

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ

Α. Γενικά.

Το 2023, παρόλο που η ανάκαμψη της κινεζικής οικονομίας ήταν βραδύτερη του αναμενομένου, οι εισαγωγές τροφίμων και γεωργικών προϊόντων κατέγραψαν εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης. Μετά την πανδημία, οι κινεζικές Αρχές εφαρμόζουν πολιτικές ενίσχυσης της εσωτερικής ζήτησης, ενθάρρυνσης νέων μορφών κατανάλωσης και προώθησης της υψηλής ποιότητας ανάπτυξης. Τα ανωτέρω αντικατοπτρίζονται στις ταχείες καινοτομικές αλλαγές που διέρχεται η χώρα, ειδικότερα όσον αφορά στα μοντέλα κατανάλωσης και στα επιχειρηματικά μοντέλα. Εξακολουθούν να αναπτύσσονται νέες επιχειρηματικές μορφές, όπως το κοινωνικό εμπόριο και το κάθετο ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ, παράλληλα, καταγράφεται εκρηκτική ανάπτυξη των στιγμιαίων λιανικών πωλήσεων και των κατ' οίκον διανομών. Οι ως άνω εξελίξεις οδηγούν τους «φυσικούς» λιανέμπορους να στραφούν με τρόπο ενεργητικό σε ψηφιακούς διαύλους, παρέχοντας ευκολίες στους καταναλωτές και μετατρέποντας την διαδικτυακή κυκλοφορία σε νέες πηγές παραγγελιών.

Η καταναλωτική αγορά της Κίνας είναι περίπλοκη και ποικιλόμορφη. Γενικά, η αγορά εξακολουθεί να προσαρμόζεται στις προκλήσεις που πηγάζουν από τις αλλαγές στα μοντέλα αγορών των καταναλωτών. Μετά την πανδημία, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έχει καταστεί πιο ψηφιακή, με την ανάδυση νέων πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες καθίστανται ολοένα και πιο δημοφιλείς. Οι καταναλωτές προσέχουν πλέον περισσότερο τον τρόπο ζωής τους (καλύτερη διατροφή, ξεκούραση), με συνέπεια να έχουν αναδυθεί νέοι ή ενισχυθεί ήδη υφιστάμενοι τομείς, όπως τα ημι-έτοιμα τρόφιμα, τα φυτικά τρόφιμα και ποτά και τα ελαφρά γεύματα. Παράλληλα, δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στα αγαθά τα οποία προμηθεύονται, εμπιστευόμενοι βασικούς διαμορφωτές κοινής γνώμης ή εμπειρογνώμονες, μέσω διαδικτυακών πλατφορμών ζωντανής μετάδοσης. Πλην τούτων, ο εκρηκτικά αναπτυσσόμενος τομέας των στιγμιαίων λιανικών πωλήσεων ακολουθεί κατά πόδας την ανάπτυξη της κατανάλωσης, με μέσο ρυθμό ετήσιας ανάπτυξης ύψους 50%, τα τελευταία χρόνια, και έσοδα ύψους \$ 70,3 δισ., το 2022. Μακροπρόσθεσμα, η κινεζική καταναλωτική αγορά αναμένεται να συνεχίσει να ωριμάζει, κυρίως λόγω της αναπτυσσόμενης μέσης τάξης και το σταθερά αυξανόμενο διαθέσιμο εισόδημα των Κινέζων καταναλωτών. Όμως, το γεγονός ότι ο πληθυσμός της Κίνας έχει αρχίσει να συρρικνώνεται, από το 2022, ενδεχομένως επηρεάσει τα καταναλωτικά ήθη και τα μοντέλα αγορών.

Προτερήματα	Προκλήσεις
Τα τρόφιμα και τα αγροτικά προϊόντα του εξωτερικού θεωρούνται, εν γένει, υψηλής ποιότητας.	Μετά την πανδημία, οι λιανικές πωλήσεις ανακάμπτουν, με μικρότερο ρυθμό, όμως, από τον αναμενόμενο. Παράλληλα, επικρατεί ανασφάλεια μεταξύ των Κινέζων καταναλωτών, όσον αφορά στο διαθέσιμο εισόδημά τους.
Ο πληθυσμός των 1,5 δισ. κατοίκων (65% του οποίου διαβιεί σε αστικά κέντρα), σε συνδυασμό με την αναπτυσσόμενη μέση τάξη, δημιουργούν συνθήκες για την ανάπτυξη ισχυρής ζήτησης και προοπτικών κατανάλωσης εισαγόμενων τροφίμων και αγροτικών προϊόντων.	Οι απαιτήσεις για τις εισαγωγές τροφίμων και αγροτικών προϊόντων είναι, ορισμένες φορές, ασαφείς, αδικαιολόγητες και άνισα εφαρμοζόμενες.

A.1. Βασικά συμπεράσματα για τους εξαγωγείς:

- **Υπομονή:** Οι Κινέζοι εισαγωγείς γνωρίζουν, εν τέλει, ότι υπάρχει καταναλωτική ζήτηση για εισαγόμενα προϊόντα. Επίσης, το ρυθμιστικό περιβάλλον της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας μπορεί να είναι ασυνεπές και περίπλοκο.
- **Υιοθέτηση των αλλαγών:** Όπως συμβαίνει και σε άλλα κράτη, οι κινεζικές επιχειρήσεις έχουν προσαρμοστεί στην διενέργεια διαδικτυακών εμπορικών εκθέσεων, συναντήσεων και προωθητικών ενεργειών. Η αύξηση της αξίας των διαδικτυακών πωλήσεων τροφίμων έχει ενισχύσει τις B2C δαπάνες. Συνεπώς, απαιτείται η εκ των προτέρων επιλογή της αγοράς-στόχου και η προσαρμογή στις εκεί επικρατούσες συνθήκες. Συνιστάται δε η διερεύνηση διαδικτυακών πλατφορμών που είναι δημοφιλείς στους Κινέζους καταναλωτές.
- **Προσφορά «εξατομικευμένων» προϊόντων:** Οι Περιφέρειες της Κίνας έχουν διακριτές γευστικές και στυλιστικές διαφορές. Συνεπώς, συνιστάται η εστίαση σε μία ή δύο Περιφέρειες, τα χαρακτηριστικά των οποίων είναι κατάλληλα για το συγκεκριμένο προϊόν ή στις οποίες τα χαρακτηριστικά του προϊόντος θα μπορούσαν να τροποποιηθούν, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις γευστικές ή άλλες καταναλωτικές προτιμήσεις. Επίσης, θα πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν ότι, οι διαδικτυακές πωλήσεις επιτρέπουν την πώληση μικρότερων ποσοτήτων σε ιδιώτες αγοραστές.
- **Εκπαίδευση καταναλωτών:** Καθώς ενδέχεται ορισμένα προϊόντα να μην θεωρούνται ανταγωνιστικά, σε σχέση με άλλες αγορές, συνιστάται η συνεργασία με τοπικούς εταίρους για την εκπαίδευση των καταναλωτών αναφορικά με την ποιότητα, τα πρότυπα, τις κλάσεις και την φρεσκάδα των προϊόντων. Παρόμοιες προσπάθειες προσφέρουν πρόσθετη αξία στα προϊόντα και δικαιολογούν το γιατί η αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων αποτελεί καλύτερη επιλογή.
- **Διαπροσωπικές επαφές:** Οι εκ του σύνεγγυς συναντήσεις εξακολουθούν να θεωρούνται σημαντικές, ιδιαίτερες μετά από μια τριετία περιορισμών στις μετακινήσεις. Σημαντική είναι η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και σεμινάρια, προκειμένου διευκολυνθεί η αποτελεσματική διαπροσωπική επικοινωνία με Κινέζους εταίρους και η οικοδόμηση ισχυρότερων σχέσεων. Συν τοις άλλοις, οι Κινέζοι επαγγελματίες ενδιαφέρονται εντόνως και αυτοί να επισκεφθούν τις χώρες παραγωγής των προϊόντων, προκειμένου ενισχύσουν τις διεθνείς τους σχέσεις και ενημερωθούν για νέες τάσεις.

A.2. Πρόσφατες τάσεις στην κινεζική αγορά τροφίμων και αγροδιατροφικών προϊόντων.

- Μετά την πανδημία, η κατανάλωση αγρο-διατροφικών προϊόντων ανέκαμψε με τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης, σε σχέση με άλλους καταναλωτικούς τομείς.
- Οι καταναλωτές επιθυμούν ολοένα και περισσότερο πιο οικονομικά αποδοτικές, ποιοτικές, λειτουργικές και εύκολες διατροφικές λύσεις.
- Η ψηφιοποίηση του λιανεμπορίου, οι διαδικτυακές ζωντανές μεταδόσεις και η κοινωνικές αγορές είναι ιδιαίτερες ανεπτυγμένα και εξακολουθούν να εξελίσσονται προκειμένου ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες.
- Οι Κινέζοι παραγωγοί έχουν αρχίσει να υπογραμμίζουν την φιλική προς το περιβάλλον παραγωγή, συσκευασία και διανομή των προϊόντων τους, ως αντίδραση στο αυξημένο καταναλωτικό ενδιαφέρον για τις βιώσιμες συσκευασίες.
- Οι τροφές κατοικίδιων και τα συσκευασμένα τρόφιμα (π.χ. δημητριακά πρωινού, προϊόντα αρτοποιίας, σάλτσες και καρυκεύματα) αποτελούν επίσης αναπτυσσόμενους τομείς. Παράλληλα, αλυσίδες υπεραγορών και μικροκαταστημάτων επεκτείνονται προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες μικρότερων κοινοτήτων.

- Η εθνική υπερηφάνεια και η βελτιωμένη ποιότητα υποστηρίζουν την στροφή των καταναλωτών προς προϊόντα που έχουν παραχθεί στην Κίνα.
- Η ενίσχυση της μέσης τάξης έχει οδηγήσει στην «αναβάθμιση» των συνηθειών διατροφής των Κινέζων καταναλωτών οι οποίοι στρέφονται σε εισαγόμενα προϊόντα τα οποία, παλαιότερα, θεωρούντο πολυτελείας, όπως π.χ. οι καρποί δένδρων, τα έτοιμα τρόφιμα, τα κρασιά, τα σνακ και τα ζώντα αλιεύματα.

B. Επιχειρηματικές συμβουλές προς εξαγωγείς.

- **Η κινεζική αγορά είναι μεγάλη, ανταγωνιστική και περίπλοκη – ο ανταγωνισμός είναι εξοντωτικός:** Οι εξαγωγείς οφείλουν να είναι ενημερωμένοι, να βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τους εισαγωγείς και να είναι έτοιμοι να επενδύσουν σε δράσεις marketing. Για την βελτιστοποίηση των πιθανοτήτων επιτυχίας τους, θα πρέπει να αναλύουν τόσο τα τρέχοντα δεδομένα της αγοράς, όσο και τις εκτιμήσεις για την μελλοντική εξέλιξή της.
- **Εκ των προτέρων προστασία της διανοητικής ιδιοκτησίας,** μέσω καταχώρισης διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και εμπορικών σημάτων στις αρμόδιες κινεζικές Αρχές. Σημειώνεται ότι, σε παρόμοια ζητήματα, η Κίνα ακολουθεί την πολιτική του «first come, first serve».
- **Έρευνα αγοράς:** Έρευνα της αγοράς στόχου, λαμβάνοντας πάντα υπ' όψιν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα συμφέροντα της επιχείρησης. Η προώθηση μεγάλου αριθμού προϊόντων ενδεχομένως οδηγήσει σε διασπορά των διαθέσιμων πόρων και αστοχία. Συνιστάται η εστίαση σε ένα ή δύο προϊόντα, καθώς επίσης και η διαμόρφωση της αντίστοιχης στρατηγικής, μετά από συζητήσεις με Κινέζους εταίρους, οι οποίοι αντιλαμβάνονται την τοπική οικονομία και τις εκεί ανάγκες.
- **Μετάβαση στην Κίνα:** Η συνεργασία με τοπικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών επιχειρηματικού συμβούλου βοηθούν στην διερεύνηση της αγοράς. Τοπικοί εταίροι και διανομείς, οι οποίοι μπορούν να βοηθήσουν σε δράσεις marketing και στην λήψη νέων παραγγελιών, είναι ιδιαίτερος χρήσιμοι για επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους, που δεν διαθέτουν υψηλά κονδύλια για δράσεις marketing. Οι αποτελεσματικές εκστρατείες marketing επηρεάζουν, συχνά, τις αγοραστικές αποφάσεις.
- **Τοπικά επιχειρηματικά ήθη και τάσεις:** Η κατανόηση των επιχειρηματικών και πολιτιστικών ηθών της Κίνα αποτελεί κλειδί για την δημιουργία και διατήρηση επιχειρηματικών σχέσεων.
- **Επικοινωνία:** Παρά το γεγονός ότι υφίστανται διαφορές μεταξύ των περιοχών της χώρας, ο κινεζικός τρόπος επικοινωνίας είναι εν γένει πιο «λεπτός», σε σχέση με την Δύση. Συνιστάται η χρησιμοποίηση διερμηνέα που θα βοηθήσει τόσο στην γλωσσική επικοινωνία, όσο και στην αντιμετώπιση των κατά τόπους πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων.
- **Επιχειρηματικές κάρτες (και WeChat):** Η ανταλλαγή επιχειρηματικών καρτών με πληροφορίες στην αγγλική και στην κινεζική είναι ακόμα αποδεκτή όμως, σε ορισμένες περιπτώσεις, έχει αρχίσει να φθίνει, προς όφελος των ψηφιακών συνδέσεων. Το WeChat, μια διαδικτυακή εφαρμογή αποστολής μηνυμάτων και πληρωμών, αποτελεί τον κύριο τρόπο δημιουργίας και διατήρησης επικοινωνιών και, μάλιστα, ορισμένες φορές αντικαθιστά ακόμα και τα ηλεκτρονικά μηνύματα. Ανατρέχοντας στις αναρτήσεις των επαφών WeChat, είναι δυνατόν να γίνουν πιο κατανοητά τα επιχειρηματικά ενδιαφέροντα και οι προοπτικές συνεργασίας με Κινέζους εταίρους. Η εφαρμογή διαθέτει και ενσωματωμένη λειτουργία μετάφρασης, η οποία είναι αρκετά αποτελεσματική και αξιόπιστη.

- **Προσεκτικός σχεδιασμός επισκέψεων:** Στην Κίνα υπάρχουν δύο μεγάλες περίοδοι διακοπών, κατά την διάρκεια των οποίων κλείνουν οι περισσότερες επιχειρήσεις: η Μεσοφθινοπωρινή Γορτή/Χρυσή Εβδομάδα (πρώτη εβδομάδα Οκτωβρίου) και το Σεληνιακό Νέο Έτος (μία έως δύο εβδομάδες, μέσα Ιανουαρίου έως μέσα Φεβρουαρίου). Οι περισσότερες γιορτές ακολουθούν το σεληνιακό ημερολόγιο, οπότε οι αντίστοιχες ημερομηνίες ποικίλουν.

Γ. Πρότυπα, Κανονισμοί και Διαδικασίες Εισαγωγής Τροφίμων.

Το νομικό και εμπορικό καθεστώς εισαγωγής αγρο-διατροφικών προϊόντων της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας είναι διαφορετικό από εκείνο της Δύσης. Επίσης, η Κίνα αναθεωρεί τακτικά τις συναφείς διαδικασίες, συχνά χωρίς καμία προειδοποίηση, γεγονός που καθιστά δύσκολη την κατανόηση και την παρακολούθηση όλων των διαδικασιών. Συνιστάται όπως οι εξαγωγείς αξιοποιούν κάθε διαθέσιμη πηγή πληροφόρησης, ώστε να αποφύγουν όσο το δυνατόν περισσότερα προβλήματα κατά τον εκτελωνισμό των προϊόντων τους. Επίσης, τα δύο Γραφεία Ο.Ε.Υ. των ελληνικών Διπλωματικών Αρχών στην Κίνα (Πεκίνο και Σαγκάη) μπορούν να στηρίξουν τους Έλληνες εξαγωγείς και να τους ενημερώνουν για νέες πολιτικές και εξελίξεις.

- **Σήμανση:** Η λανθασμένη σήμανση των προϊόντων αποτελεί τον πιο συχνό λόγο μη εκτελωνισμού προϊόντων στην Κίνα. Τα εξαγόμενα προϊόντα πρέπει να διαθέτουν σήμανση είτε στην ελληνική, αγγλική και κινεζική, είτε στην ελληνική και την κινεζική, είτε μόνον στην κινεζική. Επίσης, για ορισμένα προϊόντα είναι η έκδοση Αναγκαστικής Κινεζικής Πιστοποίησης (China Compulsory Certification – CCC). Η ιστοσελίδα <https://hs.e-to-china.com/> των κινεζικών Τελωνείων παράσχει λεπτομερή πληροφόρηση για τους δασμούς, τις διασαφήσεις, τα πιστοποιητικά και άλλα απαραίτητα παραστατικά (αναζήτηση κατά δασμολογικό κωδικό). Επίσης, περισσότερες πληροφορίες είναι διαθέσιμες σε ιστοσελίδα του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (https://www.wto.org/english/tratop_e/tariffs_e/tariff_data_e.htm) και του Γραφείου Ασφάλειας και Επιθεώρησης Τροφίμων του Υπουργείου Γεωργίας των Η.Π.Α. (<https://www.fsis.usda.gov/inspection/import-export/import-export-library/china>).
- **Καταχώριση εγκαταστάσεων:** Το Γραφείο Ασφάλειας Εισαγόμενων και Εξαγόμενων Τροφίμων της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας (General Administration of Customs of the People’s Republic of China – GACC) απαιτεί την καταχώριση και έγκριση των εγκαταστάσεων που εξάγουν ορισμένες κατηγορίες τροφίμων στην Κίνα, στο σύστημα «Καταχώρισης Επιχειρήσεων Εισαγόμενων Τροφίμων στην Κίνα» (China Import Food Enterprises Registration – CIFER), πριν αυτά αποσταλούν από την χώρα παραγωγής. Κάθε εγκατάσταση οφείλει να απαριθμήσει αναλυτικά τα προϊόντα που σκοπεύει να εξάγει στην Κίνα. Τα προϊόντα που εντάσσονται σε αυτήν την διαδικασία περιγράφονται βάσει ενός συνδυασμού της δασμολογικής τους κλάσης (HS Code) και του αντίστοιχου κινεζικού κωδικού «Τελωνείων, Επιθεώρησης και Καραντίνας» (Customs, Inspection and Quarantine – CIQ). Οι Κινέζοι εισαγωγείς οφείλουν να καταθέσουν στην GACC τους ως άνω κωδικούς, κατά τον εκτελωνισμό των προϊόντων. Συνιστάται όπως οι εγκαταστάσεις επαληθεύουν την πληρότητα των στοιχείων της καταχώρισης, τόσο των ίδιων των εγκαταστάσεων, όσο και των προς εξαγωγή προϊόντων, πριν την αποστολή αυτών στην Κίνα. Σε περίπτωση που αφιχθεί στην Κίνα προϊόν επιχείρησης της οποίας οι εγκαταστάσεις δεν έχουν καταχωρηθεί ορθώς ή προϊόν που έχει ημερομηνία αποστολής προ της έγκρισης της καταχώρισης από την GACC, θα πρέπει να αναμένεται ότι θα δεσμευθεί κατά τον εκτελωνισμό.

Επίσης, επιχειρήσεις του εξωτερικού που παράγουν, επεξεργάζονται και αποθηκεύουν «σιτηρά», όπως καρπούς σόγιας, αραβόσιτο, σίτο, κριθάρι, σόργο και βρώμη, οφείλουν να καταχωρούνται και σε άλλη βάση δεδομένων της GACC.

Δεδομένου ότι οι κινεζικές απαιτήσεις εγγραφής επιχειρήσεων μεταβάλλονται χωρίς καμία ενημέρωση, οι εξαγωγείς θα πρέπει να διατηρούν άμεση επικοινωνία με τους εισαγωγείς τους και να παρακολουθούν, κατά το δυνατόν, όλες τις εξελίξεις.

Δ. Δομή και τάσεις της αγοράς.

- **Λιανικές πωλήσεις:** Πρόσφατα, έχουν αναδυθεί δύο νέοι δίαυλοι λιανικών πωλήσεων: τα μικροκαταστήματα και οι υπεραγορές μελών. Τα μικροκαταστήματα εξυπηρετούν μικρές, τοπικές κοινότητες και οι καταναλωτές μπορούν να προβαίνουν σε πολλαπλές αγορές καθημερινά. Παράλληλα, οι υπεραγορές μελών παρέχουν ευρεία ποικιλία αγαθών δυτικού τύπου, σε μεγάλες συσκευασίες, και έχουν καλή φήμη για τις υψηλής ποιότητας προμήθειές τους. Οι διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις εξακολουθούν να διαδραματίζουν ολοένα και πιο κρίσιμο ρόλο στην καθημερινότητα των Κινέζων καταναλωτών. Η πανδημία επιτάχυνε την ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων, την διάχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την υιοθέτηση τεχνολογιών από τους καταναλωτές. Ως αποτέλεσμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξακολουθεί να αποτελεί την βασική κινητήρια δύναμη των λιανικών πωλήσεων. Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια έχουν αναδυθεί άλλες μέθοδοι πωλήσεων/αγορών, οι οποίες δίδουν την δυνατότητα σε πολλές επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στα αγοραστικά μοντέλα των καταναλωτών.
- **Φιλοξενία, εστίαση και συνέδρια:** Στην Κίνα, τα premium τρόφιμα και ποτά εισάγονται, εν γένει, στην αγορά μέσω των εστιατορίων. Οι περισσότερες διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων απασχολούν έμπειρο και κατηρτισμένο προσωπικό που κατανοεί και χρησιμοποιεί τα τρόφιμα του εξωτερικού για την παρασκευή τόσο κινεζικών, όσο και δυτικών εδεσμάτων. Σημειώνεται ότι, η κινεζική κουζίνα είναι ποικιλόμορφη, με κάθε Επαρχία να έχει μοναδικά γευστικά χαρακτηριστικά. Όμως, η ανάκαμψη του τομέα από την πανδημία είναι ανομοιόμορφη. Τα κινεζικά ξενοδοχεία καταγράφουν εντυπωσιακή επιστροφή των πελατών τους, λόγω της αύξησης των εσωτερικών ταξιδιών, ενώ τα εστιατόρια αντιμετωπίζουν πιο περίπλοκες μεταβολές στις καταναλωτικές δαπάνες, λόγω του μειωμένου αισθήματος εμπιστοσύνης και της αβεβαιότητας αναφορικά με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών.
- **Παραγωγή τροφίμων:** Η κινεζική βιομηχανία τροφίμων κατέγραψε ανάπτυξη ύψους 12,6%, το 2022, τάση η οποία φαίνεται να συνεχίστηκε και το 2023. Η πανδημία ενίσχυσε ορισμένες διατροφικές τάσεις, όπως η υγιεινή διατροφή και η προτίμηση σε τροφές που απαιτούν μικρότερο χρόνο παρασκευής. Ως αποτέλεσμα, αναδύθηκαν ορισμένοι νέοι και ενισχύθηκαν ορισμένοι υφιστάμενοι τομείς, όπως π.χ. τα ημι-έτοιμα/έτοιμα γεύματα, τα φυτικά τρόφιμα/ποτά και τα ελαφρά γεύματα. Οι τάσεις αυτές αναμένεται να συνεχίσουν να εξελίσσονται, αυξάνοντας την ζήτηση για εισαγόμενα συστατικά τροφίμων, όπως π.χ. καρπούς, αποξηραμένα φρούτα, κρέας, αλιεύματα, όσπρια και γαλακτοκομικά. Το μέγεθος της κινεζικής βιομηχανίας τροφίμων και ποτών αναμένεται να αγγίξει τα \$ 30 δις., την προσεχή τριετία, και η Κίνα αναμένεται να εξακολουθήσει να εξαρτάται από τις εισαγωγές βασικών συστατικών τροφίμων.
- **Διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο:** Το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο της Κίνας ακολουθεί σταθερά έντονη ανοδική πορεία, από την αρχή της γέννησής του, καθώς προσφέρει στους εξαγωγείς μηδενικούς δασμούς, μειωμένους φόρους προστιθέμενης αξίας και κατανάλωσης, διευκολύνοντας παράλληλα τις διαδικασίες εκτελωνισμού για ορισμένα

προϊόντα. Κατά το α΄ ήμισυ 2023, η αξία του κινεζικού διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου άγγιξε τα \$ 152,7 δις., καταγράφοντας αύξηση ύψους 16%, σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2022. Ο συγκεκριμένος δίαυλος πωλήσεων θα μπορούσε να αποτελέσει εφελκυστικό επιχειρήσεων που δεν δραστηριοποιούνται στην κινεζική αγορά, καθώς αφενός τους δίνεται η δυνατότητα να δοκιμάσουν την ανταπόκριση των καταναλωτών σε νέα προϊόντα, αφετέρου, σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορούν να εισέλθουν στην κινεζική αγορά αντιμετωπίζοντας μικρότερο αριθμό εμποδίων.

Ε. Κινεζικές εισαγωγές αγρο-διατροφικών προϊόντων.

Κύριες κινεζικές εισαγωγές αγρο-διατροφικών προϊόντων που προορίζονται για καταναλωτική χρήση

Κατηγορία προϊόντων	Εισαγωγές 2022 (εκ. \$)	Κυριότερος προμηθευτής (μερίδιο)	Δεύτερος κυριότερος προμηθευτής (μερίδιο)
Προϊόντα ιχθύων & αλιευμάτων	22.551	Ισημερινός (16%)	Ρωσία (13%)
Βόειο κρέας & προϊόντα αυτού	18.000	Βραζιλία (42%)	Αργεντινή (15%)
Γαλακτοκομικά προϊόντα	15.209	Νέα Ζηλανδία (45%)	Ε.Ε. (38%)
Νωπά φρούτα	12.693	Ταϊλάνδη (40%)	Χιλή (26%)
Χοίρειο κρέας & προϊόντα αυτού	6.574	Ε.Ε. (55%)	Βραζιλία (16%)
Σούπες & άλλα παρασκευάσματα τροφίμων ¹	4.706	Η.Π.Α. (25%)	Ε.Ε. (21%)
Επεξεργασμένα λαχανικά	4.505	Ταϊλάνδη (69%)	Βιετνάμ (22%)
Κρέας πουλερικών & προϊόντα πουλερικών (πλην αυγών)	4.165	Βραζιλία (37%)	Η.Π.Α. (30%)
Προϊόντα κρέατος που δεν κατονομάζονται αλλού	3.854	Νέα Ζηλανδία (38%)	Αυστραλία (23%)
Καρποί δένδρων	3.283	Η.Π.Α. (25%)	Βιετνάμ (15%)

Προϊόντα με θετικές προοπτικές πωλήσεων.

Οι κάτωθι κατηγορίες προϊόντων εκτιμάται ότι διαθέτουν θετικές προοπτικές για τα επόμενα έτη, καθώς καταγράφεται έντονη συναφής ζήτηση, ως διαφαίνεται από την αύξηση της αξίας των σχετικών εισαγωγών, κατά την τελευταία πενταετία:

- **Χοίρειο κρέας & προϊόντα αυτού.**
- **Γαλακτοκομικά & συναφή προϊόντα:** Οι Κινέζοι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο θρεπτικά προϊόντα, ενσωματώνοντας περισσότερα γαλακτοκομικά προϊόντα και τυριά στην διατροφή τους. Ιδιαίτερες προοπτικές φαίνεται να έχει το συσκευασμένο τυρί για λιανική πώληση.
- **Προϊόντα ιχθύων & αλιευμάτων:** Η Κίνα αποτελεί τον μεγαλύτερο καταναλωτή αλιευμάτων, παγκοσμίως, και οι Κινέζοι καταναλωτές προτιμούν ιδιαιτέρως τα υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας προϊόντα αλιευμάτων. Λόγω της έντονης ζήτησης, το 2022, η Κίνα αφενός παρέμεινε ο μεγαλύτερος παραγωγός αλιευμάτων παγκοσμίως,

¹ Σούπες, ζωμοί, παρασκευάσματα τροφίμων σε κονσέρβα, κατεψυγμένα παρασκευάσματα έτοιμων τροφίμων.

αφετέρου πραγματοποίησε εισαγωγές αλιευμάτων συνολικής αξίας \$ 22,6 δις. (+31%, σε σχέση με το 2021).

- **Βόειο κρέας & προϊόντα αυτού.**
- **Κρέας πουλερικών & προϊόντα αυτού:** Οι Κινέζοι καταναλωτές δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στα κατεψυγμένα πόδια κοτόπουλου.
- **Σνακ:** Η αγορά των εισαγόμενων σνακ, ιδιαίτερος εκείνων που θεωρούνται υγιεινά, αναμένεται να αναπτυχθούν περαιτέρω, καθώς οι Κινέζοι καταναλωτές εστιάζονται σε πιο υγιεινούς τρόπους ζωής.
- **Καρποί:** Η σταθερή ζήτηση της Κίνας και οι άφθονοι πόροι, παγκοσμίως, αμυγδάλων και φιστικιών, ενισχύουν τις εισαγωγές καρπών. Επίσης, καταγράφεται ζήτηση περιορισμένου όγκου καρυδιών, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες μιας μικρής και εξειδικευμένης αγοράς.
- **Τροφές κατοικιδίων:** Καθώς εξακολουθεί να αυξάνεται ο αριθμός των ιδιοκτητών κατοικιδίων, οι καταναλωτές αυξάνουν τις αγορές εισαγόμενων τροφών κατοικιδίων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καταστεί ο βασικός δίαυλος πωλήσεων των συναφών προϊόντων.
- **Τρόφιμα έτοιμα προς κατανάλωση:** Η συναφής κινεζική αγορά εξακολούθησε να αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς τα τελευταία έτη και, το 2022, άγγιξε τα \$ 61 δις., καταγράφοντας αύξηση ύψους 21,3%, σε σχέση με το 2021. Ιδιαίτερη δημοφιλία παρουσιάζουν οι μικρές συσκευασίες, καθώς αποθηκεύονται και μεταφέρονται ευκολότερα. Εκτιμάται ότι, το 2026, το μέγεθος της αγοράς θα έχει υπερβεί τα \$ 140 δις.
- **Οινοπνευματώδη ποτά & συναφή συστατικά:** Η κινεζική ζήτηση εισαγόμενης μπίρας, οινοπνευματωδών ποτών και οίνων έχει αυξηθεί σημαντικά κατά την τελευταία δεκαετία. Μάλιστα, το 2021, σημειώθηκε ιστορικά υψηλός όγκος εισαγωγών μπίρας και οινοπνευματωδών ποτών. Αν και τα κινεζικά οινοπνευματώδη ποτά εξακολουθούν να κυριαρχούν στην αγορά, ποτά όπως το ουϊσκι και το μπράντυ εντάσσονται όλο και περισσότερο στις καταναλωτικές συνθήκες των Κινέζων καταναλωτών.

Γραφείο Ο.Ε.Υ. Πεκίνου
Ιανουάριος 2024