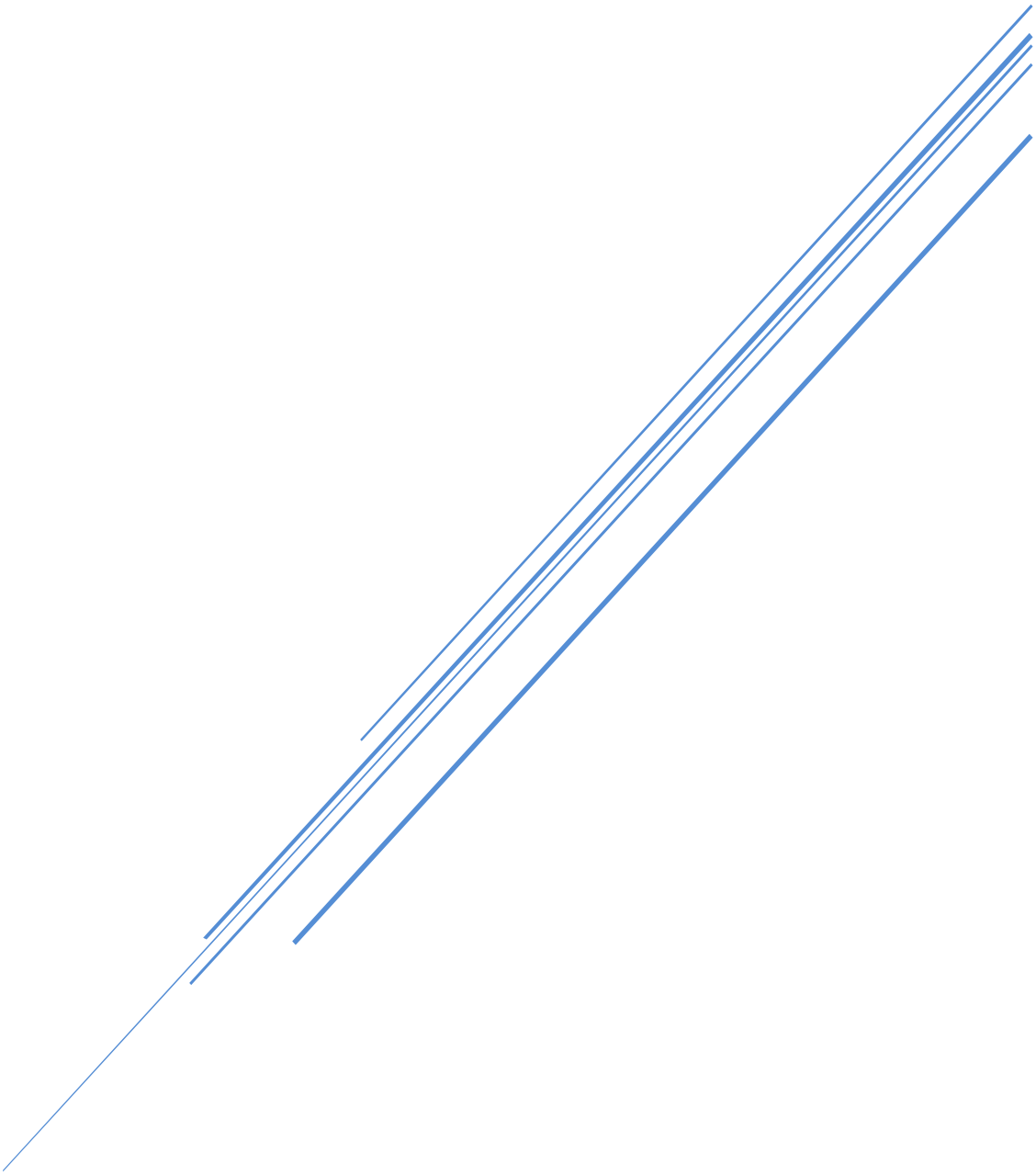
ÇİN ÜLKE PROFİLİ

TÜRK ŞİRKETLERİ İÇİN İŞ YAPMA REHBERİ



Kasım 2021

İÇİNDEKİLER

A. ÇİN'İN EKONOMİK VE TİCARİ GÖRÜNÜMÜ

1. Genel Bilgiler

2. Çin Ekonomisinin Genel Durumu
Büyüme
Sanayi Üretimi
Perakende Satışlar
Tüketici ve Üretici Fiyat Endeksi
İstihdam
Kovid-19 Salgınının Ardından Alınan Ekonomik Önlemler
ÇHC Ekonomi Hedefleri 2019 ve 2020 Karşılaştırması
2021 Temel Hedefleri

3. Doğrudan Yabancı Yatırımlar
Yabancı Yatırımlara İlişkin Ülke Mevzuatı
Çin'deki Diğer Ülkelerin Yatırımları (Doğrudan Yabancı Yatırım Verileri)
Çin'in Yurtdışındaki Yatırımları

4. Çin'in Dış Ticaret Görünümü
Çin'in Dünyaya İhracatında İlk 10 Ülke
Çin'in Dünyadan İthalatında İlk 10 Ülke
Çin'in Dünyadan İthalatında ilk 10 Ürün
Çin'in Dünyaya İhracatında İlk 10 Ürün

5. Çin'in Ülkemiz ile Ticareti
İkili Ticaret
Ticaret Dengesi
Çin'e İhracatımız
Çin'den İthalatımız

6. Çin ile Demiryolu Taşımacılığı
İstanbul Xi'an Demiryolu Taşımacılığı Hattı

B. ÇİN PAZAR BİLGİLERİ

1. Dış Ticaret Politikası ve Uygulamaları
Gümrük
Lojistik
Tarım Ürünleri İthalatı

2. Pazarın Özellikleri
Fikri, Sınai Mülkiyet Hakları (başvuru belgeleri ve yetkili merci)
Dağıtım Kanalları
Tüketici Tercihleri
Satış Teknikleri ve Satışı Etkileyen Faktörler
Kamu İhaleleri

3. Önemli Sektörler
Öne Çıkan Başlıca Sektörler

4. Şirket Kuruluşu ile ilgili Bilgiler
Yüzde Yüz Yabancı Sermayeli Şirketler
Temsilcilik Ofisleri
Şirketlerin Kurulma Süreci

5. Vergi Uygulamaları
Kurumlar Vergisi
Sermaye Kazançları
Gelir Vergileri
KDV Uygulaması
Diğer Vergiler

6. Finansal Sistem ve Sosyal Güvenlik
Bankacılık ve Finansal Sistem
Sosyal Güvenlik Uygulamaları

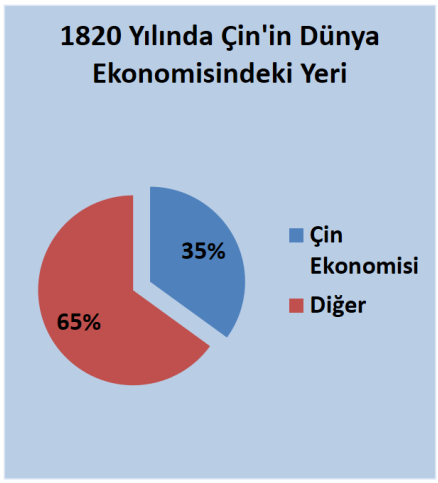
7. İş Kültürü ve Seyahat Önerileri
İş Kültürü
Seyahat Önerileri
Para Kullanımı
Resmi Tatiller (milli gün vb) ve Mesai Saatleri
Pasaport ve Ülkeye Geçici Giriş Vizesi Uygulaması

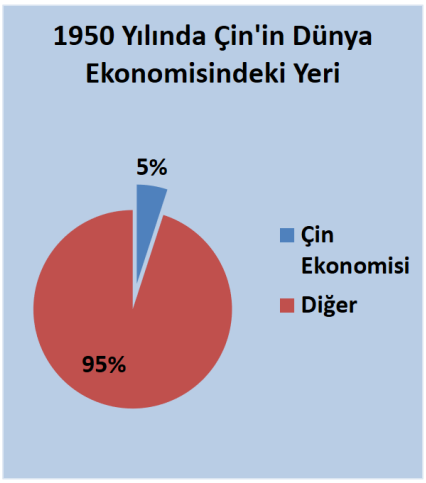
8. Çin ile İlgili Bilinen Temel Yanlışlar

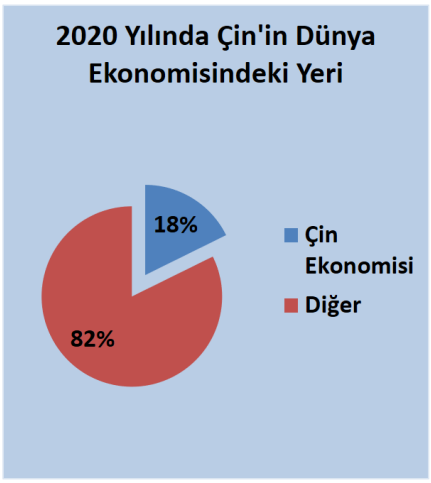
A. ÇİN'İN EKONOMİK VE TİCARİ GÖRÜNÜMÜ

1. Genel Bilgiler

Maddison'un bir tarihsel ekonomi çalışmasına göre miladi takvimin başlangıcından 1800'lerin ortalarına kadar dünyanın en büyük birinci ve ikinci ekonomisi konumları hep Çin ve Hindistan arasında paylaşılmıştır. 1820'li yıllarda dünya ekonomisinin %35'ini Çin ekonomisi oluşturuyordu; toplam payları %20 civarında olan Batı Avrupa ülkelerinin çok önünde dünyanın en büyük ekonomisi olarak bulunuyordu. Bu açıdan düşündüğümüzde Çin'in dünyanın en büyük ikinci ekonomisi konumuna gelmesinin, tarihsel olarak "normal" duruma geri dönüş olarak değerlendirilmesi mümkündür. 1950 yılında Çin'in dünya GSYİH'sından aldığı pay sadece %5'ti. Bugün itibarıyla ise Çin dünya GSYİH'sından %17,7 pay almaktadır.

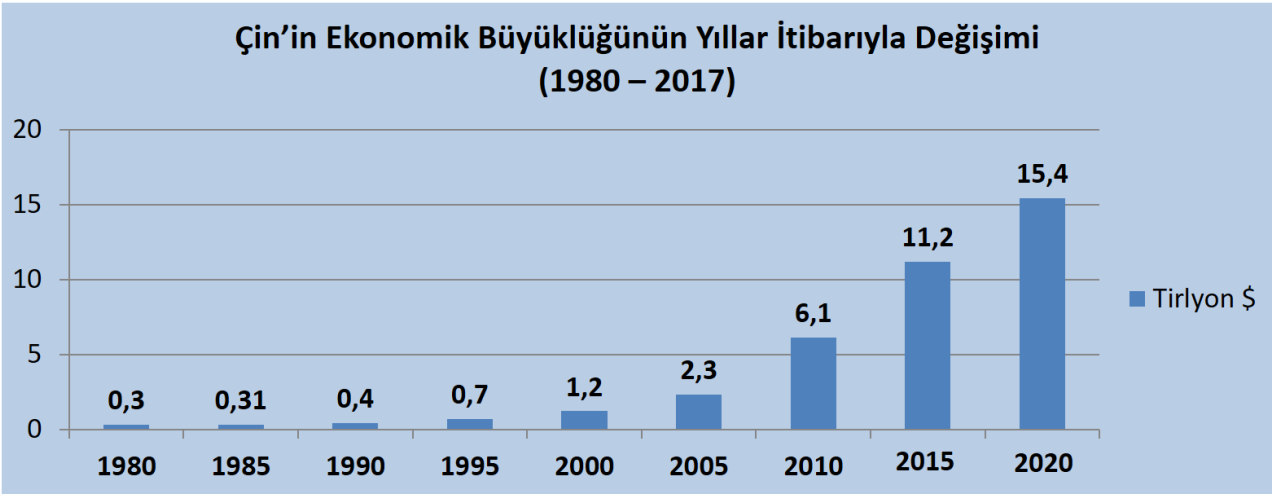






1990 yılında dünyanın 11. en büyük ekonomisi olan Çin 20 yıl içerisinde dünyanın en büyük ikinci ekonomisi olmuştur. Satın Alma Gücü Paritesine göre ise 2014 yılında Çin dünyanın en büyük ekonomisi olmuş durumdadır. "Dünyanın en büyük ekonomisi" nitelemesi, tarihte ilk defa gelişmiş bir ülke için değil gelişmekte olan bir ülke için kullanılmaktadır.

Çin ekonomisi 1978 yılından 2013 yılına kadar 35 yıl boyunca yılda ortalama %10 büyümüştür. 1980 yılında 305 milyar ABD Doları olan ekonomik büyüklük, 2020 yılında 15,4 trilyon ABD Doları seviyesine ulaşmıştır. 2020 yılında ekonomi 1980 yılına göre 51 katına ulaşmıştır.



Yıllar	GSYİH (Tril. $)	GSYİH (Dünyadaki Payı, %)	Reel Büyüme (%)	Kişi Başına Gelir ($)	Enflasyon Oranı (%)	İhracat (Tril. $)	İhracat (Dünyadaki Payı, %)	İthalat (Tril. $)	İthalat (Dünyadaki Payı, %)
2014	10,5	13,4	7,3	7.701	1,6	2,3	12,3	2	10,3
2015	11,2	15,1	6,9	8.167	1,7	2,3	13,8	1,7	10,1
2016	11,2	14,9	6,7	8.116	2,1	2,1	13,1	1,6	9,8
2017	12	15	6,9	8.643	1,7	2,3	12,9	1,8	10,3
2018	13,4	15,8	6,6	9.610	2,1	2,4	12,9	2,1	11
2019	14,1	16,2	6,1	10.098	2,9	2,5	13,3	2,1	11
2020	15,4	17,7	%2,3	10.839	2,5	2,6	13,8	2	11

2. Çin Ekonomisinin Genel Durumu

Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Başkanı Xi Jinping tarafından 2014 yılı içerisinde açıklanan "Yeni Normal" kavramı ile Çin ekonomisinde yüksek hızlı büyümeden orta - yüksek hızlı ancak sürdürülebilir bir büyümeye geçilmesi, ekonominin yeniden yapılandırılması, girdi ve yatırım temelli bir büyüme modeli yerine yenilik temelli bir büyümenin olanaklı kılınması ifade edilmektedir.

Son yıllarda Çin'de arz yönlü reformlar aracılığıyla büyümenin niceliği kadar niteliğinin de gözetildiği ve finansal istikrarın öncelendiği bir ekonomi politikasının izlendiği söylenebilir. 2015 yılından itibaren Çin ekonomisinin yıllık büyüme oranı %7'nin altında gerçekleşmiştir.

Büyüme

2017 yılında %6,8 oranında büyüyen Çin ekonomisi, 2018 yılında Çin Hükümeti'nce %6,5 olarak belirlenen hedefin üzerinde, %6,7 oranında büyüyerek 91,93 trilyon yuana (yaklaşık 13,08 trilyon ABD doları) ulaşmıştır. Kişi başına düşen GSYH ise 2018 yılında 66.006 yuan (yaklaşık 9.665 ABD doları) olarak gerçekleşmiştir.

2019 yılında Çin ekonomisi %6,1 büyüyerek Çin Hükümetince %6 - %6,5 bandında belirlenen büyüme hedefi aralığında kalmış ve GSYH 99,09 trilyon yuana (yaklaşık 14,38 trilyon ABD doları) ulaşmıştır. Kişi başına düşen GSYH ise 2019 yılında %5,7 artış ile 70.892 yuan (yaklaşık 10.276 ABD doları) olarak gerçekleşmiştir. Buna karşılık, söz konusu büyüme oranı son yirmi dokuz yılda kaydedilen en düşük yıllık büyüme oranına işaret etmektedir.

2019 yılındaki çeyreklik büyüme oranları ise sırasıyla %6,4, %6,2, %6 ve %6 olarak gerçekleşmiştir.

Diğer taraftan, Çin, ekonomik büyüme hedeflerini açıklamaya başladığı 1990 yılından bu yana ilk kez 2020 yılı için bir büyüme hedefi belirlememiştir. Yetkililerce, küresel pandemi sonrasında ekonomi ve ticaretteki belirsizlikler nedeniyle bir GSYH hedefinin belirlenmediği açıklanmıştır.

2020 yılında ise pandeminin etkisiyle, yılın ilk çeyreğinde %6,8 daralan Çin ekonomisi, yılında ikinci, üçüncü ve dördüncü çeyreklerinde sırasıyla %3,2, %4,9 ve %6,5 oranında büyümüştür. Böylece, Çin'de GSYH 2020 yılında %2,3 oranında büyümüştür. Yılın ikinci yarısında önemli derecede toparlanan Çin ekonomisi, tarihinde ilk defa 100 trilyon yuan seviyesini aşarak 101,6 trilyon yuan (15,42 USD) değerinde ekonomik büyüklüğe ulaşmıştır.

Sanayi Üretimi

2019 yılı büyümesinin daha zayıf gerçekleşmesi, özellikle imalat sanayinin yavaşlamasından kaynaklanmıştır. 2018 yılında yıllık % 6,2 büyüme kaydeden sanayi üretimi, 2019 yılında ise %5,7 artış göstermiştir. Sanayi üretiminin alt bileşenleri incelendiğinde, 2019 yılında madenciliğin % 5, imalat sanayinin % 6 ve elektrik, gaz, su üretim ve dağıtımının ise % 7 artış gösterdiği gözlenmektedir.

Kovid-19 salgını nedeniyle 2020 yılının ilk yarısında azalan sanayi üretimi; yılın ikinci yarısından itibaren yavaş yavaş artıya geçmiş ve özellikle son aylarda artış hızını yükselterek 2020 yılının tamamını %2,8'lik bir artışla kapatmıştır.

Perakende Satışlar

İç talebe ilişkin en önemli göstergelerden biri olan perakende satışlar ise 2017, 2018 ve 2019 yıllarında yıllık olarak sırasıyla % 10,2, % 9 ve %8 büyüme göstermiştir.

Kovid-19 salgını nedeniyle 2020 yılının Ocak-Mayıs dönemindeki perakende satışlarda %13,5 azalış gerçekleşmiştir. Haziran ayından itibaren başlayan toparlanma sonucunda 2020 sonu itibarıyla 2019'a göre azalış oranı %3,9 olarak gerçekleşmiştir. Üretim tarafında gözlenen toparlanmaya kıyasla, talebin hala zayıf kaldığının söylenmesi mümkündür.

Tüketici ve Üretici Fiyat Endeksi

Çin Ulusal İstatistik Ofisi tarafından açıklanan tüketici fiyat endeksine göre, 2019 yılında tüketici fiyatları yıllık bazda %2,9 artış göstererek, Çin Hükümetince 2019 yılı için belirlenen %3'lük hedefin altında kalmıştır. 2020 yılı hedefi ise %3,5 olarak açıklanmıştır.

2020 yılında tüketici fiyat endeksi artışı 2019 yılına göre %2,5 oranında gerçekleşmiştir.

Diğer taraftan, 2019 yılında yıllık bazda % 0,3 azalış kaydeden üretici fiyatları, 2020 yılını da %0,4'lük bir azalışla tamamlamıştır.

İstihdam

2019 yılının başında işsizlik oranı belirgin bir şekilde yükseliş göstermiştir. Çin Ulusal İstatistik Bürosu tarafından istihdama ilişkin şehirlerde gerçekleştirilen anket verilerine göre, 2019 yılında işsizlik oranı, yıllık bazda 0,3 puan artış göstererek % 5,2 seviyesinde gerçekleşmiştir.

2020 yılı sonu itibarıyla işsizlik oranı %5,2 seviyesindedir.

Sosyal istikrarın korunmasındaki önemi nedeniyle, Çinli yetkililerin son dönemde en çok önem verdikleri göstergelerden biri işsizlik oranı olmuştur. Başbakan Li Keqiang, 22 Mayıs 2020 tarihinde 2020 yılına ilişkin politika gündeminin belirlendiği "Çifte Oturum" esnasında 2020 Yılı Hükümet Çalışmaları Raporuna ilişkin gerçekleştirdiği konuşmada, 2020 yılında 9 milyon kişinin üzerinde yeni kentsel istihdam yaratmayı ve ankete dayalı kentsel işsizlik oranını % 6, kayıtlı kentsel işsizlik oranını da %5,5 civarında tutmayı hedeflediklerini ifade etmiştir.

2021 Yılı Temel Hedefleri

- GSYH büyüme hedefi %6'nın üzeri olarak belirlenmiştir.
- Tüketici Fiyatları Endeksi (TÜFE) %3 civarında tutulacaktır.
- Bütçe açığının GSYH'ye oranının yaklaşık %3,2'ye düşürülmesi planlanmaktadır.
- 610 milyar yuan (yaklaşık 94 milyar dolar) tutarındaki merkezi hükümet yatırım bütçesiyle etkin yatırımlar daha da genişletilecektir.

- Çin Uluslararası İthalat Fuarı, Çin İthalat ve İhracat Fuarı (Kanton Fuarı) ve Çin Uluslararası Hizmet Ticareti Fuarı gibi önemli fuarlar 2021 yılında da düzenlenecektir.
- İstihdamı önceleyen politikalara daha da fazla ağırlık verilecektir.
- Makroekonomik politikalarda keskin değişiklikler yapılmayacaktır.
- Esnek, açık, uygun ve ılımlı nitelikte, ihtiyatlı bir para politikası benimsenecektir.
- Vergi indirimi politikası devam edecek ve iyileştirilecektir.
- Çin Yuanı'nın makul ve dengeli bir seviyede istikrarı temel olarak korunacaktır.
- Dünya standartlarında bir iş yapma ortamı yaratılacaktır.
- Çin'e yönelik yabancı doğrudan yatırımlarda "negatif liste"nin kapsamı daraltılacaktır.
- Yabancı şirketlerin meşru hakları korunacaktır.

3. Doğrudan Yabancı Yatırımlar

Yabancı Yatırımlara İlişkin Ülke Mevzuatı

Çin 2012 yılından bu yana yabancı yatırıma yönelik mevzuatı sadeleştirmek, liberalleştirmek ve uluslararası standartlara yakın bir hale getirmek için çalışmalarını sürdürmektedir. Yabancı Yatırım Kanunu'nda 2016 yılında yapılan geniş kapsamlı değişikliklerle bu amaca büyük ölçüde ulaşılmıştır. Buna göre, her yabancı yatırım projesi daha önce ayrı ayrı incelenip onay sürecine tabi tutulurken, bu değişiklikle birlikte yatırımlara yönelik ulusal bir negatif liste ile kayıt başvuru işleminden oluşan yeni bir sisteme geçilmiştir.

Düzenli olarak güncellenen negatif liste, yabancı sermayenin girişinin kısıtlı ya da tamamen yasak olduğu sektörleri kapsamaktadır. Kısıtlı sektörlerde yabancı yatırım başvuruları teker teker incelenmekte, projenin sektörüne ve ölçeğine bağlı olarak yatırıma izin kararı verilmektedir. Bu sektörlerin arasında madenciliğin belirli alanları; otomotiv imalatı; elektrik, su ve doğalgaz üretimi; telekomünikasyon hizmetleri; belirli alanlarda perakende ve toptan ticaret; bankacılık ve sigortacılık; ticari hizmetler; eğitim; kamu sağlığı ve sosyal hizmet; kültür, spor ve eğlence; tarım, ormancılık ve hayvancılık; bilişim teknolojileri ve bilimsel araştırmalar yer almaktadır.

Yasaklı sektörlere ise yabancı sermayenin girmesi mümkün değildir. Bu kapsama nadir hayvan ve bitkilerin üretimi; nadir toprak metalleri ve radyoaktif maden üretimi; ilaç üretimi; petrol ve nükleer yakıt işleme; silah ve mühimmat; belirli ölçekte elektrik santralleri; hava trafiği kontrolü ve posta hizmetleri; tütün ve tütün ürünleri; hukuk danışmanlığı; insan genleri, haritacılık ve jeoloji alanında bilimsel çalışmalar; sulama, çevre ve kamu hizmetleri yönetimi; zorunlu ve özel eğitim kuruluşları; sanat, spor ve eğlence sektörlerinin belirli alanları girmektedir. Yabancı sermaye negatif listede yer almayan sektörlerin tamamına hiçbir engelleme ile karşılaşmadan girebilmektedir.

Kayıt başvuru işlemi, yatırım projesinin temel bilgilerini ve kapsamını kayıt altına almayı amaçlamaktadır. İşlem, şirket adının onaylanmasından sonra ve işletme ruhsatının alınmasından bir ay öncesinden bir ay sonrasına kadar olan zaman diliminde internet üzerinden yapılabilmektedir. Aynı sistem yabancı şirketlerin Çin şirketlerinden hisse ya da varlık satın almaları durumunda da kullanılmaktadır.

Çin'in Yabancı Yatırım Kanunu, yabancı yatırımların ulusal güvenlik açısından inceleme altına alınmasını da mümkün kılabilmektedir. Buna göre başvuruda bulunan yabancı sermayeli şirketler uzun vadeli finansman, altyapı geliştirme, doğal kaynakların kullanımı, gayrimenkul alımları ve sıfırdan yatırımlar üzerinden incelemeye tabi tutulabilmekte ve bu inceleme sürecinde söz konusu şirketlerin Çinli rakiplerinin de görüşlerinin alınabilmekte; söz konusu yatırımın Çin'e girmesinin yerel piyasadaki rekabet açısından nasıl bir etkisi olacağı değerlendirilmektedir.

Çin'deki Diğer Ülkelerin Yatırımları (Doğrudan Yabancı Yatırım Verileri)

2019 yılı sonu itibarıyla Çin'de 960.725 yabancı firmanın 2,15 trilyon dolar yatırımı bulunmaktadır. Çin'deki yabancı firmaların yatırımlarına ilişkin yıl bazlı tablo aşağıda yer almaktadır:

Yıl	Yeni Açılan Yabancı Firma Sayısı	Yatırım Bedeli (milyar ABD Doları)
2014	23.794	128,5
2015	26.584	135,5
2016	27.908	133,7
2017	35.662	136,3
2018	60.560	138,3
Toplam	**960.725**	**2.149**

Çin'de 2019 yılındaki yabancı yatırımların %64,6'sı hizmetler; %34,9'u sanayi sektörlerine yapılmıştır.

Çin'deki yabancı yatırımların ülkelere göre dağılımları aşağıda yer almaktadır.

Ülke	Firma Sayısı	Yatırım Bedeli (milyar ABD Doları)
Hong Kong	456.900	1.099
Britanya Virjin Adaları	24.478	164,6
Avrupa Birliği (tamamı)	44.376	128,9
Japonya	51.834	111,9
Singapur	24.869	95,2
ABD	70.181	85,1
Güney Kore	65.267	77
Almanya	5.686	33,3
Toplam	**960.725**	**2.149**

Çin'deki mevcut yatırımların sektörel dağılımı incelendiğinde %43'ünün imalat sanayinde, %12'sinin gayrimenkul sektöründe, %9'unun leasing ve ticari hizmetlerde olduğu görülmektedir.

Çin'in Yurtdışındaki Yatırımları

Çin'in yurtdışındaki yatırımları akım olarak incelendiğinde 2009 yılından bu yana akım olarak yurtdışı yatırımları 2017 yılına kadar düzenli bir şekilde artmıştır. Çin Ticaret Bakanlığı (MOFCOM) verilerine göre 2018 yılında yurtdışına giden yatırım tutarı akım olarak 2007 yılına göre 7,5 kat daha fazladır.

milyar $	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
DYY (Akım)	55,9	56,5	68,8	74,7	87,8	107,8	123,1	145,7	196,1	120,1	129,8	110,6	132,9

MOFCOM tarafından 2017 yılındaki çarpıcı düşüşe ilişkin yapılan resmi açıklamada "akılcı olmayan/irrasyonel yatırımlar kısıtlandı" ifadelerine yer verilmiştir. Bu noktada belirtmek gerekir ki Çinli firmaların yurtdışında özellikle spor kulüplerine, gayrimenkule, eğlence sektörüne yönelmesi üzerine Çinli firmaların otel, sinema, eğlence, spor alanlarında yurtdışında yatırım yapmasına devlet tarafından sınırlandırmalar getirilmiştir.

2018 ve 2019 yılları için de "akılcı olmayan" yatırımların kısıtlanmaya devam edildiği belirtilmiştir. Çin'in yurtdışındaki toplam yatırım stoku 900 milyar dolara yaklaşmış bulunmaktadır.

4. Çin’in Dış Ticaret Görünümü

2013 yılında ABD’yi geçerek mal ticaretinde dünyada ilk sıraya yükselen Çin’in dış ticaret hacmi 2020 yılında 4,63 trilyon dolara ulaşmıştır.

Çin'in 2020 yılı dış ticaret rakamları aşağıda yer almaktadır.

- Çin’in 2020 yılı ihracatı 2019 yılına göre %3,7 oranında artarak 2,59 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir *(2019 yılı ihracatı 2,5 trilyon dolardı)*.
- Çin’in 2020 yılı ithalatı 2019 yılına göre %1,9 oranında azalarak 2,04 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir *(2019 yılı ithalatı 2,08 trilyon dolardı)*.
- Çin’in 2020 yılı dış ticaret hacmi 2019 yılına göre %1,2 oranında artarak 4,63 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir *(2019 yılı dış ticaret hacmi 4,57 trilyon dolardı)*.

2020 yılında Çin'in ithalatının 2019 yılına göre 60 milyar dolar azaldığı görülmektedir.

Çin’in Dünyaya İhracatında İlk 10 Ülke

Bölgeler	İhracat Değeri (2018, milyon dolar)	İhracat Değeri (2019, milyon dolar)
Dünya	2.494.230	2.498.569
ABD	479.701	418.584
Hong Kong, Çin	302.960	279.616
Japonya	147.235	143.223
Güney Kore	109.028	110.984
Vietnam	84.015	98.004
Almanya	77.908	79.706
Hindistan	76.880	74.924
Hollanda	73.124	73.945
Birleşik Krallık	56.987	62.275
Tayvan, Çin	48.656	55.079

Çin’in Dünyadan İthalatında İlk 10 Ülke

Bölgeler	İthalat Değeri (2018, milyon dolar)	İthalat Değeri (2019, milyon dolar)
Dünya	2.134.987	2.068.950
Güney Kore	204.566	173.553
Tayvan, Çin	177.345	172.800
Japonya	180.401	171.523
ABD	156.004	123.235
Avustralya	105.083	119.608
Almanya	106.257	105.037
Brezilya	77.141	79.203
Malezya	63.321	71.629

Vietnam	64.087	64.078
Rusya Federasyonu	58.887	60.257

Çin'in Dünyadan İthalatında ilk 10 Ürün

GTİP Kodu	GTİP Adı (Türkçe)	2019 (Yıllık) milyon dolar	2020 (Yıllık) milyon dolar
270900	Petrol Yağları ve Bitümenli Minerallerden Elde Edilen Yağlar (Ham)	238.707	176.048
854231	Elektronik Entegre Devreler; İşlemci ve Kontrolör	143.495	171.431
260111	Demir Cevherleri ve Konsantreleri (Ağlomere Edilmemiş)	95.884	114.324
854232	Bellekler	94.612	95.273
854239	Diğer Entegre Devreleri	57.225	70.991
120190	Soya Fasulyesi (Kırılmış Olsun Olmasın); Tohumluk Olmayan	35.419	39.515
851770	Telefon Cihazları, Ses, Görüntü veya Diğer Bilgileri Almaya veya Vermeye Mahsus Diğer Cihazlar İçin	35.434	35.721
260300	Bakır Cevherleri ve Zenginleştirilmiş Bakır Cevherleri	34.080	34.665
870323	Motorlu Taşıtlar; Kıvılcım Ateşlemeli (1500Cm3<Silindir=<3000 Cm3, İçten Yanmalı Doğrusal Pistonlu Motorlu Olanlar)	30.854	33.023
740311	Rafine Edilmiş Bakır Katotlar Ve Katot Parçaları	26.071	28.176

Çin'in dünyadan ithalatında ilk sırada 238,7 milyar dolar ile petrol yer almaktadır. Altın da 41,1 milyar dolarlık ithalat ile altıncı sırada yer almaktadır.

Söz konusu ürünler arasında Çin'in ihracatında 598,3 milyar dolar tutarında ihracat ile devasa bir yer kaplayan 85. Fasılda (Elektrikli Makina ve Cihazlar ve Bunların Aksam ve Parçaları; Ses Kaydetmeye ve Kaydedilen Sesi Tekrar Vermeye Mahsus Cihazlar; Televizyon Görüntü ve Seslerinin Kaydedilmesine ve Kaydedilen Görüntü ve Sesin Tekrar Verilmesine Mahsus Cihazlar ve Bunların Aksam, Parça ve Aksesuarı) yer alan ürünler için aramalı niteliği taşıyan ürünler, dört kalem ile yer almaktadır (Çin'in 85. Fasılda toplam ithalatı 457,9 milyar dolardır). Temel bir yaklaşım ile Çin'in bu ürünlerde %30 civarında katma değer yarattığını söylemek mümkündür.

Söz konusu her dört kalemde de Çin'in temel ithalatçılarının Asya ülkeleri olduğu net bir şekilde görülmektedir. Benzer şekilde "optik alet ve cihazlar, fotoğraf ve sinema cihazları" ithalatında da Asya ülkelerinin egemenliği göze çarpmaktadır.

Söz konusu 10 ürün arasında yer alan diğer iki ürünün demir cevheri ve bakır cevheri olduğu görülmektedir. Bu ürünler de yine dünyanın üretim üssü olan Çin sanayisinin ihtiyaç duyduğu ürünlerdir. Diğer bir önemli ithalat kalemi olan soya fasulyesinde Çin'in temel tedarikçileri Brezilya, ABD ve Arjantin'dir.

Tüm bu veriler dikkate alındığı Çin'in ithalat ettiği ilk 10 ürün açısından aramalı mahiyetindeki ürünlerin büyük bir yer kapladığı ve bu ürünlerin temel tedarikçilerinin Asya ülkeleri olduğu görülmektedir.

Ülke bazlı ve ürün bazlı veriler Çin'in ithalatına ilişkin genel bir görünüm çizse de dünyanın en büyük ikinci ithalatçısı olan Çin açısından bu veriler yeterli değildir. Zira, Çin, altılı GTİP bazında 100 milyon doların üzerinde 1.267 ürünün ithalatını gerçekleştirmektedir.

İthalat Meblağı	Ürün Sayısı (Altılı GTİP Bazında)
100 milyon doların üzerinde	1.267
50 ile 100 milyon dolar arasında	481
10 ile 50 milyon dolar arasında	1.166
1 ile 10 milyon dolar arasında	1.243
1 milyon doların üzerinden Çin'in ithalat gerçekleştirdiği toplam ürün sayısı	4.157

Dünyada 2020 yılında ithalata konu olan 5.828 ürün (1 dolar ve üzerinde ithalat gerçekleşen) olduğu göz önüne alındığında Çin'in yukarıda yer alan ithalat rakamları çok daha fazla anlam kazanmaktadır.

Özetle, Çin, dünyada ithalata konu olan ürünlerin neredeyse tamamının ithalatını yüksek meblağlar ile gerçekleştirmektedir. Nitekim, Çin'in 10 milyon dolar ve üzerinde ithalat gerçekleştirdiği ürün sayısı 2.914'tür. Bu bakımdan Çin, ülkemiz ihracatçıları açısından birçok fırsatı barındırmaktadır.

Çin'in Dünyaya İhracatında İlk 10 Ürün

GTİP Kodu	GTİP Adı (Türkçe)	2019(Yıllık) milyon dolar	2020 (Yıllık) milyon dolar
851712	Hücresel Ağlar İçin veya Diğer Kablosuz Ağlar İçin Telefonlar	125.432	126.086
847130	Portatif Nümerik Otomatik Bilgi İşlem Makineleri; Ağırlık<10 Kg.	95.669	115.314
854232	Bellekler	52.446	55.864
630790	Diğer Hazır Eşya	38.543	53.776
851762	Ses, Görüntü/Diğer Bilgileri Almaya, Çevirmeye, Vermeye/Yeniden Oluşturmak İçin Makina	46.600	48.184
851770	Telefon Cihazları, Ses, Görüntü veya Diğer Bilgileri Almaya veya Vermeye Mahsus Diğer Cihazlar İçin	47.859	45.193
854231	İşlemciler ve Kontrolörler (Elektronik Entegre Devreler)	35.800	40.198
950300	Üç Tekerlekli Bisikletler, Skuterler, Pedallı Arabalar ve Benzeri Tekerlekli Oyuncaklar	31.342	33.484
847330	Otomatik Bilgi İşlem Makine ve Ünitelerinin Aksam, Parçası	31.443	30.618
854140	Işığa duyarlı yarı iletken tertibat; ışık yayan diyodlar (LED)	22.641	23.841

5. Çin'in Ülkemiz ile Ticareti

2020 yılı itibarıyla Çin'e ihracatımızın 2,9 milyar dolar; ithalatımızın ise 23 milyar dolar olduğu görülmektedir.

Çin'e ihraç ürünlerimiz ağırlıklı olarak hammaddelerden oluşmaktadır. Diğer taraftan, 2020 yılında dünyadan 2,1 trilyon dolar ithalat yapan Çin, dünya ithalatının %11'ini gerçekleştirmiştir. Çin'in dünyadan ithalatından ülkemizin aldığı pay ise %0,12'dir.

Ülkede gittikçe zenginleşen ve halihazırda 400 milyon bireyden oluştuğu ifade edilen bir orta sınıf bulunmakta ve söz konusu orta sınıfın kaliteli nihai tüketim ürünleri talebi her geçen gün artmaktadır. Buna karşılık, ülkemiz iş dünyasında Çin, "ucuz" üretimin olduğu sadece ithalatın gerçekleştirileceği bir ülke olarak algılanmaktadır. Dünyanın en büyük ikinci ithalatçısı olan Çin'in taşıdığı bu potansiyelden ülkemiz firmalarının daha fazla yararlanabilmesi ve ihraç ürün çeşitliliğimizin artırılarak ihracat artışımızın sağlanması önem arz etmektedir.

İkili Ticaret

Ülkemiz ile Çin arasındaki ticari ilişkilerde, 20 milyar dolar seviyesi 2011 yılında aşılmıştır. En yüksek seviyeye, 28,3 milyar dolar ile 2013 yılında ulaşılmış olup, 2020 yılındaki ikili ticaret hacmi 21,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Çin ile ülkemiz arasında dengesiz ve tek taraflı bir dış ticaret ilişkisi mevcuttur. Çin, 2013 yılında Almanya'yı geride bırakarak, ithalat yaptığımız ülkeler arasında Rusya'dan sonra 2. sıraya, 2015 yılında ise birinci sıraya yerleşmiştir. Çin 2020 yılı itibarıyla Türkiye'nin üç numaralı ticaret partneri konumundadır.

Yıl	İhracat $ / Bin	İhracat Değ. %	İthalat $ / Bin	İthalat Değ. %	Hacim $ / Bin	Denge $ / Bin
2008	1.437.204	38,3	15.658.210	18,3	17.095.414	-14.221.007
2009	1.599.139	11,3	12.676.573	-19,0	14.275.712	-11.077.433
2010	2.269.175	41,9	17.180.806	35,5	19.449.982	-14.911.631
2011	2.466.316	8,7	21.693.336	26,3	24.159.652	-19.227.019
2012	2.833.255	14,9	21.295.242	-1,8	24.128.497	-18.461.987
2013	3.600.865	27,1	24.685.885	15,9	28.286.751	-21.085.020
2014	2.861.052	-20,5	24.918.224	0,9	27.779.276	-22.057.171
2015	2.414.790	-15,6	24.873.457	-0,2	27.288.247	-22.458.666
2016	2.328.044	-3,6	25.441.433	2,3	27.769.477	-23.113.389
2017	2.936.262	26,1	23.370.620	-8,1	26.306.881	-20.434.358
2018	2.915.130	-0,7	20.719.070	-11,3	23.634.200	-17.803.940
2019	2.726.077	-6,5	19.128.159	-7,7	21.854.236	-16.402.082
2020	2.865.554	4,9	23.019.929	16,9	25.885.483	-20.154.375

Ticaret Dengesi

Çin ile ticaretimizde ülkemiz yüksek dış ticaret açığı vermektedir. 2013 yılında 20 milyar dolar tutarındaki açık seviyesi aşılmış olup, 2016 yılındaki 23,1 milyar dolar değerindeki dış ticaret açığı en yüksek tutar olmuştur. 2020 yılındaki dış ticaret açığı 20,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

2016 yılında Türkiye'nin toplam dış ticaret açığı içerisinde %41 olan Çin payı, 2017 yılında %26,5 seviyesine düşmüştür. 2018 yılında ise bu oran %32,3 olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, 2019 yılında Türkiye'nin toplam dış ticaret açığı içerisinde Çin'in payı %51,1'e yükselmiştir. 2020 yılında ise bu rakam %40,2 olarak gerçekleşmiştir.

Çin'e İhracatımız

2020 yılı itibarıyla Çin, en çok ihracat gerçekleştirdiğimiz onaltıncı ülke konumundadır. 2013 yılında gerçekleştirdiğimiz 3,6 milyar dolar değerindeki ihracatımız ulaşılan en yüksek tutar olmuştur. 2020 yılında ise 2,9 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirilmiştir.

GTİP Kodu**	GTİP Adı (Türkçe)	2019 (Yıllık)	2020 (Yıllık)	2019/2020 Değişim (%)
251512	Mermer Ve Traverten (Blok, Kalin Dilimler Şeklinde Kesilmiş)	658.686.326	502.958.459	-23,6
261690	Diğer Kiymetli Metal Cevherleri Ve Konsantreleri	130.639.163	174.291.950	33,4
260700	Kurşun Cevherleri Ve Konsantreleri	128.325.483	153.178.736	19,4
261000	Krom Cevherleri Ve Konsantreleri	142.238.048	98.474.351	-30,8
260300	Bakır Cevherleri ve Konsentreleri	76.043.743	89.282.241	17,4
284019	Diğer Disodyum Tetraborat	153.829.304	77.321.447	-49,7
260111	Demir Cevherleri ve Konsantreleri (Ağlomere Edilmemiş)	19.342.075	72.518.996	274,9
750120	Nikel Oksit Sinterleri ve Nikel Ara Ürünleri	30.148.172	62.542.434	107,5
740329	Bakır Alaşımları; Diğer Bakır Alaşımlar (74.05'deki Ön Alaşımlar Hariç)	46.364.562	61.522.083	32,7
252800	Tabii Boratlar Ve Bunlarin Konsantreleri, Tabii Borik Asit (H3bo3 <= %85)	85.168.317	58.614.192	-31,2

Çin'e ihracatımızın önemli bir kısmını mermer ve travertenler, krom, boratlar, kurşun, kıymetli metal cevherleri, yün ve yapağı, nikel matları gibi ham ve yarı işlenmiş ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürünlerin ithalatının, genel olarak Çin sanayisinin ihtiyaç duyduğu hammadde ve ara malı ihtiyacı için yapıldığı görülmektedir. Bu ürün yapısının çok uzun yıllardır bu şekilde

devam ettiği ve ürün çeşitlendirilmesinin de istenilen düzeyde gerçekleştirilemediği görülmektedir.

İthalat Meblağı	Çin'in Tüm Dünyadan İthal Ettiği Ürün Sayısı (2019, Altılı GTİP Bazında)	Çin'in Ülkemizden İthal Ettiği Ürün Sayısı (2019, Altılı GTİP Bazında)	Yüzde
100 milyon doların üzerinde	1.267	6	0,5
50 ile 100 milyon dolar üzerinde	481	2	0,4
10 ile 50 milyon dolar arasında	1.166	29	2,4
1 ile 10 milyon dolar arasında	1.243	151	12
1 milyon doların üzerinden Çin'in ithalat gerçekleştirdiği toplam ürün sayısı	4.157	188	4,5

Ülkemizin Çin'e gerçekleştirdiği ihracat incelendiğinde 100 milyon dolar ve üzerinde ihracat gerçekleştirdiği yalnızca altı adet ürünün olduğu görülmektedir. 100 milyon dolar ve üzerinde tüm dünyaya gerçekleştirdiğimiz ihraç ürün sayısı ise 272'dir. Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere 100 milyon doların üzerinde Çin'in tüm dünyadan ithal ettiği ürün sayısı 1.267'dir. Sadece bu veriler dahi Çin'e olan ihraç ürün çeşitliliğimizin kısıtlılığını ortaya koymaktadır.

Ülkemizin Çin'e gerçekleştirdiği ihracat incelendiğinde 1 milyon dolar ve üzerinde ihracat gerçekleştirdiği 188 adet ürünün olduğu görülmektedir. 1 milyon dolar ve üzerinde tüm dünyaya gerçekleştirdiğimiz ihraç ürün sayısı ise 2.737'dir. Bu durum da yukarıda bahsekonu tespiti ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, ülkemiz ihracat potansiyelini de göz önüne aldığımızda özellikle tarım ürünleri ve işlenmiş tarım ürünleri dahil tüm gıda ürünleri, nihai tüketim ürünleri, hazır giyim, deri ürünleri (ayakkabı ve çanta), ev tekstili ilk olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, pandemi sonrası dönemde gastronomi, genel itibarıyla turizm ve özel olarak sağlık turizminde de ülkemizin potansiyeli bulunmaktadır.

Çin'den İthalatımız

2020 yılında ülkemiz Çin'den 23 milyar dolar ithalat gerçekleştirmiştir. 2016 yılında gerçekleşen 25,4 milyar dolar değerindeki ithalatımız ulaşılan en yüksek tutar olmuştur. 2017 yılında 23,4 milyar dolar değerinde; 2018 yılında 20,7 milyar dolar değerinde; 2019 yılında ise 18,5 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştirilmiştir.

İthalat Meblağı	Ülkemizin Çin'den İthal Ettiği Ürün Sayısı (2019, Altılı GTİP Bazında)
100 milyon doların üzerinde	25
50 ile 100 milyon dolar arasında	45
10 ile 50 milyon dolar arasında	357
1 ile 10 milyon dolar arasında	1.123

1 milyon doların üzerinden Çin'in ithalat gerçekleştirdiği toplam ürün sayısı	1.550

Çin'den gerçekleşen ithalatın yapısı incelendiğinde, geniş bir ürün çeşitliliği ile karşılaşılmaktadır. Nitekim altılı GTİP bazında 100 milyon dolar ve üzerinde ithalat gerçekleştirdiğimiz 25 ürün yer almaktadır.

GTİP Kodu	GTİP Adı (Türkçe)	2019 (Yıllık)	2020 (Yıllık)	2019/2020 Değişim (%)
851712	Hücresel Ağlar İçin Veya Diğer Kablosuz Ağlar İçin Telefonlar	1.221.112.364	1.553.848.273	27,2
847130	Portatif Nümerik Otomatik Bilgi İşlem Makineleri; Ağırlık<10 Kg.	638.901.032	1.202.906.860	88,3
851762	Ses, Görüntü/Diğer Bilgileri Almaya, Çevirmeye, Vermeye/Yeniden Oluşturmak İçin Makina	508.713.533	770.841.922	51,5
852990	Hava Taşıtı, Radar, Telsiz-Uzaktan Kumanda Cihazı Aksam, Parçaları	542.044.656	720.069.650	32,8
841430	Soğutma Cihazlarında Kullanılan Kompresörler	220.257.706	287.565.439	30,6
850440	Statik Konvertörler	219.844.876	263.088.026	19,7
854140	Işığa Duyarlı Yarı İletken Tertibat ve Işık Yayan Diyodlar (LED)	172.316.007	232.438.450	34,9
853710	Kontrol-Dağıtım Tabloları (Gerilim=<1000 V.)	162.095.749	206.825.046	27,6
840211	Su Buharı Üreten Su Borulu Kazanlar > 45 Ton/Saat	6.128.069	172.977.475	2722,7

Çin'den ithal ettiğimiz ürünlerde ilk sıraları cep telefonları, veri işleme cihazları (bilgisayarlar), ses kayıt cihazları gibi ürünler almaktadır.

6. Çin ile Demiryolu Taşımacılığı

Son dönemde, özellikle Covid sonrasında Çin ve Avrupa arasında demiryoluyla gerçekleşen ticaretin arttığı görülmektedir. Çin'in Avrupa'ya demiryolu ile navlun taşımacılığı 2020'de %50 oranında artarak 12.400 sayısına ulaşmıştır. Bir başka ifadeyle, 2020 yılında Çin'den Avrupa'ya günde ortalama 34 tren yola çıkarak Avrupa'ya ulaşmıştır. Demiryolu taşımacılığındaki konteyner bazındaki artış oranı is %56 olarak gerçekleşmiştir.

Bu artışta rol oynayan temel etmenle aşağıda yer almaktadır.

- Tedarik zincirindeki avantajını kaybetmek istemeyen Çin'in bu hatlara ağırlık vererek Avrupa'nın tedarik zincirindeki yerini korumak istemesi,
- Deniz yolu taşımacılığında Covid nedeniyle yaşanan aksaklıklar ve fiyat artışlarının demiryolunu ekonomik olarak avantajlı kılması,
- Çin'e ihracatını artırmak isteyen Avrupalı firmaların bu hatların zaman avantajını kullanarak Çin pazarındaki varlıklarını artırmak istemesi,
- Covid döneminde artan e-ticaret hacmi nedeniyle sınır ötesi bireysel kargo sevkiyatının hızlı şekilde artması sonucunda, lojistik sürelerinin kısaltılması zaruretinin doğması,
- Çin'in Avrupa'ya giden lojistik yollarını çeşitlendirmeye yönelik milli stratejisi nedeniyle, ekonomik saiklerden bağımsız olarak bu hatların sübvanse ediliyor olması.

Çin'in 20 farklı şehrinden çıkan trenler, Avrupa'da (Avrasya bölgesi dahil) 20 farklı ülkede 90 farklı şehre varmaktadır. Çin ile Avrupa arasındaki taşımacılıkla en önemli şehirler sırasıyla Xi'an, Chonqing, Chengdu, Wuhan, Yiwu, Zhengzhou ve Suzhou şehirleridir. 2020 yılı Kasım ayı sonu itibarıyla Xi'an'dan 3.441 tren çıkış yapmıştır. Bu bakımdan Çin'den çıkan trenlerde Xi'an oranı %30,5'tir. Bu kapsamda, aşağıda yer alan istatistik ve değerlendirmelerin Çin'in demiryolu üzerinden gerçekleştirdiği dış ticaretin kompozisyonuna ilişkin genel bir fikir verdiği değerlendirilmektedir.

Varış Noktası	Tren Frekans Sayısı (Haftada) (Westbound: WB - Çin'den batıya) Eastbound: EB - Avrupa'dan Çin'e)	Süre (Gün)
Almanya Ekspres Treni	1 WB	10
Xi'an-Duisburg/Hamburg	11 WB / 4 EB	15
Xi'an-Ghent	3 WB / 3 EB	17
Xi'an-Budapeşte	7 WB	11
Xi'an-Kouvola(Finlandiya)	1 WB / 1 EB	12
Xi'an-Orta Asya	14 WB	10
Xi'an-Verona/Milano	1 WB / 1 EB	15
Xi'an - Rostock	1 WB / 1 EB	15

İstanbul Xi’an Demiryolu Taşımacılığı Hattı

Ülkemizden Çin’e yola çıkan ilk ihracat treni için 4 Aralık 2020 tarihinde İstanbul’da bir tören yapılmıştır. 17 Aralık 2020 tarihinde Çin’e giriş yapmış olan tren, 19 Aralık 2020 tarihinde varış noktası olan Xi'an'a ulaşmıştır. İhracat trenimizin toplamda varış süresi 12 gün 18 saat olarak gerçekleşmiştir.

2021 yılının geri kalan döneminde haftada bir adet trenin karşılıklı olarak ulaşımı hedeflenmektedir.

B. ÇİN PAZAR BİLGİLERİ

1. Dış Ticaret Politikası ve Uygulamaları

Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Başkanı Xi Jinping tarafından 2014 yılı içerisinde açıklanan "Yeni Normal" kavramı ile Çin ekonomisinde yüksek hızlı büyümeden orta - yüksek hızlı, ancak sürdürülebilir bir büyümeye geçilmesi, ekonominin yeniden yapılandırılması, girdi ve yatırım temelli bir büyüme modeli yerine yenilik temelli bir büyümenin olanaklı kılınması ifade edilmektedir.

Son yıllarda Çin'de arz yönlü reformlar aracılığıyla büyümenin niceliği kadar niteliğinin de gözetildiği ve finansal istikrarın öncelendiği bir ekonomi politikasının izlendiğini belirtmek mümkündür.

Çin'in yeni ekonomi politikası çerçevesinde Çin'in kaliteli ithal ürünleri talebi her geçen gün artmaktadır. Nitekim, Çin 2020 yılı itibarıyla 2 trilyon dolarlık ithalatı ile dünyanın en büyük ikinci ithalatçısı konumundadır. 2020 yılındaki 2,6 trilyon dolar değerindeki ihracatı ile de dünyanın en büyük ihracatçısıdır.

Özellikle Çin'in 2001'deki Dünya Ticaret Örgütü üyeliği ile birlikte Çin'in dış ticaret rejiminde önemli liberalleşmeler yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir. Çin'de ilgili makamlar nezdinde kayıt yaptırıldıktan sonra yabancı sermayeli olanlar dahil tüm şirketler, dış ticareti sadece devlet tarafından yapılabilen belirli ürünler haricindeki tüm ürünlerin ihracat ve ithalatını serbestçe yapabilmektedir. İthal edilen malların ülke içerisinde dağıtımını yapabilmek için malın dağıtım haklarının da alınması gerekmektedir.

Çin, ithalata konu ürünleri üç ana başlık altında sınıflandırmaktadır. Bunlar; ithalatına izin verilen ürünler, ithalatına kısıtlı izin verilen ürünler ve ithalatı yasak olan ürünlerdir. Birçok ürünün ithalatı serbestçe gerçekleştirilirken, bazı ürünler üzerinde kota ve ruhsat kısıtlamaları uygulanmaktadır. Zehirli maddeler vs. gibi kalemlerin ithalatı ise yasaktır. Tüm şirketler (Çinli ve yabancı) çoğu ürünü ithal etme hakkına sahiptir, ancak sınırlı sayıda mal devlet ticaret şirketleri aracılığıyla ithalat için ayrılmıştır.

İhracat ve ithalat, gümrük vergilerine ve KDV'ye tabi olmakla birlikte belirli ürünler için tüketim vergisi de uygulanmaktadır. Gümrük vergileri, Çin'in 2001'deki Dünya Ticaret Örgütü üyeliği ile birlikte aşağı inmeye başlamıştır. 2000 yılında %15,3 olan ortalama ithalat tarifesi, 2020 itibarıyla %9,6'ya kadar inmiş durumdadır. Tarım ürünleri için ortalama tarife %15,5 ile daha yüksek iken, tarım dışı ürünler için ortalama tarife %8,7'dir.

Geçmiş dönemde, Çin'de dış ticaret haklarına sahip az sayıda şirket bulunmaktaydı. Çin'in DTÖ'ye katılımını takiben, Dış Ticaret Yasası ve Dış Ticaret Operatörlerinin Dosyalanması ve Kayıtlarına İlişkin Önlemler uyarınca dış ticaret yapmaya yetkili şirketlerin sayısı hızlı bir şekilde artmıştır.

Çin açısından, yurtiçi tüketici talebinin artırılması, istikrarlı ekonomik büyüme ve ekonominin yeniden yapılandırması en önemli araçlardan biridir. Bu kapsamda, Çin, özellikle nihai tüketiciye yönelik ithal ürünlerine gümrük vergilerini düşürmektedir.

Çin'de ithalatın bedelinin ödenmesi için ağırlıklı olarak akreditif ve vesaik mukabili ödeme yöntemleri kullanılmaktadır. Çin bankalarının büyük çoğunluğunun hem ihracat hem de ithalat için akreditif açma yetkisi bulunmaktadır. Çin'de şubesi ya da temsilcilik ofisi olan yabancı sermayeli bankalar için de aynı durum söz konusudur.

Vesaik mukabili ödeme ise akreditife benzemekte ancak daha az karmaşık ve daha esnek bir ödeme olanağı sağlamaktadır. Bu yöntemde, ihracatçının malı yüklemesinin ardından, sevk belgeleri ihracatçının bankası kanalıyla, bedelinin tahsili karşılığında teslim edilmek üzere Çin'deki ithalatçının bankasına gönderilmektedir. Bu banka, mal bedelini tahsil ettikten sonra ithalatçıya söz konusu malların çekilmesini sağlayacak evrakı teslim etmektedir.

Diğer taraftan, Çin'in, özellikle tüketim malları için ürün bazında belirlenmiş etiketleme ve ambalajlama gereksinimleri bulunmaktadır. Bazı durumlarda, bu gereklilikleri karşılamayan malların Çin'e girişi reddedilmektedir.

Ticaretin olağan akışında, ilgili Çin ithalatçısı (acente, distribütör, ortak girişim ortağı vs) mal ithalatı için gerekli belgeleri ihracatçıdan temin etmekte ve bunları Çin Gümrük İdaresine sunmaktadır. Gerekli belgeler ürüne göre değişmektedir; ancak genel olarak konşimento, fatura, gönderim listesi, gümrük beyannamesi, sigorta poliçesi ve satış sözleşmesi gibi standart belgeler ile ithalat kota sertifikası (talep edilmesi halinde), ithalat lisansı (talep edilmesi halinde), denetim sertifikası (talep edilmesi halinde) ve diğer belgeleri içermektedir.

Gümrük

Çin'e ihraç edilen tüm ürünler yerel mevzuata uygun olmak zorundadır. Ülkeye yapılan ithalat Çin hükümeti tarafından üç kategoride ele alınmaktadır; bunlar ülkeye girişi yasak olan ürünler, kısıtlı olarak izin verilen ürünler ve serbestçe ticareti yapılabilen ürünlerdir. Çin Gümrükler Genel İdaresi yasak ve kısıtlamalara tabi olan ürünlerin listesini düzenli olarak güncelleyerek web sitesinde yayınlamaktadır.

Çin'de gümrük değerlemesi, ithal edilen ürünlerin değerlerini uluslararası piyasalardaki fiyatlar, yabancı piyasa fiyatları ve iç piyasa fiyatları temel alınarak listeleyen bir veri tabanı üzerinden gerçekleştirilmektedir. İthalatçı tarafından beyan edilen fiyatlar genel olarak kabul edilmekteyse de söz konusu veri tabanı ile beyan edilen fiyat arasında ciddi bir farklılık söz konusuysa yeniden bir hesaplama yapılmaktadır.

Çin gümrükleri tarafından ülkeye girecek ürünler için talep edilen evraklar ürünün cinsine göre farklılık göstermektedir. Üretici ya da denetleyici kurum tarafından hazırlanmış olan kalite, miktar ve ağırlık ile ilgili belgeler mutlaka talep edilmektedir.

Bazı ürünlerin ülkeye varışında kontrol edilmesi ya da beraberinde Çin hükümeti tarafından kabul edilmiş bir akreditasyon belgesi ile gelmesi gerekmektedir. Belirlenen şartlara uymayan ürünler satıcıya geri gönderilir ve bu durumda alıcı tarafında oluşan zarar nedeniyle bir tazminat da söz konusu olabilir.

Türkiye'den Çin'e ihraç edilen ürünlerin Çin'deki gümrük işlemleri büyük ölçüde Çin tarafındaki ithalatçı tarafından yapılacaktır. Ancak Türkiye'deki ihracatçının da konuya hâkim olması, her adımdan haberdar olması ve gerektiğinde talep edilen belgeleri temin edebilmesi gerekmektedir.

Lojistik

Çin'in lojistik altyapısı, başta ulaştırma ve telekomünikasyon olmak üzere oldukça kaliteli durumda olup büyük yatırımlarla bu alanda daha da fazla gelişme kaydedilmesi amaçlanmaktadır. Ancak, kalitenin ülkenin her bölgesinde aynı olmadığını, lojistik altyapısının ülkenin ekonomik olarak daha gelişmiş kesimlerinde daha yaygın ve daha kaliteliyken, ülkenin iç ve batı kesimlerine gidildikçe seyrekleştiğini ve kalitenin de düştüğünü göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Çin genelinde toplam 4,5 milyon kilometrelik karayolu bulunmakta olup bunun 120 bin kilometresi otobandır. Demiryolu uzunluğu ise 112 bin kilometredir.

Çin'de ekonomik büyümenin yüksek bir performansla devam etmesi, üretimin ve ticaretin artması ve elektronik ticaretin de gelişmesiyle birlikte lojistik sektörü hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. Çin Bilimler Akademisi'nin yaptığı bir hesaplamaya göre ülkedeki lojistik sektörü 2018 yılı itibariyle 43,5 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır.

Tarım Ürünleri İthalatı

Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC) mevzuatı uyarınca, gıda ürünleri ithalatında bütün ihracatçı ülkeler tarafından risk analizi ve ürün spesifik protokollerin imzalanmasını öngören bir pazara giriş sürecinin tamamlanması gerekmektedir. Konu ile ilgili kurum olan ÇHC Kalite Kontrol, Denetim ve Karantina Genel İdaresi (AQSIQ) yeniden yapılandırılmış, 2017 yılından bu yana anılan konu kapsamında ÇHC Gümrükler Genel İdaresi (GACC) yetkili kılınmıştır.

Gıda sektörü, ülkemizin Çin'e yönelik ihracatının geliştirilmesi ve ürün çeşitliliğinin sağlanması açısından önem ve potansiyel arz eden bir sektör konumundadır. Bu kapsamda, ülkemizin gıda ürünlerinin Çin'e yönelik ihracatının arttırılması amacıyla bir süredir sistematik çalışmalar yürütülmektedir. Bu kapsamda, ilk olarak, gıda ürünlerimizin Çin'e yönelik girişinin kolaylaştırılması amacıyla, iki ülke arasında işbirliğine yönelik bir çerçeve anlaşması olan "Gıda Güvenliği Anlaşması" 19 Nisan 2013 tarihinde imzalanmış bulunmaktadır.

Çin'e gıda ürünlerimizin ihracatı kapsamında 2019 yılında kiraz ihracatımızda fümigasyon yönteminin önü açılmış, antepfıstığı ihracatımız resmi olarak başlamış, Çin'e ihraç edilebilen su ürünlerimize ise ton balığı ve alabalık ürünleri eklenmiştir. 2020 yılında ise süt ürünleri ve kanatlı eti ihracatımızın önü açılmıştır.

Yeni ürünler ekleme yönündeki çalışmalarımız kapsamında ÇHC Gümrükler Genel İdaresi nezdindeki girişimlerimize kanatlı eti, narenciye, nar ve iç badem, üzüm, kivi, elma ve defne yaprağı ürünlerinde devam edilmektedir.

2. Pazarın Özellikleri

Çin, genel itibarıyla diğer pazarlara göre pazara giriş stratejileri bakımından bazı farklılıklar arz etmektedir. Ancak, Çin'i, Avrupa, Ortadoğu ve Afrika pazarlarından "daha zor" veya "daha kolay" bir pazar yerine "daha farklı" olarak nitelendirmek daha doğrudur. Ülkemiz ihracatçılarının ve yatırımcılarının Çin'i diğer ülkelerle kıyaslamak yerine ülkenin kendine özgü dinamikleriyle hareket etmelerinde fayda bulunmaktadır. Bu noktada da istikrar çok önemli bir husus olarak öne çıkmaktadır. Çin nezdinde ithalatta sürdürülebilirlik oldukça ön plana çıkmaktadır. Gıda sektörü başta olmak üzere genel itibarıyla Çinli ithalatçılar, kendilerine düzenli tedarik sağlayacak firmalar ve ülkelerle işbirliklerine önem vermektedir.

Fikri, Sınai Mülkiyet Hakları (başvuru belgeleri ve yetkili merci)

Fikri mülkiyet haklarının korunması ve yabancı şirketlerin Çinli ortakları ya da üçüncü taraf şirketler tarafından fikri mülkiyet haklarının ihlal edildiğine dair şikayetleri, Çin'de faaliyet gösteren yabancı sermayeli şirketlerin Çin'de yaşadığı en büyük sorundur. Ancak, Çin hükümetinin son dönemde bu alanda yaptığı reform çalışmaları gelecekte bu sorunun çözülmesine katkı sunmayı hedeflemektedir.

Pekin, Şanghay ve Guangzhou'da hayata geçirilen fikri mülkiyet haklarına yönelik ihtisas mahkemeleri, ortalama dört ayda davaları sonuca bağlamaktadır. Bu mahkemelerin başka şehirlerde de açılması planlanmaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü üyeliğine 2001'de kabul edilen Çin'in bu çerçevede kendi uygulamalarını örgütün Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS) hükümleriyle uyumlu hale getirmesi gerekmektedir.

Çin aynı zamanda 2007 tarihli Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) Telif Hakları Anlaşması'nın da taraflarından birisidir. Bugüne değin fikri mülkiyet haklarının korunması konusunda uluslararası yükümlülüklere giren ve mevzuatını kuvvetlendiren Çin, artık kanunların pratikte uygulanmasında da daha kararlı bir tavır sergilemektedir. Bununla birlikte, fikri mülkiyet hakları ihlali Çin'de iş yapan şirketler açısından önemli bir risktir. Bu kapsamda, şirketlerimizin markalarını Çin'de her iki dilde (İngilizce ve Çince) tescil ettirmeleri önem arz etmektedir.

ÇHC'deki marka tescili konusunda temel olarak "China National Intellectual Property Administration (CNIPA)" yetkili bulunmaktadır (http://english.sipo.gov.cn/). Marka tescili ise söz konusu kuruluş bünyesindeki "Trademark Office" aracılığı gerçekleştirilmektedir.

Çin'de mevcut marka tescili uygulaması "first-to-file rule" kuralını içermektedir. Bu kural uyarınca, ticari marka başvurusunda ilk olarak bulunan kişi veya şirkete genellikle bu ticari marka hakkı verilmektedir. Nitekim, mevcut "Marka Kanunu" da bu hususu içermektedir (http://english.sipo.gov.cn/lawpolicy/relatedawsregulations/915599.htm).

Bir kişi veya firmanın marka tescil başvurusu kabul edilip ilana çıkılmasından sonra bir yıl süreli itiraz dönemi başlamaktadır. Eğer bu dönemde bir itiraz gelmezse, başvuran firma veya kişi markayı tescil ettirmiş olmaktadır. Marka tescili ile firma, ürünlerinin Çin anakarasında satış ve üretim haklarını (hatta ihracat) almaktadır.

Markanın Çinli bir firma tarafından kopyalanmış olması halinde ise, markanın esas sahibi firma ürünlerini Çin'e ihraç etmek istediğinde, ürünlerinin ithaline izin verilmemesi riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Firmalarımızın, markalarını aşağıdaki web sitesi aracılığıyla kontrol etmeleri mümkündür. Firma kayıtları, firmalarımızın bilgisi dışında yapıldıysa Müşavirliğimizle irtibata geçmeleri mümkündür.

http://wcjs.sbj.cnipa.gov.cn

Dağıtım Kanalları

Yeni yapılan düzenlemelerle yüzde yüz yabancı sermayeli şirketlerin Çin'de neredeyse tüm sektörlerde perakende ve toptan satış yapmalarına imkan sağlanmış olmasına rağmen bazı istinaslar bulunmaktadır. Örneğin, benzin istasyonlarında çoğunluk hissesinin Çinli ortağa ait olması gerekmektedir. Tütün satışı devletin tekelindedir. Gemicilik acentelerinin de yine çoğunluk hisselerinin Çinli yatırımcılara ait olması gerekmektedir. Yabancı yatırımcıların Çin'de kendi başlarına ya da Çinli bir firmayla kurdukları ortak teşebbüsler üzerinden franchising yapmalarına da izin verilmektedir.

Çin'de en hızlı büyüyen dağıtım kanalı, elektronik ticarettir. Dünyada internet üzerinden alışverişin %47'si Çin'de gerçekleştirilmekte ve bu alanda çok güçlü bir büyüme trendi bulunmaktadır.

Çin'in yeni başlattığı pilot uygulamalarla, yabancı şirketler Çin'de fiziksel bir varlık oluşturmadan bu dağıtım kanalını kullanabilmektedir. Bunun için bir çevrimiçi platform oluşturmaları ve malların dağıtımı için motorlu kurye hizmetini kullanmaları gerekmektedir.

Çin'in global e-ticaret hacmi içerisindeki yeri on sene önce sadece yüzde 1 iken günümüzde %40 seviyesine ulaşmıştır ve Çin'i dünya liderliğine taşımıştır. Ülkenin e-ticaret pazarında iki büyük oyuncu (TMall ve JD) dikkat çekmekle birlikte birçok oyuncu bulunmaktadır. Çin e-ticaret ortamını değerlendirirken sınırötesi ticareti de dikkate almakta fayda olacaktır. 2017 yılında 80 milyar dolarlık bu hacmin 2021 yılında 140 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu dev platformların yanısıra Çin marketine girmenin alternatif yöntemleri arasında WeChat veya TaoBao gibi alternatif platformları kullanarak da e-satış yapmak mümkündür.

Tüketici Tercihleri

Çin, dünyanın en büyük ikinci ithalatçısıdır. Çin, bugün itibarıyla; zenginleşen halkı ve büyüyen ekonomisiyle tüketen bir toplum haline gelmiştir.

Çin'in 2018 yılındaki ithalatı, 2017 yılına göre 300 milyar dolar artarak 2,1 trilyon dolara ulaşmıştır. Başka bir ifadeyle, Çin'in ithalatı 2018 yılında %16 oranında artmıştır. 2019 yılında da Çin, 2,1 trilyon dolar değerinde ithalat gerçekleştirmiştir.

Ülkede gittikçe zenginleşen ve halihazırda 400 milyon bireyden oluşan bir orta sınıf bulunmakta ve söz konusu orta sınıfın kaliteli ve ithal nihai tüketim ürünleri talebi her geçen gün artmaktadır. Bu noktada, Çin'in genelinde sınıflar arasındaki tüketici eğilimlerinin farklılığından da bahsetmek gerekmektedir. Alt ile alt/orta sınıflar açısından gelecek endişesi ile tasarruf eğilimi oldukça yüksektir. Söz konusu sınıfların tercihleri yerel ürünler olmaktadır.

Bununla birlikte, Tier 1 olarak adlandırılan Şanghay, Pekin, Guangzhou şehirlerindeki orta/üst ile üst gelirli sınıfların tercihlerinde ithal ürünler önemli yer tutmaktadır. Ayrıca, Tier 2 olarak adlandırılan Xi'an, Chengdu, Chonqing, Wuhan gibi şehirlerdeki nüfusun da harcanabilir geliri her geçen gün artmaktadır. Bu şehirlerdeki nüfusun tercihlerinde de son 5 yıllık dönemde önemli değişiklikler göze çarpmaktadır. Kümülatif olarak incelenecek olursa orta/üst ile üst sınıfı her geçen gün büyüyen Çin'in tüketici tercihleri ithal ürünler yönünde seyretmektedir.

Diğer taraftan, özellikle genç neslin tercihlerinde, "klasik Çinli" tercihlerinin oldukça ötesine geçildiği görülmektedir. Bu kapsamda, örneğin protein ağırlıklı beslenme Çin'de artmakta; hazır giyimde özellikle Avrupa modası takip edilmekte; kozmetik ürünlerinin tüketimi düzenli olarak yükselmektedir. Tier1 ve Tier2 şehirleri dışında yer alan ve daha az gelişmiş olan bölgelerdeki gençler, e-ticaret platformları sayesinde online olarak neredeyse tüm ithal ürünlere erişebilmektedir.

Satış Teknikleri ve Satışı Etkileyen Faktörler

Firmalarımızın, öncelikle pazara girmek istedikleri ürünü belirlemeleri ve ürün bazında strateji geliştirmeleri daha yararlı olacaktır. Bununla birlikte genel olarak, satışı belirleyen faktörlerin başında tanıtım gelmektedir. Zira, ülkemiz firmalarının genel olarak bilinilirliği düşük seviyelerdedir.

400 milyon kişiden oluşan orta/üst sınıf Çinli tüketiciyi hedefe alarak Çin'in kendine özgü weibo, wechat gibi sosyal medya hesapları üzerinden yürütülecek tanıtım faaliyetleri de başarıya ulaşmak açısından önemli bir araçtır. Çin'de 800 milyonu aşkın internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bunların %85'i mobil cihazları günlük hayatında son derece yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu bakımdan, sosyal medya üzerinden yapılacak tanıtım faaliyetleri son derece önemlidir.

Çin'de rekabetin son derece üst seviyelerde olması sebebiyle sabırlı olmak ve orta/uzun vadeli hedefler koymak önem arz etmektedir.

Kamu İhaleleri

Çin Halk Cumhuriyeti'nin (ÇHC) 1980'lerle başlayan ekonomik kalkınma hamlelerinde önemli bir rol oynayan müteahhitlik sektörü, son 30 yıllık süreçte ülkenin gayrı safi yurt içi hasılasındaki (GSYİH) artışta ciddi bir payı bulunmaktadır.

Ülkede en güncel veriler olan 2018 yılı istatistiklerine göre, toplam 83.000 inşaat şirketi mevcut olup; söz konusu şirketlerce yaklaşık 51,8 milyon kişi istihdam edilmektedir. Sektörde faaliyet gösteren yabancı sermayeli şirket sayısı ise 261 olarak açıklanmıştır.

Yabancı firmaların ağırlıklı olarak, teknoloji ve marka avantajlarını kullandıkları kısıtlı projelerde yer aldığı bilinmektedir. Tamamına yakınında yerel (devlet ya da özel) firmaların faaliyet gösterdiği Çin'in müteahhitlik sektörüne yabancı firmaların girişinde ciddi zorluklarla karşılaşıldığı bilinmektedir.

Çin'de ihalelerin çoğu Çince dilinde çıkmaktadır. Teknik müşavirlik sektörü için hem ihale hem de doğrudan teklif alınması durumlarının olduğu bilinmektedir. Ancak Çinli firmalar veya Çin'de yerleşik yabancı firmalar burada tercih edilmektedir. Bu doğrultuda, Çin'de iş yapmak için burada yerleşik olmak önem arz etmektedir.

3. Önemli Sektörler

Çin'de üretim, yatırım ve ihracat çok kapsamlı ve hacmen büyük olup; bu yapıda literatürde "cluster" olarak tanımlanan odak bölgelerinin büyük payı vardır.

Kuzey Çin'de Pekin, Tianjin ve Hebei (ağır sanayi, kimya, metal, enerji, demiryolu, bilişim, otomotiv); Kuzeydoğuda Dongbei (Liaoning, Jilin ve Heilongjiang ile aynı zamanda İç Moğolistan'ın doğusu) olarak nitelenen üç eyalet (ağır sanayi, otomotiv); Shandong eyaleti (petrol rafinerisi, nişasta, gıda endüstrisi); Doğu Çin'de Şanghay, Jiangsu ve Zhejiang (kimya, petrokimya, demir çelik, elektrik-elektronik, enerji, makineler ve parçaları, muhtelif imalat sanayi, metaller, ilaç, tekstil, deri); güneyde Guangdong eyaleti (ağırlıklı olarak ihracata yönelik makine, hafif sanayi, seramik de dahil her türlü imalat), Orta Çin'de Hunan, Hubei eyaletleri (demir-çelik, robot, makine ve metal işleme başta olmak üzere birçok sanayi kolu) ile iç kesimlerde Sichuan Eyaleti ile Chongqing (otomotiv başta olmak üzere birçok sanayi kolu) önemli sınai odak noktalarıdır. Bu sınai odak bölgelerinde makineden ilaca, tekstilden gıdaya birçok ürün rekabetçi şekilde üretilerek hızlı şekilde Çin ve dünya piyasalarına sunulabilmektedir.

Öne Çıkan Başlıca Sektörler

1978 yılında Deng Xiaoping liderliğinde, ekonomide liberalleşmeyi ve dışa açılmayı hedefleyen reformlar başlamıştır. Emek yoğun ve ihracata odaklı bir üretim süreciyle Çin tüm dünya için düşük maliyetli üretim yapan bir ülke haline gelmiştir. Bu süreç içerisinde fiyatlar serbestleştirilmiş, kamu iktisadi teşebbüslerinin ekonomideki ağırlıklı konumları korunduysa da özel girişime de önem verilmiş ve özel girişimin gelişimi sağlanmıştır. Üretim ve ihracat arttıkça ürünlerin katma değeri yükselmiş ve basit tüketici ürünlerinden kademeli olarak daha sofistike ürünlere geçiş yapılmıştır.

Çin'in 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) üye olmasıyla ihracatın önündeki engeller de kaldırılmıştır. Çin'de kişi başına düşen milli gelir 1978 yılında Sahra altı Afrika oranlarına yakın ve Asya ortalamasının yarısına bile ulaşamıyorken, yıllık çift haneli büyüme oranları kişi başına düşen gelirin, o dönemden bugüne kadar yaklaşık altmış katına çıkmasını sağlamıştır.

İmalat sanayi, düşük maliyetlerin de sağladığı avantaj sayesinde Çin büyümesinin itici gücü olmuştur ve son yıllarda artan maliyetlere rağmen büyük ölçüde bu konumunu korumaktadır. Çin GSYH'sinin %40,7'sine tekabül eden imalat sektörü, süreç içerisinde kaliteyi, teknoloji içeriğini ve katma değeri artırarak dünya standartlarında üst konumlara ulaşmıştır. Bununla birlikte, bugün Çin'in ihraç ettiği sanayi ürünlerinin yarısı yabancı sermayeye sahip şirketler tarafından üretilmektedir.

Çin şu anda dünyadaki;

- Çeliğin yüzde 50'sini,
- Otomobillerin yüzde 30'unu,
- Cep telefonlarının yüzde 90'ını,
- Bilgisayarların yüzde 80'ini,
- Gemilerin yüzde 40'ını,
- Ayakkabıların yüzde 60'ını üretmektedir.

Çin'in gelişen tarım ve madencilik sektörleri büyük ölçüde yerel talebi karşılamak için çalışmaktadır ve talebin büyüklüğü karşısında bunda da tam yeterli olamamaktadır. Örneğin, Çin her ne kadar önemli bir petrol üreticisi olsa da (dünyanın en büyük beşinci üreticisi) ürettiği petrol ancak kendi ihtiyacının yarısını karşılamaya yetmektedir.

Hizmet sektörü ise, halen Çin'de en hızlı büyüyen ve uluslararası ölçekte etkisini artıran sektör durumundadır ve büyüklüğü GSYH'nin %50'sini aşmış bulunmaktadır.

Özetle; 2018 yılı itibarıyla Çin ekonomisinin %7,2'si (1 trilyon dolar) birinci endüstri olarak tabir edilen tarım sektöründen, %40,7'si (5,8 trilyon dolar) ikinci endüstri olarak tabir edilen sanayi sektöründen, %52,2'si (7,4 trilyon dolar) ise üçüncü endüstri olarak tabir edilen hizmetler sektöründen oluşmaktadır.

Tüm bu bilgiler kapsamında, Çin'in birçok sektör açısından dünyanın üretim merkezi olduğunu söylemek gerekmektedir.

4. Şirket Kuruluşu ile ilgili Bilgiler

Çin'de yabancı sermayeli bir limitet şirket iki farklı şekilde kurulabilmektedir:

• Yüzde yüz yabancı sermayeli bir şirket kurmak,
• Temsilcilik ofisleri kurmak,

Yüzde Yüz Yabancı Sermayeli Şirketler

Yüzde yüz yabancı sermayeli şirketler, yatırımcıya şirket üzerinde tam kontrol sağlamakta ve günümüzde Çin'de yabancı sermayenin en çok tercih ettiği model olarak ortaya çıkmaktadır. Yabancı ülke vatandaşları tarafından yabancı sermaye ile kurulan limited şirketler çoğunlukla üretimini Çin'de yapan ve buradan diğer ülkelere ihracat gerçekleştiren iş modelleri için tercih edilmektedir. Bununla birlikte, yüzde yüz yabancı sermayeli şirketlerin kurulabileceği sektörler hizmet sektörü, danışmanlık, ticaret ve imalat olarak belirlenmiş durumdadır. Çin'de yüzde yüz yabancı sermayeli bir şirketi hayata geçirmek sektöre, bölgeye ve diğer koşullara bağlı olarak değişmekle birlikte ortalama bir ay sürmektedir.

Temsilcilik Ofisleri

Temsilcilik ofisleri, yabancı şirketler tarafından Çin'de doğrudan gelir getirmeyen faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, örneğin pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi, pazar araştırması yapılması, satın alınacak ürünlerin tespit edilmesi, ana şirketin Çin'deki faaliyetlerinin koordine edilmesi ya da farklı paydaşlarla ilişkilerin devam ettirilmesi amacıyla açılmaktadır. Bu tür ofisler sayesinde şirketler, Çin pazarına ilk adımı atmış olmaktadır. Temsilcilik ofisleri doğrudan ürün satmak, alım yapmak ya da farklı hizmetler sunmak gibi faaliyetleri gerçekleştiremez, fatura kesemez, ancak bağlı oldukları şirketin mevcut ve potansiyel müşterileri ile temas kurma ve şirket adına sözleşme yapma hakları bulunmaktadır. Temsilcilik ofislerinin avantajı düşük maliyetli olmaları, yüzde yüz yabancı sermayeli şirketlerden farklı olarak bir asgari sermaye yatırımı ya da iş planı gerektirmemeleri, kolay kurulabilmeleri ve yönetimlerinin de kolay olmasıdır. Bununla birlikte, Çin kanunlarına göre temsilcilik ofislerinin doğrudan eleman alımı yapamamaları, bunun yerine yetkili bir insan kaynakları ajansı kullanmalarının zorunlu olması önemli bir dezavantajdır.

Şirketlerin Kurulma Süreci

Bir şirketin kurulma süreci, yukarıda bahsedilen modellerden hangisinin tercih edildiği, şirketin hangi sektörde faaliyet gösterdiği ve hangi coğrafi bölgede kurulduğuna göre farklılıklar sergilese de, Çin'in yabancı sermaye mevzuatı, yabancı sermayeli bir şirketin beş adımda hayata geçirilmesini öngörmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- ✓ Şirketin isminin Sanayi ve Ticaret İdaresi nezdinde kayıt altına alınması,
- ✓ Şirketin iştigal edeceği sektörün Negatif Liste'de, başka bir deyişle yabancı sermayeye açık olmayan sektörler listesinde bulunmaması koşuluyla, Ticaret Bakanlığı'na internet üzerinden başvuru yapılması (Başvurunun eksiksiz yapılması kaydıyla Ticaret Bakanlığı üç gün içerisinde onay mesajı göndermektedir),

- ✓ Şirketin yerel Sanayi ve Ticaret İdaresi ofisinde kaydının yapılması (Bu ofislerin uygulamaları ve koşulları bölgeden bölgeye değişebilmektedir. Bazı bölgelerde süreç kolaylaştırılırken, bazı bölgelerde ek koşullar getirilebilmektedir),

- ✓ Yerel Sanayi ve Ticaret İdaresi nezdinde şirketin düzenleyici gereksinimlere uygunluğunun belgelenmesi (Bu kapsamda örneğin enerji tüketim raporu, arazi kullanım raporu, yerel istihdam etki raporu, inşaat güvenlik belgeleri, çevre etki raporu gibi dokümanların temin edilmesi gerekmektedir ve istenen belge sayısı bölgeden bölgeye değişebilmektedir),

- ✓ İşletme lisansı çıktıktan sonra Sanayi ve Ticaret İdaresi, vergi dairesi ve denetim kurumunda şirketin kaydının yaptırılması ve banka hesaplarının açılması (Burada da işlem sayısı bölgeye ve sektöre göre değişebilmektedir.). Bu adım tamamlandıktan sonra şirket faaliyetlerine başlayabilir.

5. Vergi Uygulamaları

Çin'de kurulmuş ya da yönetimi Çin'de bulunan bir firma Çin'de yerleşik olarak kabul edilmektedir ve gelirleri üzerinden vergilendirilmektedir. Çin'in halen 105 ülkeyle bu Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması bulunmaktadır.

Ülkemiz ile Çin arasında yapılmış olan Türkiye Cumhuriyeti ile Çin Halk Cumhuriyeti Arasında Gelir Üzerinden Alınan Vergilerde Çifte Vergilendirmeyi Önleme ve Vergi Kaçakçılığına Engel Olma Anlaşması" 01.01.1998 tarihinde uygulamaya alınmıştır.

Vergilendirilebilir gelir, şirketin o mali yıldaki brüt gelirlerinden masrafların ve kayıpların düşülmesiyle hesaplanmakta ve tüm karlar, sermaye kazançları, temettüler, faiz getirileri, kira gelirleri ve telif ücretleri bu kapsama girmektedir. Çin'de, üç kategoriye ayrılabilecek 18 farklı vergi türü bulunmaktadır:

1. KDV, Tüketim Vergisi, İşletme Vergisi, Taşıt Alım Vergisi ve Gümrük Vergisi dahil olmak üzere mal ve hizmet vergileri.

2. Kurumlar Vergisi ve Bireysel Gelir Vergisi dahil olmak üzere gelir vergileri.

3. Arazi Takdir Vergisi, Emlak Vergisi, Kent ve İlçe Arazi Kullanım Vergisi, Ekilebilir Arazi Kullanım Vergisi, Tapu Vergisi, Kaynaklar Vergisi, Taşıt Vergisi, Damga Vergisi, Kentsel Bakım ve İnşaat Vergisi, Tütün Vergisi ve Gemi Tonaj Vergisi gibi diğer vergiler.

Kurumlar Vergisi:

Çin'de kurumlar vergisi oranı %25 olarak belirlenmiştir. Ancak şirketin özelliğine göre ve belirli koşulların yerine getirilmesi durumunda farklı oranlar uygulanabilmektedir. Örneğin, küçük ölçekli ve karlılığı düşük firmalar %20 vergi öderken, bu oran yüksek teknoloji statüsüne sahip ya da yüksek katma değerli hizmet sektöründe faal olan şirketler için %15'e düşmektedir. Temettüler, faiz getirileri, kira gelirleri ve telif ücretleri gibi pasif gelirler üzerinden uygulanan stopaj vergisinin oranı %10 olarak belirlenmiştir.

Sermaye Kazançları:

Sermaye kazançları için ise ayrı bir vergi kalemi bulunmazken bu gelirler diğer faaliyet gelirleri ile birleştirilerek vergilendirilmektedir. Çin'de yerleşik olan gerçek kişiler, tüm dünyada elde ettikleri gelir üzerinden kişisel gelir vergisine tabi tutulurken, yerleşik olmayan gerçek kişiler ise gelir kaynaklarına göre vergilendirilmektedir.

Ülkede en az beş yıldır yaşamakta olan yabancı ülke vatandaşları, altıncı yıldan itibaren ülkede en az bir yıl daha kalmaları durumunda kişisel gelir vergisine tabi olmaktadır.

Ülkede bir yıl ile beş yıl arasında yaşamakta olanlar, Çin'de elde ettikleri gelir üzerinden ve eğer bir Çinli firma ya da şahıs tarafından ödeniyorsa, yurtdışında da elde ettiği gelir üzerinden vergilendirilir.

Çin'de 90 günden uzun bir süredir bulunan (ya da konuyla ilgili uluslararası anlaşmaların mevcut olduğu durumda 183 gün) ancak henüz bir yılı doldurmamış yerleşik olmayan gerçek

kişiler, Çinli bir firmanın müdürü ya da üst düzey yöneticisi değillerse Çin'de elde ettikleri kazanç üzerinden vergilendirilmektedir.

Gelir Vergileri:

Çin'deki gerçek kişiler, çalışma geliri, işletme geliri ve yatırım geliri gibi farklı gelir çeşitleri üzerinden farklı şekilde vergilendirilir. Maaş ve aylık gelirler %3 ile 45 arasında değişen oranlarda vergiye tabi tutulabilmektedir.

KDV Uygulaması:

Çin hükümeti 2012 yılından beri işletme vergisinden Katma Değer Vergisine (KDV) geçiş sürecini yürütmektedir. Burada amaç, tüm ciro üzerinden hesaplanan işletme vergisi yerine, gelirlerin sadece katma değerli kısmını vergilendiren KDV'ye geçiş suretiyle şirketlerin üzerindeki vergi yükünün azaltılmasıdır.

Çin'de dört olan KDV dilimi Temmuz 2017'de yapılan değişikliklerle üçe indirilmiştir. Standart KDV oranı %13'tür. Tarım ürünleri, yakıtlar, kitap, medya ürünleri ve tuz üzerindeki KDV %10'dur. İnşaat ve gayrimenkul sektörlerindeki KDV oranı %10'dur. Finansal ve kişisel hizmetler sektörlerinde %6 oranında KDV uygulanmaktadır.

İhracat KDV'den muaftır, ihraç edilen ürün için kullanılan girdilerin üzerindeki KDV ise kısmen ya da tamamen iade edilmektedir.

Diğer Vergiler:

Kanun koyucu tarafından belirlenmiş lüks tüketim ve çevre dostu olmayan mallar (bunlara sigara, alkollü içecekler, üst kategori kozmetik ürünleri, mücevherat, araç yakıtı, otomobiller, pil ve kaplama maddeleri de dahildir) Çin Halk Cumhuriyeti'nde tüketim vergisine tabidir. Vergi yükümlülüğü satılan malın tutarına veya satış hacmine göre belirlenir. Hesaplama yöntemi ve oranı maldan mala bağlı olarak değişir.

6. Finansal Sistem ve Sosyal Güvenlik

Bankacılık ve Finansal Sistem

Çin'deki bankacılık ve finans sektörü ağırlıklı olarak kamu tekelinde bulunmaktadır. Piyasanın dört büyük oyuncusunun tamamı devlet bankasıdır. Bunlar, Agricultural Bank of China, Bank of China, China Construction Bank ve ICBC bankalarıdır. Kamuya ait ticari bankalar piyasadaki toplam varlık, kredi ve mevduatların %60'ını ellerinde bulundurmaktadır.

Diğer bir grup olan anonim bankalar ise daha fazla çeşitlilik gösteren hissedar yapılarına sahip olup yabancı sermayeli bankaların yanı sıra kırsal kredi kooperatifleri de bunların arasında yer almaktadır.

Ülkenin politikalarına hizmet eden bankalar ise, Çin Kalkınma Bankası, Çin Eximbank ve Çin Zirai Kalkınma Bankası'dır. Bankalar, alternatif finans enstrümanları ve sermaye piyasalarının yeterince gelişmemiş olması sebebiyle, finans sistemi içerisinde çok büyük bir ağırlığa sahiptir.

Sosyal Güvenlik Uygulamaları

Çin'in halihazırdaki en büyük avantajlarından birisini işgücü oluşturmaktadır. Ülkenin 1,4 milyarlık nüfusunun yaklaşık yüzde 70'i çalışma yaşı olarak nitelendirilen 15-64 yaş grubunda yer almaktadır. Ancak, hızla yaşlanan nüfus ekonomi üzerinde giderek bir baskı oluşturmaktadır.

Çin'de beş çalışma gününden oluşan hafta, günlük 8 çalışma saatinden toplam 40 saat olarak belirlenmiştir. Çin kanunlarına göre işletmeler, (yabancı sermayeli olanlar da dahil olmak üzere) çalıştırdıkları her tam zamanlı çalışan ile yazılı bir sözleşme yapmak zorundadır. Bu sözleşmeler belirli bir dönem için olduğu gibi, açık süreli de olabilmektedir. Ancak bir işletmenin çalışanıyla açık süreli sözleşme yapabilmesi için, önce aynı çalışanla iki dönem belirli süreli sözleşmeyle çalışmış olması gerekmektedir.

Dönem süreleri altı ayı geçememektedir. İşgücüne dahil olan tüm Çin vatandaşları ve yabancı uyruklu çalışanlar, Çin'in sosyal güvenlik sistemine katılmak zorundadır ve sistem beş farklı sigortadan oluşmaktadır; bunlar, emeklilik sigortası, genel sağlık sigortası, iş kazası sigortası, işsizlik sigortası ve doğum sigortasıdır. İşveren, çalışanlarının sosyal güvenlik ve konut fonu ödemelerini yapmakla yükümlüdür. Çin sınırları içerisindeki tüm yabancıların, (daimi oturma iznine sahip olanlar hariç) ülkede çalışabilmek için ilgili makamlardan gerekli izinleri almaları gerekmektedir. Bu izin süreci sırasıyla şu aşamalardan oluşmaktadır:

1. Sağlık kontrolleri,
2. Çalışma izni bildirimi,
3. Tek girişli "Z" tipi vize,
4. Geçici ikamet kaydı,
5. Çalışma izni,
6. Oturma izni.

7. İş Kültürü ve Seyahat Önerileri

İş Kültürü

Çinli firmalarla iş yapan yabancı firmaların Çin'in kendine has kültürel özelliklerinin, adetlerin, davranış şekillerinin farkında olması gerekmektedir. Bu anlamda, Çin'de iş yapacak Türk firmalarına verilebilecek bazı öneriler aşağıda yer almaktadır.

İş Yapma Tarzı:

- Batı'da kişinin kendisine ayırdığı zaman ve özel hayat çok önemliyken, Çin'de iş hayatın kendisidir.
  Çinliler günde 24 saat boyunca işleri hakkında konuşabilirler ve iş ile ilgili birçok etkinlik, örneğin toplantılar, yemekler, mesai saatleri dışında yapılabilir.

- Kişisel ilişkiler ya da Çincedeki deyimiyle "guanxi", Çin'de Batı kültüründe olduğundan çok daha önemlidir ve bu açıdan Çin'in aslında Türk kültürüne yakın olduğu söylenebilir.

- Bir iş anlaşması imzalanmadan önce Çin tarafı müstakbel ortağıyla önce güçlü bir kişisel ilişki kurmak ister ve yapılan ilk birkaç toplantının sadece bu amaç doğrultusunda kullanılması gerekebilir.

- Karar verme aşamasında Çin tarafı kendisine avantaj sağlamak için müzakereleri gereğinden fazla uzatma yoluna gidebilir. Gecikmelerin kabul edilmesi ve karşı tarafı sıkıştırma veya zaman kısıtlamaları ile son tarihleri hatırlatma yoluna gitmektense sabretmek daha faydalıdır.

Toplantılar:

- Çin tarafı toplantı salonuna hiyerarşik bir sırayla girer ve aynı sırayla çıkar. Salona ilk girenin gruptaki en kıdemli kişi olması beklenir.

- Çin tarafının lideri konumundaki kişiye saygı gösterilmelidir.

- Toplantıya katılan ekibi Çin tarafında ekibin lideri, yani en kıdemli kişisi tanıştırır.

- Toplantıya iyi hazırlanılması beklenir. Örneğin bir sunum yapılacaksa, mutlaka sunumun bir çıktısı toplantıdaki tüm katılımcılara dağıtılmalıdır.

- Toplantıların başında hal hatır sormak, tabir yerindeyse "havadan sudan" konuşmak normal, hatta gereklidir.

- Toplantılar sırasında duyguları fazla belli etmek Çin tarafında olumsuz bir etki bırakabilir. Aynı şekilde kinaye ve alaycılıktan da kaçınılmalıdır.

- Toplantılarda muhafazakar, kapalı, koyu renkli kıyafetler tercih edilmelidir. Mümkün olduğunca yüksek kaliteli takımlar giymek, güçlü bir izlenim bırakacaktır.

- Tercüman kullanılıyorsa Çin tarafına yöneltilecek soruları doğrudan tercümana hitap ederek sormak değil de Çin tarafına hitap ederek sorup tercümanın çevirmesini beklemek daha doğru olacaktır.

Kartvizit:

- Kartvizit değişimi çok önemlidir, bu yüzden toplantılara ve görüşmelere giderken bol bol kartvizit bulundurmakta fayda vardır.

- Kartvizitin bir tarafı mutlaka Çince olmalı, diğer taraf tercihe göre İngilizce ya da Türkçe olabilir.

- Sizinle ve şirketinizle ilgili önemli bilgiler mutlaka kart üzerinde yer almalıdır. Unvan mutlaka yazılı olmalıdır.

- Çinli yetkiliye hitap ederken önce soyadın söylenmesi gerekmektedir.

- Kartvizit iki elle tutularak ve Çince tarafı üstte yer alacak şekilde takdim edilmelidir. Aynı şekilde sunulan kartvizit yine iki elle alınmalı ve alındıktan sonra bir süre üzerindeki yazılar okunarak incelenmelidir. Alınan kart toplantı sırasında masada alan kişinin hemen önünde durabilir. Alınan kartı hemen cebe ya da cüzdana koymamak gerekir.

Diyaloglar:

- Çince bilmeyenlerin de birkaç kelime Çince öğrenip kullanmaları olumlu etki yaratır.

- Çincede "yemek yedin mi?" ya da "nereden geliyorsun?" gibi sorular, Türkçedeki "ne haber?" ya da "nasılsın?" gibi nezaket gereği kullanılan ve aslında tam bir cevabı beklenmeyen ifadelerdir. Bu nedenle bu soruları bire bir olarak alıp detaylı cevaplar vermemek gerekir.

- Çinliler net olumsuz ifadelerden kaçınırlar ve bu tür ifadeler kaba bulunur. Örneğin Çinli taraf "çok sorun yok" diyorsa bu aslında hala sorunların olduğu anlamına gelebilir. Çinlilerle konuşurken de bu konuya dikkat etmeli, örneğin doğrudan bir "hayır" yerine "düşüneceğim", "göreceğiz" gibi ifadeler kullanılmalıdır.

- Sohbetlerde Çin'in zenginliklerine örneğin doğal güzelliklerine, tarihi mekanlarına vs. atıfta bulunma olumlu bir hava yaratacaktır. Aynı şekilde karşıdaki kişinin ailesini sormak da olumlu karşılanır. Bununla birlikte siyasi konulardan kaçınmakta da fayda vardır.

- Karşıdaki kişiye parmakla işaret etmek hoş karşılanmaz. Bunun yerine çok gerekiyorsa açık bir el ile işaret etmek, ya da mümkünse hiç el kullanmadan göz teması kurmak tercih edilmelidir.

- 2020 yılı itibarıyla 2,1 trilyon dolar ithalat gerçekleştiren ve dünyanın en büyük ikinci ithalatçısı olan Çin'e "alternatif pazar" olarak yaklaşılmaması gerekmektedir. Çinli ithalatçılara, ana pazar olarak hedeflendiklerinin hissettirilmesi önemlidir.

Yemekler:

- Bir yemeğe davet edilenler, masada istediği bir yere oturmaktansa nereye oturacaklarının gösterilmesini beklemelidir. Yemek oturma düzenleri hiyerarşik bir düzene göre planlanır, buna uyulmalıdır.

- Genellikle yuvarlak masalar etrafında yenen iş yemeklerinde masaya çok sayıda farklı tabak gelecektir. Her birinden az bir parça almak yeterli olur.

- Kişinin önüne gelen tabağı tamamen bitirmesi "yemek az geldi" anlamını taşıyacağı gibi hiç dokunmaması da "yemeği beğenmedim" anlamına gelebilir. Orta bir noktada durulmalıdır.

- Yemek sırasında farklı kişiler tarafından kadeh kaldırılıp nezaket konuşmaları yapılabilir, misafirlerin de ev sahiplerine teşekkür amacıyla bu yöntemi kullanmaları önerilir.

Rakamlar:

- 8 rakamı Çin kültüründe şanslı rakamdır. Bir şeyden 8 tane almak ya da vermek, güçlü bir iyi niyet göstergesidir.

- 6 rakamı da gelişime, ilerlemeye işaret eder.

- 4, Çincedeki "ölüm" kelimesiyle eş sesli olduğundan uzak durulan bir rakamdır.

Seyahat Önerileri

- Çin vizesinin mümkün olduğunca erken alınması önemlidir. Eksik belge vs. gibi sebeplerle vize süreci uzayabilmekte, konsoloslukların ve vize başvuru merkezlerinin kapalı oldukları resmi tatiller nedeniyle bekleme süresi artabilmektedir.

- Çin'in artık fiyatların düşük olduğu bir ülke olmadığını unutmamak gerekmektedir. Çin'de üretim maliyetleri arttıkça fiyatlar da giderek yükselmiş ve bu fiyat artışları tüm sektörlere yansımıştır.

- Cep telefonuna WeChat uygulamasını yüklemek gerekmektedir. Türkiye'de de yaygın bir şekilde kullanılan WhatsApp uygulaması Çin'de erişime kapalıdır. Bu nedenle benzer özellikleri taşıyan ve Çin'de 700 milyonun üzerinde kullanıcısı olan WeChat'i kullanmak, bu uygulama üzerinden ücretsiz arama da yapılabildiği düşünülürse oldukça faydalı olacaktır.

- Çin'de Google başta olmak üzere birçok internet hizmetinin erişime kapalı olması, çalışmaları sekteye uğratabilmektedir. Örneğin, e-mail hesabına erişim mümkün olmayabilir. Bu konuyla ilgili olarak Çin'e gitmeden önce gerekli önlemleri almak (örneğin VPN yüklemek) faydalı olacaktır.

- Çince bilmiyorsanız sadece iş görüşmelerinizde değil, alışverişten yemeğe Çin'deki tüm deneyiminizde zorluk çekebilirsiniz. Seyahate Çince bilen bir çalışan ya da iş arkadaşı ile çıkmak ya da bir tercümanla çalışmak çözüm olabilir.

- Çin'de elektronik ödeme şekilleri giderek yaygınlaşmaktadır. Kredi kartı kullanımında ise giderek Çin'in kendi sistemi olan Union Pay'in tercih edildiği, Master Card ve Visa gibi sistemlerin kullanımının ise azaldığı görülmektedir. Bu nedenle kredi kartlarından ziyade nakit bulundurmakta fayda vardır.

- Çin'e iş amacıyla seyahat eden kişilerin bu ülkeye gidince danışmanlık ya da benzeri isimler altında faaliyet gösteren, ancak yeterince yetkin olmayan ya da farklı amaçları olan kişi ya da kurumların eline düştükleri ve bu nedenle ciddi kayıplara uğradıkları gözlemlenmektedir. Bu konuda, firmalarımızın seyahat öncesinde Ticaret Müşavirliğimizle irtibata geçmeleri mümkündür.

Para Kullanımı

Çin'de ödemeler yerel para birimi olan Yuan (RMB) ile yapılmaktadır. Bu kapsamda, Çin'e seyahat eden vatandaşlarımızın yanlarında Yuan (RMB) bulundurmaları gerekmektedir. Uluslararası beş yıldızlı otellerde kredi kartı ile ödeme mümkünken, günlük hayatta kredi kartı ile ödeme neredeyse mümkün değildir.

Ayrıca, Çin'de günlük hayatta ödemelerin neredeyse tamamı Wechat ve Alipay programları aracılığı ile yapılmaktadır. Ancak, Çin'de bankası hesabı olmaması halinde, programın bir ödeme aracı olarak kullanılması mümkün değildir.

Resmi Tatiller (milli gün vb) ve Mesai Saatleri

Çin'deki resmi tatiller aşağıda yer almaktadır.

Tarihler	Tatiller
1 Ocak 2021	Yeni Yıl Tatili
11 - 17 Şubat 2021	Bahar Festivali
3 - 5 Nisan 2021	Ching Ming Festivali
1 - 5 Mayıs 2021	İşçi Bayramı
12 - 14 Haziran 2021	Dragon Boat Festivali
19 - 21 Eylül 2021	Sonbahar Ortası Festivali
1 - 7 Ekim 2021	Ulusal Bayram

Çin'de mesai saatleri genel olarak sabah 9'da başlayıp akşam 6'da sona ermektedir. Çin'de tek bir yerel saat kullanılmakta olup, ülkemizin beş saat ilerisindedir.

Pasaport ve Ülkeye Geçici Giriş Vizesi Uygulaması

ÇHC, Umuma Mahsus Pasaport hamillerini vizeye tabi tutmaktadır. Resmi Pasaport hamilleri ise anılan ülkeye yapacakları 30 güne kadar ikamet süreli seyahatlerinde vizeden muaftır. 15 Şubat 2016 tarihinden bu yana işadamlarımızın ticari vize başvurularında Çin'den davet eden firmaların davet mektupları kabul edilmemektedir.

Bu çerçevede, Çin'in yetkilendirilmiş resmi devlet kuruluşlarının verdikleri davet mektubunun ıslak imzalı aslı (Davetiye) kabul edilmektedir. Ayrıca, turizm amaçlı olarak Çin'e seyahat edecek olan kişilerin bireysel olarak yaptıkları turistik vize başvuruları kabul edilmemektedir. Turistik amaçlı sadece grup vize başvuruları kabul edilmektedir. Çin'in başlattığı bu uygulama nedeniyle vize başvuru prosedürü uzun zaman almaktadır. Bu kapsamda, vatandaşlarımızın seyahatlerinden makul bir süre önce vize için başvuruda bulunmaları önem arz etmektedir.

8. Çin ile İlgili Bilinen Temel Yanlışlar

- Çin, sadece üreten, ihraç eden bir ülke değildir. Çin tüketen ve dünyanın en büyük ikinci ithalatçısı olan bir ülkedir. Çin, zenginleşen halkı ve büyüyen ekonomisiyle tüketen bir toplum haline gelmiştir.

- Çin halkı azla yetinen, ithal ürün talebi olmayan bir halk değildir. Çin'de gittikçe zenginleşen ve halihazırda 400 milyon bireyden oluşan bir orta sınıf bulunmakta ve söz konusu orta sınıfın kaliteli ve ithal nihai tüketim ürünleri talebi her geçen gün artmaktadır.

- Çin, ekonomi yönetiminde salt devletin yer aldığı bir ülke değildir. Ekonomide özel sektörün ve müteşebbislerin payı önemli bir seviyeye gelmiş ve her geçen gün artmaktadır.

- Çin, ürünleri ucuza ve kalitesiz olarak üreten bir ülke değildir. Çinli firmalar, ithalatçının talebine ve bütçesine göre üretim yapmaktadır. Ayrıca, bugün itibarıyla Çinli firmalar, birçok sektörde AR-GE yatırımları ile dünya standartlarında üretim gerçekleştirmektedir.

Çin Pilot Serbest Ticaret Bölgeleri

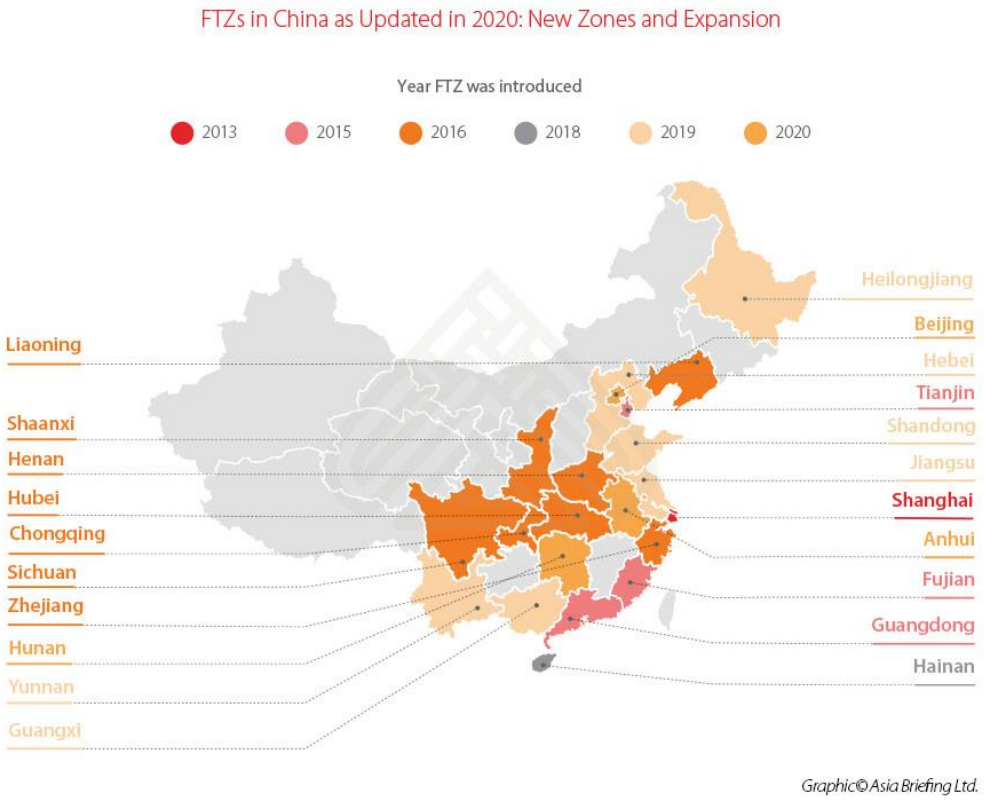
Kasım 2021

ÇİN'İN YENİ SERBEST BÖLGELER POLİTİKASI

2013 yılından bu yana Çin Devleti 21 adet ***pilot serbest ticaret bölgesi*** (pilot free trade zones-FTZ) kurmuştur. Bu 21 FTZ'den 3'ü (Hunan, Anhui ve Beijing FTZ'leri) 20 Eylül 2020 tarihinde kurulmuş bulunmaktadır. Bu iktisadi yapılar sadece birer bölge değil, Çin'in ekonomik dönüşümünün test edildiği test merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önce de Çin'de serbest ekonomik bölgeler yer almakta olup, bunların bir kısmı FTZ'ye dönüştürülmüştür. (Örneğin Shanghai Free Economic Zone (FEZ) Shanghai FTZ olarak yeniden düzenlenmiş ve alanı genişletilmiştir).

Bu FTZ'ler, yatırımın serbestleştirilmesi ve kolaylaştırılmış düzenlemeler (örneğin, daha hızlı iş kaydı, hızlandırılmış gümrük prosedürleri, vb.) için uygulama test merkezi niteliğinde görülmektedir. FTZ'lerde işletmelere vergi teşvikleri ve bir kısım avantajlar sunulmaktadır. FTZ'lerde yapılan başarılı ekonomik denemeler daha sonra sıklıkla ülke çapında yaygınlaştırılmaktadır.

Hali hazırda Çin'de 21 FTZ bulunmakta olup, bunlar; Shandong, Jiangsu, Guangxi, Hebei, Yunnan, Heilongjiang, Shanghai, Guangdong, Tianjin, Fujian, Liaoning, Zhejiang, Henan, Hubei, Chongqing, Sichuan, Shaanxi, Hainan, Anhui, Hunan ve Beijing FTZ'lerinden oluşmaktadır. Aşağıdaki tabloda Çin'de hali hazırda kurulmuş bulunan FTZ'ler harita üzerinde işaretlenmiş olarak yer almaktadır.



FTZ'lerin genel olarak farklı konularda uzmanlaşması öngörülmekle birlikte, ‘’genel ticaret’’ konusunun hemen hemen hepsinde ana iştigal konularından biri olarak yer aldığı görülmektedir. FTZ’lerin kimisi petrokimya sektörüne ağırlık verirken kimisi gemicilik sektörüne ya da e-ticarete önem verebilmektedir.

Bazı sektörlerdeki FTZ şirketleri için (örneğin, entegre devreler, yapay zeka (AI), biyotıp ve sivil havacılık) beş yıl boyunca % 15'lik özel bir kurumlar vergisi (CIT) oranı (anakara standardı % 25) sağlanacak olup; FTZ şirketlerindeki yabancı personel için düşük oranlı gelir vergisi politikaları uygulanacağı belirtilmektedir.

Ticaretin kolaylaştırılması ve gümrük işlemlerinin hızlandırılması FTZ’lerde bulunmanın en büyük avantajlarından ikisi olarak belirtilmektedir. FTZ'de sınır ötesi e-ticaret dağıtım platformlarının kurulması kolaylaştırılmış olup Çin’de hali hazırda bazı sektörler için uygulanmakta olan yabancı yatırım sınırlamaları da FTZ’ler için kaldırılmış bulunmaktadır.

FTZ’lerde değişik sektörlerdeki 116 lisanslama gereksinimi 10’a indirilmiş ve Çin anakarasındaki 523 benzer lisans gereksinimi tamamen ortadan kaldırılmıştır.

<u>FTZ’ler tarafından sunulan bazı avantajlar şu şekilde özetlenebilir;</u>

1) *Bazı sektörler için 5 yıl %15 Kurumlar Vergisi uygulaması (Çin anakarasında %25 olarak uygulanmaktadır)*
2) *%100 yabancı sahipliğe izin verilmeyen bazı sektörler için %100 sahiplik imkanının tanınması*
3) *Çin’in genelinde uygulanan bazı bürokratik prosedürlerden muafiyet ve kolaylıklar*
4) *Finansal olarak Çin’de uygulanan kısıtlamalardan muafiyet*
5) *Şirket kurma ve kapamanın kolaylaştırılmış olması*
6) *Çin’le daha kolay ticaret yapılması ve geliştirilmiş e-ticaret imkanları*
7) *Lojistik ve konum avantajları*
8) *Döviz işlemlerinde kolaylık ve bazı kambiyo yükümlülüklerinden muafiyet*

Bunlar haricinde, sektör bazında da bir kısım ilave kolaylıklar sağlandığı belirtilmektedir. Örneğin anakara Çin’de kozmetik sektörü için ithal ürünler hayvan testine tabi iken FTZ’lerde yer alan yabancı kozmetik şirketler (ürünün spesifik ürün olmaması koşuluyla) bu tür kısıtlamalardan muaftır.

Mevcut Pilot Serbest Ticaret Bölgeleri:

1) **Fujian FTZ**

Çin (Fujian) Pilot Serbest Ticaret Bölgesi, 31 Aralık 2014 tarihinde Devlet Konseyi kararıyla onaylanmış olup, 118 kilometrekarelik bir alanı kapsamaktadır. Fujian Pilot Serbest Ticaret Bölgesi, Pingtan, Xiamen ve Fuzhou bölgelerinden oluşmaktadır. Bölge Çin anakarasının güney doğusunda yer almaktadır.

2018 yılı itibariyle bölgede kayıtlı sermaye toplamı 197.96 milyar yuan (28.69 milyar $) olan 3.595 işletme vardır. Yabancı yatırımcı sayısı ise 348'dir.

Web sitesi: http://china-fjftz.gov.cn/html/en/

2) **Liaoning FTZ**

Liaoning Pilot Serbest Ticaret Bölgesi 31 Mart 2017'de kurulmuştur. 119.89 kilometrekarelik bir alanı işgal eden Liaoning Pilot Serbest Ticaret Bölgesi'nin üç bölgesi (Dalian, Shenyang ve Yingkou) bulunmaktadır.

Web Sitesi: https://china-lnftz.gov.cn

3) **Chonghqing FTZ**

Chongqing Pilot Serbest Ticaret Bölgesinin kuruluşu, Çin hükümeti tarafından 15 Mart 2017'de onaylanmış olup, 119.98 kilometrekarelik bir alanı kaplamaktadır. Chonging FTZ, Liangjiang Bölgesi (ana bölge veya Liangjiang Yeni Bölgesi), Xiyong Bölgesi ve Guoyuangang Bölgesi olmak üzere üç ana bölgenin birleşmesinden oluşmaktadır.

Web sitesi: http://english.liangjiang.gov.cn/

4) **Guandong FTZ**

Guangdong Pilot Serbest Ticaret Bölgesi, 31 Aralık 2014 tarihinde kurulmuş olup, 116.2 kilometrekarelik bir alanı kapsamaktadır.

Web sitesi: http://ftz.gd.gov.cn/

5) **Guangxi FTZ**

Guangxi FTZ Pilot Serbest Ticaret Bölgesi, 26 Ağustos 2019 tarihinde kurulmuş olup, 120 kilometrekarelik bir alanı kapsamakta ve Nanning, Qinzhou Limanı ve Chongzuo bölgelerinden oluşmaktadır.

Web sitesi: http://en.gxzf.gov.cn/guangxiftz.html

6) Hainan FTZ

Hainan Pilot Serbest Bölgesi 13 Nisan 2018'de kurulmuş olup alanı Hainan adasının tamamıdır.

Web sitesi: http://www.ehainan.gov.cn/

7) Hebei FTZ

Hebei Pilot Serbest Ticaret Bölgesi, 26 Ağustos 2019 tarihinde kurulmuş olup, 119.97 kilometrekarelik bir alanı kaplamakta ve Xiongan, Zhengji, Shijiazhuang ve Tangshan bölgelerinden oluşmaktadır.

8) Heilongjiang FTZ

Heilongjiang Pilot Serbest Ticaret Bölgesi, 26 Ağustos 2019 tarihinde kurulmuş olup, 119 kilometrekarelik bir alanı kapsamaktadır. Çin'in kuzey batısında yer alan bölge daha çok Rusya ve Orta Asya ülkeleri ile ticareti hedeflemektedir.

9) Henan FTZ

Henan Pilot Serbest Ticaret Bölgesi 31 Ağustos 2016 tarihinde kurulmuş olup, 119 kilometrekarelik bir alanı kapsamaktadır.

Web sitesi: http://en.china-hnftz.gov.cn/

10) Hubei FTZ

Hubei Pilot Serbest Ticaret Bölgesi 1 Nisan 2017'de kurulmuş olup, 120 kilometrekarelik bir alanı kapsamaktadır. Yabancı sermaye yatırımı 9 Milyar USD civarına ulaşmış bulunmaktadır.

Web Sitesi: http://china-hbftz.gov.cn

11) Jiangsu FTZ

Jiangsu Pilot Serbest Ticaret Bölgesi, 26 Ağustos 2019 tarihinde kurulmuş olup 120 kilometrekarelik bir alanı kapsamaktadır.

12) Shaanxi FTZ

31 Ağu 2016'da kurulan China (Shaanxi) Pilot Serbest Bölgesi Kuzeybatı Çin'deki tek pilot serbest ticaret bölgesidir. 119 kilometrekarelik bir alanı kapsamaktadır.

13) Shangdong FTZ

Shangdong Pilot Serbest Ticaret Bölgesi 26 Ağustos 2019 tarihinde kurulmuş olup 120 kilometrekarelik bir alanı kapsamaktadır. Kıyı şeridinin ortasında yer alması nedeniyle konumunun önemli olduğu değerlendirilmektedir.

14) Shanghai FTZ

Şangay Pilot Serbest Ticaret Bölgesi (SHFTZ) 29 Eylül 2013 tarihinde kurulmuş olup diğer FTZ'lerde de uygulanan prosedürlerin ilk olarak test edildiği serbest bölge olma özelliğini taşımaktadır. 120 kilometrekarelik bir alanı kapsamaktadır.

Web sitesi: http://en.china-shftz.gov.cn

15) Sichuan FTZ

1 Nisan 2017'de kurulmuş olup 120 kilometrekarelik bir alanı kapsamaktadır.

Web sitesi: http://ftz.chengdu.gov.cn/FTA/home.shtml

16) Tianjin FTZ

Tianjin Pilot Serbest Ticaret Bölgesi (TJFTZ), 21 Nisan 2015'de kurulmuş olup, 120 kilometrekarelik bir alanı kapsamaktadır.

Web sitesi: http://en.china-tjftz.gov.cn

17) Yunnan FTZ

30 Ağustos 2019'da kurulmuş olup, 120 kilometrekarelik bir alanı kapsamaktadır. Çin'in güneydoğusunda yer almaktadır.

18) Zhejiang FTZ

Zhejiang Pilot Serbest Ticaret Bölgesi (FTZ) resmi olarak 1 Nisan 2017'de kurulmuş olup genelde petrol ve petro-kimya sektörleri konusunda uzmanlaşmıştır. Zhejiang eyaletinde yer alan Zhousan adasında yer almaktadır.

Web sitesi: http://china-zsftz.gov.cn

19) Beijing FTZ

20 Eylül 2020 tarihinde kurulan Pekin Pilot Serbest Ticaret Bölgesi, 119,68 kilometrekare alanda kurulmuş olup, bilim-teknoloji, uluslararası ticaret ve üst düzey endüstri alanlarını kapsamaktadır.

20) Anhui FTZ

20 Eylül 2020 tarihinde kurulan Anhui Pilot Serbest Ticaret Bölgesi, Hefei, Wuhu ve Bengbu'da toplam 119,86 km2'lik alanı kapsamaktadır.

21) Hunan FTZ

20 Eylül 2020 tarihinde kurulan Hunan Pilot Serbest Ticaret Bölgesi, Changsha, Yueyang ve Chenzhou'da toplamda 119,76 km2'lik alanı kapsamaktadır.

01.11.2021

DÜNYADA E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE ÇİN'DE E-TİCARETİN İNCELENMESİ

İşbu çalışmanın hazırlanmasında T.C. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü tarafından e-ihracat ve dijital dönüşüm konularında 2021 yılında hazırlanan rapor ve sunumlar ile Deloitte Digital Türkiye tarafından 2019 yılında hazırlanan "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar" isimli çalışmasından yararlanılmıştır.

İÇİNDEKİLER

I. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

1. ENDÜSTRİ 4.0
2. DİJİTALLEŞMENİN TİCARET VE EKONOMİYE ETKİLERİ
3. SANAYİDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

II. E-TİCARET NEDİR?

1. E-TİCARET KAVRAMI HAKKINDA
2. E-TİCARET TÜRLERİ
   - B2B E-Ticaret
   - B2C E-Ticaret
   - C2C E-Ticaret
   - Sınır Ötesi E-Ticaret
   - Geleceğin Ticareti: Nesnelerin Ticareti

III. E-TİCARETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1. KÜRESEL EKONOMİK TRENDLER VE MAKROEKONOMİ
2. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER
3. İNTERNET ALTYAPISI VE YAYGINLIĞI
4. MOBİL CİHAZ KULLANIMI VE MOBİL İNTERNET PENETRASYONU
5. SOSYAL MEDYA YAYGINLIĞI
6. FİNANSAL ÜRÜN YAYGINLIĞI VE ÖDEME SİSTEMLERİ
7. LOJİSTİK HİZMETLER

IV. ÇİN'DE E-TİCARET

1. ÇİN EKONOMİSİNİN GELİŞİMİ
2. ÇİN'DE TEKNOLOJİ GELİŞİM VE DİJİTALLEŞME
3. ÇİN'DE ÖNDE GELEN TEKNOLOJİ/DİJİTAL ŞİRKETLERİ
4. ÇİN'DE ONLİNE SATIŞLAR
5. ÇİN'DE E-TİCARET PLATFORMLARI
6. ÇİN'İN ÖNDE GELEN E-TİCARET PLATFORMLARI
   - Taobao
   - TMall
   - JD.com
   - Pinduoduo
   - Taobao Live
   - Çin'de E-ticaret Festivalleri
7. ÇİN SINIR ÖTESİ (İTHAL) E-TİCARET PAZARINDA PAY SAHİBİ ÜLKELER
8. SINIRÖTESİ E-TİCARET PLATFORMALARININ ÇİN'DE BÖLGESEL DAĞILIMI

9. SINIRÖTESİ E-TİCARET PLATFORMALARI ÜZERİNDEN ALINAN ÜRÜNLERİN DAĞILIMI
10. ONLİNE SATIŞLARIN PERAKENDE SATIŞLARA ORANLARI (EYALET BAZLI)
11. ÇİN'İN SINIR ÖTESİ E-İTHALAT UYGULAMALARI
    - Çin'in Sınır Ötesi E-İthalatta Pozitif Liste Uygulaması
    - Çin'in Sınır Ötesi E-Ticaret Pilot Bölgeleri Programı
12. ÇİN DEVLETİNİN E-TİCARETE YAKLAŞIMI VE MEVZUAT DÜZENLEMELERİ

V. TÜRKİYE'DE E-TİCARET

1. TÜKETİCİLERİN TERCİHLERİ
2. ÖZEL GÜN VE DÖNEMLERİN ETKİSİ
3. PAZARYERİ (E-TİCARET PLATFORMLARI) İŞ MODELİ
4. PAZARYERLERİ İLE ÇALIŞMA MODELLERİ
5. TÜRKİYE'DE İNTERNETİN KULLANIM AMACI

VI. TÜRKİYE İÇİN POLİTİKA ÖNERİLERİ

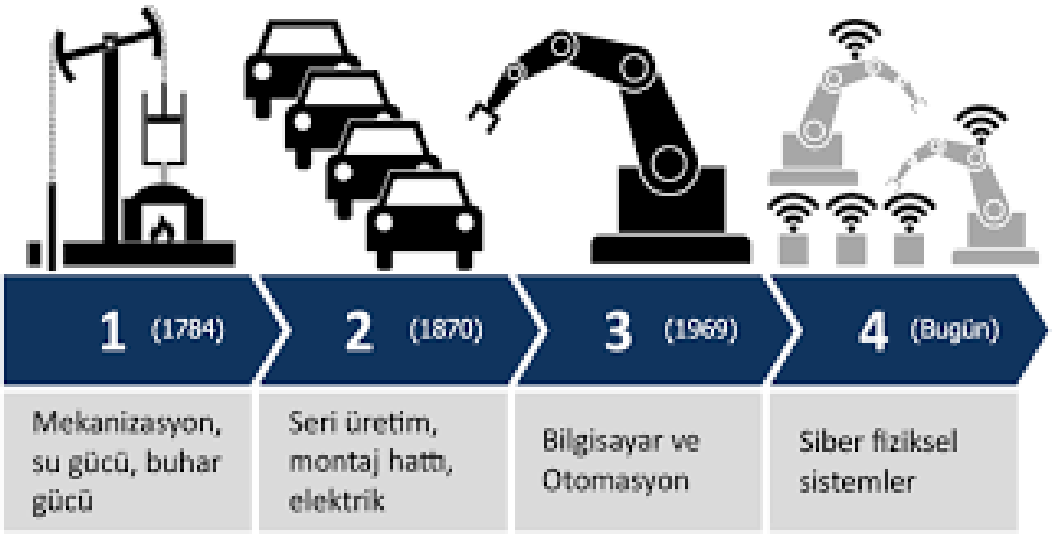
1. TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GELİŞMESİ İÇİN ATILMASI GEREKEN ADIMLAR
    - Dijitalleşmenin Güçlendirilmesi
    - Dijital Ekonomi ile Öne Çıkan "Mesleklerin" Özendirilmesi
    - İşgücünün Tercihi Açısından Türkiye'nin Merkez Ülkelerden Biri Olması
    - E-Ticaret Alanında Hizmet Sağlayacağı Firmaların Sayısının Artırılması
    - Ülkemizin Lojistik Altyapısının Güçlendirilmesi
    - Genel Değerlendirme
2. ÇİN'E E-İHRACATIMIZIN ARTMASI İÇİN ATILMASI GEREKEN ADIMLAR
    - Firmalarımızın Gerçekçi Beklentiler ve Somut Stratejiler ile Hareket Etmesi
    - E-Ticaret Platformlarında Farklı Çalışma Modellerinin Teşvik Edilmesi
    - Sektörel Kümelenme Modeline Göre Mağazalar Açılması
    - Çin'in Önde Gelen E-Ticaret Platformalarında (Başta JD Ve Alibaba Olmak Üzere) Ülke Pavilyonlarımızın Kurulması.
    - Çin'e Demiryolu İhracatımıza E-İhracatın Eklenmesi
    - Çin Özelinde Değerlendirme

I. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

İçinde bulunduğumuz döneme kadar üç adet büyük sanayi devriminin gerçekleştiği ifade edilebilir. 18. yüzyılda buhar makineleri ile başlayan ve üretimin artırılması yönünde gelişmelere şahit olan Birinci Sanayi Devrimini (Endüstri 1.0), 20. yüzyılın başında seri üretime geçiş olarak ortaya çıkan ve elektrik enerjisinden faydalanmanın yolunu açan İkinci Sanayi Devrimi (Endüstri 2.0) izlemiştir.

Daha sonra ise üretimin analog olmaktan çıktığı ve dijital sistemlerin sanayide yer aldığı Üçüncü Endüstri Devrimi (Endüstri 3.0) ortaya çıkmıştır. İlk üç sanayi devrimi, insan üretimine mekanizasyon, elektrik ve bilgi teknolojisini (IT) getirmiştir. Her üç sanayi devrimi de verimlilikte artışa neden olmuştur. 1960'lı yıllarda sadece var olan ürünü satın alan müşterinin 2000'li yıllara gelindiğinde istek ve beklentilerinin değişmesi firmaların üretim süreçlerinin daha karmaşık olmasına neden olmuştur.

Böylelikle firmalar artık disiplinler arası çalışma ihtiyacı duymuş ve internet üzerinden tüm nesnelerin iletişim ve etkileşim içinde bulunduğu Dördüncü Endüstri Devrimi (Endüstri 4.0) ortaya çıkmıştır.



Tablo 1: Endüstriyel Devrimlerin Akışı

1. ENDÜSTRİ 4.0

Endüstri 4.0, modüler yapılı akıllı fabrikalarda, fiziksel işlemleri siber-fiziksel sistemler ile izleyerek, nesnelerin birbirleriyle ve insanlarla iletişime geçmesini ve bu sayede de merkezi olmayan kararların verilmesini yani akıllı üretimi hedeflemektedir.

Tamamen birbirine entegre ve endüstriyel ağa bağlı üretim yapan fabrikalar, makineler ve cihazlar, minimum manuel müdahale gerektiren akıllı ve kısmen özerk bir şekilde hareket edebilecektir. Endüstri 4.0 olarak bilinen dördüncü sanayi devrimi, yenilenebilir enerji kaynaklarını entegre ederek sürekli büyüyen enerji talebini yönetmek için modernleştirilmiş enerji şebekesinin sistematik bir şekilde uygulanmasının önünü açmıştır.

Günümüzde, sanayi üretiminde rekabet gücü ve verimlilik artışları hedefiyle tasarlanan ulusal stratejilerin en önemli ayağını dördüncü sanayi devrimi olarak da adlandırılan sanayide dijital

dönüşüm oluşturmakta, İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ve Dünya Ekonomik Forumu (WEF) gibi birçok küresel platformun ana gündem maddesini bu süreç teşkil etmektedir.

Sanayide dijital dönüşüm, çok kısa bir zaman zarfında ortaya çıkan bir gelişme olmayıp, uzun bir dönemde; demografik, çevresel ve teknolojik alanlarda meydana gelen birçok gelişmenin kalıcı etkileriyle baş göstermiştir. Her bir ülke için farklı bir anlam barındıran bu süreçte esas önemli olan, ülkelerin ekonomik olarak güçlü ve zayıf yönlerinin bilincinde olarak belirleyecekleri yol haritalarını hayata geçirebilmeleridir.

Sanayide dijital dönüşümü mümkün kılan 11 teknoloji (Simülasyon, Yapay Zekâ ve Akıllı Sistemler, Sensörler, Artırılmış Gerçeklik, Endüstriyel İnternet, Robot ve Otomasyon, Eklemeli Üretim, Yatay/Dikey Entegrasyon, Büyük Veri ve Analizleri, Siber Güvenlik ve Bulut) daha önce hiç olmadığı kadar ulaşılabilir hale gelmiştir. Dönüşümü mümkün kılan teknolojilerin birbirleriyle bağlantılı olarak oluşturduğu siber-fiziksel sistemler, sanayide dijital dönüşümün temelinde yer almaktadır.

2. DİJİTALLEŞMENİN TİCARET VE EKONOMİYE ETKİLERİ

Her geçen gün, internet ve buna bağlı dijital hizmetlerin dünya çapında daha da yaygın hale geldiğine tanıklık edilmektedir. Giderek artan dijitalleşme ve özellikle bilişim teknolojilerinde ortaya çıkan yenilikler artık birçok faaliyetin dijital ortamlarda gerçekleşmesine imkân vermektedir.

Birbirinden farklı inovatif yaklaşımların, dijital teknolojilerin giderek yaygınlaşmasıyla ortaya çıkardığı çeşitli çevrimiçi alışveriş platformlarının geleneksel alışveriş alışkanlıklarının yerini almaya başladığı günümüzde, tüketiciler aradıkları özellikteki ürünü saniyeler içerisinde alternatifler arasından mukayese edip seçerek satın alma olanağına sahiptir. Bu durum hem ulusal hem de çokuluslu işletmeleri daha rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermek durumunda bırakmaktadır.

Tarihte yaşanan her endüstri devrimi dünya toplam hasılasını artırmıştır. Özellikle, kaynakların etkin kullanımı ve üretim ve dağıtımda maliyetlerin azalması ve sürecin hızlanması sonucunda marjinal maliyetler azalırken üretim artmıştır. Özellikle, 20. yüzyılın ikinci yarısında hızla gelişen globalleşme ile ülkeler arasında üretim faktörlerindeki mobilite artmıştır. Uluslararası doğrudan sermaye girişleri ile yatırımlar artmış üretim faktörlerinin verimliliği yükselmiştir. Örneğin, birçok üretim emeğin ve enerjinin daha ucuz olduğu ülkelere kaymıştır. Bunun sonucunda üretimde rekabet gücü artarak dünya toplam üretimi artmıştır.

Dijital dönüşümün hızla geliştiği bu dönemde üretimin yeniden şekillenmesi ile toplam faktör verimliliği daha da yükselecek ve sonuç olarak dünya üretimi daha da artacaktır. Üretimin her aşamasının etkin organizasyonu ile hammaddelerin üretiminden nihai ürüne kadar, dağıtımdan son kullanıcıya kadar oluşan zincirde zaman ve emek kaybı, kaynak israfı daha az olacağı için daha az maliyet ile daha çok hasıla elde edilecektir.

Bu üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin dijital olarak planlanması ve yapılması için eğitimli iş gücüne ihtiyaç olacağı açıktır. Ülkelerin eğitim sistemlerini bu yönde dönüştürmesi kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni endüstri devrimi ile yeni donanıma sahip iş gücüne ihtiyaç vardır. Bu nedenle kalifiye olmayan emek hızla üretimden uzaklaşırken,

dönüşüme uygun dijital okur-yazarlığı olan işgücü üretimde yerini alacaktır. Bu dönüşüm hemen hemen herkeste olan cep telefonları ile başlayıp devamında akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar ile hızlı bir şeklide yaşanmaktadır.

Temel eğitim sisteminde yapılacak hızlı bir dönüşüm ve üniversite eğitimi ile desteklenmesi ile ülkemizde de bu dönüşüm birçok sektörde hızla gerçekleşecektir. Bu gelişme sonucunda dijital olarak kalifiye olmayan iş gücü açısından işsizlik sorunu ortaya çıkarken, dijital olarak kalifiye iş gücünde istihdam artacaktır. Göreli olarak genç bir nüfusa sahip olan ülkemizde bu dönüşümün daha hızlı olacağı, genç nüfusun dijital dönüşüme daha hızlı uyum sağlayacağı beklenebilir. Bu nedenle, eğitimde dijital okur- yazarlık yönünde yapılacak hızlı bir dönüşüm genç nüfusun niteliğini yükselterek istihdamını artıracaktır.

Dijital devrimin bir sonucu olarak artan toplam faktör verimliliği ve dünya hasılası dünya ticaretini de geliştirecektir. Ticaretin başlangıcından sonuçlanana kadar olan süreçler çok kısalacaktır. Alıcı ile satıcının birbirini bulması, ürünü seçmesi, ödemeyi yapması ve ürünü kullanması aşamaları çok kısalmıştır. Her şey dijital ortamda gerçekleşmekte, zaman ve maliyet avantajı sağlanmaktadır. Ticarette maliyetlerin azalması ve hızın artması büyümeye katkı sağlamaktadır.

Hem iç ticaret hem de dış ticaret hızla gelişecektir. 1970'li ve 80'li yıllarda birçok ekonomi ihracat odaklı büyüme modelini benimsemiş ve buna göre daha liberal politikalar uygulamıştır. Bunun sonucunda dünya ticaret hacmi hızla büyümüştür. Dijital devrim ile uluslararası ticaretin daha kısa sürede daha az maliyetle gerçekleştirilecek olması dünya ticaret hacmini daha da artıracaktır.

Dolayısıyla, uluslararası ticaretin daha verimli hale gelmesi toplam mal ve hizmet ticaretini artıracaktır. Buna bağlı olarak da ekonomiler hızla büyüyecektir.

Dijital devrimi diğer sanayi devrimlerinden ayıran en önemli özellik yaygın ve kolay erişilebilir olmasıdır. Dijital devrim ile sayıları artan teknolojik platformları geliştiren ülkelerin sayısı kısıtlı olsa da platformlara erişim son derece kolaydır. Zira bu platformların kullanıcı sayıları arttıkça kârlılıkları artmaktadır. Bu nedenle, geleneksel teknolojiyi geliştirenlerin onu mümkün olduğu kadar rakiplerinden saklama güdüsünün aksine dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması daha çok tercih edilen bir şeydir. Bu da iyi eğitimli, yaratıcı genç nüfusu olan ülkeler için bir avantaj sağlamaktadır. Büyük yatırımlara gerek kalmadan birçok değer üretilebilir hale gelmiştir.

3. SANAYİDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Birçok farklı yeniliği beraberinde getiren dijitalleşmenin, teknoloji alanında olduğu kadar sosyal ve ekonomik alanlarda da birçok değişimi tetikleyen bir faktör olarak etkili olduğundan bahsetmek mümkündür. Örneğin, insanların çevreleriyle iletişim kurma ve etkileşimde bulunma yöntemleri dijitalleşmeyle birlikte değişmektedir. Akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, otonom araçlar ve giyilebilir cihazlar da dâhil olmak üzere yeni teknolojileri kullanabilmemize olanak veren aygıtların tümü, bilgiye erişme ve sahip olduğumuz bilgiyi yayma alışkanlıklarımızı dönüştürmektedir. Bu dönüşümün etkilerinin birçok alanda ve farklı boyutlarda gözlemlenebileceği herkesin malûmudur.

Dijitalleşmenin ekonomiye etkileri bağlamında, ticaret ve ekonomiyle ilgili işlemlerin dijitalleşmesinin birçok ekonomik faaliyetin yeniden şekillenmesine neden olduğu ve olmaya devam edeceği tespitini öncelikle ortaya koymak gerekmektedir. Küresel ticaretin büyümeye devam ettiği son yıllarda dijital işlemlerin uluslararası ticarette kullanım alanları daha da büyük bir ivmeyle genişlik kazanmaktadır.

COVID-19 küresel salgını sonrası dönemde işletmelerin, müşterilerine ulaşabilmek ve satışlarını artırabilmek için internet tabanlı teknolojilerden daha fazla yararlanma gereksinimi duymaları dijitalleşmenin çeşitli sektörlerde daha hızlı yaygınlık kazanmasına ve etki alanını genişletmesine neden olmaktadır. Fiziki temastan mümkün olduğunca kaçınıldığı ve sokağa çıkma kısıtlamalarının söz konusu olduğu küresel salgın sonrası dönemde geleneksel ticari işletmelerin yeni normalden önemli ölçüde etkilenmiş bulundukları ifade edilebilir.

Gündelik hayattaki geleneksel sosyalleşme süreçlerinin dijital ortama entegre edilmesine yönelik çabalara tanıklık ettiğimiz yeni normalde internette geçirilen sürelerdeki artışa paralel biçimde yükselişe geçen akıllı cihazlara ve mobil uygulamalara yönelik talebin diğer sektörler üzerindeki dışsal etkileri ise şimdiden gözlemlenmeye başlamıştır.

II. E-TİCARET NEDİR?

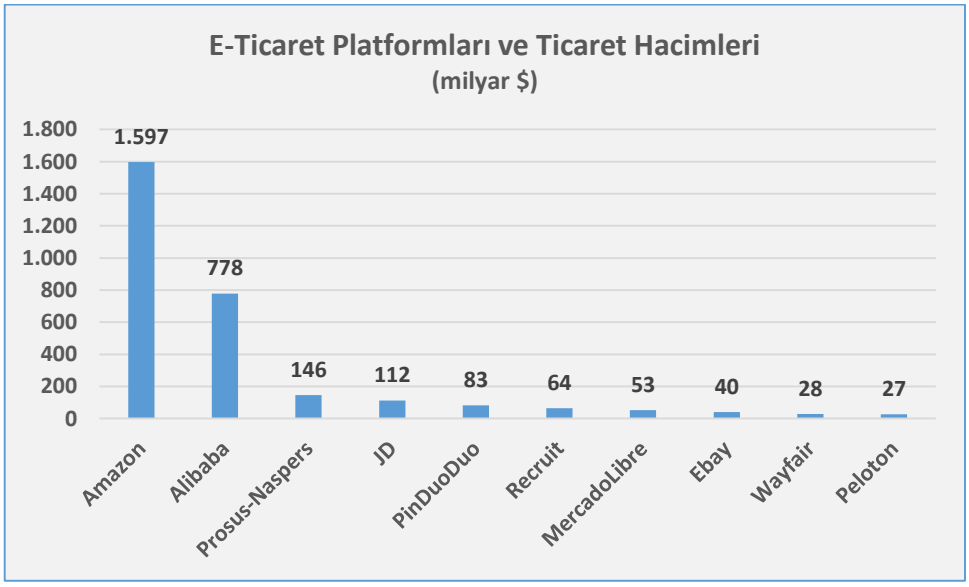
1. E-TİCARET KAVRAMI HAKKINDA

Elektronik iş kavramı genel olarak işletmenin iş süreçlerinin elektronik ortama aktarılması ve işletmenin iç ve dış çevresi ile olan iletişiminin elektronik ortamda yürütülmesi anlamına gelmektedir. Ticaret para karşılığında mal veya hizmet verilmesi olarak tanımlanabileceğinden elektronik ticaret de müşteriye sunulacak mal veya hizmet ile ilgili iş süreçlerinin elektronik ortamda yürütülmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanıma göre elektronik ticaret işletmenin iş süreçlerinin bir kısmını kapsamaktadır.

Günümüzde bilginin stratejik olarak kullanılması, insanlar arasındaki bilgi alışverişinin, yani iletişim gerektiren tüm süreçlerin elektronik ortama aktarılarak otomasyona sokulması, organizasyonun iç ve dış iletişiminin hızlı ve etkin şekilde gerçekleşmesi, dolayısıyla çalışanların verimliliğinin artması anlamına gelmektedir. Elektronik iş uygulamaları iş süreçlerini kısaltmak suretiyle müşteri memnuniyeti ve karlılığını arttırmaktır. İş verimliliğinin artması temelde, maliyetlerin düşmesi ve iş süreçlerinin kısalması ile mümkündür.

Elektronik iş uygulamalarında esas olan iş süreçlerinin her aşamasının doğru planlanmak suretiyle elektronik ortama taşınmasıdır. Tüm iş süreçleri birbiri ile bağlantılı olduğundan elektronik ticaret sistemlerinin işletme içerisinde kullanılması iyi bir planlama süreci gerektirmektedir. Muhasebe sisteminin, fatura sisteminin, lojistik olanakların, tedarikçilerin kapasitesinin, stok sisteminin, kısaca tüm süreçlerin internet üzerinden yürütülebilecek hale getirilmesi gerekmektedir.

Elektronik iş sadece tedarikçi ve bayiler ile bütünleşmek ve son kullanıcıya yönelik elektronik ticaret siteleri kurmak değildir. Elektronik iş tüm iş süreçlerinde çalışanlar arasında bilgi aktarımının elektronik ortamda yapılmasıdır. Elektronik ortamdan kastedilen günümüzde internet ve sonucu olan dijital dünyadır.



Tablo 2: Küresel T-Ticaret Oyuncuları

Bugün itibarıyla küresel e-ticaretin %56,5'i Amazon ve Alibaba platformları üzerinden gerçekleşmektedir.

2. E-TİCARET TÜRLERİ

➢ B2B E-Ticaret

Literatürde elektronik ticaret yapan işletmelerin sınıflandırılması genellikle alıcı ve satıcının kurum veya birey olmasına göre yapılmaktadır. Alıcı ve satıcının her ikisi de kurum ise işletmeden işletmeye (B2B) ismi verilmektedir.

Son yıllarda dijitalleşme adımları ile şirketler arasında elektronik ortam üzerinden mal ve hizmet ticaretinin artmasıyla, dünyada B2B e-ticaret hacmi B2C e-ticaretin 5 katına ulaşmıştır. Bu bölümde yapılarına ve dijital kanallardaki varlıklarına göre kategorize edilen B2B e-ticaret yaklaşımları incelenmektedir.

Şirketler arasında Electronic Data Interchange (EDI) gibi dijital platformlar aracılığı ile 1970'lerden bu yana uzun yıllardır göz önünde olmayan büyük hacimli, dijital kanallar üzerinden süregelen alışverişler mevcuttur. EDI, şirketlerin sipariş, faturalama ve sevkiyat süreçlerini iş ortakları ile yönetmesi için elektronik bir ağ oluşturmakta ve ancak belirli ölçekteki şirketlerin ekonomik olarak erişebileceği bir yöntem olmaktaydı. Diğer yandan internet teknolojilerinin ve erişilebilirliğin yaygınlaşması ile KOBİ'ler için de şirketler arası dijital ticaretin EDI'dan çok daha verimli şekilde yürütülebileceği platformlar ortaya çıkmıştır.

B2B alanında satın alma yapan karar vericilerin %88'i gelecek beş yılda ürünlerinin birincil olarak online kanallarda satılacağını öngörmektedir. Sipariş başına maliyetin azaltılması ve karmaşık ürün sipariş süreçlerinin basitleştirilmesine yönelik çözümler, bu artış öngörüsüne etki edecek önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 3: B2B ve B2C E-ticaret Farkları

Aynı zamanda, yaygınlaşan B2B pazaryerleri ve dikey portallerin küçük ve orta ölçekli şirketlerin e-ticaret giriş bariyerini düşürmesi, bu firmaların büyük kurumlar ile aynı ortamda rekabet edebilmesi, farklı dinamiklere ve ölçeklere sahip firmaların iş ortağı olarak

çalışabilmesini sağlaması, dijital yeteneklerin en belirgin faydaları olarak öne çıkmaktadır. Özellikle tedarik zinciri alanında üretici ve iş ortakları arasında yoğun olarak kullanılan B2B e-ticaret yaklaşımları ana hatları ile aşağıdaki şekilde gruplanabilir:

- Toptan satış modeli: Özellikle perakende alanında gözlemlenen bu model, pazardaki tüm şirketlerin genellikle açık şekilde erişebileceği dijital platformlar üzerinden maliyet avantajlı şekilde ticari ürünlerin toptan satışına odaklanmaktadır.

- Abonelik modeli: Günümüzde şirketlerin kurumsal iş süreçlerinde kullanmak üzere hizmet olarak yazılım (SaaS) yöntemi ile tükettiği dijital hizmet ve ürünlerin yer aldığı modeli tanımlamaktadır.

- Teklif ile ürün ve satın alma modeli: Çoğunlukla karmaşık modele sahip ürünlerin dijital satın alma süreçlerinde kullanılmaktadır. Ürünlerin farklı konfigürasyonları oluşturularak ya da farklı özelliklere sahip ürünler bir araya getirilerek özel bir satın alma kalemi oluşturulan süreçler bu model içerisinde yer almaktadır.

Yukarıda yer alan B2B iş modelleri aşağıda gruplanan B2B dijital kanallar üzerinden sürdürülmektedir.

- Kapalı devre kurumsal B2B platformları: Şirketlerin genellikle bayi, distribütör gibi iş ortakları için oluşturduğu özel bir giriş ekranı arkasında yer alan ve ürünlerin dijital katalog üzerinden sunularak satın alma süreçlerinin yürütüldüğü platformlardır.

- Online B2B pazaryerleri: Son yıllarda en hızlı büyüyen B2B kanalı olduğu söylenebilir. Üreticiler, toptancılar ve distribütörler gibi çok farklı oyuncuyu bir araya getiren Alibaba, Amazon, Rakuten, Mercateo, Global Sources ve IndiaMART gibi büyük oyuncuların domine ettiği ve B2C e-ticaret modeline en yakın kurumsal dijital e-ticaret platformlarıdır.

- E-satın alma platformları: Şirketlerin iç süreçleri ve sistemleri ile daha entegre çalışan ve ön tanımlı tedarikçiler ile kurumları bir araya getiren dijital satın alma platformlarıdır.

- Sektöre özel, dikey online platformlar: Özellikle niş pazarlarda gözlemlenen demir-çelik, sarf malzemeleri vb. belirli ürün ve hizmet gruplarında alıcı ve satıcıları bir araya getiren platformlardır.

- **B2C E-Ticaret**

Alıcının birey satıcının kurum olduğu e-ticaret türüne işletmeden tüketiciye (B2C – Business to Customer) ismi verilmektedir. B2C e-ticaret bir önceki bölümde de belirtildiği üzere, B2B e-ticaretin gerisinde de olsa, B2C e-ticaret işlemlerin hacmi dünya üzerinde hızla artmaktadır ve bu artışın ilerleyen yıllarda da süreceği öngörülmektedir.

B2C uygulamalarının tam anlamıyla ortaya çıkışı ve yaygınlaşmaya başlaması 1990'lı yılların ortalarına denk gelmiştir. 1995 yılında internet üzerinden kitap satışına başlayan Seattle kökenli şirket Amazon.com bugün B2C'nin başarı hikayelerinin en önemlilerinden biridir.

Tablo 4: B2B ve B2C E-ticaret

B2B e-ticaret, birçok özelliği ile B2C'den farklılaşmaktadır. Bu farklılığa neden olan unsurları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

- B2B şirketlerin e-ticaret üzerinden en öncelikli odak noktası yeni müşteri kazanımından ziyade bu dijital kanalın müşteriler tarafından kabul görmesi ve müşterilerin elde tutulması olarak görülmektedir.

- B2B'de B2C'ye göre karmaşık ürün yapısı (çok varyasyonlu, yapılandırılabilir ürünler gibi) ve sipariş süreçleri yürütülmektedir. Dolayısıyla bu karmaşıklığın yalın ve doğru bir deneyim ile bütünleştirilmesi gerekmektedir.

- B2C'de yer alan sipariş durumuna ilişkin bilgilendirmenin ötesinde B2B'de tedarik zinciri süreçleri, faturalama, ürün kalemleri ve üretim süreçlerine ilişkin detayların da görünürlüğü sağlanmaktadır.

- B2B satın alma işlemlerinin yaklaşık %70'inde en az iki karar alıcı rol oynamaktadır. Yaklaşık %30'unda ise 5'ten fazla karar alıcı ve onay süreçleri dahil olmaktadır.

- B2B'de karmaşık kurgulara sahip ürünlerin ya da belirli bir fiyat aralığının üzerinde olan ürünlerin satın alımında B2B müşterilerinin dijital kanalların yanı sıra bir fiziksel temas noktası istediği de gözden kaçırılmamalıdır.

- **C2C E-Ticaret**

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticareti C2C (Customer to Customer) uygulamalarının ilk ortaya çıkışı müzayede siteleriyle olmuştur. E-müzayede adı verilen uygulamalar geleneksel açık arttırmaya benzer şekilde kullanıcıların ürünler için fiyat teklifi verebildiği sitelerdir. Müzayede siteleri günümüzde giderek azalmaktadır. C2C'nin popüler olmasında en çok rol oynayan site e-Bay'dir.

C2C sitelerinde birinci el ve ikinci el ürünler satılmaktadır. Bireyler tarafından birinci el ürünlerin faturasız bir şekilde satılması online işportacılık kapsamına girmektedir.

Birinci el ürünler bireyler tarafından faturalı bir şekilde de satılabilmektedir. Bu tür için stoksuz satış anlamına gelen "dropshipping" terimi kullanılmaktadır. Bu satış şeklinde bireyler bir işletme ile dropshipping anlaşması yapıp bu işletmenin ürünlerine C2C siteleri üzerinde müşteri bulmaya çalışmaktadır. Müşteriyi bulup satışı gerçekleştirdikten sonrada siparişi işletmeye göndermekte ve işletme de ürünü faturasıyla birlikte müşteriye göndermektedir. Bu işlemde aracı görevi gören birey ise işlemden komisyonunu almaktadır.

- **Sınır Ötesi E-Ticaret**

Sınır ötesi e-ticaret (e-ihracat ve e-ithalat), online kanallarla yurt dışından alınan siparişleri, mikro ihracat kuralları çerçevesinde müşteriye ulaştırmak anlamına gelmektedir. E-ticareti uluslararası ticaret için kullanmak isteyen firmalar, her şeyden önce sınır ötesi e-ticareti yerelleştirmeye odaklanmalıdır. E-ihracatta dikkat edilmesi gereken temel hususlar aşağıda yer almaktadır:

- Yerel rekabet: Bölgesel rekabet, e-ihracatın başarısı için stratejik önemdedir. Sınır ötesi bir pazarda sunulan hizmet veya ürünler bir boşluğu doldururken, başka bir bölgede yerel rekabet ile karşılaşabilir. Bunun için pazar araştırması yapılmalı ve fiyatlandırma ve pazar payı konusunda gerçekçi veriler elde edilmelidir. Bunun için online arama motorlarının global pazarlardaki alışveriş ve harita uygulamaları yol gösterebilir.

- Yerel ödeme yöntemleri: E-ihracatta yerel ödeme yöntemleri önemli bir faktördür. Ödeme hizmeti sağlayıcıların hangi para birimlerini kabul ettiğini; hangi durumlarda ek maliyetler çıkardıklarını öğrenmek gerekir. Bu bilgiler ödeme yönetimine göre değişebilir. Ayrıca, sınır ötesi pazarda kullanılan popüler ödeme yöntemlerini öğrenerek, bunların işletmenin sistemine entegre edilip edilemeyeceğini bilmek gerekir. Ödeme yöntemlerinin, hedef kitlenin en çok kullandığı ödeme yöntemi olmasına dikkat edilmelidir.

- Yerel nakliye seçenekleri: Hedef pazarda ürün teslimatı için seçilecek nakliye kanalı tüketicinin satın alma sürecinde etkili bir güçtür. Pazar araştırmasında yerel nakliye seçeneklerinin rekabetçi olup olmadığı araştırılmalıdır. Siparişlerde sevk edilecek stokun yönetimi büyük bir yatırım gerektirir. Bu yüzden başlangıçta nakliye maliyetleri düşürülerek fiyat rekabeti sağlanabilir.

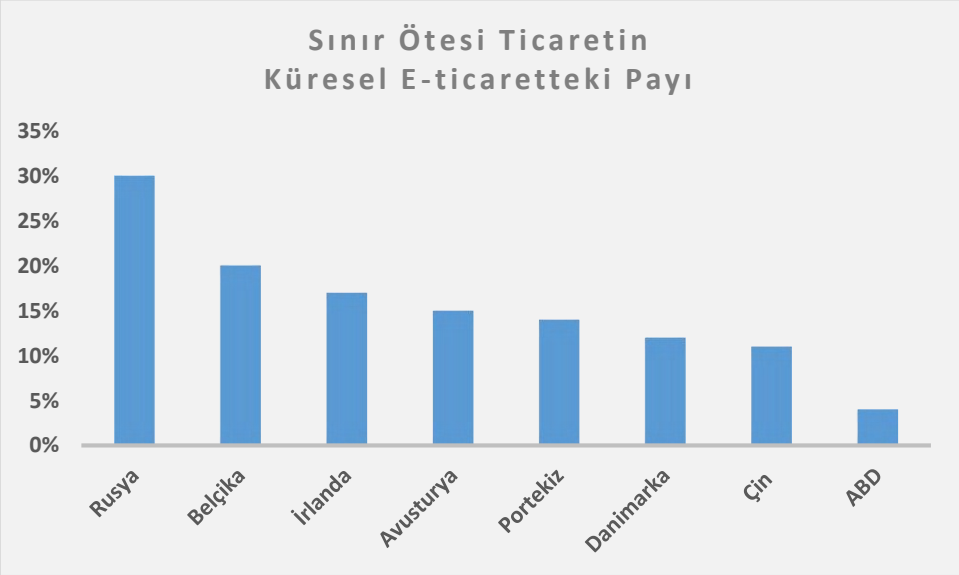
- SEO (Search Engine Optimization): E-ihracat için online platformları tercih eden firmalara, muhtemelen yerelleştirilmiş SEO kampanyaları sunulacaktır. Bu durumda, e-ihracat yapılan bölgede en çok aranan kelimeleri öğrenmek faydalı olacaktır. Bu pazarlarda daha fazla satmak için arama motorlarında kullanılan ifadeleri e-ihracat platformuna uyarlamak gerekecektir. Ayrıca, satışları artırmak için dijital reklam yöntemlerine de ağırlık verilmelidir.

- Müşteri hizmetleri: E-ihracatta müşteri hizmetleri, sektöre veya satışa sunulan ürün ya da hizmetlere göre değişebilir. Müşteri hizmetleri, müşteriler ve iş için önemliyse,

satışları artırmak için mutlaka kullanılmalıdır. Bu süreçte uygun maliyetli bir çözüm olarak web sitesine canlı destek işlevselliği uygulanabilir. Bununla birlikte müşteri hizmetlerinin dezavantajı, ülkeler arası zaman dilimlerinin farklılığıdır.

Sınır ötesi ticaret yani e-ihracat da temelde dörde ayrılmaktadır. Bunlar şu şekildedir:

- Firmanın Doğrudan Kendi Online Sitesinden Yapacağı Satış Modeli
- Aracı Firma İş Modeli (Aggregatorbusiness Model)
  - E-İhracat Servis Sağlayıcı Satış Modeli
  - Dropshipping-Stoksuz Satış Modeli
- Yerinde Pazar Modeli (Marketplace Business Model): Vendors(Df), Fba (fulfilled by Amazon), Fbm (fulfilled by Merchant)
- Sosyal Medya (Facebook, Instagram vb) ve Chatbotlar (Özellikle Whatsapp, Wechat) Üzerinden Satış Modeli –Yeni Trend



Tablo 5: Sınırötesi E-ticaret Verileri, 2020

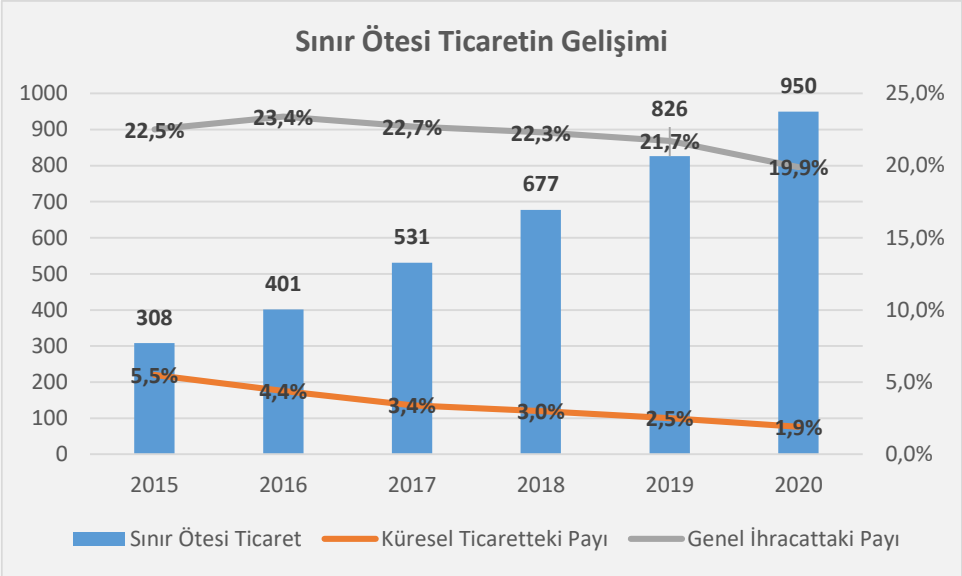
Sınır ötesi e-ticaretin, toplam e-ticaret içerisindeki payı %22,5 olup, 2020 yılında 950 milyar dolar ticaret sınır ötesi e-ticaret aracılığı ile gerçekleşmiştir. Söz konusu bedel 2015 yılının üç katıdır.

Yukarıdaki tablonun incelenmesinden de görüleceği üzere sınır ötesi ticaretin, e-ticaretteki payının en yüksek olduğu ülkeler Rusya, Belçika ve İrlanda olup, Çin'de sınır ötesi ticaretin ülkedeki toplam e-ticaret içerisindeki payı %10 civarındadır.

Tablo 6: Sınır ötesi E-ticarete İlişkin Ülke Bazlı Çalışma

Yukarıdaki tabloya göre, 2018 yılında gerçekleşen International Post Corporation (IPC) Sınır ötesi e-ticaret tüketici anketi sonuçları, e-ihracatın dünya ihracatındaki payının %5,5 olduğunu ortaya koymaktadır. Yine aynı çalışmaya göre, sınır ötesi ticarette en önemli ihracatçı ülkenin Çin olduğu görülmektedir. ABD'deki tüketicilerin sınır ötesi ticaret kanallarıyla aldığı ürünlerin %57'si, İngiltere'de %50'si, Fransa'da %43'ü, Almanya'da %43'ü, Suudi Arabistan'da %46'sı, Endonezya'da %41'i Çin'den gelmektedir. Bu noktada, Alibaba'nın B2B modelinin yanısıra B2C modeliyle de diğer ülkelerdeki tüketicilere ulaşmada en önemli araç olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Bu bakımdan 2020 yılında gerçekleşen sınır ötesi ticaretin neredeyse yarısının Çin kaynaklı olduğunu söylemek gerekmektedir.



Tablo 7: Sınır ötesi E-ticaretin Gelişimi

Sınır ötesi e-ticaretin gelişimine ilişkin Tablo 7'nin incelenmesinden de görüleceği üzere sınır ötesi ticaretin, genel ihracat hacmi içerisindeki payı her geçen gün artmaktadır. 2015'te sınır ötesi ticaretin genel ihracat kapsamındaki oranı %1,9 iken, 2020 yılı itibarıyla %5,5'tir. Bununla birlikte, sınır ötesi ticaretin, toplam e-ticaret içerisindeki payı 2016-2020 yılları arasında %21-%23 seviyelerinde ilerlemektedir.

➢ Geleceğin Ticareti: Nesnelerin Ticareti

Gelişen çip teknolojileri ve mobil internet altyapıları ile evlerimizde kullanılan araçların yanı sıra endüstriyel ekipmanlar küresel ağlar ve birbirleri ile daha bağlantılı hale gelmektedir. Günümüzde henüz tam anlamıyla yaygınlaşmamış olsa da bir arayüz ve insana ihtiyaç olmadan ürün ve hizmet satın alımlarını bu bağlantılı ekipmanların yaptığı pratik örnekler bulunmakta ve bu bağlantılı aygıt ekosistemi hızla gelişmektedir.

Nesnelerin ticareti bu akıllı aygıtların insanlar adına ya direkt bir komut üzerine, ya da tanımlı kurallara istinaden hatta ortamdaki koşullara göre otomatik olarak karar vermesi ile alışveriş işlemini yapabilmesidir. Örneğin Amazon, "Dash Replenishment" hizmeti ile bağlantılı olarak tasarlanmış çamaşır makinesi, yazıcı gibi araçları kendi dijital ticaret ekosistemine dahil etmekte ve bu araçlardan çamaşır deterjanı ya da yazıcı kartuşu bitmek üzere iken otomatik olarak sipariş alabilmektedir. Bu aslında şirketlerin iş modellerinde de yeni yaklaşımlar oluşturabilmesi için nesnelerin ticaretinin etkinliğini gösteren bir örnek olarak öne çıkmaktadır.

Benzer şekilde Alibaba'nın Futuremart ve Tao Cafe mağazalarında görsel yüz tanıma, RFID (Radio frequency identification) gibi teknolojileri kullanarak mağazada alışveriş yapan tüketici ve raflar üzerine anlık analizler yapması, stok optimizasyonu sağlaması ve yine bir kasiyer olmadan otomatik ödeme alabilmesi güncel, geleceği işaret eden örneklerdendir.

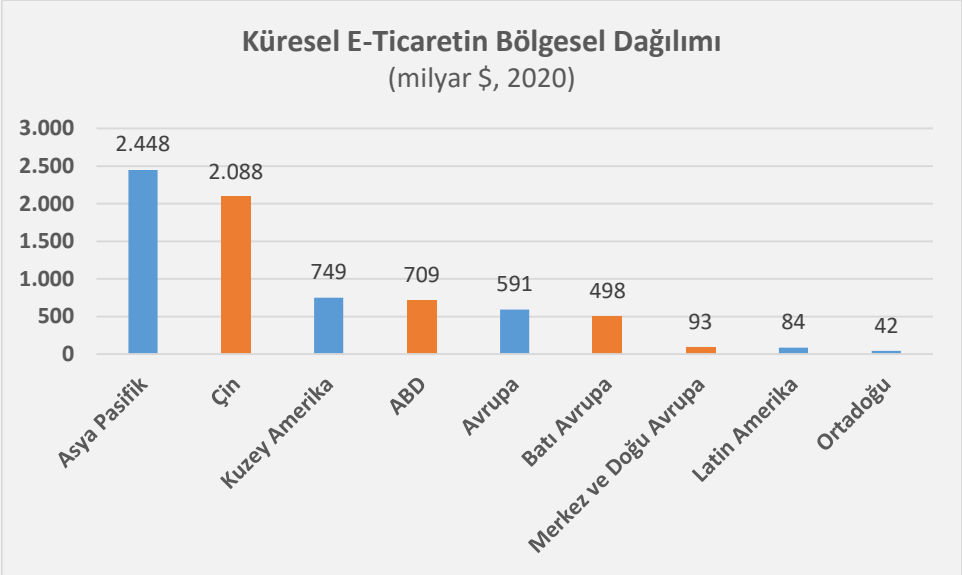
III. E-TİCARETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Küresel e-ticaret pazarına etki eden faktörler incelendiğinde; karşımıza temel olarak makroekonomi, demografi, lojistik altyapısı, bilişim ve iletişim altyapısı, finansal ürün penetrasyonu, sosyal medya ile ilgili hususlar çıkmaktadır.

1. KÜRESEL EKONOMİK TRENDLER VE MAKROEKONOMİ

Statista verilerine göre 2020 yılı itibarıyla küresel e-ticaret pazarı 3,9 trilyon dolara ulaşmış bulunmaktadır. Çin, 2,1 trilyon dolar değerindeki e-ticaret hacmi ile pazarın %53,3'üne sahip olup, Çin'i 706 milyar dolar değerindeki pazar büyüklüğü ile ABD takip etmektedir. 2020 yılı itibarıyla Çin ve ABD küresel e-ticaret pazarının %71,4'üne sahiptir.

Başka bir ifadeyle, 2020 yılı itibarıyla dünya ekonomisinin %40,7'sini oluşturan Çin ve ABD, küresel e-ticaret pazarının da dörtte üçünü oluşturmaktadır. Çin ve ABD'yi e-ticarette pazar büyüklüğü bakımından takip eden üçüncü ülke ise İngiltere'dir.



Tablo 8: Küresel E-Ticaretin Görünümü, Kaynak: Statista

Bu kapsamda, ekonomik gelişmişliğin ve makroekonominin genel yapısının e-ticareti yakından etkilediğini söylemek gerekmektedir. Küresel ekonominin görünümü ve ekonomik gelişmeler de e-ticareti yakından etkilemektedir.

Örneğin, pandemi ile birlikte e-ticaret büyük bir ivme kazanmıştır. Biraz daha geçmişe gidecek olursak, 2018 yılında olumsuz ekonomik gelişmeler (uluslararası ticaret aktivitesindeki yavaşlama, özellikle ABD ve Çin arasında süre gelen küresel ticaret gerilimleri ve Almanya, İtalya gibi bazı Avrupa ülkelerindeki ekonomik büyümenin yavaşlaması) ise e-ticaretin hızlı gelişmesini engellemiştir. Bu bakımdan, e-ticareti, ticaretin ve ekonominin genel görünümü ile birlikte değerlendirmek daha sağlıklı sonuç verecektir.

2. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Demografik faktörler de e-ticaret rakamlarına doğrudan ve dolaylı olarak etki etmektedir. Kalabalık nüfus, erişilebilir mevcut ve potansiyel müşteri sayısı anlamına gelmektedir. E-ticaret her ne kadar sınır ötesi işlemlere izin verse de tüketiciler dil, uygunluk, teslimat ve hız gibi konular nedeniyle ülkelerindeki yerleşik işletmeleri ve/veya e-ticaret platformlarını tercih etmektedirler.

Yaş, cinsiyet ve toplam nüfus oranları, teknoloji kullanım sıklığı, internete penetrasyon oranı ve yeteneği demografik yapı içerisinde e-ticareti etkileyen önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Genç nüfusa sahip ülkelerde yeni teknoloji adaptasyonu ve bu teknolojilerin kullanım oranı daha yaşlı nüfusa sahip ülkelere oranla fazladır.

Ayrıca, demografik yapı, toplum içerisindeki alışkanlıkları da yakından etkilemektedir. Örneğin, genç kuşağın (özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan neslin) zaman konusunda hassas olması aynı zamanda mobil ödeme alışkanlıklarının da gelişmesini etkilemiştir. Dolayısıyla, hız faktörünün etkin olduğu ve akıllı telefona sahipliğiyle doğrudan ilişkili olan mobil ödeme yöntemlerinin kullanımında yaş aralığı ayırt edici bir unsurdur.

Kuşakların yetiştikleri ortam ve koşullar, online alışverişlerde tercih ettikleri ürün gruplarına da yansımaktadır. Yakın zamanda Y ve Z kuşaklarının ev ürünleri satın alma dönemine girecek olmaları sebebiyle ev kategorisinin internet satışlarının artması da beklenmektedir.

Çin, yaklaşık 1,4 milyarlık nüfusu ile dünyanın en kalabalık ülkesi konumundadır. Dünya Bankası verilerine göre, 2019 yılında nüfus binde 3,5, şehirleşme yüzde 2,5 oranında artış göstermiş olup, nüfusun yaklaşık %60'ı şehirlerde yaşamaktadır. 15-64 yaş arası kişiler nüfusun yaklaşık %71'ini oluşturmaktadır. 2019 yılında Çin'in iş gücüne katılım oranı %75,6 olup, iş gücünün %43,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Bu oranlar OECD ülkeleri için sırasıyla %72,3 ve %44,2; AB ülkeleri için ise sırasıyla %73,2 ve %45,9'dur.

Statista verilerine göre, Çin'in nüfusu 1970'lerden bu yana yaşlanmakta olup, 2019 itibariyle ortalama yaş 38'dir. Diğer taraftan, 2018 yılı itibariyle Çinli ortalama bir aile 3 kişiden oluşmakta olup, 1990'da bu sayı 3,5'tir.

Güçlü sanayi, yatırım ve ihracatın beslediği Çin ekonomisi 2014 yılından bu yana satın alma paritesine göre dünyanın en büyük ekonomisi konumunda yer almaktadır (ITC Trademap, Dünya Bankası veri tabanları). Bu dönemde yüz milyonlarca Çinli yoksulluktan orta gelir düzeyine geçmiştir. Dünya Bankası verilerine göre, Çin'de uluslararası yoksulluk bazı olarak değerlendirilen günlük 1,9 ABD Dolar altında çalışanların toplam nüfustaki oranı 1990 yılında %66,2 iken, söz konusu oran 2016 yılında %0,5'e gerilemiştir.

Son derece dinamik bir pazar olan Çin'de özellikle genç nüfus teknolojik yeniliklere son derece açıktır. Genel olarak toplumun da teknolojik gelişmelere adaptasyon kabiliyeti gelişmiştir. Demografik yapının dinamikliği e-ticareti de olumlu olarak etkilemektedir.

3. İNTERNET ALTYAPISI VE YAYGINLIĞI

İnternet penetrasyonunun küresel oranlarına bakıldığında, 7,59 milyarlık dünya nüfusunun yaklaşık olarak %51,2'sinin (yaklaşık olarak 3,9 milyar kişi) internet erişimine sahip olduğu gözlenmektedir. 2019 yılında bir önceki yıla oranla dünya nüfusunda internet erişimine sahip

bireylerin oranı %48,6'dan %51,2'ye çıkmıştır. Bu büyüme doygunluğa henüz erişmemiş olan ve yüksek genç nüfusa sahip gelişmekte olan ülkeler grubundan gelmiştir. Coğrafi kırılımlar incelendiğinde ise en yüksek penetrasyonun %79,6 ile Avrupa'da geldiği görülmektedir. Bireysel internet penetrasyonunun en düşük olduğu bölge ise %24,4 ile Afrika'dır.

2020 yılı sonu itibarıyla Çin'de internet penetrasyonu oranı %65'tir. Bir başka ifadeyle, halihazırda Çin'de 904 milyon kişi aktif olarak internet kullanmaktadır. Bir sonraki bölümde, söz konusu veriler mobil internet penetrasyonu ile daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

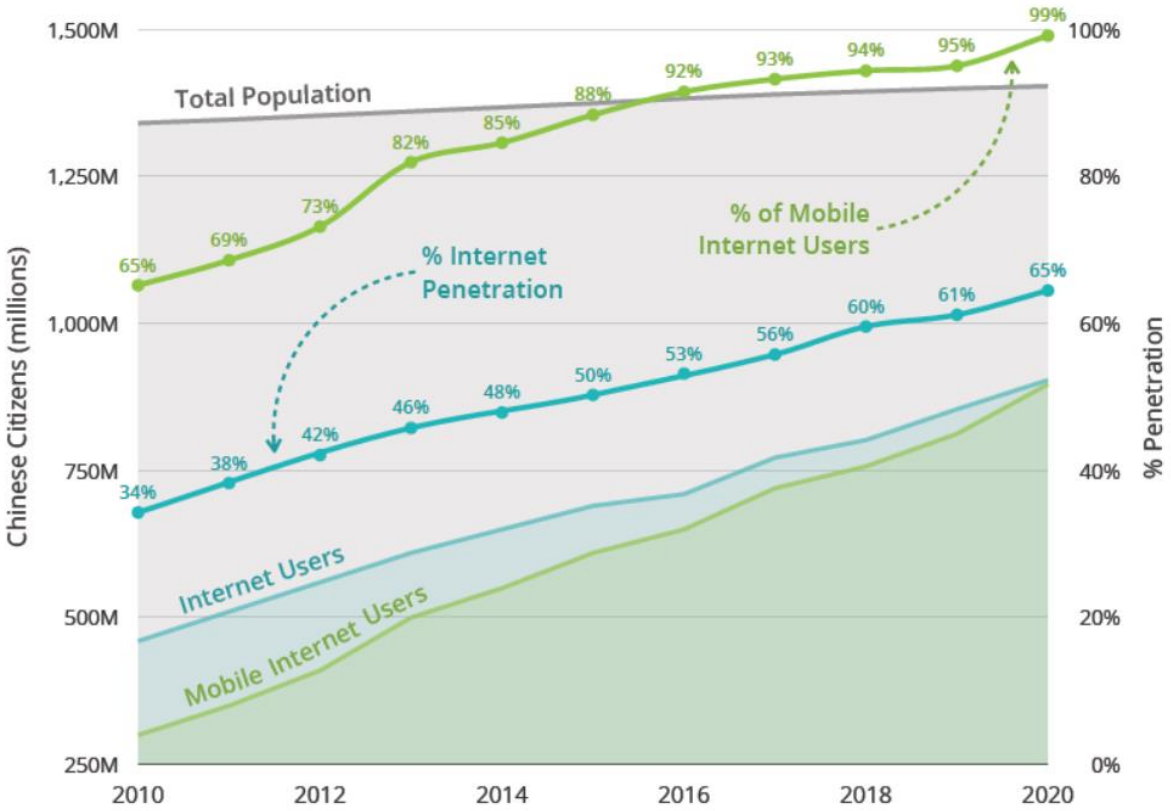
4. MOBİL CİHAZ KULLANIMI VE MOBİL İNTERNET PENETRASYONU

Gelişen teknoloji, artan internet hızı gibi faktörler tüketiciler için mobil cihazların klasik perakende mağazalarından farklı olarak ürün veya hizmetlere istedikleri yerde ve istedikleri anda ulaşabilmelerini sağlamaktadır.

Ayrıca günümüzde tüketicilerin klasik perakende mağazalarında yaşanan kalabalık ve uzun ödeme sıraları gibi verimsizliklere tahammüllerinin azalması, yaşam biçimindeki değişikliklere ek olarak perakendecilerin mobil cihazları gerçek bir "omni-channel" deneyim aracı olarak görmeye başlaması da bu cihazlar üzerinden gerçekleşen ticaretin, e-ticaret içinde önemli bir etkiye sahip olmasını sağlamıştır.

Google'ın gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya göre 4G, 5G gibi teknolojilerin gelişmiş ülkelerde yaygın olması, gelişmekte olan ülkelerde de kullanılmaya başlanmasıyla kullanıcıların ziyaret ettikleri e-ticaret platformlarından beklentileri artmıştır.

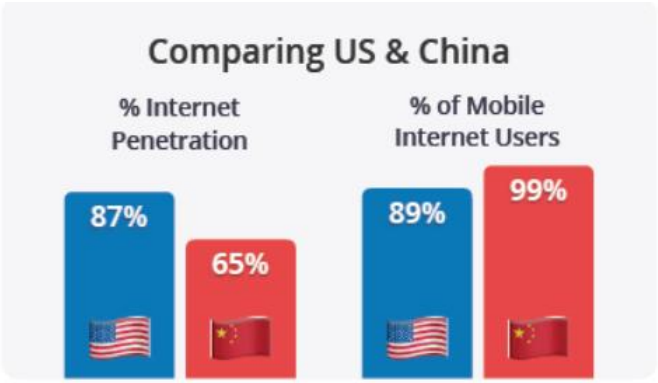
Örneğin mobil uyumlu olmayan siteleri ziyaret eden kullanıcıların %61'inin rakip siteyi ziyaret ederek işlemlerine devam ettikleri gözlemlenmektedir. Özellikle Asyalı tüketicilerin online alışverişte mobil telefon kullanımları son derece yüksektir. Örneğin, Çin'de mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleştirilen e-ticaretin, toplam e-ticaret içerisindeki payı 2020 yılında %85'i aşmıştır. Mobil telefondan alışverişin bu denli yüksek olmasının bir diğer sebebi de Çinli tüketicilerin mobil telefonları üzerinden ödemelerini gerçekleştirmeleridir.



Tablo 9: Çinlilerin İnternete ve Mobil İnternete Adaptasyon Yeteneği

Tablo 9'un incelenmesinden de görüleceği üzere, Çin'de internet penetrasyonu oranı %65 olup, 904 milyon kişi aktif olarak internet kullanmaktadır. Söz konusu 904 milyon nüfusun 897 milyonu ise mobil internet kullanmaktadır. Yani mobilin, internet penetrasyonu içerisindeki oranı %99,3'tür.

Çin'de mobil internet ücretlerinin görece düşük olması, Xiaomi, Oppo, Meizu gibi görece ucuz yerli mobil cihazların bulunması mobil cihazlara ve mobil internete erişimin halkın geneli tarafından benimsenmesini sağlamaktadır. Çinliler açısından interneti "önce mobil internet" olarak değil, "yalnızca mobil internet" olarak tanımlamak mümkündür.



Tablo 10: İnternet ve Mobil İnternet Açısından Çin ve ABD Karşılaştırması

Tablo 10 incelenmesinden Çin'de mobil internetin yaygınlığı daha iyi anlaşılmaktadır. İnternet penetrasyonu oranı %87 olan ABD'de mobil internet oranı %89 iken, internet penetrasyonu oranı %65 olan Çin'de mobil internet oranı %99,3'tür.

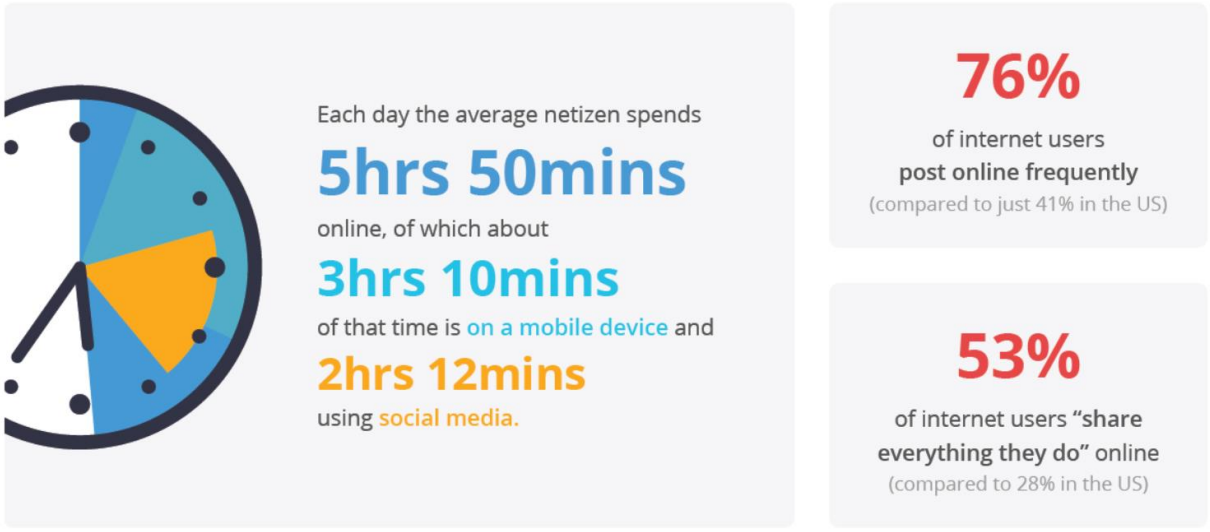
5. SOSYAL MEDYA YAYGINLIĞI

E-ticaret firmaları için geleneksel bir pazarlama aracı olmaktan çok daha fazlasını sunan ve tüketiciyle doğrudan temas kurmayı sağlayan sosyal medya kanallarının kullanım oranları ile online tüketici sayıları arasında bir paralellik vardır.

2019 yılı sonu itibarıyla sosyal medya kullanıcı sayısı toplam internet kullanıcılarının yaklaşık olarak %75'ine erişmiştir. Sosyal medya platformları e-ticaretteki karar alma süreçlerini doğrudan etkilemekte olup; söz konusu platformların bir kısmı doğrudan e-ticaret plaftormu olarak hizmet vermeye de başlamıştır.

Tablo 11: Dünyadaki Sosyal Medya Platformları ve Çin'deki Sosyal Medya Plaformları

Çin'i sosyal medya açısından diğer ülkelerden ayıran en temel hususların başında Çin'e özgü olan ve devasa kullanıcı sayılarına sahip sosyal medya platformlarıdır. Her ülke açısından yerel sosyal medya platformları popüler olsa da, Çin'in ölçeği de dikkate alındığında, bu durum Çin'de daha derin bir şekilde görülmektedir.

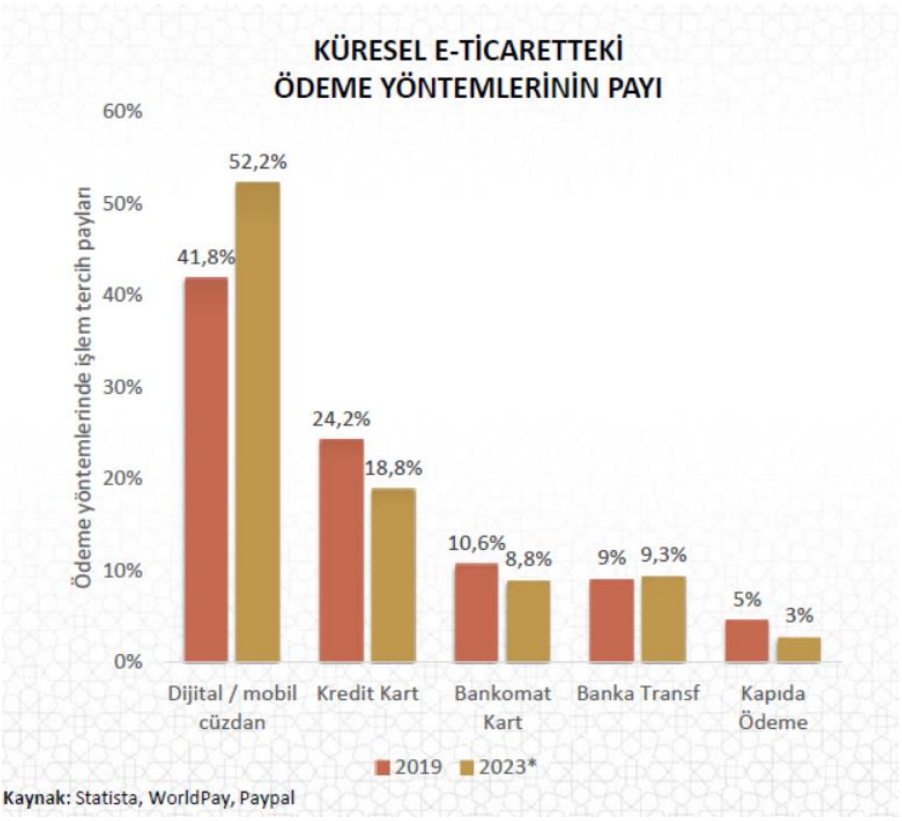


Tablo 12: Bir Çinlinin Günlük Yaşamında İnternetin ve Sosyal Medyanın Yeri

Tablo 5'te bir Çinlinin günlük hayatında internetin yeri görülmektedir. Bir Çinli, günde ortalama 3 saat 10 dakikayı mobil internete ayırmaktadır. Bu sürenin 2 saat 12 dakikasını ise sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Bu bakımdan, Çinli vatandaşlar açısından Çin'e özgü sosyal medya araçlarının günlük hayatında oldukça önemli yeri olduğu görülmektedir.

6. FİNANSAL ÜRÜN YAYGINLIĞI VE ÖDEME SİSTEMLERİ

Kredi kartı, banka kartı gibi ülkemizde daha yoğun kullanılan ödeme yöntemlerinin yanı sıra e-cüzdan, karekodla ödeme sistemi, sosyal medya platformlarının ödeme altyapıları gibi alternatif yöntemlerin kullanımı da dünya genelinde e-ticaret içinde artmaktadır. Dünya genelinde 15 yaş üstü toplam nüfusun yaklaşık %68,5'i banka hesabına sahiptir ve %52'si dijital olarak ödeme yapmakta/almaktadır. Bölgesel dağılım incelendiğinde en yüksek dijital ödeme/kullanım penetrasyonuna sahip olan bölge %70,6 ile Doğu Asya ve Pasifik olarak tanımlanmaktadır. Mobil ödemenin önündeki en önemli bariyer ise tüketicilerin kişisel bilgilerinin çalınmasından endişe duymasıdır.



Tablo 13 : Küresel E-ticarette ödeme yöntemlerinin payları

Tüketiciler mobil alışverişi çoğunlukla hızlı, ürün araştırmasında sağladığı kolaylık ve işletmeler tarafından verilen kampanya fırsatları sebebiyle tercih etmektedir. Özellikle karekod ile ödemenin, son yıllarda yaygınlığının arttığı görülmektedir.

Çin'de Alipay ve WeChat Pay gibi yoğun olarak kullanılan çözümlerin de etkisi ile e-ticaret ödemelerinin yaklaşık %75'i dijital cüzdanlar üzerinden gerçekleşmektedir. Karekod ile ödemelerin Çin'de gelişimi Çin'e e-ticaret alanında bir adım önde başlama avantajı da sağlamıştır.

Çin'in en popüler karekod ödeme sistemi olan ve Wechat'i 72 milyon işletme kullanmakta olup, Wechat ile günde 1 milyardan fazla ödeme işlemi gerçekleşmektedir. Wechat'in işletmelerden kestiği işlem bedeli ise %0,6'dır. Halihazırda ikinci en popüler ödeme sistemi olan Alipay'in verileri de benzer şekilde olup, Alipay'in işletmelerden kestiği işlem bedeli ise %0,55'tir.

Çin'de WeChat Pay özellikle uygulama içi satın almalarda büyük bir ekosistem yaratmış ve markaların e-ticaret için önemli bir kanalı haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, mikro ödemelerin de sıkça gerçekleştiği WeChat platformu ücretli içerik tüketiminde de "like" işlemi kadar basit bir yöntem ile ödeme alarak önemli bir gelir yaratılmasını sağlamıştır. Online ödemelerin yanı sıra, mağazacılık kanalına da karekod üzerinden penetre eden bu iki ödeme yöntemi Çin'in tam anlamı ile bir dijital ödeme ülkesi olmasını hızlandırmıştır.

7. LOJİSTİK HİZMETLER

Lojistik hizmetlerdeki olgunluk ve gelişmişlik düzeyi e-ticaretin gelişimine olumlu katkı sağlamaktadır. Uluslararası Yönetişim Yenilik Merkezi tarafından 2018 yılında 25 farklı ülkeden 25.262 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada; katılımcıların %17'si online alışveriş yapmamasının sebebi olarak lojistik hizmetlerdeki aksaklıkları öne çıkarmaktadır.

Bu kapsamda Dünya Bankası tarafından 2020 yılında yayımlanan Lojistik Performans Endeksi'ne (LPI) bakıldığında altyapı ve ekonomik gelişmişlik düzeyinin önemli bir alt faktörü olarak lojistik performansı ön plana çıkmaktadır. LPI, ülkelerin gümrük, alt yapı, hizmet kalitesi gibi lojistik performansına etki eden faktörleri incelemekte, zamanında teslimat, uluslararası sevkiyat, takip ve izleme gibi konularda da ülkelerin yeteneklerini değerlendirmektedir.

Ülke	Sıra	LPI Puanı	Gümrük	Altyapı	Uluslararası Taşıma	Lojistik Yetkinlik	Yükleme	Zaman
Almanya	1	4.20	4.09	4.37	3.86	4.31	4.24	4.39
İsveç	2	4.05	4.05	4.24	3.92	3.98	3.88	4.28
Belçika	3	4.04	3.66	3.98	3.99	4.13	4.05	4.41
Avusturya	4	4.03	3.71	4.18	3.88	4.08	4.09	4.25
Japonya	5	4.03	3.99	4.25	3.59	4.09	4.05	4.25
ABD	14	3.89	3.78	4.05	3.51	3.87	4.09	4.08
Çin	26	3.61	3.29	3.75	3.54	3.59	3.65	3.84
Türkiye	47	3.15	2.71	3.21	3.06	3.05	3.23	3.63

Tablo 14 : LPI Endeksi, 2018

Yayımlanan rapordaki sıralamaya göre gelişmiş ülkeler, hem e-ticaret oranları hem de lojistik performans gelişmişliği bakımından en yüksek hacme ve skorlara sahip olan ülkelerdir. 2020 verilerine göre ilk 5 sırada Almanya, İsveç, Belçika, Avusturya ve Japonya yer almaktadır.

2016 yılında LPI'da 27'nici sırada yer alan Çin, 2020 yılında 26'ncı sıraya yükselmiştir. Türkiye ise ayın dönemde 34'üncü sıradan 47'nci sıraya gerilemiştir.

Dünya genelinde e-ticaretin yaygınlaşması ve tüketicilerin ürün teslimatı konusunda artan beklentileri ile şirketler özellikle lojistik alanında kendilerini farklılaştırmaya ve rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır.

Gelişmiş pazarlar için aynı gün teslimatın neredeyse standart bir beklenti olduğu günümüzde, bu hizmetin belirli bir kalite seviyesinde verilememesi tüketicilerin tercihlerini direkt

etkilemektedir. Müşteri beklentilerinin karşılanması için firmalar tarafından gerçekleştirilen çözümler hem operasyon hem de kârlılık açısından ortaya çıkan bu yeni zorlukları aşmaya yöneliktir.

Teslimat konusundaki hız beklentileri ise ülkelere göre değişkenlik göstermektedir. Ülkeler bazında tercih edilen teslimat yöntemlerine bakıldığında, gün içinde eve teslimat ve posta kutusuna teslimat Avrupa genelinde öne çıkan tercihlerdir.

Çin'de ise hız beklentisi en süt seviyede olup, sabah verilen bir siparişin aynı gün içerisinde teslim edilmesi Çinli tüketiciler tarafından beklenmektedir. Bu kapsamda, Çin'de sipariş edilen ürünün, Çin sınırları içerisinde olması genel olarak tercih edilmektedir. Nitekim, bir sonraki bölümde daha kapsamlı şekilde ele alınacağı üzere Çinli e-ticaret siteleri, bu beklentiyi karşılamak için Çin'in yüzölçümünü de dikkate alarak onlarca noktada depolama hizmeti vermektedir.

Bu noktada, depolama hizmetleri, e-ticaretin olmazsa olmazlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. Ürünlerin uygun şartlarda muhafaza edilmesi, toplanması, paketlenmesi, gönderime hazır hale getirilmesi ve dağıtıma çıkartılması konularında önemli bir etken depolama alanları ve içerdiği çözümlerdir.

Son yıllarda artan müşteri teslimat beklentileri, bu alanda çözüm sunan firmaların depo yatırımlarını arttırmaları ve modern otomasyon sistemlerine geçiş yapmalarını tetiklemektedir. Nitekim, 2020 yılında e-ticaret oyuncuları ve dağıtıcıları yaklaşık 20 milyon m^2 depolama alanı ile hizmet vermektedir. E-ticaretin büyümesine paralel yeni depolama alanlarının önümüzdeki yıllarda önemli bir yatırım alanı olacağı, yapılan anket çalışmaları ve müşteri beklentileri ile doğrulanmaktadır.

IV. ÇİN'DE E-TİCARET

Çin, dünyanın e-ticaret bakımından en hızlı büyüyen ülkelerin başında gelmektedir. Çin'de e-ticaretin başarısı, dijital teknolojinin faydalarının sadece gelişmiş, yüksek gelirli ve kentsel alanlarla sınırlı olmadığını ortaya koymaktadır. Doğru koşullar sağlandığında, e-ticaretin gelişmekte olan ülkelerde ve kırsal alanlarda da gelişebileceği Çin örneğinden anlaşılmaktadır.

Çin'de e-ticaretin gelişimi ile e-mağaza tasarımı, e-modelleme gibi girişimcilik gerektiren yeni meslek türleri ortaya çıkmışken, özellikle kargoların teslimi açısından yarı kalifiye eleman ihtiyacı da artmıştır.

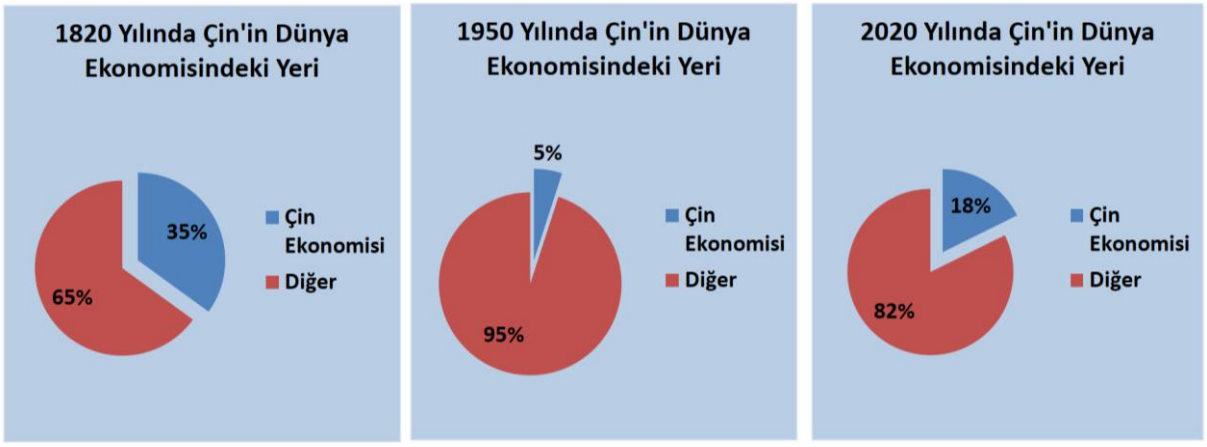
Çin'in dijital ticaret platformları, sadece Çinli şirketlerin değil tüm dünyadan üreticilerin ürünlerini Çin pazarına ve küresel alıcılara ulaştırmalarını sağlamaktadır. Halen dünyada en fazla mal sirkülasyonunun olduğu ve en fazla ziyaretçi sayısına sahip olan dijital pazaryerlerinin başında Çin'in dijital platformları gelmektedir.

Bu platformlar yabancı marka ve satıcıların Çin'de şirket kurmadan ya da herhangi bir şekilde hukuki bir varlık tesis etmeden doğrudan Çinli tüketiciye satış yapmalarını sağladığı gibi Çin dışındaki pazarlara erişimi de mümkün kılmaktadır.

1. ÇİN EKONOMİSİNİN GELİŞİMİ

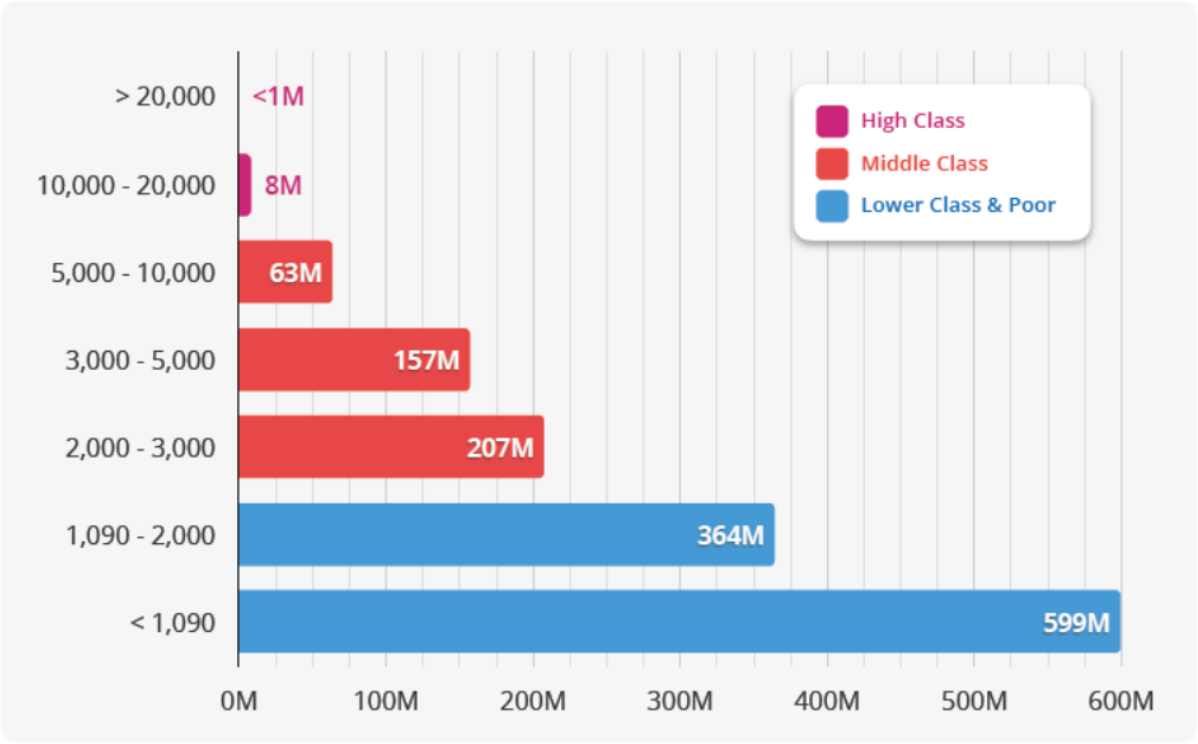
1990 yılında dünyanın 11. en büyük ekonomisi olan Çin 20 yıl içerisinde dünyanın en büyük ikinci ekonomisi olmuştur. Satın Alma Gücü Paritesine göre ise 2014 yılında Çin dünyanın en büyük ekonomisi olmuş durumdadır. "Dünyanın en büyük ekonomisi" nitelemesi, tarihte ilk defa gelişmiş bir ülke için değil gelişmekte olan bir ülke için kullanılmaktadır.

Çin ekonomisi 1978 yılından 2013 yılına kadar 35 yıl boyunca yılda ortalama %10 büyümüştür. 1980 yılında 305 milyar ABD Doları olan ekonomik büyüklük, 2020 yılında 15,4 trilyon ABD Doları seviyesine ulaşmıştır. 2020 yılında ekonomi 1980 yılına göre 51 katına ulaşmıştır.



Tablo 15: Çin Ekonomisinin Son 200 Yıldaki Değişimi

Bu ekonomik gelişmenin bir sonucu olarak Çin'de hanehalkının gelirleri ve dolayısıyla tüketim de her geçen gün artmıştır.



Tablo 16: Çin'de Aylık Kişi Başı Gelir (RMB) ve Nüfus

Dünya Bankası'nın 2015 yılında gerçekleştirdiği bir çalışmaya göre Çin 1981-2015 arası dönemde 850 milyon kişiyi yoksulluktan kurtarmıştır. Çin'in 1981'de %88 olan yoksulluk oranı, 2015'e kadar sadece %0,7'dir.

Bu dönemde diğer bir gelişme ise orta sınıfın gelişimidir. Halihazırda Çin'de orta sınıf 435 milyon kişiye ulaşmıştır. Ancak söz konusu grafiğin gösterdiği gibi Çin'de "sınıf atlamayı" bekleyen 963 milyon kişi daha bulunmakta olup, bu durum Çin'deki potansiyeli daha da iyi göstermektedir. Bu noktada Batılı markaların neredeyse tamamının %10'luk Çin kesimini hedeflediğinin belirtilmesi gerekmektedir.

2. ÇİN'DE TEKNOLOJİ GELİŞİM VE DİJİTALLEŞME

2,1 trilyon dolar değerindeki e-ticaret hacmine sahip Çin'de dijitalleşme ve teknoloji şirketlerinin gücü de her geçen gün artmaktadır. Çin'de İnternetin Kalkınması 2020 Raporu'na göre, Çin'in dijital ekonomik büyüklüğü 2019'da 35,8 trilyon yuana (5,5 trilyon ABD doları), dijital ekonominin büyüklüğünün gayri safi yurtiçi hasıladaki payı ise %36,2'ye ulaşmıştır. Çin'in dijital ekonomisinin büyüklüğü 2019'da, 2018 yılına göre %6,7 yükselmiştir.

Çin'in internet ve ilgili hizmet sektörlerinin inovasyon faaliyetlerinde son yıllarda büyük canlılık yaşanmaktadır. Büyük veri, bulut hesaplama ve yapay zeka işletmelerinin hızla büyümesi, dijital ekonomiye büyük destek vermektedir. Üretim bakımından bakıldığında da işletmelerin dijitalleşme seviyesi sürekli yükselmektedir.

Çin Sanayi ve Bilişim Bakanlığı tarafından açıklanan son verilere göre, Çin'de dünyanın en büyük 5G ağı oluşturulmuştur. 2020 yılı sonu itibarıyla, Çin'de hizmete giren 5G baz istasyonu sayısı 718 bini aşmış ve 200 milyondan fazla cihaz da 5G'ye bağlanmıştır.

Çin'in üç büyük telekomünikasyon operatörünün geçen yıl yaptığı 5G ile ilgili yatırımların 210 milyar yuanı (32 milyar dolar) aştığı, işletmelerin bulut hesaplama ve veri merkezi gibi alanlara yönelik yatırımlarının da 180 milyar yuanı (28 milyar ABD doları) bulduğu tahmin edilmektedir.

Dijital ekonominin gelişiminde hizmet sektörü öncü rol oynamaktadır. Özellikle e-ticaret ve paylaşım ekonomisi gibi hizmet sektörlerinin hızla dijitalleşmesi, dijital ekonominin büyümesine büyük katkıda bulunmaktadır. Örneğin, Çin'de 2020 yılında online mal ticaretinde gerçekleştirilen perakende satış hacmi 8,5 trilyon yuanla (1 trilyon 214 milyon dolar) 2019 yılına göre %19,5 artmıştır.

Çin'de dijital ekonomi sadece hizmet sektörüyle değil, imalat, tarım, ulaşım, eğitim ve sağlık başta olmak üzere bütün sektörlerle iç içe geçmektedir. 2020 yılında Çin'de sanayi, ulaşım ve sağlık sektörlerinde 5G teknolojisinin kullanıldığı 400'den fazla proje hayata geçirilmiştir.

2020-2025 yılları arasında 5G'nin, Çin'de dijital ekonomiye 15,2 trilyon yuanlık (2,2 trilyon dolar) katkı sağlaması beklenmektedir.

Ayrıca, Çin'in resmî makamları tarafından 2020 yılında, ülkedeki dokuz yeni meslek açıklanmıştır. Dokuz mesleğin dördü dijital ekonomiyle sıkı sıkıya bağlantılıdır. Bu meslekler arasında "blockchain mühendisliği", "online pazarlamacılık", "bilgi güvenliği testi personeli" ve "online öğrenim hizmeti personeli" yer almaktadır.

Bunlar arasında en popüler meslek ise, online pazarlamacılık kategorisinde bulunan "canlı yayın platformları satış temsilcileridir". Alışveriş sitelerinde yaptıkları canlı yayınlarla ürün satan internet fenomenleri, bundan sonra resmî bir meslek olarak kabul edilmektedir.

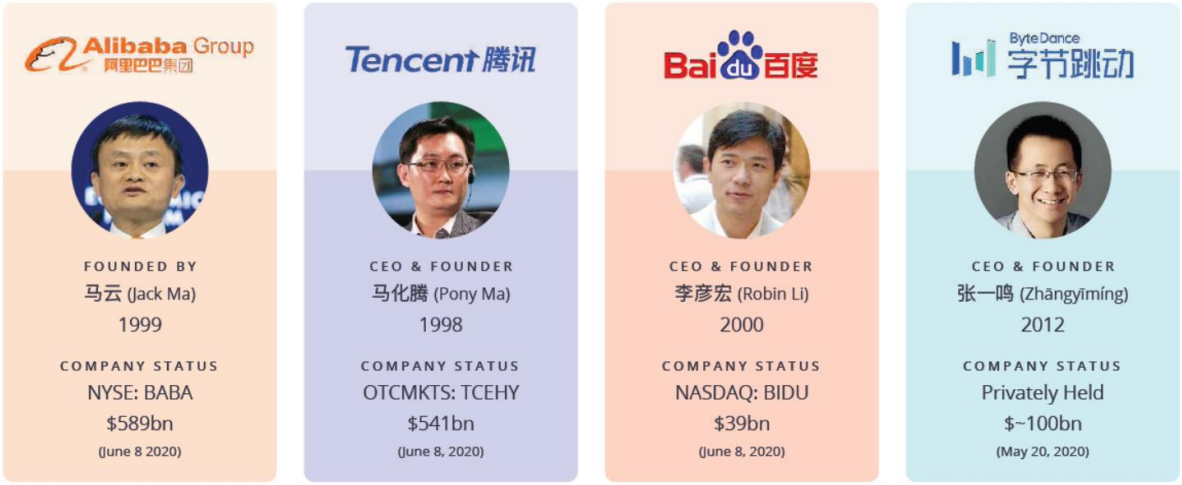
Diğer taraftan, Çin toplumu yaşlanmakta olan bir toplumdur. Yeni teknolojilerin hızla gelişmesi, yaşlı nüfusta dijital bölünme sorununun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda, Çin Devlet Konseyi Ofisi 2020 yılı Kasım ayında, "Yaşlıların Yapay Zeka Teknolojisini Kullanırken Karşılaştıkları Zorluklara İlişkin Çözüm Planı" yayımlamıştır. Planda, yaşlılara kolaylık sağlamak amacıyla, sağlık, tüketim, kültür ve eğlence gibi alanları kapsayan 20 önlem saptanmıştır.

Örneğin, otogar, tren istasyonu, kültür salonu ve stadyum gibi yerlerde basılı biletlerin kullanılması veya bütün tüketim alanlarında nakitle ve banka kartıyla ödeme yapılması imkanları sağlanmaktadır. Bir başka ifadeyle Çin bir yandan dijitalleşme için oldukça önemli adımlar atarken, diğer taraftan da toplumsal gereklilikleri de göz ardı etmemektedir.

3. ÇİN'DE ÖNDE GELEN TEKNOLOJİ/DİJİTAL ŞİRKETLERİ

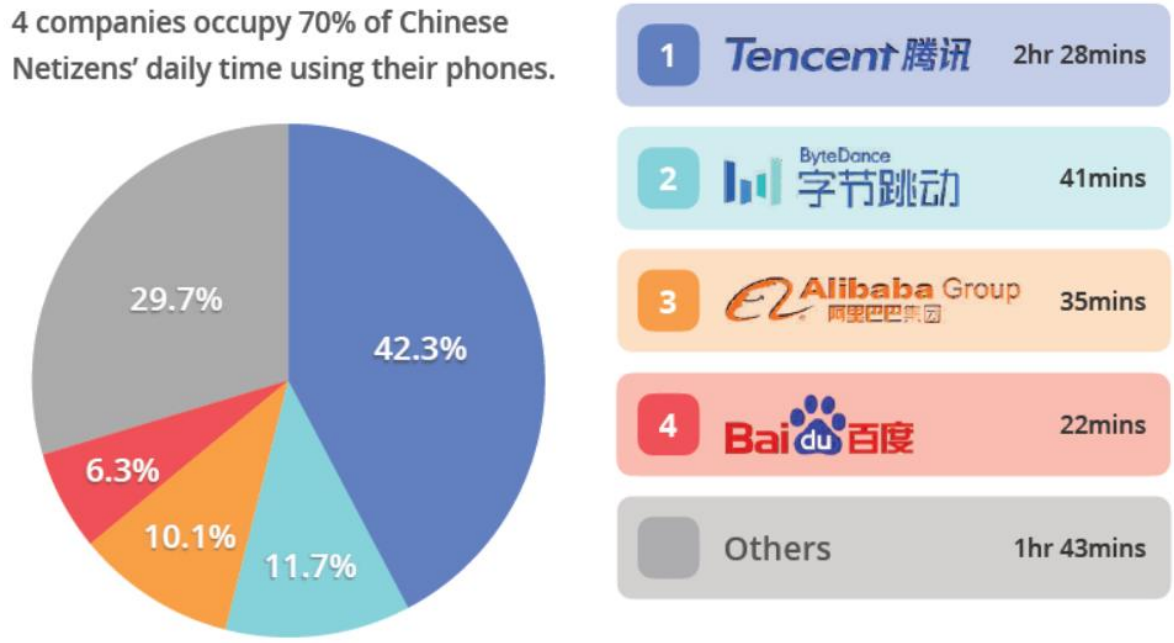
Haziran 2020 yılı verilerine göre Çin'in önde gelen teknoloji şirketlerinin değerleri aşağıda yer almaktadır:

- Alibaba Group: 589 milyar USD, 1999 yılında kuruldu
- Tencent Group: 541 milyar USD, 1998 yılında kuruldu
- Baidu: 39 milyar USD, 2000 yılında kuruldu
- ByteDance: 100 milyar dolar civarında, 2012 yılında kuruldu

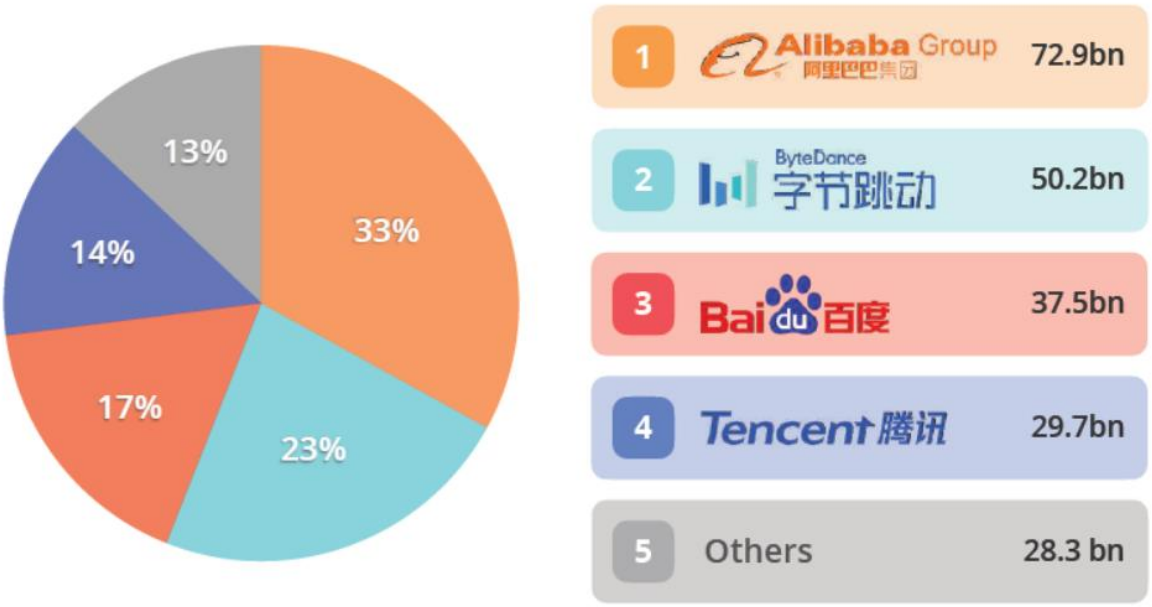


Tablo 17: Çin'deki Önemli Teknoloji Şirketleri

Söz konusu dört şirketin ürünleri bir Çinli vatandaşın günlük hayatında telefon kullanarak geçirdiği vaktin %70'ini oluşturmaktadır.



Tablo 18: Bir Çinlinin Telefonda Geçirdiği Vakitte Kullandığı App'lerin Üretici Şirketleri

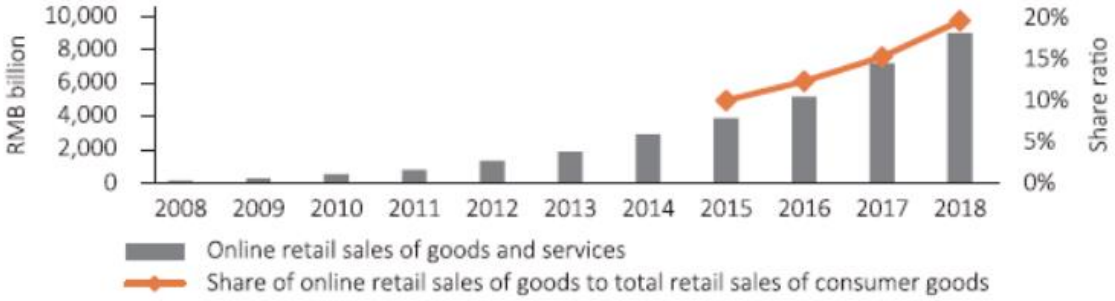


Tablo 19: Çin'de Dijital Şirketler ve Gelirleri

4. ÇİN'DE ONLİNE SATIŞLAR

Çalışmanın bu bölümünde Çin'deki e-ticaret platformları ile gelişen tüketici pazarı ön plana çıkarılacaktır.

Figure 1.4. Online Retail Sales in China



Note: The share ratio only takes retail sales of goods into account, since total retail sales of consumer goods does not include services.
Sources: China, Ministry of Commerce 2014, 2015, 2016a, 2017b, 2018a, 2019; National Bureau of Statistics of China. The share ratio is staff calculation based on data from the two sources.

Tablo 20: Online Satışların Perakende Sektörü İçerisindeki Payı

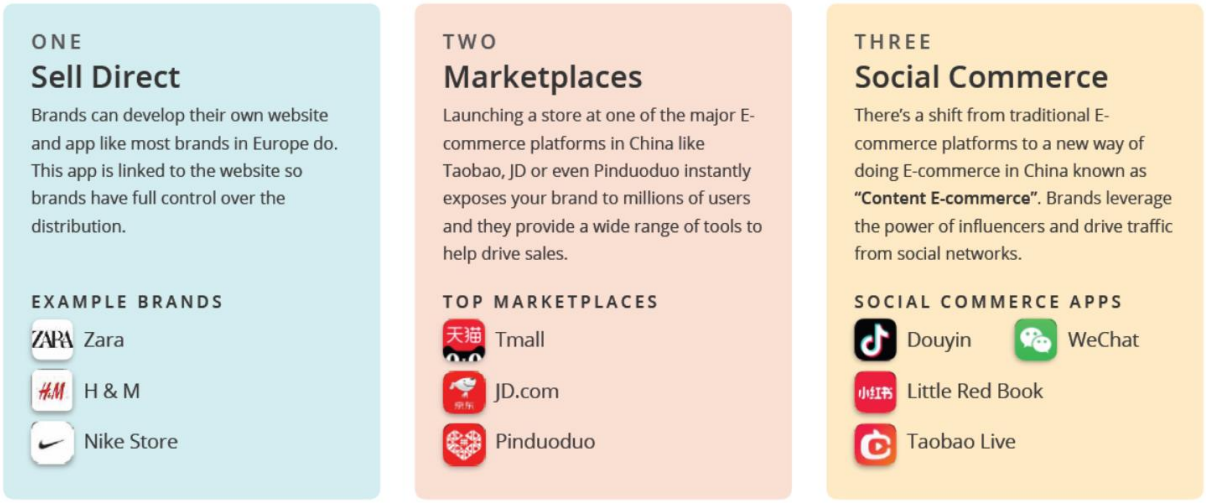
Çin'de e-ticaretin toplam perakende satışlar içindeki payı 2018 yılı itibarıyla %18,4 olup, bu bakımdan Çin, diğer ülkelerdeki oranların oldukça ilerisinde yer almaktadır. ABD'de söz konusu oran %9,6'dır.

5. ÇİN'DE E-TİCARET PLATFORMLARI

Çalışmanın bir önceki bölümlerinde de yer aldığı üzere, Statista verilerine göre 2020 yılı itibarıyla küresel e-ticaret pazarı 3,9 trilyon dolara ulaşmış bulunmaktadır. Çin, 2,1 trilyon dolar değerindeki e-ticaret hacmi ile pazarın %53,3'üne sahiptir.

Çalışmanın "E-ticareti etkileyen faktörler" kısmında da yer aldığı üzere e-ticareti temel olarak arasında makroekonomi, demografik faktörler, internet altyapısı ve yaygınlığı, mobil cihaz kullanımı ve mobil internet penetrasyonu, sosyal medya yaygınlığı, finansal ürün yaygınlığı ve ödeme sistemleri, lojistik hizmetler ve dijitalleşme faktörlerinin yer aldığı açıklanmış ve Çin'in tüm bu faktörler açısında fazlasıyla önde olduğu belirtilmişti.

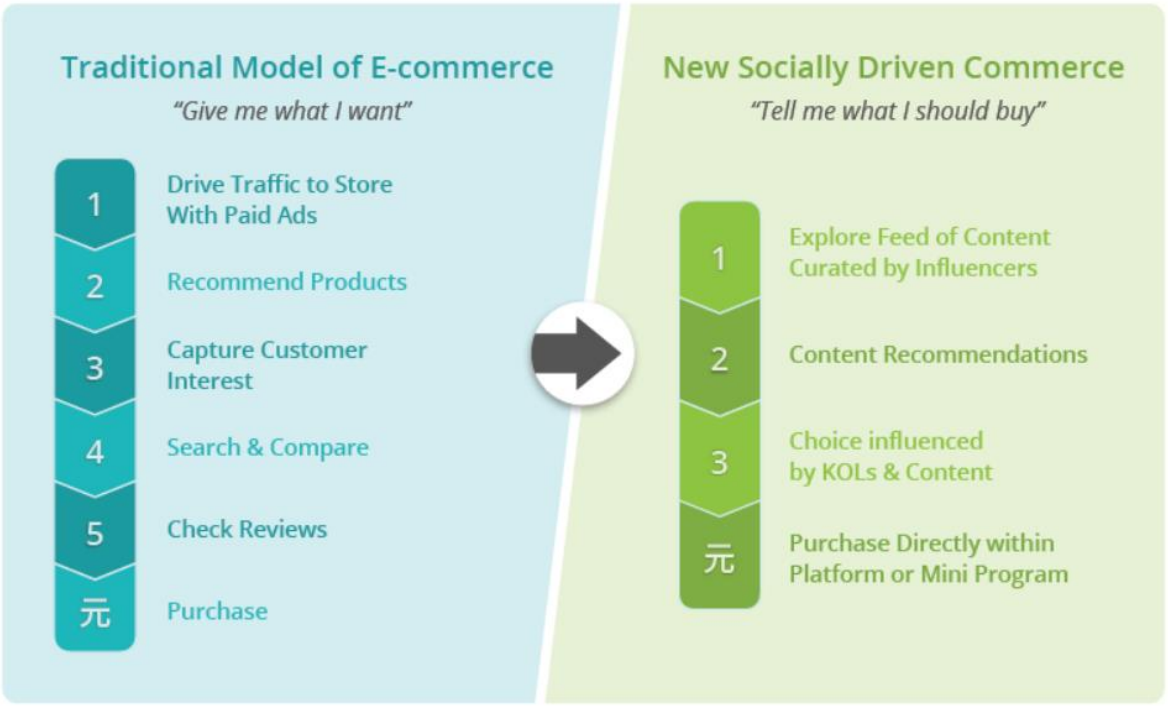
Çin'de e-ticaret üzerinden satış türlerini temel olarak üçe ayırmamız gerekmektedir. Birinci kategoride, markaların doğrudan kendi web sayfaları üzerinden gerçekleştirdiği satışlar yer alırken, ikinci kategoride ise e-ticaret platformları (Tmall, JD vs) üzerinden gerçekleştirilen satışlar yer almaktadır. Üçüncü ve son kategoride ise sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri bulunmaktadır.



Tablo 21: Çin'de E-Ticaret Satış Türleri

Yukarıdaki tablonun incelenmesinden esasen e-ticaretin yaşayan bir süreç olduğu, her geçen gün yeni bir alana doğru kaydığı görülmektedir. Bu bakımdan tüketici davranışları da her geçen gün değişmektedir. Çin, e-ticaret bakımından bir anlamda hedef pazar olmanın yanı sıra "case study" olarak da incelenmesi gereken bir ülke konumundadır.

Çin'de "mini program" olarak adlandırılan birçok program "WeChat" ve "Douyin" gibi sosyal ağlara entegre edildiğinden, markalar da geliştirdikleri mini programlar ile "Wechat" ve "Douyin" gibi ağlara entegre olmaktadır. WeChat'in resmi istatistiklerine göre, satışların %40'ı içeriğe bağlıdır. Bir başka ifadeyle Çin'de "istediğiniz ürünü sağlarız (Provide what you want)"dan ziyade "size ne satın almanız gerektiğini söyleriz"e (Telling you what you should buy)" bir geçiş vardır. Bu nedenle içerik, tüketicilerin satışları artırma yolculuğunun giderek daha önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu bakımdan, e-ticaret Çin'de her geçen gün yeni bir mecraya doğru yol almaktadır.

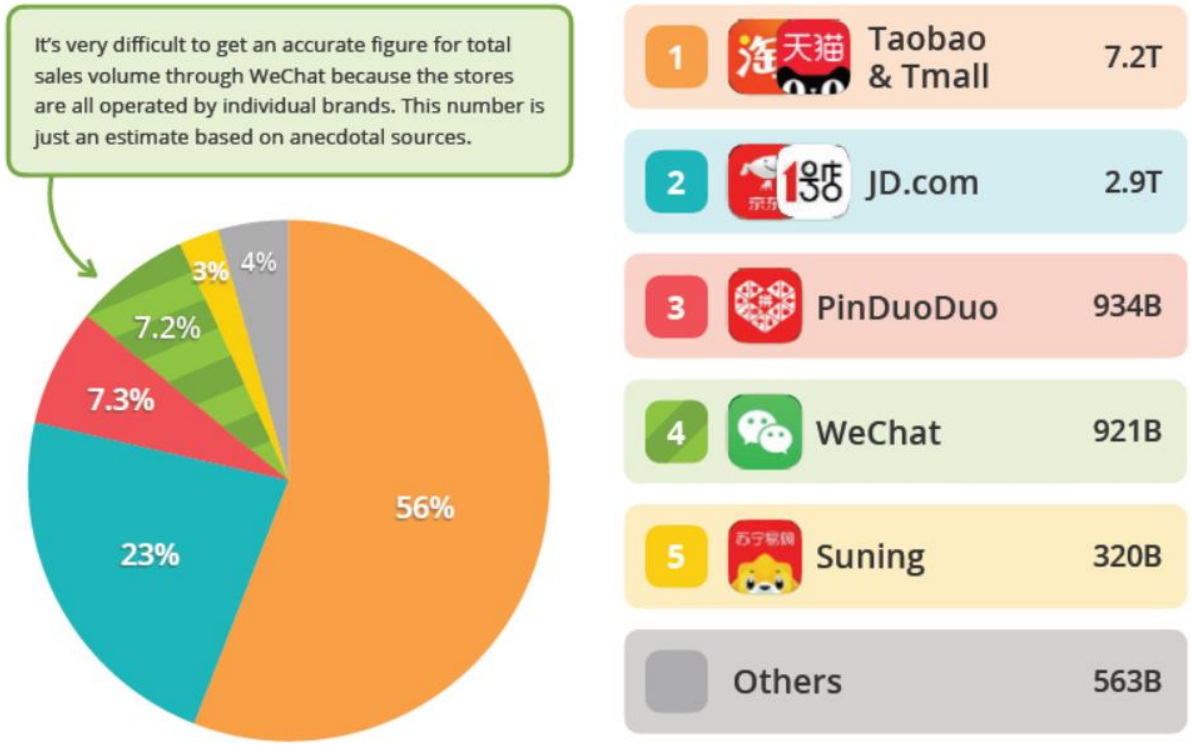


Tablo 22: E-Ticaretin Değişimi

Bu bakımdan Çin'in önde gelen e-ticaret platformalarını incelemekte fayda bulunmaktadır. Bu noktada, çalışmada halihazırda Çin'de öne çıkan e-ticaret platformalarının incelendiğinin belirtilmesi gerekmektedir.

6. ÇİN'İN ÖNDE GELEN E-TİCARET PLATFORMLARI

2019 yılı verileri incelendiğinde e-ticaret satışlarının %56'sının Taobao ve Tmall üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. JD.com'un Pazar payı %23 iken; PinDuoDuo %7,3; Wechat %7,2; Suning %3 pay almaktadır. Diğer taraftan, Çin'de e-ticaret pazarının son derece dinamik olup, yeni platformlar da sisteme dahil olmaktadır.



Tablo 23: Çin'de E-Ticaret Platformları ve Satış Bedelleri (2020, Trilyon RMB)

➢ Taobao

Pazar payı itibariyle Çin'in en büyük e-ticaret platformu konumunda olan Taobao 2003 yılından beri faaliyet göstermektedir. Alibaba Group'un sahip olduğu platformun 2019 yılı Eylül ayı itibarıyla 700 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır.

Tablo 24: Taobao Platformu

B2C, B2B ve C2C satış imkanı bulunan sitenin ürün gamı oldukça geniştir. Taobao'yu özel kılan önemli hususların başında Çin'in daha az gelişmiş şehirlerinin yer aldığı Tiers 3 ve Tiers 4+ şehirlerine oldukça yayılmış olmasıdır. Taobao kullanıcılarının %54'ü Tier3 ve Tier4+ şehirlerinde yaşamaktadır. Taobao kullanıcılarının %57'si kadındır.

➢ TMall

Pazar payı itibariyle Çin'in Taobao ile birlikte en büyük e-ticaret platformu konumunda olan Tmall 2008 yılından beri faaliyet göstermektedir. Alibaba Group'un sahip olduğu platformun 2019 yılı Eylül ayı itibarıyla 700 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır.

Tablo 25: TMall Platformu

Tmall'un kullanıcılarının %74'ü Çin'in daha çok gelişmiş şehirlerinin yer aldığı Tier1 ve Tier2 şehirlerinde yer almaktadır.

Bu noktada, sınırötesi e-ticaret platformu olan Tmall Global için de ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Tmall Global 2014 yılından beri faaliyet göstermekte olup, platformda hâlihazırda 84 farklı ülkeden, 5.300'ün üzerindeki ürün kategorisi altında 26 binden fazla marka bulunmaktadır. Tmall Global, Çin pazarına e-ticaret üzerinden girmek isteyen ihracatçılara farklı iş modelleri sunmakta ve lojistik, ödeme, tanıtım, pazarlama, tüketici analizi vb. konularda Alibaba Grubun diğer firmaları üzerinden hizmet sunmaktadır. Platformun sunduğu farklı iş modelleri ihracatçı firmaların Çin'de fiziksel ya da resmi bir oluşum kurmadan Çin pazarına girmesine imkan sağlamaktadır.

Tmall Global'ın ihracatçılara sunduğu en temel ve kapsamlı iş modeli olan "Tmall Global Flagship Store" modelinde ihracatçı firma platform üzerindeki dijital mağazası üzerinden B2C çerçevesinde Çinli tüketicilere ulaşmaktadır. Görece daha yeni iş modelleri olan "Tmall Direct Import - TDI" ve "Tmall Overseas Fulfillment - TOF" modelleri de bulunmaktadır.

Tmall Global'de bir dijital mağaza (flagship store) açmanın maliyeti ürün kategorisine göre değişmekle birlikte temel olarak 5 kalemden oluşmaktadır. Bir defalık alınan bir teminat olan *depozito bedeli* 50 bin – 300 bin yuan arasında değişmekte olup, firmanın sözleşme koşullarına uymasını sağlamak ve Tmall Global'ın veya herhangi bir müşterinin maruz kaldığı bir hasar veya masraf durumunda kullanılmak üzere alınmaktadır. Üyelik sözleşmesinin feshi halinde, gerekirse mahsuplaşma yapılarak, satıcıya iade edilmektedir. Diğer bir maliyet kalemi *yıllık üyelik ücretidir*. Üyelik ücreti yine ürün kategorisine göre 30 bin – 60 bin yuan arasında değişmektedir. Eğer firma birden çok ürün kategorisi için başvuru yaparsa, tavandan tek bir yıllık ücreti ödenmektedir.

Üçüncü maliyet kalemi ise *satış komisyonudur.* Platform üzerinden satılan ürün başına %1 ile %5 arasında değişen komisyon, ürün fiyatı ve lojistik maliyeti üzerinden hesaplanmaktadır. Bunlara ilave olarak, Tmall Global'ın ödeme sistemi olarak kullandığı Alipay'e %1 oranında bir *ödeme komisyonu* ve yerel ortak (TP) ile yapılacak sözleşmeye göre ödenecek yıllık *sabit bir ücret* ve *satış üzerinden komisyon* ödenmektedir.

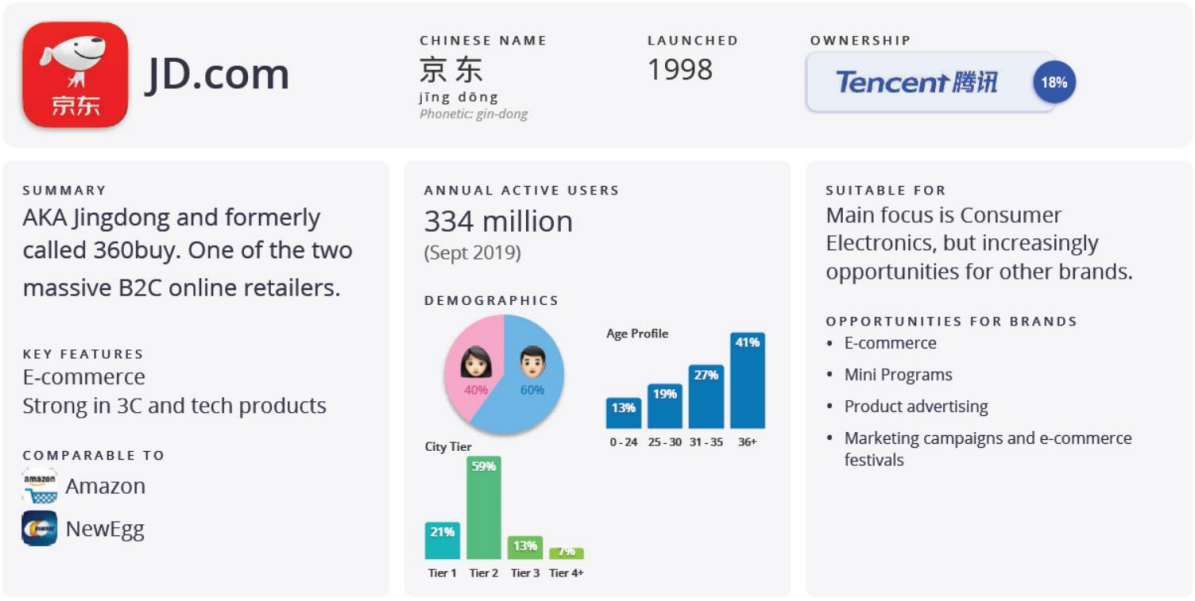
Platform tarafından sunulan mevcut iş modellerinin yanı sıra, 2021 yılı itibariyle uygulanmaya başlanacak olan ve aynı sektör ya da benzer ürün gruplarında satış yapan yapan farklı markaların tek bir dijital mağaza altında satış yapabilecekleri ve böylece de maliyet avantajı sağlayabilecekleri (her markanın ayrı mağaza açarak bir TP ile çalışmasından ziyade tek bir mağaza altında kümelenen markaların bir ya da birkaç TP ile çalışması) bir şemsiye mağaza (Umbrella Store) modeli de bulunmaktadır. Şemsiye mağaza altında kümelenecek markaların tamamını temsil edecek resmi bir oluşumun kurulması ve dijital mağaza faaliyetlerinin bu oluşum üzerinden yürütülmesi gerektiği bilinmektedir.

Platforma üyelik süreci ortalama 8 hafta sürmekte ve 4 ana aşamadan oluşmaktadır. Başvurunun birinci aşaması olan değerlendirme ve hazırlık aşamasında, platform hakkında firmaya ön bilgilendirme yapılır; marka ve ürün bilgileri Tmall Global ile paylaşılır; uyumluluk ve kaynak gereksinimleri belirlenir; firmanın ihtiyaçları doğrultusunda TP arayışına başlanır; lojistik plan oluşturulur; gerekli belgeler hazırlanır; API (uygulama programlama ara yüzü) entegrasyonu başlatılır ve TP'lerle müzakerelerin tamamlanması sonucunda belirlenen TP ile bir iş planı hazırlanır ve sözleşmeler imzalanır.

Başvuru sürecinin ikinci aşaması ise mağaza başvurusudur. Bu aşamada, mağaza başvuru yapılarak, şirket ve marka yeterlilikleri Tmall Global ile paylaşılır. Taobao ve Alipay Global hesapları açılır. Mağaza geliştirme aşamasında ise, Alibaba Grubun lojistik firması ile hizmet anlaşması imzalanır ve Cainiao'ya kayıt yaptırılır. Dijital mağazanın tasarımı tamamlanır; ürünler mağazaya yüklenir ve yapılan lojistik hizmet anlaşması çerçevesinde Çin'e gönderilir. Üyelik süreci son aşama olan operasyon ve optimizasyon ile sonuçlanır. Platform, ayrıca, ihracatçı firmalarca tercih edilmesi halinde kendi yerel para birimlerinde ve ülkelerindeki banka hesapları üzerinden ödeme yapabilmektedir.

➢ JD.com

Pazar payı itibariyle Çin'in Taobao/Tmall'un ardından ikinci en büyük e-ticaret platformu konumunda olan JD.com 1998 yılından beri faaliyet göstermektedir. Tencent Group'un da ortakları arasında olduğu platformun 2019 yılı Eylül ayı itibarıyla 334 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır.



Tablo 26: JD Platformu

JD.com'un kullanıcılarının %80'i Çin'in daha çok gelişmiş şehirlerinin yer aldığı Tier1 ve Tier2 şehirlerinde yer almaktadır.

Sınır ötesi e-ticaret platformu olan JD Worldwide platformu ihracatçı firmalara Çin'de fiziksel bir varlık göstermeden pazara ulaşma imkânı sağlamaktadır. Platformda 100 farklı ülkeden, 2.500 farklı firma ve 20 binden fazla marka satış yapmaktadır.

JD Worldwide, ticari markası olan firmalar, çevrimiçi ya da geleneksel perakendeciler ile bunların "franchise" sözleşmesi kapsamında yetkilendirdikleri firmalar için olmak üzere, ihracatçılara 4 ayrı mağaza modeli (flagship store, retail flagship store, brand franchised store ve retail franchised store) sunmaktadır. Mağaza cinsinden bağımsız olarak, platformda bir mağaza açabilmek için ihracatçılarda aranan bazı şartlar bulunmaktadır.

Bunlar, temel olarak, firmaların "uluslararası ve köklü" markalara ve marka tescil belgeleri ya da satış yetki sözleşmesine sahip olmaları, USD cinsinden banka hesap bilgisi, ürün bilgilendirmelerinin Mandarin dilinde yapılması, ürünlerin 72 saatte kargoya verilmesi ve ürün iadeleri için Çin'de bir adres belirtilmesidir.

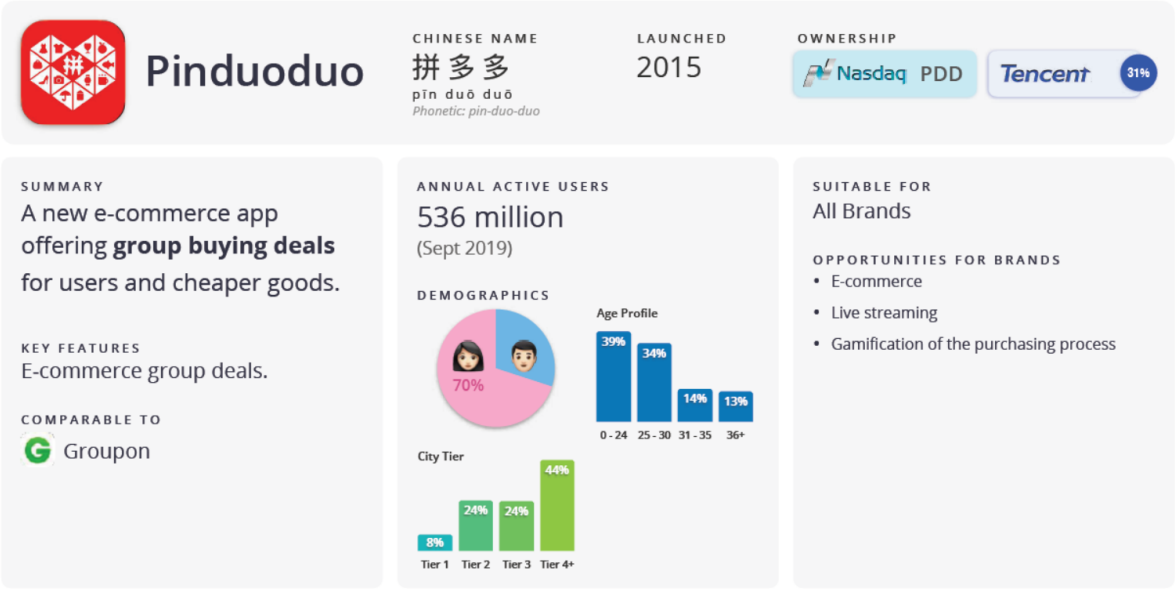
JD Worldwide e-ticaret platformuna üye olarak bir mağaza açmanın maliyeti aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Maliyet kalemleri ürün kategorisine göre değişmekte olup, 50 bin – 300 bin yuan arasında değişen depozito ücreti, 30 bin – 60 bin arasında değişen yıllık üyelik ücreti ve %1 - %5 arasında değişen satış üzerinden alınan komisyon bedelinden oluşmaktadır. Üyelik başvurusu 2-4 hafta içerisinde sonuçlandırılmaktadır.

	TMALL GLOBAL	JD WORLDWIDE
Depozito	50.000 - 300.000 yuan (7.500 - 45.000 ABD dolar)	50.000 - 300.000 yuan (7.500 - 45.000 ABD dolar)
Yıllık üyelik ücreti	30.000 - 60.000 yuan (4.600 - 9.200 ABD dolar)	30.000 - 60.000 yuan (4.600 - 9.200 ABD dolar)
Satış komisyonu	%1 - %5	%1 - %5

Tablo 27: Tmall Global ve JD Worldwide Ücret Karşılaştırmaları

➢ Pinduoduo

Çin'in bir diğer önemli e-ticaret platformu olan Pinduoduo 2015 yılından beri faaliyet göstermektedir. Tencent Group'un ortakları arasında yer aldığı platformun 2019 yılı Eylül ayı itibarıyla 536 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır.



Tablo 28: Pinduoduo Platformu

Pinduoduo kullanıcılarının %68'i Çin'in daha az gelişmiş şehirlerinin yer aldığı Tier3 ve Tier4+ şehirlerinde yer almaktadır.

Son açıklanan verilere göre, 2015 yılında kurulan Pinduoduo, Çin'in Alibab ve JD ile birlikte en büyük üç online perakendecisinden biri konumuna yükselmiştir. Şirket platformu üzerinden satılan ürünlerin değeri 2019 yılı sonu itibariyle 117 milyar ABD Doları bulmuştur. E-ticaret firmalarının küresel bir oyuncu olma seviyesi olarak kabul edilen 100 milyar Dolarlık ürün satışı rakamını (GMV) 4 yıllık bir sürede yakalamış olan Pinduoduo'nun (Alibaba 9 yıl, JD.com 13 yılda bu rakama ulaşmıştır) kurucusu Huang Zheng 2020 yılı Haziran ayında 45.5 milyar ABD Dolar değerindeki net varlığıyla Alibaba'nın kurucusu Jack Ma'yı geride bırakarak Çin'in en zengin ikinci adamı olmuştur.

COVID-19 salgını ile birlikte artan e-ticaret kapsamında, şirket 2020 yılının ilk yarısında hızlı bir büyüme ivmesi yakalamıştır. Pinduoduo mevcut durumda 628 milyonu aşkın aktif kullanıcı ile 104 milyar Doların üzerinde piyasa değerine sahip bir konuma gelmiştir (2019 yılında 536 milyondu).

Şirketin e-ticarette uyguladığı yenilikçi yaklaşımlardan biri aracıları ortadan kaldırarak, üretici ve tüketicileri doğrudan buluşturan, üçüncü taraf bir e-ticaret satış platformu tesis etmesidir. Bu kapsamda, şirket tarafından Nisan 2019 tarihinde "Duo Duo Farms" adlı girişim geliştirmiştir. Devlet tarafından da desteklenmekte olan bu girişim, Çin'in yoksul ve pazara erişimde zorluk yaşayan özellikle batı eyaletlerindeki çiftçilerin üretkenliklerini arttırma, çiftçilere e-ticaret ve pazarlama konusunda beceriler kazandırma ve yeni satış kanalları bulmalarına yardımcı olmaya odaklanmaktadır. Bu iş modeli bilhassa Covid-19 salgını sırasında önem kazanarak, yaklaşık 400 farklı tarım bölgesindeki 180.000 çiftçinin 120.000 metrik ton değerindeki tarım ürününü 10 Şubat -18 Mart 2020 tarihleri arasında satmasını sağlamıştır.

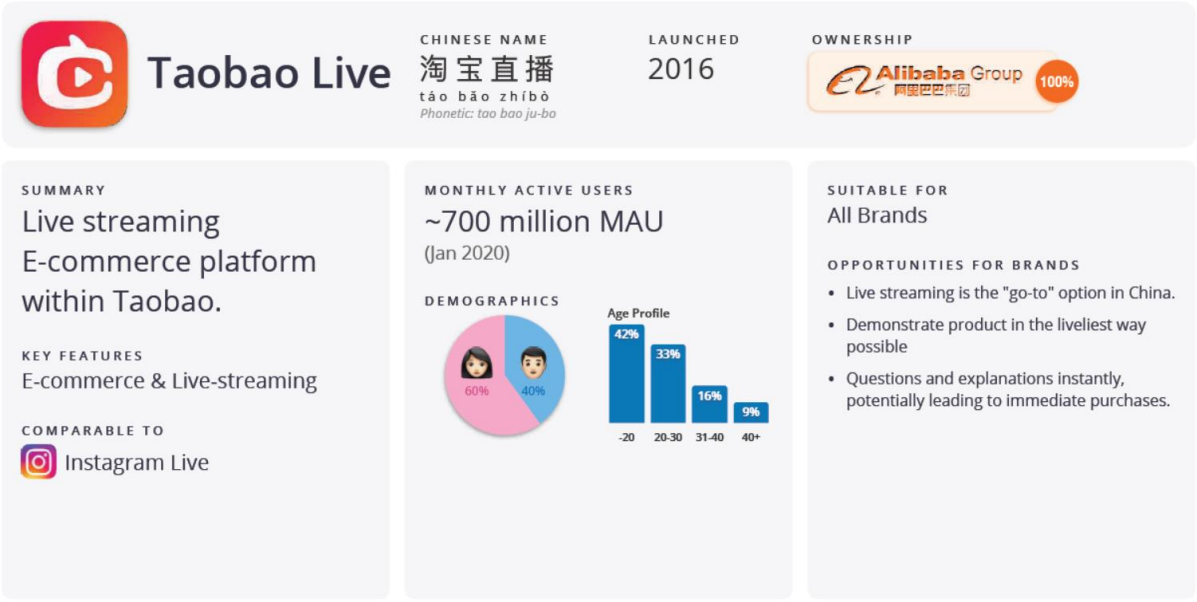
Alibaba, JD.com ve Pinduoduo iş modelleri bakımından önemli farklılıklar taşımaktadır. Örneğin, JD.com lojistik ağını geliştirmeye odaklanmakta, hızlı ve yaygın dağıtım ile ön plana çıkmakta, "drone" teknolojisiyle ürün teslimatı altyapısına yatırım yapmakta, ayrıca fiyat politikası toplu/parekende alımları özendirmektedir. Alibaba ise (Türk firmaları açısından daha uygun model niteliğindeki) Tmall üzerinden ithal ürünlerin Çin pazarında satılmasında rakiplerine göre daha öncü bir konumda yer almaktadır. Ayrıca tüketiciden tüketiciye (C2C) (Taobao), firmadan firmaya (B2B) (Alibaba.com) ve firmadan tüketiciye (B2C) (Tmall) modellerinde farklı platformları ilk olarak geliştirip, bunları kendi dijital ödeme yöntemiyle desteklemesinin verdiği piyasa avantajlarından yararlanmaktadır.

Pinduoduo ise rakiplerine göre piyasaya geç girmiş ve ciddi bir lojistik altyapısı bulunmayan bir şirkettir. Alibaba'nın aksine kendi platformunda gerçekleşen satışlardan komisyon almamakta, bu şekilde tüccarın üstlendiği maliyetleri azaltmakta ve ürünlerin daha düşük fiyatlarla tüketiciye ulaştırılmasını sağlayabilmektedir. Firmayı farklı kılan online ticaret ile sosyal medyayı birleştirmek suretiyle, sosyal e-ticaret ve alışveriş takımları (kişilerin sosyal ağlarında yer alan kişilerin aynı ürünü alması halinde fiyatın düşmesi) gibi yeni tüketim eğilimlerine öncülük ederek pazar payını çok hızla geliştirmesi, aracı firmaları kullanmadan tüketiciyle üreticiyi doğrudan buluşturması (C2M) ve rakiplerine göre daha geniş bir satıcı/ürün yelpazesi sunmasıdır.

➢ Taobao Live

Çin'de tüketici tercihlerini yönlendirmekte oldukça etkili, Çin'e özgü ve oldukça popüler bir iş modeli olarak betimleyebileceğimiz "live/social commerce" dijital tanıtım faaliyetleri arasında öne çıkmaktadır. Sosyal medya etkileşimleri ile e-ticareti aynı uygulamada birleştiren söz konusu dijital tanıtım platformları üzerinden "influencer"lar canlı yayınlar aracılığıyla etkileşimli ürün tanıtımları yapmaktadır. Alibaba Grubun en büyük e-ticaret platformu konumunda bulunan Taobao Live canlı/sosyal ticaret faaliyetlerini başlatan ve en büyük e-ticaret platformudur.

2016 yılında lanse edilen Taobao Live'un 700 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.



Tablo 29: Taobao Live Platformu

➢ Çin'de E-ticaret Festivalleri

Çin pazarının olmazsa olmazı konumunda bulunan ve diğer pazarlara göre farklı iş modelleri ve dinamikler barındıran dijital tanıtım faaliyetlerinin ürün tanıtımı için oldukça etkili araçlar olduğu değerlendirilmektedir.

Dijital tanıtım faaliyetleri, genel olarak, detaylı ve çok sayıda ürün görselleri, firmaya ve ürünlere dair detaylı bilgilendirmeler, Çin arama motorlarına verilecek reklamlar, Weibo ve Wechat gibi popüler sosyal ağlar üzerinden yapılacak tanıtım faaliyetleri ve sosyal medya fenomenleri, önemli görüş liderleri (KOLs) ve "influencer"lar üzerinden yapılacak tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır.

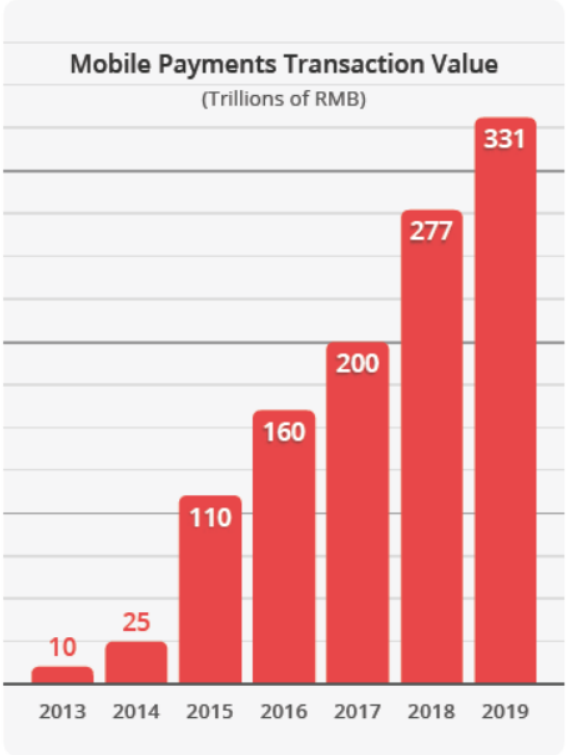
Çin'de tanıtım faaliyetlerinin en yoğun olarak kullanıldığı dönem ise e-ticaret festivallerinin olduğu günlerdir. Bu günlerde, Çinli tüketiciler tarafından ticaret rekorları kırılmaktadır. Aşağıda 2021 yılına ait e-ticaret festivallerin olduğu günler yer almaktadır.

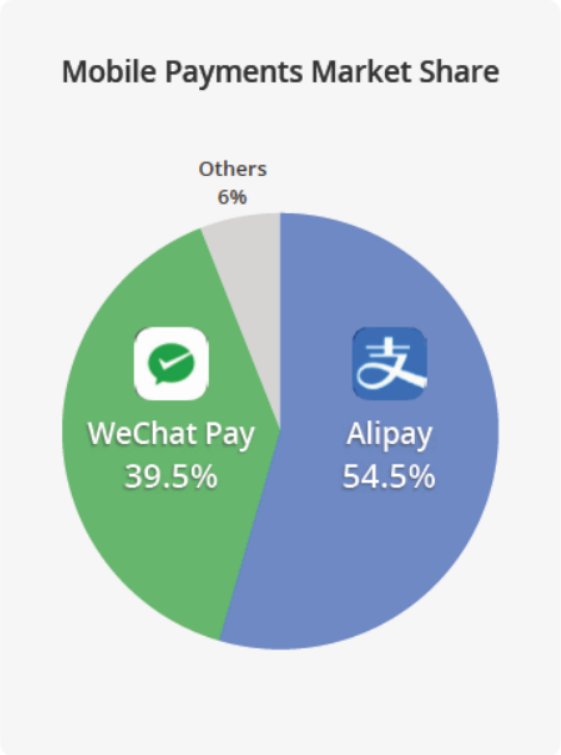
January	February	March	April
25th Chinese New Year	14th Valentine's Day	8th Women's Day	4th Tomb sweeping day 18th 418 - Sunning's Festival 24th Men's Festival
May	**June**	**July**	**August**
20th 520 - Modern Valentine's Day	1st Children's Day 18th 618 Shopping Carnival	6th Little Red Book's Anniversary	18th 818 25th QiXi - Chinese Traditional Valentine's Day
September	**October**	**November**	**December**
1st - 9th 99 Wine Festival	Mid-Autumn festival 1st - 7th National Day & Golden Week	**11th 11:11** **(Singles Day)**	12th Double 12 25th Christmas

Tablo 30: Çin E-Ticaret Festival Takvimi, 2021

Çin'de 2010 yılında çevrimiçi alışveriş yapan kişi sayısı 138 milyondan 2020'de 894 milyona yükselmiştir. Alibaba'nın 11.11 Bekarlar Günü festivaliyle başlayan trend, diğer tüm e-ticaret platformları tarafından takip edilmiştir. Büyük indirimleriyle bilinen e-ticaret festivalleri, müşteri kazanmanın ve geliri artırmanın önemli bir yolu haline gelmiştir.

Diğer taraftan, dünyanın önemli bölümünde nakit ve kredi kartları ödeme yöntemi olarak kullanılırken, Çin'de mobil ödeme sistemleri bir yaşam biçimi haline gelmiştir. 2018 yılında tüm ödemelerin yaklaşık %83'ü cep telefonuyla yapılmıştır. Alipay ve WeChat Pay pazara hakim konumdadır.





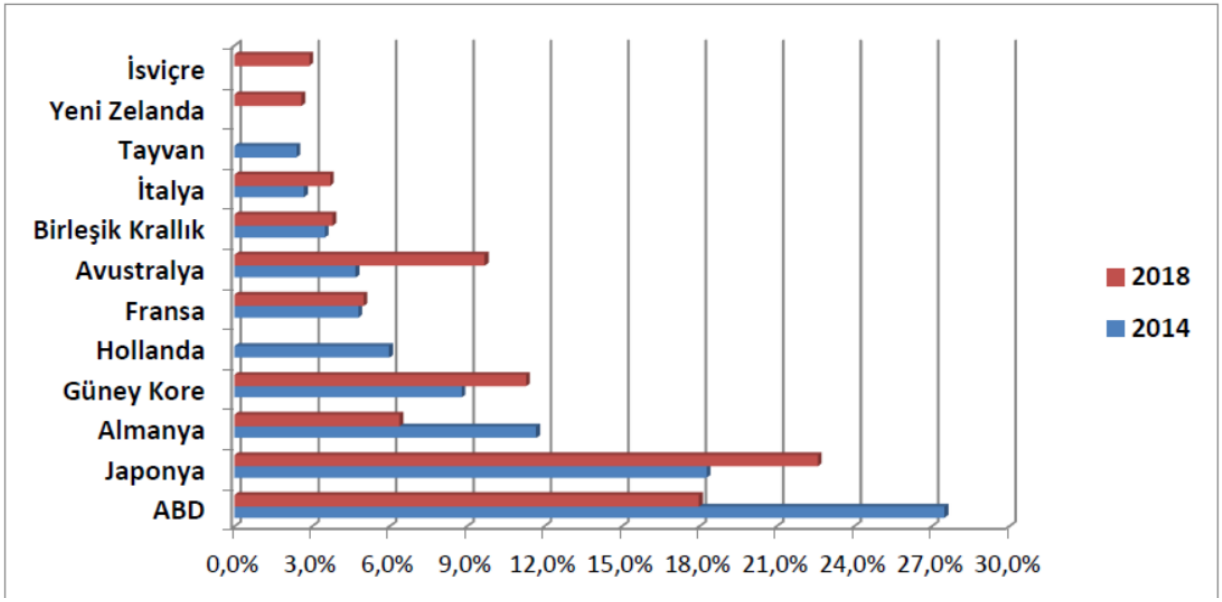
Tablo 31: Mobil Ödeme Araçları

7. ÇİN SINIR ÖTESİ (İTHAL) E-TİCARET PAZARINDA PAY SAHİBİ ÜLKELER

2014 yılında %27,5'lik payı ile ilk sırada gelen ABD'nin pazar payı 2018 yılında %18 seviyesine düşmüş ve pazar liderliğini Japonya'ya kaptırmıştır. 2014-2018 döneminde Japonya'nın Çin'in sınır ötesi e-ticaret pazarından aldığı pay %18,3'den %22,6'ya yükselmiştir. 2018 yılında sınırötesi ticaret aracılığı ile Japonya ve ABD'den sonra Çin'e en çok ürün ihraç eden ülkeler sırasıyla Güney Kore, Avustralya ve Almanya'dır.

2014 yılında %6'lık pazar payına sahip olan Hollanda ile %2,4'lük paya sahip Tayvan'ın 2018 yılında Çin'e sınır ötesi e-ihracat yapan ilk 10 ülke arasında bulunmadığı; diğer taraftan, 2014 yılında ilk 10 ülke arasında yer almayan İsviçre ve Yeni Zelanda'nın ise 2018 yılında pazardan sırasıyla %2,9 ve %2,6 pay alarak en çok ihracat yapan ilk 10 ülke arasında girdiği görülmektedir.

Bunlara paralel olarak, 2014 yılında Çin'e sınır ötesi e-ihracat yapan ilk 10 ülkenin toplam payı %90,4 iken, 2018 yılında bu oran %86'ya gerilemiştir. Bu veriler doğrultusunda, Çinli tüketicilerin tercihlerinin dönem içerisinde değiştiği, pazarda ülke çeşitliliğinin arttığı ve pazarın dinamik bir yapıda olduğu değerlendirilmektedir.

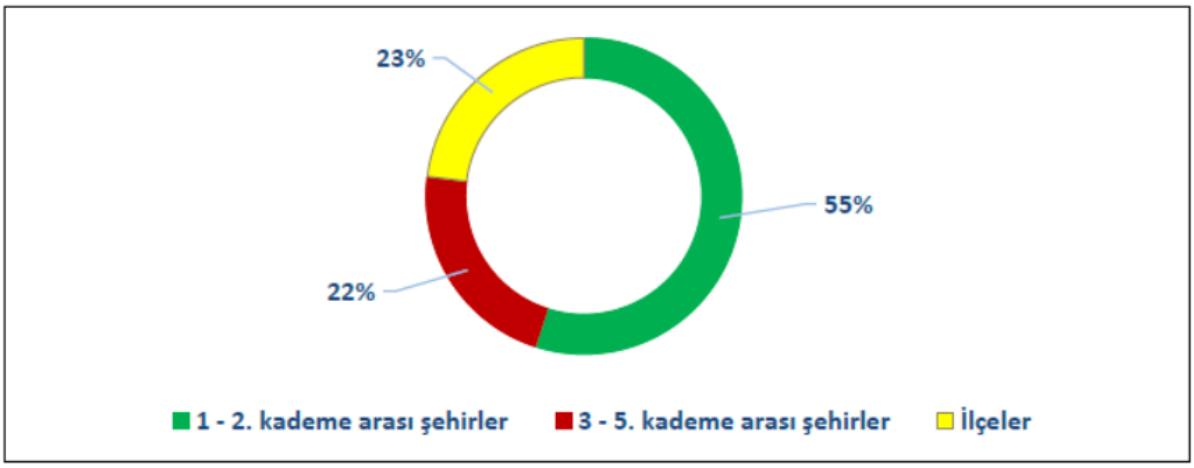


Tablo 32: Çin'e Sınır Ötesi E-İhracat Yapan İlk 10 Ülke

8. SINIRÖTESİ E-TİCARET PLATFORMALARININ ÇİN'DE BÖLGESEL DAĞILIMI

Sınır ötesi e-ticaret platformları üzerinden alışveriş yapan Çinli tüketicilerin genel profili incelendiğinde, 2018 yılı itibariyle, kullanıcıların %55'inin Çin'in sosyo-ekonomik olarak görece gelişmiş bölgelerinde ikamet ettiği, diğer taraftan görece daha az gelişmiş bölgelerin pazar entegrasyonlarının daha hızlı olduğu görülmektedir.

Sınır ötesi e-ticaret platformları üzerinden alışveriş yapanların %70'inden fazlasını kadınlar oluşturmakta ve %44'ü 0-29 yaş arası, yaklaşık %55'i ise 30-59 yaş arası tüketicilerdir. 2014 - 2018 yılları arasında sınır ötesi e-ticaret yolu ile yapılan alışverişlerde kişi başına harcama, yine bölgeden bölgeye fark etmekte birlikte, bütün bölgelerde artış göstermiş olup, 2018 yılında 463 - 727 CNY arasında değişmektedir.

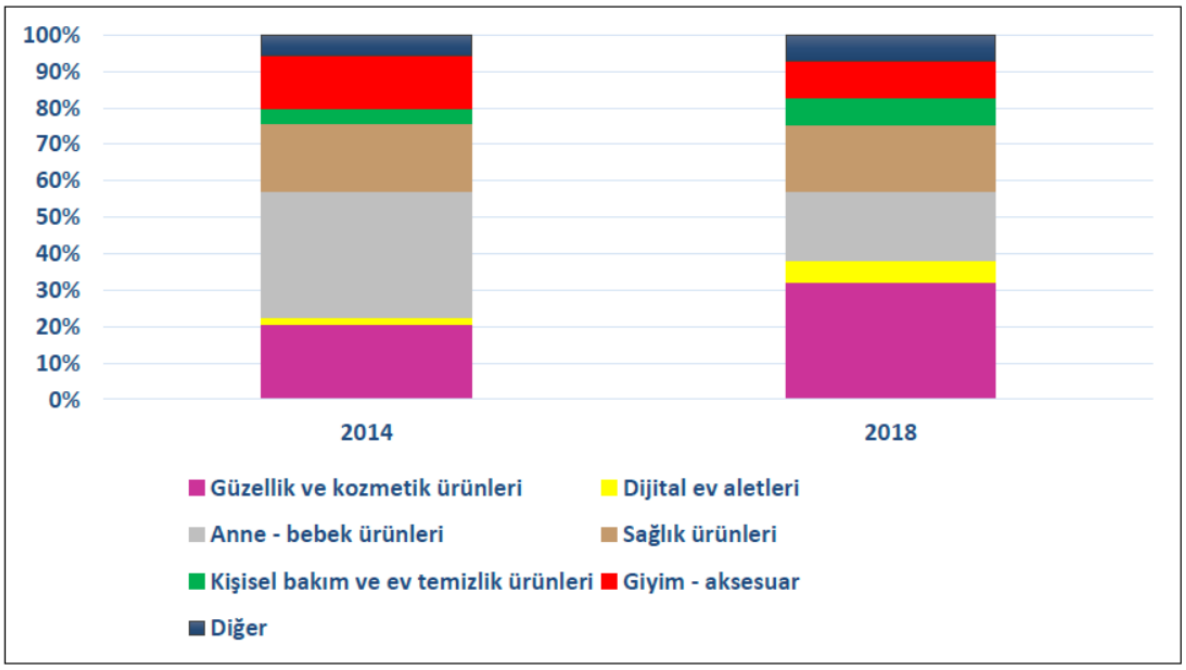


Tablo 33: Sınır Ötesi E-Ticaret Platformları Kullanıcılarının Bölgesel Dağılımı, 2018

9. SINIRÖTESİ E-TİCARET PLATFORMALARI ÜZERİNDEN ALINAN ÜRÜNLERİN DAĞILIMI

Çin sınır ötesi e-ticaret pazarı (2018 yılı pazar büyüklüğü 120 milyar ABD dolar) ürün grupları bazında değerlendirildiğinde, 2018 yılı itibariyle, güzellik ve kozmetik ürünleri Çinli tüketicilerce en çok tercih edilen ürün grubudur. 2014 yılında yaklaşık %21 olan pazar payı 2018 yılında %32'ye çıkmıştır.

Güzellik ve kozmetik ürünlerinden sonra %19'luk pazar payı ile anne-bebek ürünleri ve %18'lik payı ile sağlık ürünleri Çinli tüketicilerin tercihlerinde öne çıkan diğer iki ürün grubudur. Grafikte görüldüğü üzere, anne-bebek ürünleri 2014 yılında Çinli tüketicilerce sınır ötesi e-ticaret platformları üzerinden en çok tercih edilen ürün grubuyken 2018 yılında pazar payı düşüş göstermiştir.



Tablo 34: Sınır Ötesi E-Ticaret Platformları Üzerinden İthal Edilen Tüketim Ürünlerinin Pazar Payları (2014-2018)

10. ONLİNE SATIŞLARIN PERAKENDE SATIŞLARA ORANLARI (EYALET BAZLI)

2019 yılında gerçekleşen bir çalışmaya göre (2017 yılı verileri ile yapılmıştır) online satışların perakende satışlara oranı Çin eyaletleri arasında eşit olmayan bir şekilde dağılmıştır. Örneğin Şangay'da, tüketim mallarının toplam perakende satışlarının %49'u online olarak satın alınmıştır. Bu oran Pekin'de %44 iken, Guangdong eyaletinde %36'dır. Bununla birlikte, Çin'in daha az gelişmiş şehirlerinde/eyaletlerinde bu oran oldukça düşük seviyede kalmıştır. Çin'in yedi eyaletinde söz konusu oran %2'nin altındadır.

Online satışların gelişiminde kentsel ve kırsal alanlar arasında dikkate değer bir fark da vardır. Bölgeler arasında ve kırsal ve kentsel alanlar arasındaki geniş uçurum, daha az gelişmiş

alanlarda büyük büyüme potansiyeli anlamına da gelmektedir. Nitekim, birçok Çinli platform özellikle 2019 yılından bu yana daha az gelişmiş bölgelere yönelik faaliyetlerini artırmıştır.

Tablo 35: Online Satışların Perakende Satışlara Oranları (Eyalet Bazlı)

11. ÇİN'İN SINIR ÖTESİ E-İTHALAT UYGULAMALARI

Özellikle son üç yıllık dönemde Çin'in sınır ötesi e-ithalatın kolaylaştırılmasına yönelik bir dizi adım atılmaktadır. Covid-19 pandemi sürecinde Çin'in en erken toparlanan büyük ekonomi olması ve pandemi ile birlikte e-ticaretin daha da önem kazanmasıyla söz konusu çalışmalar hız ve önem kazanmıştır. Netice olarak, gerek Çin'in iç tüketimini ve talebini artırıcı ekonomi politikaları, gerek ekonomik gelişme sonucu artan alım gücü, gerekse Çin'in oldukça dijitalleşmiş iç pazarı e-ticaretin Çin'in ithalatında oldukça önemli bir yer edinmesine neden olmaktadır.

Son dönemde yapılan düzenlemeler ile sınır ötesi e-ithalat pilot bölge ve şehirlerinin sayısı artırılmış, sınır ötesi e-ithalata konu ürünleri içeren "pozitif liste"nin kapsamı genişletilmiş, Çinli tüketicilerin tek seferde ve yıllık olarak ithal edilebileceği ürün kotaları artırılmış ve sınır ötesi e-ithalata yönelik uygulanan gümrük vergi ve tarifeleri düşürülmüştür.

Çinli tüketicilerin e-ithalata yönelmesinde rol oynayan diğer bir husus ise, sınır ötesi e-ticaret aracılığıyla Çinli tüketicilere ihraç edilen ürünler kişisel kullanım kapsamında değerlendirildiği için ithalat izni, ürün kaydı, sertifikasyon gibi birçok gümrük uygulamasından muaf olmasıdır.

Deloitte Research'e göre, Çin'in 2019 yılı sınır ötesi (ithal) e-ticaret pazarı 140 milyar ABD Dolar seviyesine ulaşmıştır. Statista veritabanı ise, 2019 yılı sınır ötesi (ithal) e-ticaret pazarının bir önceki yıla göre %30 büyüyerek yaklaşık 2,5 trilyon yuanlık (380 milyar ABD Dolar) bir hacme ulaştığını ortaya koymaktadır. Pazara büyük oranda sahip olan Alibaba Grup'a bağlı e-ticaret platformları 2023'de 200 milyar ABD dolar seviyesinde bir e-ithalat hacmi hedeflemektedir.

2020'de Çinli sınır ötesi e-ticaret tüketici sayısının 200 milyonun üzerine çıktığı tahmin edilmektedir.

Sınır ötesi e-ticaretin getirdiği kolaylıklardan faydalanabilmek için ürünlerin Çin gümrüğüne entegre (gümrükleme işlemlerini gerçekleştirmeye yetkili) bir e-ticaret platformu üzerinden yapılması gerekmektedir. Çin sınır ötesi e-ticaret pazarında faaliyet gösteren ve bir kısmına çalışmamızda yer verilen birçok farklı platform bulunmaktadır. Bu platformlar genel olarak tüm ürünlerin satıldığı dijital pazar yerleri olarak kurgulanırken, bazı platformlar sadece belli ürün çeşitlerini ya da lüks ürünler gibi ürün gruplarına yer vermektedir.

➢ Çin'in Sınır Ötesi E-İthalatta Pozitif Liste Uygulaması

Çin'in sınır ötesi e-ticareti düzenleyen uygulamalarından ilki, Çin Ticaret Bakanlığı (diğer paydaş kamu kurum ve kuruluşları ile birlikte) tarafından belirlenen ve belli aralıklarla güncellenen, sınır ötesi e-ticarete konu olabilecek ve bu yolla Çin'e perakende olarak ihraç edilebilecek ürünlerin yer aldığı "pozitif liste"dir. Söz konusu liste 24 Aralık 2019 tarihinde yayımlanmış ve 1 Ocak 2020 tarihi itibariyle yürürlüğe girmiştir. Söz konusu listede 8'li GTIP bazında 1413 kalem ürün yer almaktadır.

ITC Pazara Erişim Haritası veri tabanına göre, Çin'in gümrük tarife cetvelinde 8'li bazda toplam 8.545 GTIP bulunmakta olup, pozitif listede yer alan ürün sayısı Çin'in toplam gümrük tarife cetvelinin yaklaşık %17'sini oluşturmaktadır. Çince orijinal listede görüleceği üzere, bazı ürünler için ilave açıklamalar bulunmakta ve ilgili satırda bulunan ürün tanımını daraltabilmektedir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise, listede yer alan ürünler 8'li GTIP bazında olduğundan, ülkemiz gümrük tarife cetveli ile farklılık göstermektedir (Armonize sistemin 2'li, 4'lü ve 6'lı kodları her ülkede aynı ürünleri ifade etmektedir).

Söz konusu listede, toplam 96 fasıldan oluşan Armonize sistemin 72 fasılından ürün bulunmaktadır. Listede 8'li GTIP bazında en çok ürün bulunduran sektörler 224 ürün ile hazır giyim (Fasıl 61 ve 62), 173 ürün ile makina ve elektrikli makina ve cihazlar (Fasıl 84 ve 85) ve 63 ürün ile hazırlanmış veya konserve edilmiş meyve ve sebzelerdir (Fasıl 20). Söz konusu ilk 5 fasıl pozitif listedeki toplam ürünlerin yaklaşık üçte birini teşkil etmektedir.

İşlem Limitleri: Sınır ötesi e-ticaret platformları üzerinden yapılan alışverişlerde Çinli tüketiciler için herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Bununla birlikte, aşağıda detaylandırılan işlem limitleri çerçevesinde yapılan e-ithalatta Çinli tüketiciler için bazı vergisel avantaj ve muhafiyetler sağlanmaktadır.

Ocak 2019 itibariyle, Çinli tüketicilerin sınır ötesi e-ticaret aracılığıyla ithal edecekleri ürünler için uygulanan tek seferde ithal edilebilecek ürünün maksimum değeri 2.000 CNY'den (yaklaşık 285 ABD Dolar) 5.000 CNY'ye (yaklaşık 725 ABD Dolar) ve kişi başına yıllık ithalat kotası 20.000 CNY'den (yaklaşık 2.860 ABD Dolar) 26.000 CNY'ye (yaklaşık 3.750 ABD Dolar) yükseltilmiştir. Söz konusu limitler çerçevesinde yapılacak sınır ötesi e-ithalat gümrük vergisinden muaf olup, geleneksel ithalatta uygulanan katma değer ve tüketim vergisi oranlarının ise %70'i tahsil edilmektedir.

Vergiler ürünleri satın alan Çinli tüketiciler tarafından ödenmektedir. Çinli tüketiciler söz konusu limitlerin aşılması durumunda da yurt dışından alışveriş yapmaya devam edebilmekte fakat bahse konu vergisel avantajlardan faydalanamamaktadır.

E-Ticaret Pilot Bölgeleri: Sınır ötesi e-ticaret uygulamalarından bir diğeri ise, Sınır Ötesi E-Ticaret Pilot Bölgeleridir. Sınır ötesi e-ticaret pilot bölgeleri programı kapsamında sınır ötesi e-ithalatın gerçekleştirildiği Çin gümrüğüne entegre e-ticaret platformlarının antrepoları bu bölgelerde konumlandırılmış bulunmaktadır. Ayrıca, bu bölgelerde bulunan antrepolar deniz aşırı yabancı ülkelerde bulunan birçok antrepo ile birlikte organize edildiğinden Çin'den ihraç veya Çin'e ithal edilen ürünlerin topluca ve direkt olarak nakliyesini kolaylaştırmakta ve büyük maliyet avantajı sağlamaktadır.

Bugüne kadar, sınır ötesi e-ticaret pilot bölgelerinde bu şekilde ortaklaşa kurgulanmış, sınır ötesi e-ticaret platformları ya da özel firmalar tarafından işletilen 1.200'ün üzerinde deniz aşırı antrepo bulunmaktadır. Bu sistem ayrıca, gerek e-ticarette sıkça rastlanan satış iadelerinin daha verimli bir şekilde yönetilmesini gerekse malların daha hızlı, güvenli ve doğru bir şekilde teslim edilmesini sağlayarak uluslararası alışveriş yapan tüketicilerin e-ticaret platformlarına güvenini pekiştirmektedir.

➢ Çin'in Sınır Ötesi E-Ticaret Pilot Bölgeleri Programı

Çin'in sınır ötesi e-ticareti (ihracat ve ithalat) teşvik etmek amacıyla ilk olarak Mart 2015'de Hangzhou'da kurulan bir pilot bölgeyle uygulamaya başladığı bir program olup, kademeli olarak bölge sayısı artırılmış ve Mayıs 2020'de kurulan 46 yeni pilot bölge ile toplam sınır ötesi e-ticaret pilot bölge sayısı 105 olmuştur.

Çin'de sınır ötesi e-ticaret çoğunlukla bu pilot bölgeler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Mayıs 2020'de kurulan yeni bölgelerin sayısının çokluğunun sebebi pandemi sürecidir ve önümüzdeki dönemde yeni bölgelerin de hayat geçirilmesi beklenmektedir. Tibet Özerk Bölgesi haricinde bütün eyalet, özerk bölge ve belediyelerde en az bir adet pilot bölge bulunmakta olup, bölgelerin çoğunluğu sanayinin de geliştiği doğu kıyılarında yer almaktadır. Bölgeler şehirler içinde ayrı birer idari bölge statüsünde olup, Çin Devlet Konseyi, yerel yönetimleri söz konusu bölgelerin geliştirilmesi ve teşvik edilmesi konusunda yetkilendirmiştir.

Sınır Ötesi E-Ticaret Pilot Bölgelerinin 2015'den bu yana nasıl geliştiği aşağıda özetlenmektedir:

- Mart 2015'te ilk bölge: Hangzhou.
- Ocak 2016'da ilave 12 bölge: Chengdu, Chongqing, Dalian, Guangzhou, Hefei, Ningbo, Qingdao, Shanghai, Shenzhen, Suzhou, Tianjin, Zhengzho.
- Temmuz 2018'de ilave 22 bölge: Beijing, Changchun, Changsha, Dongguan, Guiyang, Haikou, Harbin, Hohhot, Kunming, Lanzhou, Nanchang, Nanjing, Nanning, Shenyang, Tangshan, Weihai, Wuhan, Wuxi, Xiamen, Xi'an, Yiwu, Zhuhai.
- Aralık 2019'da ilave 24 bölge: Chifeng, Foshan, Fushun, Fuzhou, Ganzhou, Haidong, Huangshi, Hunchun, Jinan, Luoyang, Luzhou, Nantong, Quanzhou, Shantou, Shaoxing, Shijiazhuang, Suifenhe, Taiyuan, Wenzhou, Wuhu, Xuzhou, Yantai, Yinchuan, Yueyang
- Mayıs 2020'de ilave 46 bölge: Xiongan Yeni Bölgesi, Datong, Manzhouli, Yingkou, Panjin, Jilin, Heihe, Changzhou, Lianyungang, Huaian, Yancheng, Suqian, Huzhou, Jiaxing, Quzhou, Taizhou, Lishui, Anqing, Zhangzhou, Putian, Longyan, Jiujiang, Dongying, Weifang, Linyi, Nanyang, Yichang, Xiangtan, Chenzhou, Meizhou, Huizhou, Zhongshan, Jiangmen, Zhanjiang, Maoming, Zhaoqing, Chongzuo, Sanya,

Deyang, Mianyang, Zunyi, Dehong Dai and Jingpo Özerk İli, Yanan, Tianshui, Xining and Urumqi.

Tablo 36: Çin'in Sınır Ötesi E-Ticaret Pilot Bölgeleri Haritası

12. ÇİN DEVLETİNİN E-TİCARETE YAKLAŞIMI VE MEVZUAT DÜZENLEMELERİ

Dünyadaki e-ticaret hacminin %53,3'üne sahip olan Çin'de e-ticaret sektörü ilgili bölümlerde de görüldüğü üzere 2000'li yıllardan bu yana gelişmektedir. Çin Devleti, sektörün faaliyetlerini düzenleyici/kısıtlayıcı uygulamaları tercih etmemiş, özellikle yeni e-ticaret platformlarının açılmasını teşvik edici düzenlemeleri uygulamıştır. Nitekim, 2015 yılında açılmaya başlanan sınır ötesi e-ticaret pilot bölgeleri uygulamaları da bunun en güzel örneğidir. Ayrıca, Devlet, e-ticaret platformlarına yönelik vergilerden kaynaklanan maliyetlerini azaltmış ve ülke içi dağıtım ağını iyileştirmeye yönelik önemli altyapı çalışmaları (internet altyapısı dahil) gerçekleştirmiştir.

Bir anlamda Çin Devleti, sektörün olgunlaşmasını sağlayıcı bir tutum sergilemiş, özel sektörün bu alandaki faaliyetlerini kısıtlayıcı uygulamalardan uzak kalmıştır.

Son dönemde Çin hükümeti ülkede e-ticaretin dört alandaki gelişimini özel olarak takip edilmektedir. Bunlar kırsal kesimin, mobil ticaretin, taze gıdanın ve anne/bebek ürünlerinin toplam B2C ticaretteki paylarıdır. Özellikle kırsal kesimin perakende e-ticarete katılımına büyük önem veren Çin, 2020 yılında "Ülke Çapında Dijital Tarım ve Kırsal Kesim E-ticaretini Geliştirme Raporu" hazırlanmıştır. Söz konusu raporda taşrada tüketim boyutuyla e-ticarete katılımın arttığına işaret edilmiş ancak kırsal kesimde tarım ürünlerinin e-ticarete katılımının önündeki temel sorunlara dikkat çekilmiştir (tarım ürünlerinde markalaşmanın olmaması, satıcıların becerisinin yetersiz olması vb.) Çin'de kırsal kesimin e-ticarete katılımı konusunda ısrarcı olunmasının nedeni, fakirlikle mücadelede e-ticaretin kuvvetli bir enstrüman olacağına inanılmasıdır.

Bununla birlikte, 2018 yılından sonra Çin'de e-ticaret sektörüne ve oyuncularına yönelik düzenleyici yasal uygulamalar başlamıştır. **Bu noktada altı çizilmesi gereken nokta, Çin Devleti, sektörün olgunluğa ulaşmasından, e-ticaret platformlarının (pazaryerlerinin) ekonomik ve ticari olarak güçlenmesinden, sektördeki oyuncuların (hizmet sağlayıcı firmalar vs) belirli bir seviyeye erişmesinden sonra düzenlemeleri gündeme almıştır.**

2018 yılında Çin'de e-ticaret alanında önemli yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. E-ticaret platformlarının bir kısmı, rekabeti engelleyici eylemlerine yönelik 500 bin Yuan'dan 2 milyon Yuan'a kadar cezai yaptırımlar uygulanmıştır (2020 yılında üst miktarlar artırılmıştır). Yapılan düzenlemeler ile, platformlar üzerindeki satıcılardan kaynaklı dahi olsa, markaların fikri mülkiyet haklarının ihlalleri engellenmeye çalışılmıştır. Bu durum e-ticaret platformu operatörlerini, ilgili site üzerinden satılabilecek olası sahte ürünlerden sorumlu bir pozisyona getirmiştir. Ayrıca yeni düzenleme ile tüketicilerin sahte ürün yorumlarından etkilenmesi engellenmektedir. Para karşılığı tüketicilere yazdırılan pozitif yorumlar ya da firmalar tarafından ücret karşılığı alınan benzer hizmetler de düzenlemeler kapsamına alınmıştır. Çin Devleti, bu düzenlemeler ile e-ticaret platformlarının monopolleşmesini engellemeye çalışmakta olup, sektöre yeni oyuncuların katılımını da hedeflemektedir.

Çin Devleti'nin bu alandaki düzenlemeleri ile birlikte, Çin'in en büyük e-ticaret şirketi Alibaba, Çin Devlet Piyasa Düzenleme İdaresi (SAMR) tarafından 10 Nisan 2021 tarihinde Çin Antitröst Kanunu ihlal ettiği gerekçesiyle basında rekor düzeyinde olduğu ifade edilen 18,2 milyar RMB (yaklaşık 2,8 milyar ABD Doları) tutarında idari para cezasına çarptırılmıştır.

Sözkonusu para cezası SAMR tarafından 2020 yılı Aralık ayında, Alibaba'nın Çin'deki çevrimiçi perakende hizmet pazarındaki hakimiyetini kötüye kullanmasıyla ilgili olarak başlatılan ve şirketin 2015-2019 tarihleri arasındaki faaliyetlerini kapsayan dört aylık bir araştırma neticesinde verilmiştir. SAMR tarafından verilen idari ceza kararında, Alibaba'nın satıcıları kendi hizmetleri ile rakiplerinin hizmetleri arasında seçim yapmaya zorlayarak çevrimiçi perakende platformları arasında haksız rekabete yol açtığı sonucuna varıldığı ifade edilmektedir.

Kararda ayrıca, Alibaba'nın mal ve hizmetlerin serbest dolaşımını ve platformalar arasında innovasyonu engellediği, çevrimiçi satıcıların haklarını ihlal ederek tüketici çıkarlarına zarar verdiği, şirkete ait Taobao ve Tmall gibi e-ticaret platformlarında tüccarları yalnızca Alibaba

ile çalışmaya, rakiplerinden uzak tutmaya ve "taraf seçme"ye zorladığı tespitlerine yer verilmektedir.

Alibaba Group tarafından karara ilişkin yapılan açıklamada, cezanın düzenleyicilerin sektörün gelişimine yönelik normatif beklentilerini yansıttığı dile getirilerek, şirketin cezayı "samimiyetle" kabul ettiği ve "kararlılıkla uygulayacağı" vurgulanmıştır.

Alibaba'ya yönelik soruşturmanın başlatıldığının 2020 yılı Aralık ayında duyurulmasından kısa süre önce, ÇKP Politbüro tarafından "düzensiz sermaye genişlemesinin" engellenmesi için antitröst çabalarının güçlendirileceği kamuoyuna açıklanmıştı. ÇKP yayın organı People's Daily gazetesinin 10 Nisan tarihli başyazısında da, SAMR'nın kararının, "gelişigüzel sermaye genişlemesini önlemeye dönük somut bir önlem ve çevrimiçi e-ticaret platformlarını dize getirmek için etkili bir norm" olduğu ifadelerine yer verilmektedir.

Bu noktada, Alibaba Group'un kurucusu Jack Ma'nın Ekim 2020 tarihinde Şanghay Pudong Finans Forumu'nda Çin'in finansal sistemine yönelik tartışmaya yol açan eleştiriler içeren bir konuşma yapmasını müteakiben, Alibaba Group'a ait Çin'in en büyük finans şirketi Ant Group'un Şanghay ve Hong Kong Borsalarında gerçekleştirmesi ve tarihin en büyük halkarzı olması beklenen 34.5 milyar ABD Doları karşılılığındaki hisse satışının Merkezi Hükümet tarafından askıya alınması ile birlikte finans sisteminin içinden geçmekte olduğu değişim süreci kamuyounun gündemine geldiğini hatırlatmak gerekmektedir. Bir başka ifadeyle, SAMR tarafından alınan bu kararın Alibaba'nın sadece e-ticaret özelindeki faaliyetleri kapsamında olmadığının hatırda bulundurulmasında fayda olacaktır.

JD.com da 2021 yılı içerisinde 60.000 Yuan ve 400.000 Yuan arasında olmak üzere yedi farklı cezaya çarptırılmış olup, söz konusu cezalar Çin Antitröst Kanunu'nu ihlal ettiği gerekçesiyle alınmıştır.

Esasen söz konusu cezalar ile e-ticaret platformlarının monopolleşmesini engellemeye çalışılmakta olup, sektöre yeni oyuncuların katılımı teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

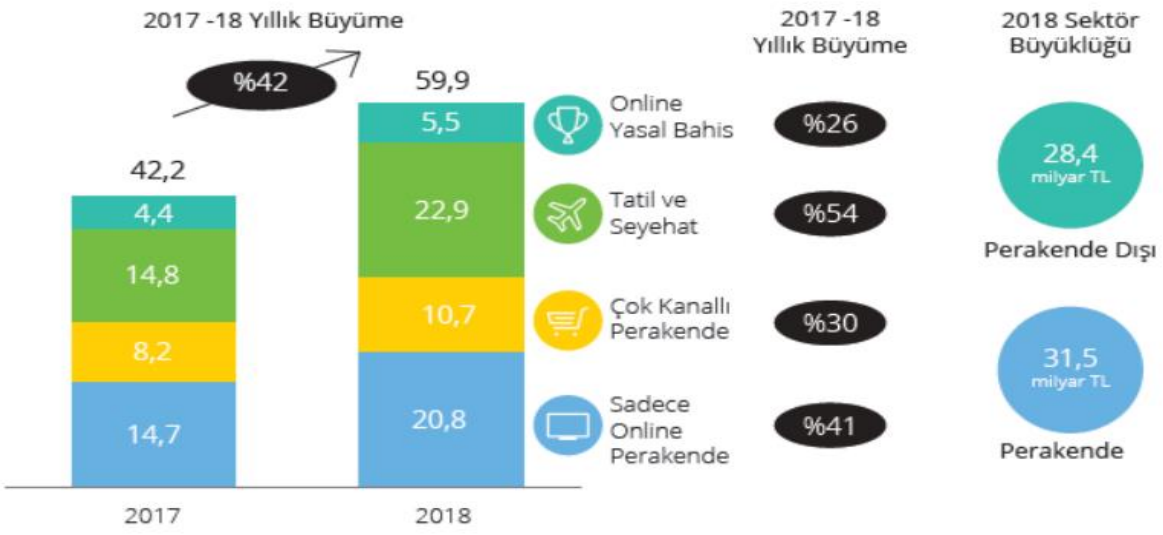
Diğer taraftan, e-ticaret siteleri üzerinden gerçekleştirilecek satış komisyonları ise %1-%5 arasında değişmekte olup, marka/ürün özelinde müzakere edilmektedir.

Ek olarak, Çin'deki mevcut uygulama kapsamında ürünlerin iade süreçleri son derece kolay olup, bir hafta içerisinde neden belirtmeksizin (sadece gelen paketin muhafaza edilmesi ve ürünün yıpranmamış olmaması) koşuluyla iadesi mümkündür.

Son olarak, Çin'de geçerli olan e-ticaret mevzuatı yabancıların e-ticaret sitesi işletmesine izin vermemektedir. Bu nedenle örneğin Amazon'un Çin'de faaliyet gösteren sitesi (amazon.cn) Çin vatandaşı olan kişilerin doğrudan veya dolaylı olarak sahip olduğu firmalar tarafından işletilmektedir.

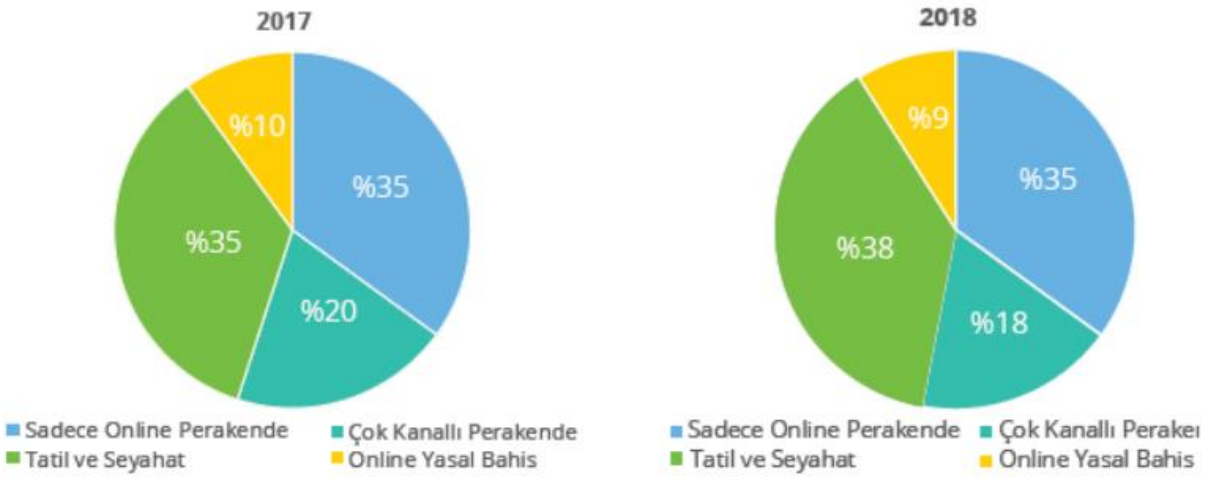
V. TÜRKİYE'DE E-TİCARET

Türkiye'de e-ticarete ilişkin en güncel çalışma olan Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Türkiye iş birliğiyle yayımlanan "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporunda, 2018 yılı içerisinde gerçekleşen ziyaret sayısı, alışverişe dönme oranları ve ortalama sepet büyüklük verileri incelendiğinde e-ticaret ekosistemi TL bazında %42'lik bir büyüme oranı yakalamıştır. Bu büyüme ABD doları bazında ise %7 düzeyinde kalmıştır.



Tablo 37: Türkiye'de E-Ticaret Pazarı

Farklı kategorilerde, faaliyet durumundaki site sayıları ayrı ayrı ve karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise online yasal bahis haricinde kalan diğer üç kategoride (tatil ve seyahat, çok kanallı perakende, sadece online perakende) faaliyet halinde bulunan site sayısında geçen yıla göre azalma gözlemlenmektedir. Diğer yandan site sayısındaki azalmanın gelir üzerinde negatif bir etkiye sebep olmadığı görülmektedir. 2017 yılında tüm kategoriler için 799 site ve 42,2 milyar TL gelir elde edilirken, bu rakamlar 2018 yılı için ise 728 site ve 59,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.



Tablo 38: Kategori Payları Bazında Türkiye'de E-Ticaret

Alt kategoriler incelendiğinde dağılım aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

- 3,4 milyar TL elektronik kategorisi
- 2,6 milyar TL giyim ve ayakkabı kategorisi
- 1,3 milyar TL ev ve dekorasyon kategorisi
- 0,5 milyar TL eğlence ve kültür kategorisi
- 2,8 milyar TL diğer sektörler

Ülkeler bazında e-ticaret karşılaştırması yapıldığında gelişmiş ülkelerin toplam perakende karşısında online perakende oranı ortalaması %11,1 iken, gelişmekte olan ülkeler için bu oran %5,9'dur. Türkiye'de ise; 2017 yılında %4,1 olan online perakendenin toplam perakendeye oranı, 2018 yılında %5,3'e yükselmiştir. Bu oranla Türkiye gelişmekte olan ülkelerin ortalamasını yakından takip etmektedir.

1. TÜKETİCİLERİN TERCİHLERİ

Rakamsal olarak incelediğinde, Türkiye'de 2085 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmaya göre tüketicilerin online dünyada en çok işlem yaptığı kategoriler; giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap şeklinde sıralanmaktadır. Son 6 ay içinde alışveriş gerçekleştirilmiş satın alma alt kategorilerine bakıldığında elektronik kategorisinde birinci sırada %51,97 ile telefon aksesuarları, ikinci sırada %50,28 ile telefonlar, üçüncü sırada %44,64 ile bilgisayar/tabletler; anne/bebek/oyuncak kategorisinde birinci sırada %53,27 ile bebek bezi, ikinci sırada %51,92 ile bebek giyim ürünleri, üçüncü sırada %46,50 ile ıslak mendiller; hızlı tüketim kategorisinde ise birinci sırada %74,1 ile deterjan ve temizlik, ikinci sırada %55,4 ile gıda ve şekerleme ürünleri bulunmaktadır.

Daha önceki bölümlerde de değinildiği üzere alışveriş deneyiminin ön planda olduğu bu dönemde tüketicilerin farklı kanallardaki davranış verilerini toplayabilmek, yorumlayabilmek ve özelleştirilmiş / kişiselleştirilmiş ürün, teklif, içerik sunabilmek pek çok marka için en öncelikli konulardan biri olmaktadır.

2. ÖZEL GÜN VE DÖNEMLERİN ETKİSİ

Küresel e-ticaret ekosisteminde özel gün ve dönemlere yönelik yapılan promosyonlar, son yıllarda Türkiye pazarında da yoğun bir şekilde uygulanmaya başlamıştır.

90'lı yılların başından bu yana Çin'de üniversite öğrencileri tarafından Sevgililer Günü'ne alternatif olarak 11 Kasım'da kutlanan Yalnızlar Günü fikrini Alibaba ilk defa 2009 yılında çeşitli indirim ve promosyonların yapıldığı bir güne çevirmiştir. Son yıllarda ülkemizde N11 platformu da aynı tarihte tüketicilere "11.11 Yılın En Uğurlu Günü" adlı kampanyayı sunmaktadır. 2018 yılında bu günü farklı e-ticaret şirketleri de kampanya dönemi olarak kullanmıştır. Son yıllarda "Black Friday" başta olmak üzere farklı tarihlerde kampanyalar geniş pazarlama faaliyetleri ile gerçekleştirilmiştir.

Sektör temsilcileriyle yapılan görüşmeleri içeren bir araştırmaya göre; belirli ürün gruplarında, özel indirim günlerinden önce satışlarda daralma yaşandığı belirtilmiş olup bu kategorilerde alışveriş gerçekleştirecek müşterilerin özel gün indirimlerini beklediği tahmin edilmektedir.

Ayrıca kullanıcıların özel gün indirimlerinden sonraki bir periyot süresince yine belirli ürün grupları ve kategorilerdeki satın alma işlem sayılarında daralma yaşandığı belirtilmiştir.

Ek olarak, Türkiye'deki e-ticaret ekosisteminde faaliyet gösteren satıcılar, depolama, lojistik ve ödeme hizmet sağlayıcıları gibi ekosistem oyuncularının, büyük rakamlarda işlemin gerçekleştiği bu dönemlerde operasyonel ve teknolojik altyapılarında oluşan yüksek işlem hacimlerine cevap vermek için yatırımlara devam etmeleri gerektiğini belirtmiştir.

Özel günlerde yaşanan yoğunluk karşısında e-ticaret şirketlerinin ve paydaşlarının operasyon, teknik altyapı ve lojistik konusunda gelişim alanları olduğu gözlenmektedir.

3. PAZARYERİ (E-TİCARET PLATFORMLARI) İŞ MODELİ

Dünyada dijital platformlar tarafından yaratılan ekosistemlerin gücü her geçen gün artmaktadır. Bu kapsamda pazaryerleri de sahip oldukları lojistik, dağıtım, dijital pazarlama, içerik gibi alanlardaki yetkinlikler, ortak anlaşmalar ile özellikle KOBİ'lerin ve geleneksel perakendecilerin e-ticaret için başlangıç bariyerini aşağı çekmekte ve kolaylaştırmaktadır.

Türkiye pazarında GittiGidiyor ile başlayan pazaryerlerinin varlığı, N11, Hepsiburada gibi büyük oyuncuların da bu modeli kullanması ile gelişim göstermiştir. 2018 yılında ise Alibaba tarafından yatırım alan ve iş modelini alışveriş kulübü yapısından pazaryeri modeline doğru dönüştüren Trendyol önemli bir oyuncu olarak öne çıkmıştır. Ayrıca B2B açık pazaryeri modelinin az sayıdaki örneklerinden biri olan N11 Pro platformunun da 2017 yılı itibarıyla hizmet vermeye başlaması ülkemizde bu alandaki potansiyel ve talebin de yüksek olduğunu göstermektedir.

Pazaryeri iş modeli, B2C, C2C, B2B gibi modeller için değişiklik göstermekte olup ürün/hizmet sunumu bakımından da değerlendirildiğinde bazen çizgiler netliğini kaybetmektedir. Uyguladığı modele göre pazaryeri platformları alıcı ve satıcı arasındaki ticari işlemden komisyon almak, üyelik ücreti gibi direkt gelir modellerini uygulamak ya da hem alıcı hem satıcılar için çeşitli katma değerli hizmetler (arama sonuçlarında ön sıralarda yer alma, platform üzerindeki reklam alanlarında gösterim, tavsiye edilen ürünler listesinde ön sıralarda yer alma, anlaşmalı lojistik firması üzerinden teslimat gibi) sunmak yolu ile gelir modelleri yaratmaktadırlar.

Türkiye'deki Pazaryeri Örnekleri	C2C	B2C	B2B
Hepsiburada		Ürün	
Gittigidiyor		Ürün	
Trendyol		Ürün	
N11		Ürün	
N11 Pro			Ürün
Sahibindenv	Hizmet		
Yemeksepeti		Hizmet	
Modacruz	Ürün		
BiTaksi	Hizmet		
Armut.com	Hizmet		

Tablo 39: İş Modellerine Göre Türkiye'deki Firmaların Vermekte Olduğu Ana Hizmet Türleri

Pazaryerleri sahip oldukları dijital yetkinlikler sayesinde; ziyaret edilen ürünler, sepete eklenme, satın alma gibi müşteri davranışlarının ve işletmeye gelen siparişlerin raporlanması için paylaşımlarda bulunmakta olup, ürünlerin listelenmesi, paketleme, gönderim ve ardından gelen müşteri deneyiminin arttırılması için işletmelere geri bildirimlerde bulunarak hizmet kalitesinin arttırılmasına yardımcı olmaktadır.

Pazaryeri platformu üzerinde ürünler ve satıcılara ait rakip analizleri imkânı sunulmakta olup işletmelerin insan kaynağı yetkinliğinin arttırılması için e-ticaret alanında eğitimler de verilmektedir. E-ihracat başlığında da incelenmiş olan diğer faydalar ile KOBİ'lerin yurt dışına açılması için önemli bir destekleyici unsur olarak da pazaryerleri ön plana çıkmaktadır.

Pazaryerleri, e-ticarete yeni başlayacak olan işletmeler için nitelikli insan gücü, performans iyileştirme, operasyonel hizmetlerin güçlendirilmesi gibi konularda hızlandırıcı etki oluşturmaktadır.

4. PAZARYERLERİ İLE ÇALIŞMA MODELLERİ

Pazaryerleri e-ticaret operasyonel deneyimi olmayan ya da henüz başlangıç aşamasında olan şirketler için öğretici ve hızlandırıcı etki yaptığı gibi, pek çok şirketin omni-channel stratejisinde de önemli kanallardan birini oluşturmaktadır. Yeni ürün gruplarının, yeni pazarların test edilmesi noktasında da şirketler için ilk pazara giriş stratejisinde de pazaryerleri destekleyici rol oynamaktadır.

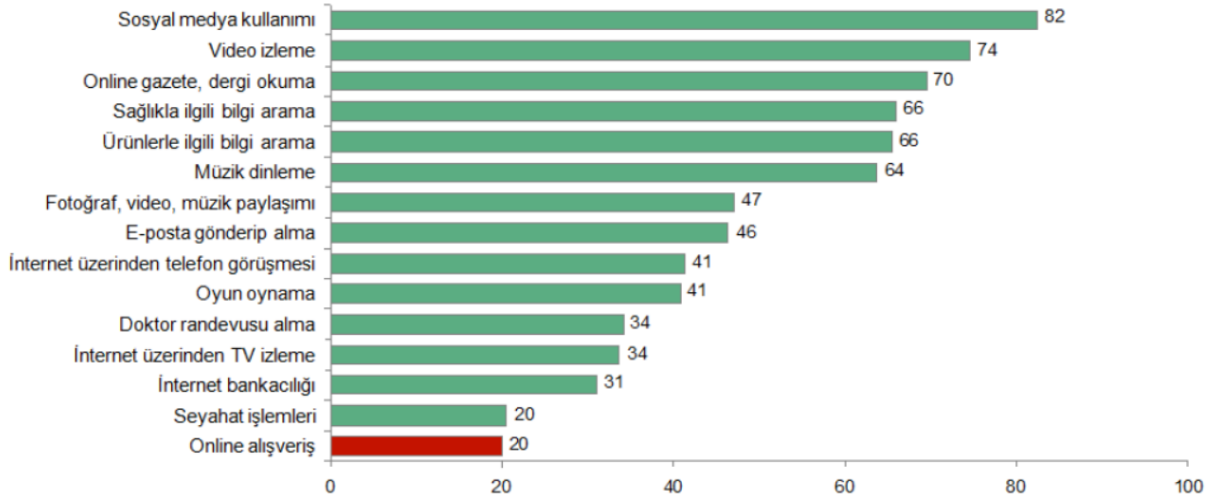
Tedarikçi Modeli	Pazaryeri Modeli (Tedarik zinciri yönetimi pazaryeri kontrolünde)	Pazaryeri Modeli (Tüm operasyonlar satıcı yönetiminde)
Satıcılar ile Pazaryeri arasında geleneksel satın alma süreci yürümekte, pazaryeri tüm son kullanıcıya satış işlemlerini kendisi yürütmektedir	Pazaryeri depolama ve sevkiyat hizmetlerini üstlenmektedir	Satıcılar tüm depo ve sevkiyat operasyonlarını kendileri yürütmektedir, pazaryeri yalnızca aracı dijital oyuncu olarak pozisyonlanmaktadır
Tüketici fiyatlandırması pazaryeri kontrolündedir	Fiyatlandırma genellikle satıcı tarafından yapılmaktadır	Fiyatlandırma satıcı tarafından yapılmaktadır
Dönemsel faturalaşma ile ticari ilişki yürümektedir	Pazaryeri marjı ve tedarik zinciri marjları bulunmaktadır. Dönemsel faturalaşma ile ticari ilişki yürümektedir.	Satış üzerinden pazaryeri marjı bulunmaktadır. Platform üzerinden siparişe istinaden alınan dijital ödemeler ardından faturalaşma da sipariş bazlı yürümektedir
İptal ve iadeler pazaryerinin sorumluluğundadır	İptal ve iadeler pazaryerinin sorumluluğundadır	İptal ve iadeler satıcı sorumluluğundadır

Tablo 40: Pazaryerleri Operasyon Modelleri

Yukarıdaki modellerin yanı sıra, sektörde şirketler adına pazaryeri operasyonlarını yürüten aracı kuruluşlar da ortaya çıkmaktadır. Bu aracılar ile anlaşarak pazaryeri operasyonlarını yürüten pek çok perakende kuruluşu da bulunmaktadır. B2C operasyonel yetkinliği gelişmiş olmayan satıcılar için bu model özellikle başlangıçta uygun olabilmektedir.

5. TÜRKİYE'DE İNTERNETİN KULLANIM AMACI

Türkiye'de interneti en yoğun kullanan yaş grubu %68'le 18-24 arası yaş grubudur. Bunu %59 ile 25-34 arası yaş grubu izlemektedir. 35 yaşından itibaren ise bireylerde internet kullanımı düşmektedir. Öğrenim durumuna göre internet kullanımına bakıldığında, tahmin edileceği üzere en yüksek kullanım yüksekokul ve üzeri eğitime sahip bireyler arasındadır. Bu bireylerin %90'ından fazlası interneti aktif olarak kullanırken, bu oran lise mezunu bireylerde %72, ilköğretim mezunu bireyler arasında ise %54 seviyesine düşmektedir.



Tablo 41: Türkiye'de İnternet Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Nedenleri

İnternet kullanan bireylerin, interneti kullanma amaçlarına bakıldığında, büyük kısım sosyal medyada zaman geçirmektedir. Sosyal medyayı, online video izleme ve haber okuma başlıkları takip etmektedir.

VI. TÜRKİYE İÇİN POLİTİKA ÖNERİLERİ

1. TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GELİŞMESİ İÇİN ATILMASI GEREKEN ADIMLAR

E-ticaret ve internet-mobil hizmetler kategorisinde gerçekleşen yatırımların toplamına bakıldığında Türkiye'nin bilgi teknolojileri alanında sahip olduğu potansiyel gücün ticari karşılığının yüksek olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte, halihazırda ülkemizin e-ticaret alanında potansiyelinin gerisinde olduğu görülmektedir. Bu noktada, ilk olarak e-ticareti sadece "e-ihracat" olarak değil, bir bütün olarak genel ticaretin ana çatısı altında değerlendirilmesi gerektiğini belirtmek gerekmektedir. Bir başka ifadeyle, ilk olarak e-ticaretin gerek iç gerek dış ticaret anlamında ele alınması, e-ticaretin genel ticaretten bağımsız düşünülmemesi ve gerekli ekosistemi yaratmadan e-ihracatta hızlı bir başarı beklenmemesi gerektiği hususlar büyük önem taşımaktadır.

Çalışmanın başta "e-ticareti etkileyen faktörler" kısmı olmak üzere tamamında e-ticareti etkileyen/belirleyen faktörler ele alınmıştı. Bu bilgiler ışığında, Türkiye'nin e-ticaretin gelişimi için atması gereken temel adımlar aşağıda yer almaktadır:

➢ Dijitalleşmenin Güçlendirilmesi

Dijital dönüşümün hızla geliştiği günümüzde üretim~~in~~ yeniden şekillenmekte, toplam faktör verimliliği daha yükselmekte ve sonuç olarak dünya üretimi artmaktadır. Benzer şekilde, tüketim de günümüzde her geçen gün artmakta; e-ticaret de tüketim açısından emek-maliyet oranını oldukça alt seviyelere düşürmektedir.

Dijital devrimi diğer sanayi devrimlerinden ayıran en önemli özellik yaygın ve kolay erişilebilir olmasıdır. Dijital devrim ile sayıları artan teknolojik platformları geliştiren ülkelerin sayısı kısıtlı olsa da platformlara erişim son derece kolaydır.

Ülkemizde, genç nüfusun sahip olduğu potansiyelin en iyi şekilde değerlendirilerek, dijital okuryazarlığın kuvvetlendirilmesi, yazılım ve uygulama geliştirme alanlarında bilgi düzeyinin arttırılması için çalışmalar yapılmalıdır. Dijital platformların sadece tüketim açısından değil, mevcut iş süreçlerine katkıları açısından ele alınması, ülkemizin de dijital platformların geliştirilmesinde önemli bir merkez haline gelmesi için gerekli ekosistemin oluşturulması gerekmektedir. Üülkemizin özellikle dijital oyun geliştiriciliği konusunda geldiği nokta dikkate alındığında, önemli bir üretici genç nüfus potansiyelinin olduğu bilinmektedir.

➢ Dijital Ekonomi ile Öne Çıkan "Mesleklerin" Özendirilmesi

Dijital ekonomi ve e-ticaret ile birlikte oyun geliştiriciliği, "influencer", "youtuber" gibi birçok "meslek" ortaya çıkmış durumdadır. Örneğin, Çin'in resmî makamları tarafından 2020 yılında, ülkedeki dokuz yeni meslek açıklanmıştır. Dokuz mesleğin dördü dijital ekonomiyle sıkı sıkıya bağlantılıdır. Bu meslekler arasında "blockchain mühendisliği", "online pazarlamacılık", "bilgi güvenliği testi personeli" ve "online öğrenim hizmeti personeli" yer almaktadır.

Ülkemizde de çoğu zaman negatif algısı olan "influencer", "youtuber", "game developer" gibi mesleklerin resmi olarak tanımlanarak mesleki itibarlarının toplum içerisinde yükseltilmesi ve özendirilmesinin yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

➢ İşgücünün Tercihi Açısından Türkiye'nin Merkez Ülkelerden Biri Olması

Birçok araştırma sonucunda, son dönemde ülkemizden nitelikli beyin göçünün arttığı görülmektedir. Nitelikli beyin göçünün engellenerek bilgi teknolojileri alanında çalışan veya çalışmak isteyenler için Türkiye'yi tercih edilebilir, cazip bir seçenek olarak ön plana çıkartmak üzere çalışmalar yapılmalıdır.

➢ E-Ticaret Platformlarının Güçlendirilmesi

Ülkemizde GittiGidiyor ile başlayan e-ticaret platformlarının varlığı, N11, Hepsiburada gibi büyük oyuncuların da bu modeli kullanması ile gelişim göstermiştir. 2018 yılında ise Alibaba tarafından yatırım alan ve iş modelini alışveriş kulübü yapısından pazaryeri modeline doğru dönüştüren Trendyol önemli bir oyuncu olarak öne çıkmıştır. Ülkemizde son 3 yılda herhangi bir platform önemli bir gelişme sağlayamamış olup, e-ticaretin gelişmesi açısından olmazsa olmaz olan e-ticaret platformlarının sayısının artarak rekabetin gelişmesi, mevcut platformların yeni hizmetler yoluyla hizmetlerini çeşitlendirmesi, yeni iş modellerinin ortaya konması önem arz etmektedir.

Ayrıca, halihazırda ülkemizdeki e-ticaret platformları varlıklarını yerel düzeyde sürdürmekte olup, neredeyse tamamının üyelerini yurtdışına taşımak gibi bir perspektifi bulunmamaktadır. Bu kapsamda, Alibaba'nın Çinli KOBİ'leri ihracatçı yapmak açısından gerçekleştirdiği başarı dikkate alındığında, ülkemizdeki e-ticaret platformlarının mevcut ihracatımızın yüksek olduğu en azından ülkemizin yakın coğrafyası için benzer bir vizyonu ortaya koymaları gerekmektedir.

➢ E-Ticaret Alanında Hizmet Sağlayacağı Firmaların Sayısının Artırılması

E-ticaret sitelerinde firmalar açısından ürünlerine yönelik düzenli içerik sağlanması, ürün listelemelerinin kullanıcı dostu bir şekilde hazırlanması, bu hususların takibinin düzenli bir şekilde yapılması, reklam ve kampanyalarda en etkin yöntemin belirlenmesi önem arz etmektedir. Büyük ölçekli firmalar genel olarak doğrudan bu hizmetleri kendi personeli aracılığı ile yürütürken özellikle KOBİ'lerimiz açısından profesyonel e-ticaret hizmet sağlayıcısı firmalar ile çalışmak oldukça önemlidir.

Birçok KOBİ'mizin ürünleri açısından İngilizce kataloglarının dahi yeterli derecede olmadığı dikkate alındığında, e-ticaret hizmet sağlayıcılarının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. E-ticaret platformlarına benzer şekilde e-ticaret hizmet sağlayıcılarının da özellikle KOBİ'lerimizin yurtdışına açılmasına ve yurtdışındaki yerel e-ticaret platformlarına yer almasına yönelik biz vizyona sahip olmaları gerekmektedir.

➢ Ülkemizin Lojistik Altyapısının Güçlendirilmesi

Türkiye stratejik konumu itibarıyla dört saatlik uçuş mesafesi içerisinde toplam 1,6 milyar nüfuslu, milli geliri 30 trilyon ABD Dolarının üzerinde olan, toplam küresel ticaretin neredeyse yarısına karşılık gelen bir ticaret potansiyeline sahip olup birçok pazara erişim imkânına sahiptir. Ancak tüm bunlara karşın Dünya Bankası tarafından hazırlanan Lojistik Performans Endeksi (LPI) 2018 değerlendirmesine göre Türkiye 3,15 puanla 47. sırada yer almaktadır.

E-Ticaret sektörüne etki eden lojistik performansına ilişkin ana çıkarımlar şu şekildedir:

- Lojistik şirketlerinin e-ticaret müşteri deneyiminde başarının önemli bir faktörü olduğuna dair farkındalığının arttırılması ve e-ticaret firmaları ile aralarındaki iş birliğinin arttırılması gerekmektedir.

- Yüksek atıl kapasite ve yaşlı filo problemleri işletmeler için önemli gelişim noktaları olarak öne çıkarken, ölçek ekonomisinin yakalanamaması ve kaliteden ziyade fiyat odaklı rekabet başlıca problemler olarak görülmektedir.

- Kurumlar personel eğitimi ile sertifikasyon çalışmalarında bulunmalı, araştırma ve teknoloji faaliyetlerinde yatırım yapmaya devam etmelidir. Lojistik eğitim ve meslek standartları oluşturularak çalışan bireylerin mesleğini icra edebilmesi için gerekli bilgi, beceri ve davranış yetkinliklerini kazanmasını sağlamalı, müşteri memnuniyetine, hizmet kalitesine odaklanılmalıdır.

- Türkiye sahip olduğu geniş coğrafya sebebi ile dünya standartlarında lojistik köyler/merkezler oluşturmalıdır.

- Mevzuat altyapısına ilişkin düzenleme çalışmaları kapsamında ise; gümrük süreçleri ve mevzuatları ile taşımacılık mevzuatlarında yapılması gereken çalışmalar bakımından önceliklendirilmelidir.

- Sınır ötesi gönderiler için lojistik alanında ulusal koordinasyon sağlanarak dış ticaret, lojistik ve diğer paydaşların birlikte hareket etmesi gerekmekte olup, STK ve kamu kurumları ile ortak çalışmalar yapılmalıdır.

LPI raporu yanı sıra ülkemizdeki sektör oyuncuları ile yapılan görüşmelerde alınan bilgiler ışığında, Türkiye'de faaliyet gösteren lojistik firmaları aşağıdaki konu başlıkları üzerinde çalışmalarını derinleştirmektedir:

- Farklı ürün gruplarının uygun şartlarda depolanması, paketlenmesi ve sevkiyata hazır hale getirilmesi,

- Sevkiyat yönetimi ile yurt içinde farklı noktalara, farklı kategori ve ebatlardaki ürünlerin sevk edilmesine yönelik iç süreçler ve dağıtım ağında iyileştirme yapılması,

- Depolama, faturalama, paketleme gibi uçtan uca hizmet kapsamında son tüketiciye yönelik yetkinlik alanlarının geliştirilmesi,

- E-ihracat lojistiği konusunda mevzuata ve e-ihracat içerisinde faaliyet gösteren yurt içi-yurt dışı iş ortakları ile süreç, teknoloji entegrasyonlarının gerçekleştirilmesi

Tüm bunlara ek olarak, Türkiye'deki bazı e-ticaret oyuncuları da kendi lojistik ve kargolama hizmetlerini hayata geçirmekte olup bir kısmı da bu alanda yatırım yapma düşüncesi içerisindedir. Bu yatırımlara temel etken olarak uçtan uca müşteri deneyimini kontrol edebilme ve hizmet kalitesinde marka standartlarının korunması öne çıkmaktadır.

➢ Genel Değerlendirme

İnternet altyapısının ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret ekonomik hayatta çok büyük değişiklikleri de beraberinde getirdi.

Gelişmiş ülkelerde e-ihracatın, toplam ihracattaki payı %7 seviyelerinde iken, ülkemizde bu oran %0,5'tir. Bu bakımdan, e-ticaret ve e-ihracat alanında atılacak adımlarla ülkemizde de bu oranın artması ve ihracatımıza yaklaşık 10 milyar ABD doları değerinde ilave katkı sağlanması mümkündür.

Ayrıca, ülkemizde e-ihracatın gelişimi, ihracat hacmimizi artırmanın yanı sıra, ihracat menzilimizi de genişletecektir. Özellikle uzak coğrafyalardaki bilinirliğimize katkı sağlayacaktır.

2. ÇİN'E E-İHRACATIMIZIN ARTMASI İÇİN ATILMASI GEREKEN ADIMLAR

Özellikle son üç yıllık dönemde Çin'in sınır ötesi e-ithalatın kolaylaştırılmasına yönelik bir dizi adım atılmaktadır. Covid-19 pandemi sürecinde Çin'in en erken toparlanan büyük ekonomi olması ve pandemi ile birlikte e-ticaretin daha da önem kazanmasıyla söz konusu çalışmalar hız ve önem kazanmıştır. Netice olarak, gerek Çin'in iç tüketimini ve talebini artırıcı ekonomi politikaları, gerek ekonomik gelişme sonucu artan alım gücü, gerekse Çin'in oldukça dijitalleşmiş iç pazarı e-ticaretin Çin'in ithalatında oldukça önemli bir yer edinmesine neden olmaktadır.

Deloitte Research'e göre, Çin'in 2019 yılı sınır ötesi (ithal) e-ticaret pazarı 140 milyar ABD Dolar seviyesine ulaşmıştır. Statista veritabanı ise, 2019 yılı sınır ötesi (ithal) e-ticaret pazarının bir önceki yıla göre %30 büyüyerek yaklaşık 2,5 trilyon yuanlık (380 milyar ABD Dolar) bir hacme ulaştığını ortaya koymaktadır. Pazara büyük oranda sahip olan Alibaba Grup'a bağlı e-ticaret platformları 2023'te 200 milyar ABD dolar seviyesinde bir e-ithalat hacmi hedeflemektedir.

Tüm bu hususlar dikkate alındığında Çin, firmalarımız açısından işbu çalışmanın konusu e-ticaret bakımından da oldukça önemli fırsatları barındırmaktadır. Halihazırda, firmalarımızın bu imkanlardan yeteri kadar faydalanamadığı görülmektedir.

Bununla birlikte, kozmetik ve kadın çantası/kadın ayakkabısı sektörlerinde faaliyet gösteren bazı firmalarımız Çin'in e-ticaret platformalarında bir miktar başarıya ulaşmışlardır. Bu noktada, söz konusu firmalarımızın ürün tasarımları ve markalarıyla, kendilerini farklılaştırdıkları ve pazarda sürdürülebilir şekilde yer aldıkları görülmektedir.

Mevcut durum itibarıyla Çin'e e-ihracatımızın artırılmasına yönelik kamu kurumlarımız, firmalarımız ve STK'larımız tarafından atılabilecek adımlar aşağıda yer almaktadır. Bu noktada söz konusu adımların, bir önceki "Türkiye'de E-Ticaretin Gelişmesi İçin Atılması Gereken Adımlar" bölümündeki hususlara ek nitelikte olduğunu belirtmek gerekmektedir.

➢ Firmalarımızın Gerçekçi Beklentiler ve Somut Stratejiler ile Hareket Etmesi

İşbu çalışmada da belirtildiği üzere, Çin'de e-ticaret platformlarının maliyetleri diğer ülkelere göre yüksektir. E-ticaretin sadece dijital ortamda alışverişten ibaret olmadığı, gerisinde çok önemli lojistik, depolama, finans, ödeme yöntemleri ve en az bu hususlar kadar önemli olmak üzere pazarlama, tanıtım ve reklam başta olmak üzere birçok faaliyet alanının entegrasyonunu gerektirdiğinin hatırda tutulması gerekmektedir.

Bu çerçevede e-ticaret ile ilgili beklentilerin gerçekçi oluşturulması, e-ticaret platformlarından kısa vadeli sonuç yerine orta/uzun vadede sonuç beklenmesi gerekmektedir. Özellikle, Çin'deki e-ticaret platformlarında rekabetin de son derece üst seviyede olduğu dikkate alındığında, birçok markanın kısa sürede pazardan çekildiğinin unutulmaması gerekmektedir.

Örneğin, yukarıda bahsettiğimiz ve Çin'de görece başarıya ulaşan firmalarımız uzun yıllardır e-ticaret platformlarında yer almakta olup, sürdürülebilir şekilde pazarda yer alarak, marka algılarının güçlendirilmesine emek harcamıştır. Bu firmaların doğrudan büyük bütçelerle

agresif reklam/pazarlama faaliyetlerine girişmek yerine sabırlı bir şekilde yeni müşteriler yaratarak pazardaki konumlarını yavaş yavaş güçlendirmiştir.

Çin pazarına geleneksel şekilde, örneğin fiziki mağazalar açarak olarak girmek, ticari ilişki kurmak ve bunu sürdürmek zaman alan, meşakkatli, planlı yaklaşılması gereken ve uzun vadeli bir süreçtir. Çevrimiçi yollarla pazara giriş ise temelde bu karakteristiklerden farklılık göstermemektedir. Ancak, sınır ötesi e-ticaret, ortak özelliklerine karşılık geleneksel yollarla pazara girişten ithalat süreci ve Çinli tüketiciye erişim kolaylığı açılarından pozitif ayrışmaktadır.

- **E-Ticaret Platformlarında Farklı Çalışma Modellerinin Teşvik Edilmesi**

Çin'de e-ticaret platformlarının maliyetlerinin diğer ülkelere göre yüksek olması birçok firmamızda sanal mağaza açmak konusunda tereddüde yol açmaktadır. Bu nedenle, özellikle STK'larımız aracılığı ile oluşturulacak sektörel kümelenme modeline göre çalışma yapılması önem arz etmektedir. Kümelenme yolu ile açılacak mağazalarda maliyetlerin firmalarımız arasında paylaşılması imkanı olacaktır.

Bu noktada, profesyonel e-ticaret hizmet sağlayıcısı firmalar ile geliştirilecek benzer kümelenme modelleri de önemli olacaktır. Nitekim, münhasıran bu alanda faaliyet gösteren firmalar, talep edilecek hususlar, maliyetler konularında daha tecrübeli olacakları için maliyet/fayda açısından en uygun tercihlerde bulunabilecekleri değerlendirilmektedir.

Sınır ötesi e-ticaret pazar yerlerine/platformlara üyelik, satış yapma, tanıtım, günlük operasyonlar ve bunun gibi işlemlerin yürütülmesi kendi ekosistemini yaratarak yeni bir iş kolu haline gelmiştir. Özellikle KOBİ niteliğindeki firmalarımızın doğrudan bunları takip imkanları düşük olduğu için, profesyonel e-ticaret hizmet sağlayıcısı firmalar ile çalışmak Çin pazarı özelinde de önem arz etmektedir.

- **Sektörel Kümelenme Modeline Göre Mağazalar Açılması**

Çin'de e-ticaret platformlarının maliyetlerinin diğer ülkelere göre yüksek olması birçok firmamızda sanal mağaza açmak konusunda tereddüde yol açmaktadır. Bu nedenle, özellikle STK'larımız aracılığı ile oluşturulacak sektörel kümelenme modeline göre çalışma yapılması önem arz etmektedir. Kümelenme yolu ile açılacak mağazalarda maliyetlerin firmalarımız arasında paylaşılması imkanı olacaktır.

- **Çin'in Önde Gelen E-Ticaret Platformalarında (Başta JD Ve Alibaba Olmak Üzere) Ülke Pavilyonlarımızın Kurulması.**

Çin'de online ülke pavilyonlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Söz konusu pavilyonların kurulumu için bir STK'mızın yetkilendirilmesi gerekmektedir. Böylece, Çin'de potansiyel arz eden firmalarımızın dahil olduğu bir ülke pavilyonu açılması mümkündür.

➢ Çin'e Demiryolu İhracatımıza E-İhracatın Eklenmesi

Ülkemizden Çin'e yola çıkan ilk ihracat treni 19 Aralık 2020 tarihinde varış noktası olan Xi'an'a ulaşmıştır. Bugüne kadar toplamda yedi adet ihracat treni Çin'e vardı. 2021 yılının geri kalan döneminde haftada bir adet trenin karşılıklı olarak ulaşımı hedeflenmektedir. Demiryolu taşımacılığındaki ilgili Çin şirketinin e-ticaret platformu bulunmaktadır. İlgili firma ile kurulacak e-ihracat işbirliğinden sonra her ihracat treninin birkaç vagonunun e-ihracat ile ayrılması mümkündür.

➢ Çin Özelinde Değerlendirme

Çin'in önde gelen e-ticaret platformaları (başta JD ve Alibaba olmak üzere) tarafından sunulan paket programlar dahilinde lojistik, pazarlama, reklamı satış sonrası gibi hizmetler sağlanmaktadır. İhtiyaç duyulan husus halihazırda var olan bu ekosisteme, ülkemizde kurulacak yapılar aracılığı ile (ilgili STK'ların görevlendirilmesi) firmalarımızın girişinin sağlanmasıdır.

Kasım 2021

Greater Bay Area

ÇİN'İN 'GREATER BAY AREA' KALKINMA PLANI

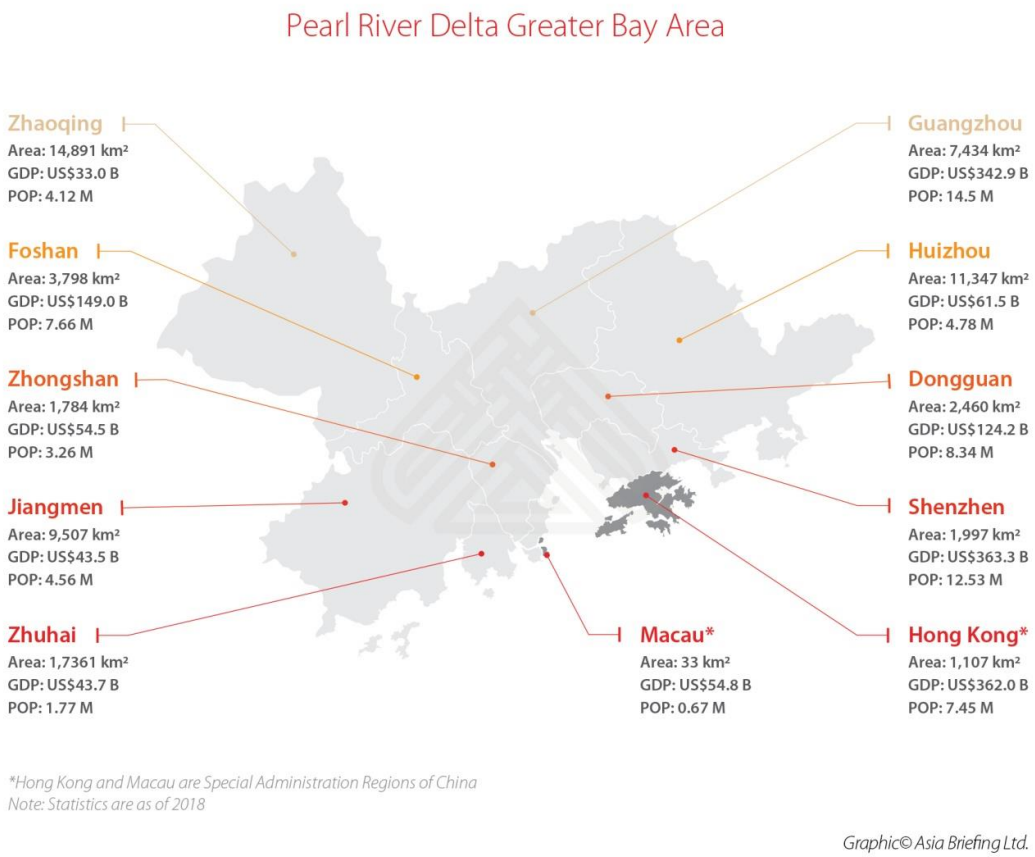
I. GENEL OLARAK GREATER BAY BÖLGESİ

a. Greater Bay Bölgesi (GBA) nedir?

Guangdong-Hong Kong-Makao Büyük Körfez Bölgesi (Büyük Körfez Bölgesi veya GBA), özel idari bölgeler olan Hong Kong, Makao ile Guangdong eyaletinin Guangzhou, Shenzhen, Zhuhai, Foshan, Dongguan, Zhongshan, Jiangmen, Huizhou, ve Zhaoqing şehirlerinden oluşan Güney Çin'in Pearl Nehri Deltası'ndaki şehir kümesini ifade eder.

Bölgenin Milli Geliri (GDP): 1,67 Trilyon USD (2019)
(Ülkeler sıralamasına girecek olursa dünyanın 12. büyük ekonomisi ;
11. Sıradaki Rusya'nın toplam GDP'si 1,69 Trilyon USD)
Bölgenin Kişi Başı Geliri: 23.300 USD (Çin ortalaması 10.839 USD)
Bölgenin Nüfusu: 72,6 Milyon

Guandong Bölgesinin Çin'in Toplam Dış Ticaretindeki Payı: %33
Guandong Bölgesinin Çin'in İhracatındaki Payı: %37
Guandong Bölgesinin Çin'in GSYH'sindeki Payı: %12



b. Çin'in "Greater Bay Bölgesi Kalkınma Planı" Nedir?

Greater Bay Bölgesi Kalkınma Planı (GBA Development Plan), 13. 5 Yıllık Kalkınma Planı'nın (2016-2020) bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area İçin Geliştirme Planı'nın amacı; GBA bölgesinin kendi içindeki entegrasyonunu artırarak dünyanın en önemli ekonomik bölgelerinden biri haline getirmektir. Bu kapsamda bölgenin; *''Tokyo Bay Area''*, *''San Francisco Bay Area''* ve *''New York Bay Area''* olarak bilinen bölgeleri geride bırakması hedeflenmektedir.

Söz konusu plan, GBA'da yer alan 9 şehir ve 2 özerk bölgenin birbirlerine *hem alt yapı hem de üst yapı olarak* entegre olmasını ve dünya çapında yüksek teknoloji, finans ve turizm bölgesi oluşmasını hedef almaktadır. Bu kapsamda, bölge içi entegrasyon için yapılan büyük alt yapı çalışmaları aşağıdaki grafikte yer almaktadır.

Üst yapı olarak ise; bölge içi insan ve sermaye kaynaklarının daha kolay hareketinin sağlanmasına yönelik düzenlemeler hedeflenmektedir.

1 Temmuz 2017'de, Devlet Başkanı Xi Jinping'in hazır olduğu törenle, Ulusal Kalkınma ve Reform Komisyonu ile Guangdong, Hong Kong ve Makao hükümetleri arasında, Hong'daki Gba Bölgesinin kalkınmasında Guangdong-Hong Kong-Makao İşbirliğinin Derinleştirilmesine ilişkin Çerçeve Anlaşması'nı imzalanmıştır. Mezkur Çerçeve Anlaşması, işbirliğinin amaçlarını ve ilkelerini belirlemekte olup, GBA Bölgesi'nin gelişiminde kilit işbirliği alanlarını belirlemektedir.

Mezkur Anlaşmanın 1 No'lu Faslı olan ''İşbirliğinin Amaçları'' başlığı altında GBA Bölgesindeki işbirliğinin amacı; *"Bir ülke, iki sistem" ilkesini tam ve doğru bir şekilde uygulamak, işbirliği mekanizmasını iyileştirmek ve yenilemek, karşılıklı olarak tamamlayıcı bir işbirliği ilişkisi kurmak ve Guangdong-Hong Kong-Makao Büyük Körfez Bölgesi'nin gelişimini birlikte ileriye taşımak.''* olarak tanımlanmaktadır.

(2) No'lu fasılda yukarıda yer alan amaçlara ulaşmak için ortaya konulan hedefler belirlenmektedir. Bu kapsamdaki hedefler ise; *''Guangdong için, ülkenin reform ve açılma pilot bölgesi ve ekonomik büyümenin ana itici rolünü güçlendirmek ve teknoloji ve endüstriyel inovasyon merkezlerinin yanı sıra gelişmiş bir üretim ve modern hizmet endüstrisi üssü geliştirmek; Hong Kong için, uluslararası finans, ulaşım ve ticaret merkezleri olarak statüsünü pekiştirmek ve geliştirmek, RMB ile işlem yapılan küresel bir offshore ve uluslararası bir varlık yönetim merkezi olarak statüsünü güçlendirmek, profesyonel hizmetlerinin ve yenilikçilik ve teknoloji endüstrilerinin gelişimini teşvik etmek ve Asya-Pasifik Bölgesinde uluslararası hukuk ve uyuşmazlık çözüm hizmetleri için bir merkez kurmak; Macao için, küresel bir turizm ve eğlence merkezi olarak gelişimini ilerletmek, Çin ile Portekizce konuşan ülkeler arasında bir ekonomik ve ticari işbirliği platformu oluşturmak, ana akım ve farklı kültürlerin bir arada varoluşu olarak Çin kültürü ile diğer kültürler arasında bir değişim ve işbirliği üssü kurmak ve Makao ekonomisinin uygun şekilde çeşitlendirilmiş ve sürdürülebilir kalkınmasını teşvik etmek.''* olarak sıralanmaktadır.

Akabinde ise ortak hedef olarak *''Guangdong-Hong Kong-Makao Büyük Körfez Bölgesi'ni daha dinamik bir ekonomik bölge, yaşamak, çalışmak ve seyahat etmek için kaliteli bir yaşam çemberi ve ideal bir yer olarak Anakara ile Hong Kong ve Makao arasında derinlemesine işbirliği için bir vitrin haline getirilmesi için çabalanması''* ve *''bölgenin dünya çapında birinci sınıf şehir kümesi oluşturmak için el ele verilmesi''* ortaya konulmaktadır.

(3) No'lu Fasılda yer alan ''İşbirliği İlkeleri'' başlığı altında 5 ilke ortaya konulmaktadır:

- Açıklık ve yenilikçilik tarafından yönlendirilmek.

Yeni bir açık ekonomi sistemini aktif olarak inşa etmek, üst düzey bir açık platformu benimsemek, yüksek standartları karşılayan ticaret ve yatırım kurallarını tanıtmak, inovasyon kaynaklarını havuzlamak, bölgedeki işbirlikçi inovasyon sistemini geliştirmek ve inovasyon ve teknolojide işbirliğini ileriye taşımak.

- Tamamlayıcı işbirliği yoluyla bir kazan-kazan durumu elde etmek.

Farklı yerlerin karşılaştırmalı avantajlarından tam olarak yararlanmak, işbirliği sistemi ve mekanizmasını yenilemek ve iyileştirmek, politika ve planlamada yakınsama ve koordinasyonu geliştirmek, Guangdong ile Hong Kong ve Makao arasında iki yönlü işbirliğini ilerletmek, bölge ve işbirliğinden kaynaklanan faydaları tüm taraflarla paylaşmak.

- Piyasa ekonomisi tarafından yönlendirilmek ve Hükümet tarafından yönetilmek. (Led by the Market, driven by the Government)

Kaynakların tahsisinde piyasanın belirleyici rolünden tam olarak yararlanmak, hükümetlerin rollerinden daha iyi yararlanmak ve bölgedeki üretim faktörlerinin ve yaşamın temel unsurlarının akışını ve etkin dağılımını kolaylaştırmak.

- Hızlı hareket etme ve pilot uygulama yaklaşımını benimseyerek ve kilit alanlarda atılımlar yapmak.

Bölgedeki reformu kapsamlı bir şekilde derinleştirmek için desteklemek, Guangdong, Hong Kong ve Makao arasında yeni bir işbirliği modeli keşfetmek, ana işbirliği bölgelerinde ve kilit alanlarda sistem ve mekanizmalara yenilik getirmek, geniş bir alan yelpazesinde işbirliğini derinleştirmek.

- Ekolojiye öncelik vermek ve yeşil kalkınmayı sürdürmek.

Şehir kümelenmesinin sürdürülebilir kalkınmasına odaklanmak, çevrenin korunmasını ve ekosistemin iyileştirilmesini güçlendirmek, yeşil ve düşük karbonlu bir üretim ve yaşam tarzının benimsenmesini ve ayrıca kentsel gelişim, yönetim ve işletme tarzını teşvik etmek ve şehir kümelenmesinin kalitesini etkin bir şekilde artırmak.

Mezkur Anlaşmanın ‘’Temel İşbirliği Alanları’’ başlığı altında ise GBA bölgesinde 7 adet işbirliği alanı belirlenmiştir. Bu alanlar; *‘’Altyapı bağlantısını teşvik etmek’’, ‘’Pazar uyum düzeyini artırmak’’, ‘’Küresel bir teknoloji ve inovasyon merkezi oluşturmak’’, ‘’Koordineli geliştirme yoluyla modern bir endüstri sistemi oluşturmak’’, ‘’Yaşamak, çalışmak ve seyahat etmek için ideal bir yer sağlamak üzere birlikte kaliteli bir yaşam çemberi inşa etmek’’, ‘’Uluslararası işbirliğinde yeni güçler geliştirmek’’* ve *‘’Büyük işbirliği platformlarının kurulmasını desteklemek.’’* olarak ifade edilmektedir.

c. GBA’nın Diğer Küresel Rakiplerine Göre Avantajları

Greater Bay Area'nın kendine özgü avantajları olup, rakip olan diğer bölgelere (Tokyo, New York, San Francisco) karşı en önemli avantajlardan birinin nüfus olduğu değerlendirilmektedir. Örneğin San Francisco Körfez Bölgesi 7,8 milyon, New York metropol alanı 20 milyonluk bir nüfusa sahipken, Tokyo Körfezi Bölgesi 44 milyon, GBA ise 72 milyonluk bir nüfusa sahiptir. Bu bakımdan GBA’daki gelişim potansiyelinin yetenekli genç ve görece büyük bir nüfusla desteklendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bir diğer önemli bir avantaj ise GBA'da yer alan sektörlerin dağılımıdır. San Francisco teknoloji firmaları, New York finans dünyası, Tokyo ağır sanayi tesisleri konusunda öne çıkarken, GBA bölgesinde bu üçünün de yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda GBA'da yer alan sektörel dağılımın bölge içi entegrasyonu destekleyeceği düşünülmektedir (Hong Kong finans, Guangdong bölgesi sanayi ve high-tech). 2019 yılı itibariyle Fortune 500 firmalarından 20 tanesi GBA bölgesinde yer almakta olup, en büyükler arasında PigAn Sigorta, Tencent, Huawei ve ZTE sayılabilir. Fortune 500 listesindeki GBA firmaları aşağıdaki internet sayfasında yer almaktadır.

(http://www.cnbayarea.org.cn/english/Specials/content/post_170729.html)

d. Guangdong Bölgesinin Dış Ticareti

GBA Bölgesinin üretim üssü olan Guangdong Eyaleti sadece bu bölge için değil aynı zamanda tüm Çin ve dünya açısından önem ihtiva etmektedir. Guangdong eyaleti aynı zamanda dünyanın teknolojik merkezlerinden biri olup, birçok teknolojik üründe dünyanın en önemli üretim merkezi haline dönüşmüştür.

2020 yılında Guangdong bölgesinde yerleşik firmaların ihracatı 628 Milyar USD, ithalatı 395 Milyar USD ve toplam dış ticaret hacmi ise yaklaşık 1 Trilyon USD olarak gerçekleşmiştir.

II. ÜLKEMİZ AÇISINDAN GBA

2020 yılında Guangdong bölgesinde yerleşik firmaların, ülkemize ihracatı 4 Milyar USD, ülkemizden ithalatı 401 Milyon USD ve toplam dış ticaret hacmi ise 4.47 Milyar USD olarak gerçekleşmiştir.

Aşağıdaki tablolarda Guangdong bölgesindeki yerleşik firmalardan ülkemize yapılan ve ülkemizden Guangdong bölgesinde yerleşik firmalara yapılan ihracattaki ilk 10 ürün yer almaktadır.

Tablo 3: Guandong Eyaletinde Yerleşik Firmaların Türkiye'den İthalatındaki İlk 10 Ürün

Eyalet	GTIP	Ürün	Tutar (USD)
Guangdong	25151200	Marble&travertin...	106.037.910
Guangdong	26100000	Chromium ores&co...	21.973.165
Guangdong	28401900	Disodium tetrabo...	20.236.726
Guangdong	26011110	Non-agglomerated...	17.225.629
Guangdong	20041000	Prprd/prsrvd pot...	16.545.139
Guangdong	25280090	Othr natural bor...	15.323.557
Guangdong	52094200	Denim. cotton≥85...	10.046.678
Guangdong	69072190	Other ceramic fl...	8.719.062
Guangdong	48052400	Testliner. weigh...	8.584.936
Guangdong	48051900	Other fluting pa...	8.037.428

Tablo 4: Guandong Eyaletinde Yerleşik Firmaların Türkiye'ye İhracatındaki ilk 10 Ürün

Eyalet	GTIP	Ürün	Tutar (USD)
Guangdong	90138030	Liquid crystal d...	205.262.130
Guangdong	98040000	Articles of low ...	197.682.996
Guangdong	85176299	Other apparatus ...	87.200.672
Guangdong	84713090	Other portable d...	73.885.511
Guangdong	85014000	AC motors. singl...	72.518.111
Guangdong	84715040	Process units of...	59.679.250
Guangdong	84713010	Tablet computers	52.637.632
Guangdong	69111019	Other tableware ...	51.204.700
Guangdong	85076000	Lithium-ion elec...	47.267.416

Bu kapsamda;

i) Yukarıda yer alan Tablo 3 ve 4'te görüleceği üzere, ülkemizden Guangdong bölgesine mermer, krom vb. gibi hammaddeler ihraç edilirken bölgede kayıtlı firmalardan ülkemize genel olarak elektronik ürünler ihraç edildiği görülmektedir. GBA bölgesinin özellikle nüfusun büyük kısmının yer aldığı Guangdong Eyaletinin toplam 1 Trilyon

USD'lik dış ticareti göz önüne alındığında ülkemiz açısından ticaret potansiyelinin yüksek olduğu,

ii) Bunun yanı sıra GBA Bölgesinin yatırımlar açısından önemli olduğu ve söz konusu bölgeden yurt dışına gidecek doğrudan yatırımlar için ülkemizin bir alternatif olarak öne çıkabileceği,

iii) GBA bölgesindeki tüketicilerin kişi başı geliri 23.000 USD üzerinde olup, birçok gelişmiş ülkeden daha zengin bir tüketici kitlesine ev sahipliği yapmaktadır. Bu kapsamda bölgede yerleşik nüfusun ülkemiz turizmi için büyük bir potansiyel taşıdığı,

iv) Ülkemizin GBA bölgesindeki varlığının artırılmasını teminen iş dünyamızın bölgedeki iş dünyası kuruluşlarıyla işbirliğini artırmasının faydalı olacağı,

değerlendirilmektedir.