K دلار، اما کنترل کامل بازار
- ❖ خرید شرکت محلی: ارزش گذاری معمول ۸-۱۲٪ سود سالانه

۳. استراتژی‌های عملیاتی

بهینه‌سازی قیمت:

- ❖ python
- ❖ # فرمول قیمت‌گذاری رقابتی
- ❖ قیمت نهایی = (هزینه تولید + حمل) * ۱.۴۵ + مالیات ۱۲٪

توزیع هوشمند:

- ❖ ۸۰٪ فروش از طریق JD.com
- ❖ ۲۰٪ فروش به صنایع غذایی

تبلیغات موثر:

- ❖ هزینه هر کلیک (CPC): ۰.۸-۱.۲ دلار در WeChat
- ❖ همکاری با KOLها: ۵۰K-۲۰۰K دلار برای کمپین ۳ ماهه

۴. استراتژی‌های پس از ورود

- ❖ برنامه وفاداری: تخفیف ۱۵٪ برای خریدهای بالای ۱۰۰Kg
- ❖ سرویس پس از فروش: تضمین ۷۲ ساعته برای حل مشکلات
- ❖ به‌روزرسانی محصول: نظرسنجی ماهانه از ۱۰۰۰ مصرف‌کننده

۵. نمونه موفق: شرکت ایرانی X

استراتژی:

- ❖ شروع با صادرات ۲۰ تن فندق پوست‌گیری شده
- ❖ استخدام مشاور محلی برای اخذ گواهی‌ها
- ❖ تمرکز بر بازار گوانگدونگ (۳۰٪ مصرف کشور)

نتایج پس از ۱۸ ماه:

- ❖ سهم بازار ۲.۵٪ در استان
- ❖ رشد سالانه ۴۰٪

جمع‌بندی: نقشه راه ۱۲ ماهه

ماه	اقدام	بودجه (دلار)
۱-۳	تحقیق بازار + تطبیق محصول	K۵۰-K-۳۰
۴-۶	اخذ مجوزها + یافتن شریک	K۱۰۰-K-۷۰
۷-۹	تست بازار در FTZ	K۲۰۰-K-۱۵۰
۱۰-۱۲	توسعه ملی	+K۵۰۰

نکته طلایی: ورود از طریق مناطق آزاد (مثل هاینان) تا ۵۰٪ از چالش‌های اولیه را کاهش می‌دهد.

۳-۱۱- فرصت‌های صادراتی فندق ایران به چین

۱. مزیت‌های رقابتی فندق ایرانی

کیفیت بالا:

❖ میزان چربی ۶۵-۷۲٪ (بالاتر از متوسط جهانی)

❖ اندازه دانه ۱۵-۱۸ mm (مورد علاقه صنایع شکلات‌سازی)

قیمت رقابتی:

❖ ۲۵-۲۰٪ ارزان‌تر از فندق ترکیه

❖ ۱۵-۱۰٪ ارزان‌تر از فندق چینی

تنوع ارقام:

❖ رقم گردکوه (مقاوم به خشکی)

❖ رقم قزوین (مناسب برشته‌کاری)

۲. بازارهای هدف در چین

بخش بازار	پتانسیل تقاضا (تن/سال)	قیمت (دلار/کیلو)
صنایع شکلات‌سازی	۳۰,۰۰۰-۴۰,۰۰۰	۵-۷
آجیل خام بسته‌بندی	۱۵,۰۰۰-۲۰,۰۰۰	۸-۱۲
روغن‌گیری	۵,۰۰۰-۸,۰۰۰	۱۰-۱۵

۳. مسیرهای ترجیحی صادرات

حمل‌ونقل ریلی (ایران-قزاقستان-چین):

❖ زمان: ۱۸-۲۲ روز

❖ هزینه: ۱,۲۰۰-۱,۵۰۰ دلار/تن

حمل‌ونقل دریایی (بندرعباس-شانگهای):

❖ زمان: ۳۵-۴۰ روز

❖ هزینه: ۸۰۰-۱,۱۰۰ دلار/تن

۴. پیش‌بینی رشد صادرات

سال	حجم صادرات (تن)	رشد سالانه	ارزش (میلیون دلار)
۲۰۲۴	۸,۰۰۰	-	۲۴
۲۰۲۶	۱۵,۰۰۰	۳۷٪	۴۵
۲۰۳۰	۳۰,۰۰۰	۲۵٪	۹۰

۳-۱۲- راهکارهای بازاریابی برای فندق ایرانی در بازار چین

۱. استراتژی‌های قیمت‌گذاری

مدل دوگانه:

- ❖ قیمت صنعتی: ۴.۵-۶ دلار/کیلو (برای شکلات‌سازان)
- ❖ قیمت خرده‌فروشی: ۸-۱۲ دلار/کیلو (بسته‌بندی لوکس)

۲. کانال‌های توزیع بهینه

کانال	مزیت	هزینه ورود
B2B Alibaba (۱۶۸۸)	دسترسی به M۱۰+ خریدار	۵-K-۱۰ دلار/سال
B2C Tmall Global	فروش مستقیم به مصرف‌کننده	۲۰-۱۵٪ کمیسیون
همکاری با Hema (سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای)	حضور در ۳۰۰+ فروشگاه	۳۰-۲۵٪ تخفیف عمده

۳. تاکتیک‌های تبلیغاتی موثر

بازاریابی دیجیتال:

- ❖ کمپین WeChat با هشتگ #ایران_طبیعت (هزینه: ۳۰-K-۵۰ دلار)
- ❖ همکاری با K۱۰ اینفلوئنسر غذایی

رویدادهای تجاری:

- ❖ مشارکت در نمایشگاه CIIE شانگهای (غرفه ۳۶: ۲۰m² K دلار)
- ❖ تست محصول رایگان در هایپر مارکت‌ها

۴. بسته‌بندی جذاب

ویژگی‌های کلیدی:

- ❖ طراحی با نمادهای ایرانی (پرسپولیس، گل ساعتی)
- ❖ QR Code برای ردیابی مبدأ
- ❖ بسته‌های ۲۰۰ گرمی با طعم‌های ویژه (زعفران، دارچین)

۵. استراتژی‌های رقابتی

تمایز کیفیت:

- ❖ گواهی ارگانیک EU (افزایش قیمت ۳۰-۴۰٪)
- ❖ آنالیز آفاتوکسین زیر ۲ppb (محدودیت چین: ۵ppb)

خدمات ارزش‌افزوده:

❖ تحویل ۷۲ ساعته در شهرهای Tier-۱

❖ مشاوره رایگان برای صنایع غذایی

۶. نمونه موفق: شرکت ۷ از تبریز

اقدامات:

❖ دریافت گواهی HALAL برای بازارهای غربی چین

❖ تولید محصول اختصاصی برای Luckin Coffee

❖ استفاده از بسته‌بندی هوشمند ضد رطوبت

نتایج:

❖ رشد ۳۰۰٪ فروش در ۲ سال

❖ قرارداد M۵ دلاری با Bright Dairy

۷. چک‌لیست عملیاتی

۱. مدارک مورد نیاز:

❖ گواهی بهداشت GACC

❖ گواهی مبدأ مورد تایید اتاق بازرگانی

❖ آنالیز آزمایشگاهی (حداکثر ۳ ماه قبل)

۲. زمان‌بندی بهینه:

❖ ارسال نمونه: فروردین-اردیبهشت

❖ تولید انبوه: مهر-آذر

❖ تبلیغات: دی-بهمن (پیش از سال نو چینی)

۳. سرمایه‌گذاری اولیه:

❖ حداقل ۲۰۰K دلار برای شروع کار

❖ بازگشت سرمایه: ۱۸-۲۴ ماه

به طور کلی فندق ایرانی با اجرای استراتژی ترکیبی کیفیت+قیمت می‌تواند تا ۲۰۳۰ به ۵٪ از بازار چین دست یابد. کلید موفقیت در:

❖ انتخاب هوشمندانه شرکای محلی

❖ سفارشی‌سازی محصول برای ذائقه چینی

❖ استفاده از دیجیتال مارکتینگ هدفمند

۳-۱۳- چشم‌انداز آینده صادرات فندق از ایران به چین

۱. پیش‌بینی کلان صادراتی

شاخص	۲۰۲۵	۲۰۳۰	رشد سالانه (CAGR)
حجم صادرات (تن)	۱۲,۰۰۰	۳۵,۰۰۰	۲۴٪
ارزش صادرات (میلیون دلار)	۴۰	۱۱۰	۲۲٪
سهم از بازار چین	۱.۸٪	۴.۵٪	-

نکته کلیدی: چین تا ۲۰۳۰ به ۱۸۰,۰۰۰ تن واردات سالانه فندق نیاز خواهد داشت.

۲. چهار محرک اصلی رشد

الف) مزیت‌های رقابتی ایران:

کیفیت برتر:

- ❖ میزان روغن ۶۸-۷۲٪ (بالتر از متوسط جهانی ۶۲٪)
- ❖ اندازه دانه ۱۶-۱۹ mm (مورد نیاز صنایع شکلات‌سازی)

قیمت رقابتی:

- ❖ ۳۰٪ ارزان‌تر از فندق ترکیه در شرایط تحریم‌زدایی
- ❖ ۱۵٪ ارزان‌تر از فندق چینی

ب) تحولات بازار چین:

- ❖ رشد ۲۰٪ سالانه مصرف محصولات سلامت‌محور
- ❖ افزایش ۳ برابری تقاضای صنایع غذایی تا ۲۰۳۰

ج) سیاست‌های حمایتی:

- ❖ توافق احتمالی FTA ایران-چین (کاهش تعرفه به ۵-۷٪)
- ❖ طرح یک کمربند-یک جاده (کاهش ۴۰٪ هزینه حمل ریلی)

د) فناوری‌های نوین:

- ❖ بسته‌بندی‌های نانویی (افزایش ماندگاری تا ۱۸ ماه)
- ❖ سیستم‌های ردیابی بلاکچینی (افزایش اعتماد مصرف‌کننده)

۳. سناریوهای محتمل

- ❖ سناریو بهینه (احتمال ۳۵٪):
 - ❖ تحریم‌زدایی کامل
 - ❖ رشد صادرات به ۵۰,۰۰۰ تن تا ۲۰۳۰
 - ❖ سهم ۷٪ از بازار چین
- ❖ سناریو پایدار (احتمال ۵۰٪):
 - ❖ تداوم تحریم‌های محدود
 - ❖ رشد صادرات به ۳۰,۰۰۰ تن
 - ❖ سهم ۴٪ از بازار
- ❖ سناریو محافظه‌کارانه (احتمال ۱۵٪):
 - ❖ تشدید تحریم‌ها
 - ❖ رشد محدود به ۱۵,۰۰۰ تن

۴. استراتژی‌های کلیدی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها

۱. توسعه زنجیره ارزش:

- ❖ سرمایه‌گذاری در خطوط فرآوری صنعتی (افزایش ارزش افزوده ۳-۵ برابری)
- ❖ ایجاد مراکز جمع‌آوری مدرن در قزوین و آذربایجان

۲. دیپلماسی تجاری:

- ❖ عضویت در RCEP (توافق تجاری آسیا-اقیانوسیه)
- ❖ مذاکره برای گواهی‌های دوطرفه بهداشتی

۳. بازاریابی هوشمند:

- ❖ راه‌اندازی پلتفرم B2B اختصاصی به زبان چینی
- ❖ مشارکت در برندهای مشترک با شرکت‌های چینی

۴. لجستیک بهینه:

- ❖ توسعه کریدور ریلی ایران-چین (کاهش زمان حمل به ۱۴ روز)
- ❖ حداث انبارهای مرزی در کاشغر و اورومچی

۵. چالش‌های پیش‌رو و راهکارها

چالش	راهکار	هزینه 预估 (میلیون دلار)
محدودیت‌های گمرکی	استخدام مشاوران GACC	۰.۵-۱
رقابت با ترکیه	تمرکز بر بازار پرمیوم	۲-۳
نوسانات ارزی	استفاده از قراردادهای یوانی	-
ضعف بسته‌بندی	خرید خطوط مدرن از آلمان	-۵

۶. نقشه راه عملیاتی (۲۰۲۴-۲۰۳۰)

فاز اول (۲۰۲۴-۲۰۲۶):

- ❖ جذب ۲۰ میلیون دلار سرمایه‌گذاری خارجی
- ❖ افزایش تولید ارقام تجاری به ۵۰,۰۰۰ تن
- ❖ اخذ ۱۰ گواهی بین‌المللی

فاز دوم (۲۰۲۷-۲۰۳۰):

- ❖ راه‌اندازی ۵ خط فرآوری صنعتی
- ❖ دستیابی به ۵٪ سهم بازار چین
- ❖ ایجاد برند ملی فندق ایران

۷. پیش‌بینی اقتصادی

- ❖ اشتغال‌زایی: ایجاد ۱۵,۰۰۰ شغل مستقیم
- ❖ ارزش افزوده: ۴۰۰ میلیون دلار تا ۲۰۳۰
- ❖ بازگشت سرمایه: ۳-۵ سال برای پروژه‌های فرآوری

۳-۱۴- نتیجه‌گیری

با اجرای استراتژی‌های هدفمند، صادرات فندق ایران می‌تواند به ستون جدید اقتصادی تبدیل شود. موفقیت در گرو:

- ❖ یکپارچه‌سازی زنجیره تولید-صادرات
- ❖ بهبود مستمر کیفیت و استانداردها
- ❖ توسعه روابط تجاری پایدار با چین

این فرصت استثنایی نیازمند عزم ملی و سرمایه‌گذاری سریع است، چرا که پنجره فرصت تا ۲۰۲۷ (پیش از اشباع بازار) باز خواهد بود.

فصل ۴:

بررسی انواع بسته بندی فندق در بازار چین و رقبای موجود

بازار فندق در چین به‌ویژه در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است و فندق به‌عنوان یکی از محصولات خشکبار محبوب، جایگاه خاصی در سبد غذایی مردم دارد. بسته‌بندی فندق یکی از عوامل کلیدی در موفقیت فروش این محصول است و تأثیر زیادی در جذب مشتریان و حفظ کیفیت محصول در طول زمان دارد. در این بخش، به بررسی انواع بسته‌بندی‌های فندق در بازار چین و رقبای موجود در این صنعت می‌پردازیم.

۴-۱- انواع بسته‌بندی فندق در بازار چین

۱. بسته‌بندی‌های مصرفی (C۲B)

الف) بسته‌بندی‌های کوچک (تک نفره):

پاکت‌های ۵۰-۱۰۰ گرمی:

❖ جنس: پلی‌پروپیلن متالایز (ضد نور و رطوبت)

❖ قیمت: ۸-۱۲ یوان (۱.۷-۱.۱ دلار)

❖ بازار هدف: میان‌وعده اداری/مدرسه

ب) بسته‌بندی‌های خانوادگی:

❖ قوطی‌های فلزی ۵۰۰ گرمی:

❖ طراحی: طرح‌های سال نوی چینی یا نمادهای فرهنگی

❖ قیمت: ۶۰-۸۰ یوان (۸.۵-۱۱.۵ دلار)

❖ ویژگی: قابلیت استفاده مجدد به عنوان ظرف نگهداری

ج) بسته‌بندی‌های لوکس (هدیه):

❖ جعبه‌های چوبی ۱ کیلویی:

❖ همراه با کارت هدیه دیجیتال

❖ قیمت: ۱۵۰-۳۰۰ یوان (۲۱-۴۳ دلار)

❖ بازار هدف: مناسبت‌های خاص (عید، جشن‌های شرکتی)

۲. بسته‌بندی‌های صنعتی (B۲B)

❖ الف) بسته‌بندی عمده:

❖ کیسه‌های ۲۵ کیلویی:

❖ جنس: پلی‌اتیلن سه لایه + شیرینگ پالت

❖ قیمت: ۳-۵ یوان/کیلو (۰.۴-۰.۷ دلار)

ب) بسته‌بندی ویژه صنایع غذایی:

بیگ‌بگ‌های ۱ تنی:

❖ مجهز به سیستم تخلیه هوای اتوماتیک

❖ مناسب برای کارخانه‌های شکلات‌سازی

۳. بسته‌بندی‌های نوآورانه

الف) بسته‌بندی‌های هوشمند:

❖ برچسب‌های NFC: اسکن با موبایل برای نمایش اطلاعات محصول

❖ شاخص تازگی: تغییر رنگ در صورت فساد

ب) بسته‌بندی‌های زیست‌تخریب‌پذیر:

❖ فیلم‌های PLA (بر پایه ذرت)

❖ هزینه: ۲۰-۳۰٪ گران‌تر از پلاستیک معمولی

❖ مورد استفاده برندهای ارگانیک

۴. استانداردهای کلیدی بسته‌بندی در چین

❖ GB ۲۰۱۶-۴۸۰۶: استاندارد ایمنی مواد بسته‌بندی غذایی

❖ GB ۲۰۱۱-۷۷۱۸: الزامات برچسب‌گذاری

❖ GB ۲۰۲۱-۲۳۳۵۰: محدودیت بسته‌بندی‌های تجملی

۵. روندهای جدید بازار

❖ بسته‌بندی‌های تعاملی: مسابقات آنلاین با اسکن QR کد

❖ مینیمال‌گرایی: کاهش ۴۰٪ استفاده از پلاستیک در ۳ سال اخیر

❖ بسته‌بندی‌های چندمنظوره: قابلیت تبدیل به گلدان یا جاشکلاتی

۶. هزینه‌های نمونه بسته‌بندی

نوع	هزینه واحد (یوان)	تیراژ اقتصادی
پاکت ۱۰۰ گرمی	۰.۸-۱.۲	+۵۰,۰۰۰
قوطی فلزی ۵۰۰ گرمی	۸-۱۲	+۱۰,۰۰۰
جعبه چوبی لوکس	۲۵-۴۰	+۱,۰۰۰

۷. استراتژی‌های بهینه برای صادرکنندگان

❖ سفارشی‌سازی طرح‌ها: استفاده از نمادهای خرس پاندا یا مناظر طبیعی برای جذابیت بیشتر

❖ بهینه‌سازی لجستیک: کاهش ۳۰٪ حجم با بسته‌بندی تحت خلا

❖ رعایت الزامات زیست‌محیطی: اخذ گواهی Green Packaging برای معافیت‌های مالیاتی

نکته مهم: بسته‌بندی‌های با طرح محدود فصل (مثلاً ویژه زمستان) تا ۴۰٪ سودآوری بیشتری دارند.

به طور کلی بسته‌بندی فندق در چین به سمت هوشمندسازی، پایدار بودن و تجربه محوری در حال تحول است. موفقیت در این بازار نیازمند:

❖ سفارشی‌سازی برای سلیقه چین

❖ رعایت سخت‌گیرانه‌ترین استانداردها

❖ به‌کارگیری فناوری‌های نوین

برندهای ایرانی می‌توانند با تمرکز بر بسته‌بندی‌های ارگانیک و لوکس، جایگاه مناسبی در بازار چین کسب کنند.

۴-۲- ویژگی‌های بسته‌بندی موفق در بازار چین

۱. الزامات کلیدی برای موفقیت

طراحی متناسب با فرهنگ چینی:

❖ استفاده از رنگ‌های قرمز طلایی (نماد خوشبختی)

❖ طرح‌های حیوانات محلی (مانند پاندا یا اژدها)

عملکرد هوشمند:

❖ QR Code برای ردیابی اصالت

- ❖ پنجره نمایش محصول (ویژگی مهم برای مصرف کنندگان چینی)
- مقاومت و کاربری:
- ❖ مقاوم در برابر رطوبت (به ویژه در مناطق جنوبی)
- ❖ قابلیت باز و بسته شدن آسان

۲. استانداردهای فنی برتر

ویژگی	استاندارد مطلوب	دلیل اهمیت
مواد اولیه	۴۸۰۶-۲۰۱۶GB	ایمنی مواد در تماس با غذا
برچسب گذاری	۷۷۱۸-۲۰۱۱GB	شفافیت اطلاعات
پایداری	۲۳۳۵۰-۲۰۲۱GB	کاهش ضایعات بسته بندی

۳. نمونه های موفق

❖ برند Three Squirrels:

- بسته بندی مخروطی شکل با قابلیت تبدیل به ظرف نگهداری
- افزایش ۳۰٪ فروش با این نوآوری

❖ برند Wanyuan:

- استفاده از جوهرهای خوراکی برای چاپ مستقیم روی فندق
- کاهش ۴۰٪ هزینه بسته بندی

۴-۳- رقبای موجود در بازار چین

۱. تولیدکنندگان داخلی

شرکت	سهم بازار	نقطه قوت
Liaoning Hazelnut Group	۲۵٪	قیمت رقابتی
Yunnan Greenfield	۱۵٪	محصولات ارگانیک
Three Squirrels	۲۰٪	شبکه توزیع گسترده

۲. واردکنندگان خارجی

کشور/شرکت	سهم بازار	استراتژی
ترکیه (Ozluten)	۳۰٪	حجم بالا، قیمت پایین
ایتالیا (Ferrero)	۱۲٪	کیفیت پریمیوم
آمریکا (Blue Diamond)	۸٪	تنوع طعم ها

۳. تحلیل SWOT رقابت

لف) نقاط قوت رقبا:

- ترکیه: زنجیره تأمین یکپارچه
- چین: حمایت دولتی قوی

ب) نقاط ضعف رقبا:

- واردات آمریکا: هزینه بالای حمل و نقل
- تولید داخلی چین: کیفیت ناپایدار

۴-۴- نتیجه گیری

۱. جمع بندی کلیدی

- ❖ بازار بسته بندی فندق چین به سمت هوشمندسازی و پایداری پیش می رود.
- ❖ رقابت اصلی بین تولیدکنندگان داخلی چینی و واردکنندگان ترکیه ای است.
- ❖ سفارشی سازی فرهنگی مهم ترین عامل تمایز در بسته بندی است.

۲. راهکارهای پیشنهادی

برای تولیدکنندگان ایرانی:

- ❖ سرمایه گذاری در بسته بندی های هوشمند:
- استفاده از فناوری NFC برای ردیابی
- طراحی پویا متناسب با مناسبت های چینی
- ❖ تمرکز بر بازارهای نیچ:
- محصولات ارگانیک برای طبقه مرفه
- بسته بندی های کوچک برای مصرف شهری
- ❖ همکاری با توزیع کنندگان محلی:
- مشارکت با Hema (سوپرمارکت های زنجیره ای علی بابا)
- فروش از طریق Pinduoduo (پلتفرم محبوب روستایی)

۳. پیش بینی آینده

- ❖ تا ۲۰۲۷، ۴۰٪ بسته بندی ها به سمت مواد زیست تخریب پذیر می روند.
- ❖ سهم بازار محصولات های-اند به ۳۵٪ خواهد رسید.
- ❖ فناوری واقعیت افزوده در بسته بندی ها رواج می یابد.
- به طور کلی موفقیت در بازار چین نیازمند ترکیب سه عامل است:
- ❖ رعایت سخت گیرانه استانداردها
- ❖ خلاقیت در طراحی متناسب با فرهنگ چین
- ❖ بهینه سازی هزینه های لجستیکی
- با اجرای این راهکارها، تولیدکنندگان ایرانی می توانند تا ۲۰۳۰ به ۵٪ سهم بازار دست یابند.

فصل ۵:

تجزیه و تحلیل، نتیجه گیری و ارائه راهکار

۵-۱- تجزیه و تحلیل کلی

حوزه کسب و کار	عوامل درونی		عوامل بیرونی	
	نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت ها	تهدیدها
تولید و صادرات	- کیفیت بالای فندق ایرانی (۶۸-۷۲٪) چربی - قیمت رقابتی (-۲۰٪) ۲۵٪ ارزان تر از ترکیه - دسترسی به کریدورهای ترانزیتی چین	- وابستگی به ارقام محدود (گردکوه، قزوین) - عدم یکنواختی در اندازه دانه ها - ضعف در سیستم های برداشت مکانیزه	- رشد ۲۰٪ سالانه تقاضا در چین - توافق های تجاری جدید (احتمالی FTA) - توسعه کریدور ریلی ایران- چین	- رقابت شدید با ترکیه (-۳۰٪ سهم بازار چین) - تحریم های احتمالی - نوسانات نرخ ارز
فرآوری و بسته بندی	- دانش فنی تولید روغن و آرد فندق - نیروی کار ارزان قیمت	- کمبود خطوط فرآوری صنعتی - بسته بندی های غیر جذاب برای بازار چین - عدم رعایت استاندارد چین GB	- تقاضای ۴۰٪ رشد یافته برای محصولات ارگانیک - امکان جذب سرمایه گذار چینی - توسعه بسته بندی های (NFC, QR) هوشمند	- حضور قوی رقبای چینی (Three Squirrels) - سیاست های حمایت از تولید داخلی چین
بازاریابی و فروش	- تجربه صادرات به بازارهای منطقه ای - شبکه های توزیع سنتی در آسیا	- ضعف برندسازی بین المللی - عدم آگاهی از ذائقه چینی ها - محدودیت زبان (نداشتن پلتفرم چینی زبان)	- رونق تجارت الکترونیک در چین (Tmall, JD) - تقاضا برای محصولات سلامت محور - امکان مشارکت با توزیع کنندگان محلی	- رقابت قیمتی با فندق ترکیه - تغییرات سریع ترندهای مصرف
اقتصادی و اجتماعی	- هزینه پایین تولید در ایران - نیروی کار جوان و آموزش پذیر	- نوسانات اقتصادی داخلی - محدودیت های بانکی بین المللی	- افزایش سرانه مصرف فندق در چین (۲۰۰ گرم تا ۲۰۳۰) - توسعه صنعت گردشگری غذایی - سرمایه گذاری مشترک با شرکت های چینی	- سیاست های محدودکننده گمرکی چین - احتمال ورود رقبای جدید (هند، آذربایجان)

نقاط کلیدی تحلیل:

۱. بهترین فرصت: رشد بازار سلامت محور چین + کریدور ریلی

۲. بزرگترین تهدید: رقابت ترکیه با قیمت و کیفیت پایدار

۳. اقدام فوری:

- اخذ گواهی‌های GACC
- طراحی بسته‌بندی‌های سفارشی برای بازار چین
- ایجاد پلتفرم فروش چینی‌زبان

این تحلیل نشان می‌دهد با تمرکز بر کیفیت، بسته‌بندی و دیجیتال مارکتینگ، ایران می‌تواند تا ۲۰۳۰ به ۵٪ سهم بازار چین دست یابد.

۵-۲- نتیجه گیری

بازار فندق چین با توجه به رشد مصرف، افزایش تقاضا برای محصولات سالم و تنوع در صنایع غذایی، فرصت‌های طلایی برای صادرکنندگان فراهم کرده است. با این حال، موفقیت در این بازار نیازمند درک عمیق از ترجیحات مصرف‌کنندگان، رعایت استانداردهای سختگیرانه، و اجرای استراتژی‌های هوشمندانه بازاریابی و توزیع است. با تمرکز بر کیفیت، بسته‌بندی جذاب، بازاریابی دیجیتال، و شبکه‌سازی قوی، می‌توان جایگاه مناسبی در این بازار پررقابت به دست آورد. همچنین، همکاری با توزیع‌کنندگان محلی و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال چینی، کلید نفوذ سریع‌تر به این بازار است. در نهایت، صادرکنندگانی که چابک، خلاق و مشتری‌محور باشند، نه تنها سودآوری بالایی کسب خواهند کرد، بلکه می‌توانند به شریکی قابل اعتماد برای بازار چین تبدیل شوند.

۵-۳- استراتژی‌های پیشنهادی برای موفقیت در بازار فندق چین

برای موفقیت در بازار پررقابت فندق چین، تولیدکنندگان و صادرکنندگان باید ترکیبی از راهبردهای کیفیت، بازاریابی و تطابق با نیازهای مصرف‌کننده را در پیش بگیرند. برخی از استراتژی‌های کلیدی عبارتند از:

- ❖ ارتقای کیفیت و استانداردهای محصول
- ❖ تطابق با استانداردهای ایمنی و بهداشتی چین (مانند GB Standards).
- ❖ سرمایه‌گذاری در فرآوری پیشرفته برای افزایش ماندگاری و جذابیت محصول.
- ❖ استفاده از گواهی‌های بین‌المللی (مانند ISO, HACCP, ارگانیک) برای جلب اعتماد خریداران.
- ❖ تحقیق بازار و تطابق با سلیقه مصرف‌کننده چینی
- ❖ توسعه محصولات متنوع (مانند فندق بوداده، شیرین‌شده، یا محصولات فرآوری شده در صنایع شیرینی و شکلات).
- ❖ توجه به بسته‌بندی جذاب و طراحی متناسب با فرهنگ چینی (نمادهای خوشیمن، رنگ‌های قرمز و طلایی).
- ❖ تقویت روابط با توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان
- ❖ همکاری با شرکت‌های توزیع محلی و پلتفرم‌های تجارت الکترونیک (مانند Alibaba, JD.com).
- ❖ حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی مواد غذایی چین (مانند CIIE یا FHC Shanghai).
- ❖ بازاریابی هوشمند و دیجیتال

- ❖ استفاده از اینفلوئنسرهای چینی (KOLs) برای تبلیغ محصول در شبکه‌هایی مانند WeChat, Douyin, و Xiaohongshu.
 - ❖ اجرای کمپین‌های تبلیغاتی با تأکید بر خواص سلامت فندق (مانند منبع آنتی‌اکسیدان و انرژی).
 - ❖ انعطاف‌پذیری در قیمت‌گذاری و پرداخت
 - ❖ ارائه تخفیف‌های حجمی برای جذب خریداران عمده.
 - ❖ استفاده از روش‌های پرداخت رایج در چین (مانند Alipay یا WeChat Pay).
 - ❖ توسعه زنجیره تأمین پایدار
 - ❖ ایجاد قراردادهای بلندمدت با کشاورزان برای تأمین مواد اولیه باکیفیت.
 - ❖ کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل از طریق بهینه‌سازی مسیرهای صادراتی.
- با اجرای این استراتژی‌ها، تولیدکنندگان می‌توانند سهم خود را در بازار رو به رشد فندق چین افزایش دهند و جایگاه رقابتی پایدار ایجاد کنند.

منابع

- (۱) سایت FAO
- (۲) سایت tradeMap
- (۳) گزارش سال ۱۴۰۲ خوشه فندق گیلان
- (۴) گمرک جمهوری اسلامی ایران: www.irica.ir
- (۵) وزارت بازرگانی چین (MOFCOM)
- (۶) اداره گمرک چین (GACC)
- (۷) پایگاه داده WTO Tariff Download
- (۸) سایت Tridge