



Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στη Σαγκάη  
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

## **ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΣΤΗ Λ.Δ. ΤΗΣ ΚΙΝΑΣ**

Η παρούσα Έρευνα Αγοράς αφορά τους ακόλουθους κωδικούς της Συνδυασμένης Ονοματολογίας (Combined Nomenclature): HS [04.01], HS [04.02], HS [19.01.10], HS [04.06], HS [04.06.90], HS [04.03.20], HS [21.05]

Επιμέλεια: Σπυρίδων Λιόντος, Σύμβουλος ΟΕΥ Α΄  
Σύνταξη: ZENG Yang, Επιστημονική Συνεργάτης Γραφείου ΟΕΥ

Σαγκάη, Ιούλιος 2024

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

A. ΚΙΝΑ – Στοιχεία Γεωγραφίας & Πληθυσμός.....	4
B. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΑΣ.....	4
B.1 Περιγραφή Κλάδου – Γενικά Χαρακτηριστικά .....	4
Γ. ΠΡΟΣΦΟΡΑ .....	6
Γ.1 Δομή Παραγωγής .....	6
Γ.2 Εξέλιξη Παραγωγής .....	9
Γ.3 Παραγωγική ικανότητα του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων .....	10
Γ.4 Κόστος παραγωγής .....	10
Γ.5 Τεχνολογία παραγωγής .....	11
Γ.6 Προοπτικές εξέλιξης της παραγωγής .....	11
Δ. ΖΗΤΗΣΗ.....	12
Δ.1 Μέγεθος της αγοράς .....	12
Δ.2 Αγοραστική συμπεριφορά.....	13
Δ.3 Προοπτικές για την εξέλιξη της ζήτησης .....	14
E. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	15
E.1 Εμπορικές ροές του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων .....	16
E.2 Ανάλυση των ευρωπαϊκών εξαγωγών .....	17
E.2.1 Η Αγορά Γάλακτος .....	21
E.2.2 Γάλα σε σκόνη .....	25
E.2.3 Σκόνη βρεφικού γάλακτος.....	27
E.2.4 Η αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων .....	30
E.2.5 Η Αγορά Γιαουρτιού .....	34
E.2.6 Η Αγορά Παγωτού.....	36
E.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικοί φραγμοί .....	38
ΣΤ. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ .....	40
ΣΤ.1 Δομή της αγοράς - Δίκτυα διανομής.....	40
ΣΤ.2 Βαθμός συγκέντρωσης επιχειρήσεων .....	41
ΣΤ.3 Παρουσία ελληνικών προϊόντων - μερίδιο αγοράς.....	42
ΣΤ.4 Μέθοδοι και δραστηριότητες προώθησης για την είσοδο στην κινεζική αγορά .....	46
Z. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	50
Z.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου .....	50
Z.2 Επιπτώσεις του θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό.....	52
H. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	53

Η.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά και τη ζήτηση.....	53
Η.2 Προοπτικές των ελληνικών προϊόντων.....	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	60

## **A. ΚΙΝΑ – Στοιχεία Γεωγραφίας & Πληθυσμός**

Με έκταση 9.604.057 τετραγωνικών χιλιομέτρων, η Κίνα είναι η μεγαλύτερη χώρα της Ανατολικής Ασίας και η τέταρτη μεγαλύτερη στον κόσμο μετά τη Ρωσία, τον Καναδά και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Η Κίνα συνορεύει με 14 χώρες - Βιετνάμ, Λάος, Μιανμάρ, Ινδία, Μπουτάν, Νεπάλ, Πακιστάν, Αφγανιστάν, Τατζικιστάν, Κιργιστάν, Καζακιστάν, Ρωσία, Μογγολία και Βόρεια Κορέα - και περιβάλλεται από την Ανατολική Θάλασσα, τον Κόλπο της Κορέας, την Κίτρινη Θάλασσα και τη Θάλασσα της Νότιας Κίνας. Η ακτογραμμή της εκτείνεται σε 32.000 χιλιόμετρα και η πρωτεύουσά της είναι το Πεκίνο. Η Κίνα χωρίζεται επίσημα σε 34 διοικητικές ενότητες με τις δικές τους τοπικές κυβερνήσεις, συμπεριλαμβανομένων 23 επαρχιών, 4 δήμων, 5 αυτόνομων επαρχιών και 2 ειδικών διοικητικών περιοχών. Λόγω της απεραντοσύνης της χώρας, το κλίμα ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό, από τροπικό στο νότο έως υποτροπικό και ηπειρωτικό στο βορρά. Το τοπίο αποτελείται από βουνά, οροπέδια και ερήμους στα δυτικά και πεδινές περιοχές, λόφους και δέλτα ποταμών στα ανατολικά. Η καλλιεργούμενη γη αντιπροσωπεύει το 9% της συνολικής έκτασης της χώρας.

Σύμφωνα με επίσημα στατιστικά στοιχεία, ο πληθυσμός της Κίνας θα είναι περίπου 1,415 δισεκατομμύρια μέχρι το τέλος του 2024. Οι μεγαλύτερες πόλεις της χώρας είναι η Σαγκάη, το Πεκίνο, η Γκουανγκντόνγκ, η Σενζέν, η Τσονγκίνγκ και η Γουχάν. Ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη και ορόσημο για την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη της Κίνας υπήρξε η κατάργηση της «πολιτικής του ενός παιδιού» και η παραχώρηση του δικαιώματος απόκτησης δεύτερου ή και τρίτου παιδιού. Ο κύριος λόγος για την αλλαγή αυτή ήταν η δυσοίωση προοπτική της σταδιακής γήρανσης του πληθυσμού και οι οικονομικές στρεβλώσεις που προκαλούνται από τη συρρίκνωση του εργατικού δυναμικού.

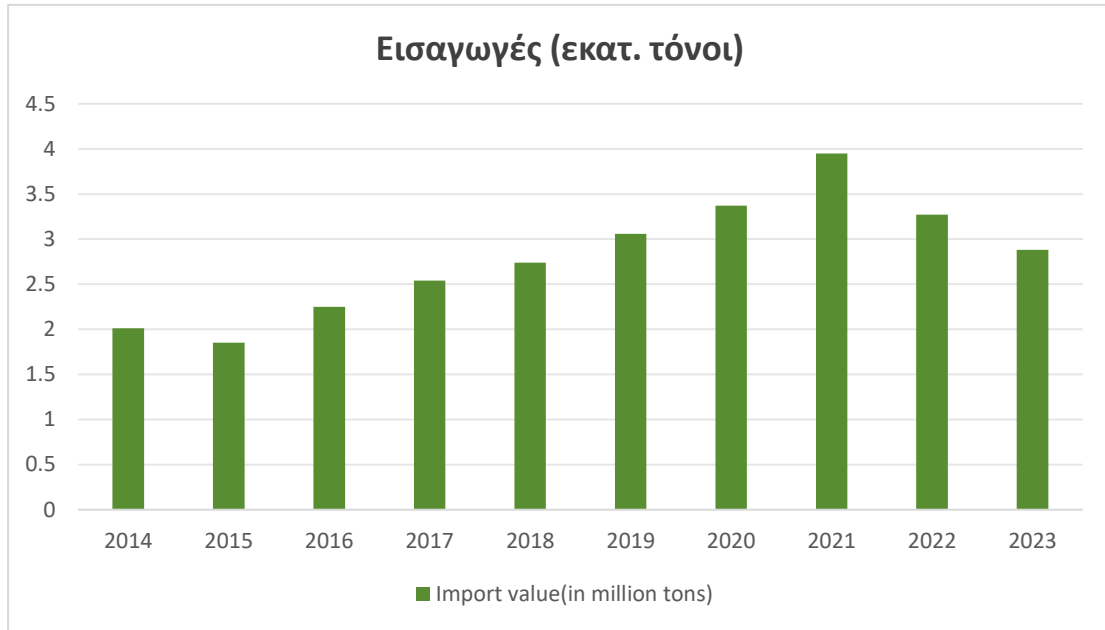
## **B. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΑΣ**

### **B.1 Περιγραφή Κλάδου – Γενικά Χαρακτηριστικά**

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν σημαντικό μέρος της αλυσίδας τροφίμων για τις υπηρεσίες τροφίμων και τις βιομηχανίες συσκευασμένων τροφίμων και αναμφίβολα έναν μικρόκοσμο της βιομηχανίας τροφίμων, που επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις ίδιες τάσεις με την ευρύτερη βιομηχανία τροφίμων. Ομολογουμένως, η παγκόσμια αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων εμφανίζει σημάδια περαιτέρω ανάπτυξης, αλλά αυτό θα επηρεαστεί σαφώς από τη μελλοντική αύξηση της ζήτησης, την ευελιξία στην καινοτομία και τα βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα για όλους τους ενδιαφερόμενους και τις εταιρείες.

Το 2023, η Κίνα εισήγαγε περίπου 2,88 εκατομμύρια τόνους γαλακτοκομικών προϊόντων, μειωμένους σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Εκείνο το έτος, οι εισαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας ανήλθαν σε αξία σε σχεδόν 12,1 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.

### **Γράφημα 1. Όγκος εισαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας 2023**



(Πηγή: China: dairy product import volume 2023 | Statista)

Η Κίνα διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στις παγκόσμιες αγορές γαλακτοκομικών προϊόντων ως ο μεγαλύτερος εισαγωγέας στον κόσμο. Το 2023, το ετήσιο έλλειμμα εισαγωγών της Κίνας εκτιμάται σε 11,9 εκατ. μετρικούς τόνους ισοδύναμου υγρού γάλακτος (LME). Βραχυπρόθεσμα, ο κλάδος επανεξισορροπεί μετά από μια περίοδο ταχείας αύξησης της εγχώριας προσφοράς (από 30,4 εκατ. μετρικούς τόνους το 2017 σε 39,3 εκατ. μετρικούς τόνους το 2022), πλεονάζοντα αποθέματα ως αποτέλεσμα του όγκου εισαγωγών ρεκόρ του 2021 και ηπιότερης αύξησης της καταναλωτικής ζήτησης. Κοιτάζοντας προς το μέλλον, μπορούμε να δούμε ότι μια σειρά από δυνάμεις (και σενάρια) προσφοράς και ζήτησης θα επηρεάσουν το έλλειμμα εισαγωγών της Κίνας. Το μέγεθος και η αύξηση αυτού του ελλείμματος θα διαμορφώσουν τις παγκόσμιες αγορές κατά την επόμενη δεκαετία. Εξάλλου, οι Κινέζοι καταναλωτές μπορεί να ανακτούν την εμπιστοσύνη τους στις εγχώριες πηγές γαλακτοκομικών προϊόντων λόγω του εκσυγχρονισμού της βιομηχανίας, αλλά εξακολουθούν να προτιμούν τα εισαγόμενα γαλακτοκομικά προϊόντα.

(Πηγή: China Dairy Outlook Through 2032: How Chinese Dairy Sector Development Will Impact Dairy Imports (rabobank.com))

Σύμφωνα με το Εθνικό Σχέδιο Ανάπτυξης Γαλακτοκομικών Προϊόντων 2018-2023 του Υπουργείου Γεωργίας της Κίνας, τα 0/3 τέρτα της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων θα εξακολουθήσουν να παράγονται εγχωρίως, αλλά το υπόλοιπο της ζήτησης θα καλυφθεί μέσω εισαγωγών. Λαμβάνοντας υπόψη την πολιτική της κεντρικής κυβέρνησης της Κίνας να επιτρέπει την απόκτηση τριών παιδιών και όχι μόνο ενός όπως στο παρελθόν, είναι σαφές ότι η ζήτηση για γάλα και άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα θα συνεχίσει να είναι ισχυρή και να ενισχύεται τα επόμενα χρόνια. Η Inner Mongolia Yili Industrial

Group είναι ο μεγαλύτερος μεταποιητής γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα. Σύμφωνα με την κατάταξη BrandZ της Milward Brown, είναι ο νούμερο 1 παίκτης στην κινεζική βιομηχανία γάλακτος UHT και γάλακτος σε σκόνη και η πιο πολύτιμη κινεζική μάρκα τροφίμων και γαλακτοκομικών προϊόντων. Η Mengniu Dairy είναι ο κύριος ανταγωνιστής του Yili Group και έχει την έδρα της στην ίδια περιοχή της Inner Mongolia. Η Bright Dairy και ορισμένες αναδυόμενες εταιρείες, όπως η Shengmu, είναι άλλοι καλά κεφαλαιοποιημένοι και γνωστοί ηγετικές εταιρείες της αγοράς.

(Πηγή: China: milk production volume 2023 | Statista)

## Γ. ΠΡΟΣΦΟΡΑ

### Γ.1 Δομή Παραγωγής

Ακολουθούν οι πέντε κύριες εταιρείες παραγωγής και διανομής γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα:

Η «**Yili Group**» (Inner Mongolia Yili Industrial) είναι αδιαμφισβήτητα η Νο1 εταιρεία παραγωγής, επεξεργασίας και διανομής γαλακτοκομικών προϊόντων εδώ και αρκετά χρόνια στην Κίνα με κυρίαρχη παρουσία στις αγορές γάλακτος υψηλής παστερίωσης, παγωτού, γιαουρτιού, γαλακτοκομικών ποτών και γαλακτοκομικών υποπροϊόντων για ανηλίκους. Η Yili είναι η μόνη γαλακτοκομική επιχείρηση στην Κίνα που πληρούσε τις προδιαγραφές και παρείχε υπηρεσίες στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Πεκίνου το 2008, καταφέροντας να επιτύχει ετήσια έσοδα 60 δισεκατομμυρίων γιουάν (καθαρά κέρδη 4,6 δισεκατομμυρίων γιουάν) το 2015. Για να διασφαλίσει την ποιότητα των προϊόντων, η Yili επιλέγει πηγές γάλακτος υψηλής ποιότητας στα πρώτα στάδια της βιομηχανικής αλυσίδας για να ικανοποιεί τις ποιοτικές ανάγκες των καταναλωτών από την πηγή- δημιουργεί έξυπνα εργοστάσια στα μέσα στάδια της βιομηχανικής αλυσίδας για την παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας- και ακούει τις φωνές των καταναλωτών στα επόμενα στάδια της βιομηχανικής αλυσίδας για να δρομολογήσει προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Ταυτόχρονα, η Yili έχει δημιουργήσει αυστηρές «τρεις γραμμές» ποιότητας και ασφάλειας των τροφίμων, αυξάνοντας την επιχειρησιακή γραμμή προτύπων κατά 50% βάσει της εθνικής γραμμής προτύπων και αυξάνοντας τη γραμμή εσωτερικού ελέγχου κατά 20% βάσει της επιχειρησιακής γραμμής προτύπων. Το παγκόσμιο σύστημα διαχείρισης ποιότητας και ασφάλειας της Yili αναβαθμίζεται συνεχώς μέσω επιπέδων διαλογής και αυστηρού ελέγχου, ώστε να παρέχει στους καταναλωτές προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

Το 2022, η επίδοση των πωλήσεων της Yili στο JD.com ήταν ελαφρώς χαμηλότερη από εκείνη του ανταγωνιστή της Mengniu. Η εταιρεία παράγαγε 3,6 δισεκατομμύρια RMB (περίπου 519 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) σε πωλήσεις, με συνολικό όγκο άνω των 56 εκατομμυρίων μονάδων. Το προϊόν της με τις καλύτερες πωλήσεις στο JD.com για εκείνο το έτος ήταν το Jindian Milk Protein

Pure Milk, με συνολικά 5,19 εκατομμύρια πωληθείσες μονάδες, αποφέροντας 350 εκατομμύρια RMB (50 εκατομμύρια USD) σε πωλήσεις.

Το μυστικό της επιτυχίας της Yili μπορεί να αποδοθεί στην ποιότητα των προϊόντων της και στον ισχυρό έλεγχο στην αλυσίδα εφοδιασμού της. Η εταιρεία έχει αναπτύξει ένα σύστημα «έξυπνης φάρμας» για να βελτιώσει τη διαχείριση των αγελάδων της και έχει χρηματοδοτήσει «έξυπνα εργοστάσια» προικισμένα με μια ολοκληρωμένη ιχνηλασιμότητα που συγκεντρώνει δεδομένα και τα αναλύει.

Η Yili έκανε την καινοτομία το δυνατό της σημείο. Ανέπτυξε διαφορετικά προϊόντα ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών και ίδρυσε 15 κέντρα καινοτομίας στην Ευρώπη, την Αμερική, την Ασία και την Ωκεανία. Επένδυσε επίσης σε άλλα 20 υπο-σήματα, όπως η Satine, η ShuHua και η Wei Ke Zi. Κατατάσσεται στην 5η θέση μεταξύ των εταιρειών γαλακτοκομικών προϊόντων παγκοσμίως και είναι η πρώτη εταιρεία στην Ασία.

Με επενδύσεις στη Νέα Ζηλανδία, συνεργασίες με τον ιταλικό γαλακτοκομικό γίγαντα Sterilgarda Alimenti και πολυάριθμα ερευνητικά ινστιτούτα στις ΗΠΑ, θεωρείται σημαντικό σύμβολο της κινεζικής γαλακτοβιομηχανίας που στοχεύει στην αναδιαμόρφωση της παγκόσμιας αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων. Κύριος ανταγωνιστής της θεωρείται η εξίσου γιγαντιαία China Mengniu Dairy Company Limited.

Η **China Mengniu Dairy Company Limited** μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένας από τους μεγαλύτερους γαλακτοκομικούς ομίλους στην Κίνα, καθώς μέσω των θυγατρικών της παράγει και διανέμει ένα ευρύ φάσμα συναφών προϊόντων, όπως γάλατα υψηλής παστερίωσης/μακράς διάρκειας, γιαούρτια, παγωτά, γαλακτοκομικά ποτά και βρεφικό γάλα σε σκόνη. Ο γιγαντιαίος αυτός όμιλος κατέχει τα τελευταία χρόνια μερίδια δύο εισηγμένων γαλακτοβιομηχανιών και συγκεκριμένα το 51% της Yashili και το 61,3% της China Modern Dairy, ενώ έχει συνάψει συνεργασίες με την Arla και τη Danone. Η Mengniu, ο βασικός μέτοχος της Yashili, σχεδιάζει τη διαγραφή της Yashili από το χρηματιστήριο από το 2022. Τον Μάρτιο του περασμένου έτους, η Yashili ανακοίνωσε ότι ο κύριος μέτοχός της, η Mengniu Dairy, σκόπευε να ιδιωτικοποιήσει τη Yashili με 1,2 HK\$ ανά μετοχή, με κόστος 2,906 δισ. HK\$. Τον Μάιο του 2022, η Mengniu προχώρησε επίσης σε αμοιβαία πώληση με την Danone για το μερίδιο 25% της Danone Asia στη Yashley και το μερίδιο της Yashley στην εγχώρια Κίνα, για να ξεκαθαρίσει τις προηγούμενες διαπλεκόμενες μετοχικές σχέσεις. Πριν από αυτό, οι τρεις μεγαλύτεροι μέτοχοι της Yashili ήταν οι εξής: Mengniu 51,04%, Danone Asia 25%, οικογένεια του ιδρυτή Zhang Lidian Zhang 6,4%. Και η Yashili κατέχει το 100% της Domestic China.

Με τη σειρά της, η τελευταία κατέχει μερίδιο 20% στην επιχείρηση εφοδιαστικής αλυσίδας προϊόντων γιαουρτιού της Mengniu. Αξιοσημείωτη είναι η συμμετοχή του ομίλου σε κοινοπραξία με την αμερικανική εταιρεία White Wave Foods, η οποία προωθεί προϊόντα φυτικής προέλευσης.

Το 2022 είναι μια καλή χρονιά για την Mengniu της Κίνας. Οι συνολικές ετήσιες πωλήσεις της εταιρείας στην αγορά γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων ξεπέρασαν τα 60 εκατομμύρια μονάδες, αξίας άνω των 3,9 δισεκατομμυρίων γιουάν (562 εκατομμύρια δολάρια). Η Mengniu είναι μία από τις δέκα κορυφαίες μάρκες γαλακτοκομικών προϊόντων στον κόσμο. Με την πάροδο των ετών, η Mengniu έχει ξεκινήσει με επιτυχία άλλες μάρκες, συμπεριλαμβανομένων των Deluxe, Jengoli και Flavor Star, και έχει επεκτείνει τις εξαγωγές της σε περισσότερες από 10 χώρες. Από το 2016, έχτισε την αλυσίδα εφοδιασμού της στο εξωτερικό εξαγοράζοντας εταιρείες στην Αυστραλία και την Ινδονησία, συμπεριλαμβανομένης της εταιρείας παραγωγής γάλακτος σε σκόνη Bellamy Organics.

Η **Bright Dairy & Food Co., Ltd.** με έδρα τη Σαγκάη είναι μια κρατική εταιρεία ανάπτυξης, παραγωγής και διανομής γαλακτοκομικών προϊόντων με ισχυρή παρουσία στις ανατολικές περιοχές της Κίνας. Η εταιρεία ειδικεύεται σε τρεις τομείς της γαλακτοβιομηχανίας, δηλαδή στο γάλα (φρέσκο γάλα, προβιοτικά ποτά, γιαούρτι υψηλής παστερίωσης), στο γάλα σε σκόνη ( βρεφική σκόνη και σκόνη ενηλίκων) και στα τυροκομικά προϊόντα. Η Bright Dairy κατέχει το 51% της Synlait Dairy με έδρα τη Νέα Ζηλανδία, η οποία λειτουργεί ως η πρώτη υπεράκτια μονάδα επεξεργασίας γαλακτοκομικών προϊόντων της εταιρείας.

Η **China Modern Dairy** ιδρύθηκε τον Σεπτέμβριο του 2005 και ειδικεύεται στη γαλακτοκομία και την παραγωγή γάλακτος. Στις 26 Νοεμβρίου 2010, η Modern Dairy εισήχθη με επιτυχία στο Χρηματιστήριο του Χονγκ Κονγκ, αποτελώντας την πρώτη εταιρεία στον κόσμο που εισήχθη στο χρηματιστήριο αξιοποιώντας τους πόρους της γαλακτοπαραγωγής βοοειδών. Με το πρώτο παγκοσμίως επιχειρηματικό μοντέλο «ολοκληρωμένης φύτευσης βοσκοτόπων, γαλακτοπαραγωγής και επεξεργασίας γάλακτος», η Modern Dairy έχει εξελιχθεί στη μεγαλύτερη επιχείρηση γαλακτοπαραγωγής της Κίνας, σε προμηθευτή νωπού γάλακτος υψηλής ποιότητας και σε επιχείρηση επεξεργασίας γάλακτος υψηλής ποιότητας. Οι φάρμες της Modern Dairy βρίσκονται σε στρατηγική θέση δίπλα σε μια σειρά από κατάντη εργοστάσια επεξεργασίας γάλακτος και περιοχές παραγωγής ζωοτροφών στην Κίνα. Μέχρι σήμερα, η Modern Dairy έχει κατασκευάσει 26 φάρμες δέκα χιλιάδων κεφαλών σε 7 επαρχίες, εκτρέφοντας σχεδόν 230.000 αγελάδες, με συνολική έκταση άνω του 1 εκατομμυρίου mu (εκτάρια) διαφόρων τύπων γης που έχει συμβληθεί για τη φύτευση βοσκοτόπων και με ημερήσια παραγωγή 3.300 τόνων νωπού γάλακτος. Η ημερήσια παραγωγή νωπού γάλακτος είναι 3.300 τόνοι και η μοναδιαία παραγωγή γάλακτος των αγελάδων υπερβαίνει τους 9 τόνους.

Η **Yashili International Holdings Ltd** ειδικεύεται από το 1998 στην παραγωγή και πώληση γαλακτοκομικών προϊόντων για βρέφη και με τις πρόσφατες εξαγορές της, διαθέτει πλέον διαφορετικά εμπορικά σήματα (Yashily, Scient, Dumex, Oumei) για την προώθηση των προϊόντων της. Το χαρτοφυλάκιο της εταιρείας περιλαμβάνει πολλαπλές εγκαταστάσεις στην Guangdong, Shaanxi, Εσωτερική Μογγολία, Heilongjiang καθώς και στη Νέα Ζηλανδία. Αξιοποιώντας τους



στρατηγικούς της εταιρούς, έχει συνάψει σημαντικές συμφωνίες προμήθειας με την Arla και τη Danone για την προμήθεια βασικών συστατικών τόσο για τη σκόνη της όσο και για άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα. Τέλος, η Yashili έχει εισέλθει στην αγορά τροφίμων για ενήλικες προσφέροντας γάλα σε σκόνη Husanqing και Youyi για ενήλικες και εφήβους αντίστοιχα.

## **Γ.2 Εξέλιξη Παραγωγής**

Το 2015 τέθηκε σε ισχύ ένας νέος νόμος για την ασφάλεια των τροφίμων, ο οποίος εισήγαγε πολλές νέες διατάξεις και αυστηρότερες τροποποιήσεις σε παλαιότερες. Από το 2011, η Κίνα έχει γίνει ο μεγαλύτερος εισαγωγέας τροφίμων στον κόσμο και οι εισαγωγές τροφίμων στην Κίνα επιτρέπονται εφόσον το σύστημα ελέγχου της χώρας εξαγωγής έχει επανεξεταστεί και οι διαδικασίες του έχουν κριθεί ικανοποιητικές. Οι κανόνες επιθεώρησης και καραντίνας πρέπει να συμμορφώνονται με τα κινεζικά πρότυπα και οι εισαγωγείς πρέπει να επιδεικνύουν πλήρη τεκμηρίωση των εισαγόμενων τροφίμων καθώς και ιχνηλασιμότητα. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η Κίνα έχει εδραιώσει σταθερά τη θέση της ως μία από τις σημαντικότερες αγορές για τη γαλακτοβιομηχανία. Μεταξύ του 2017 και του 2020, η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας αυξήθηκε από 29,4 εκατομμύρια τόνους σε 31,26 εκατομμύρια τόνους, με CAGR (σύνθετος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης) περίπου 2,1%. Αυτή η τάση ανάπτυξης όχι μόνο καταδεικνύει την ισχυρή δυναμική της γαλακτοβιομηχανίας της Κίνας, αλλά αντανakλά επίσης τα αξιοσημείωτα επιτεύγματα της χώρας στην προώθηση της ανάπτυξης των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Από την άποψη του μεγέθους της αγοράς, η βιομηχανία γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, το μέγεθος της αγοράς ήταν περίπου 639 δισεκατομμύρια RMB το 2020, μια αύξηση 26,2 δισεκατομμυρίων RMB από το προηγούμενο έτος, με ετήσιο ρυθμό αύξησης 4,3%. Στη συνέχεια, το μέγεθος της αγοράς αυξήθηκε περαιτέρω σε 645,6 δισεκατομμύρια RMB το 2021, αντανakλώντας σταθερή ανάπτυξη παρά την ελαφρά επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης στο 1%. Επιπλέον, το μέγεθος της αγοράς ξεπέρασε τα 670 δισ. γιουάν έως το 2023, αντανakλώντας τις τεράστιες δυνατότητες και τη συνεχή δυναμική ανάπτυξης της αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας.

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα διέφεραν ως προς τη γεύση και την ποιότητα, καθώς και ως προς τη συσκευασία και την τιμή. Στο «Παράρτημα Α. Προϊόντα των κυριότερων κινεζικών γαλακτοβιομηχανιών» παρουσιάζονται οι κύριες και πιο εμπορικές συσκευασίες των κυριότερων κινεζικών γαλακτοβιομηχανιών, όπως η Bright Dairy, η Mongolia Yili Industrial Group και η China Mengniu.

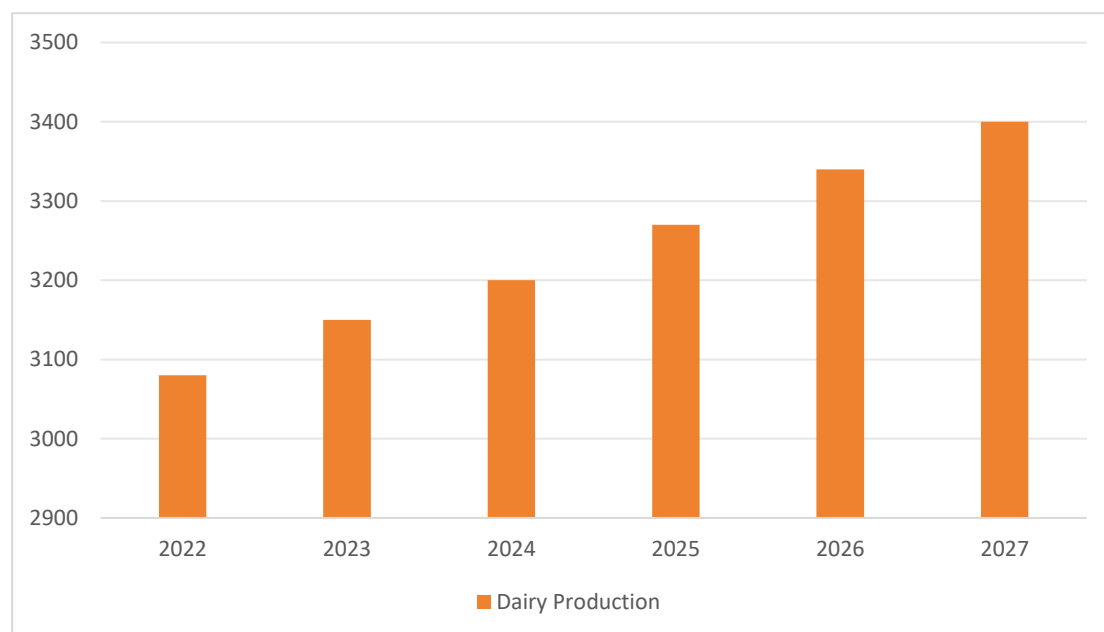
Τελικά, τα σούπερ μάρκετ και οι υπεραγορές συνέχισαν να κυριαρχούν στην τελική διανομή και προώθηση του γιαουρτιού και των ξινών γαλακτοκομικών προϊόντων λόγω της διαθεσιμότητας μεγάλου χώρου στα ράφια και των εγκαταστάσεων ψύξης, ενώ τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε ραγδαία ανάπτυξη της διαδικτυακής λιανικής πώλησης λόγω τόσο της ζήτησης για

γιαούρτι μακράς διάρκειας όσο και της ταχείας βελτίωσης της ειδικής «ψυχόμενης» εφοδιαστικής αλυσίδας που επιτρέπει σιγά-σιγά την αποστολή γαλακτοκομικών προϊόντων ακόμη και σε περιοχές μακριά από τα μεγάλα αστικά κέντρα της Κίνας.

### Γ.3 Παραγωγική ικανότητα του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας παρουσίασε πτωτική τάση το 2017-2018 και σταδιακά ανέκαμψε την περίοδο 2018-2021, φθάνοντας τους 30,32 εκατομμύρια τόνους το 2021, με σωρευτικό ρυθμό αύξησης 9,4%. 28,489 εκατομμύρια τόνοι γαλακτοκομικών προϊόντων παρήχθησαν την περίοδο Ιανουαρίου-Νοεμβρίου 2022, με ετήσια αύξηση 2,8%, εκ των οποίων 2,722 εκατομμύρια τόνοι παρήχθησαν τον Νοέμβριο, με αύξηση 4,5% σε ετήσια βάση. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα στον καταναλωτικό πληθυσμό είναι πιο εκτεταμένα, και τώρα το εύρος πωλήσεων σταδιακά βυθίζεται στις πόλεις τρίτης και τέταρτης βαθμίδας. Το μελλοντικό μέγεθος της αγοράς της γαλακτοβιομηχανίας της Κίνας θα επεκταθεί σταδιακά. Αναμένεται ότι μέχρι το 2027 η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας θα φθάσει περίπου τα 34 εκατομμύρια τόνους.

#### Γράφημα 2. 2022-2023 Κινεζική παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων και εκτιμήσεις 2024-2027 (εκατ. τόνοι)



### Γ.4 Κόστος παραγωγής

Το κόστος παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων μπορεί να ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό ανάλογα με διάφορους παράγοντες, όπως το μέγεθος και το είδος της επιχείρησης, η γεωγραφική θέση, το κόστος των ζωοτροφών, η

εργασία και τα συγκεκριμένα προϊόντα που παράγονται. Ακολουθούν ορισμένοι βασικοί παράγοντες:

**Ευρωπαϊκό πλαίσιο:** Το 2017, το κόστος παραγωγής γάλακτος στις ευρωπαϊκές χώρες κυμάνθηκε από 38,74 έως 45,14 λεπτά ανά κιλό.

Η κατανόηση αυτού του κόστους είναι ζωτικής σημασίας για τους γαλακτοπαραγωγούς και τις επιχειρήσεις ώστε να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τις δραστηριότητές τους και να παραμένουν ανταγωνιστικοί στην αγορά.

## **Γ.5 Τεχνολογία παραγωγής**

Η τεχνολογία γαλακτοκομικής παραγωγής περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα πρακτικών και καινοτομιών που αποσκοπούν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας, της βιωσιμότητας και της κερδοφορίας της παραγωγής γάλακτος. Ακολουθούν ορισμένα βασικά σημεία:

1. Εφαρμογές βιοτεχνολογίας, 2. Τεχνολογίες επεξεργασίας γάλακτος, 3. Μέθοδοι μη θερμικής επεξεργασίας, 4. Τεχνολογία διαχωρισμού μεμβρανών, 5. Έξυπνη γαλακτοπαραγωγή, 6. Ρομποτικές τεχνολογίες.

Η σημασία της υιοθέτησης της τεχνολογίας και της καινοτομίας στη γαλακτοβιομηχανία έγκειται στην κάλυψη της αυξανόμενης ζήτησης για γάλα και γαλακτοκομικά προϊόντα, διασφαλίζοντας παράλληλα την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και την καλή διαβίωση των ζώων.

## **Γ.6 Προοπτικές εξέλιξης της παραγωγής**

Όπως είναι φυσικό, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην ποιότητα και την ασφάλεια των γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας έχει πέσει κατακόρυφα την τελευταία δεκαετία, αναγκάζοντας την κεντρική κυβέρνηση, μέσω της Διοίκησης Πιστοποίησης και Διαπίστευσης της Κίνας (CNCA), να εισαγάγει μια σειρά μεταρρυθμίσεων και να εκπονήσει ένα Εθνικό Σχέδιο Ανάπτυξης και Ανασυγκρότησης για την εγχώρια γαλακτοκομική βιομηχανία. Στον απόηχο αυτών των σκανδάλων, πολλές κινεζικές γαλακτοκομικές εταιρείες έχουν επεκτείνει τον εφοδιασμό τους σε υπερπόντιες αγορές, εξαγοράζοντας και ακόμη και συνεργαζόμενες με παραγωγούς γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ευρώπη και τη Νέα Ζηλανδία για να ενισχύσουν τη συνολική εμπιστοσύνη των πελατών. Παρόλο που οι Κινέζοι έχουν ανακτήσει το μήνυμά τους σχετικά με τις εγχώριες μάρκες γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς η ποιότητα της παραγωγής τους έχει βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια, ο χώρος που έχει απομείνει για τις εισαγόμενες υπερπόντιες μάρκες γαλακτοκομικών προϊόντων εξακολουθεί να είναι πολύ μεγάλος και ανθεκτικός. Οι νέοι άνθρωποι, ιδίως μετά τη δεκαετία του '90 και μετά τη δεκαετία του '00, εξαρτώνται επίσης όλο και περισσότερο από τις ξένες μάρκες και είναι πιο πρόθυμοι να αποδεχθούν τα εισαγόμενα γαλακτοκομικά προϊόντα υψηλής ποιότητας, προωθώντας ευνοϊκά την ανάπτυξη των εισαγόμενων γαλακτοκομικών προϊόντων.

Μετά το περιστατικό με τη μελαμίνη το 2008, το Συμβούλιο της Επικρατείας εξέδωσε τους «Κανονισμούς για την Εποπτεία και τη Διαχείριση της Ποιότητας και της Ασφάλειας των Γαλακτοκομικών Προϊόντων», οι οποίοι είναι οι πρώτοι κανονισμοί στον κλάδο για την προστασία της υγιούς και σταθερής ανάπτυξης των γαλακτοκομικών προϊόντων. Κατά τη διάρκεια της περιόδου του «14ου πενταετούς σχεδίου», το πρόγραμμα δράσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των γαλακτοκομικών προϊόντων ενθαρρύνει τις γαλακτοκομικές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη αλυσίδα ολόκληρης της βιομηχανίας, να αξιοποιήσουν τα τοπικά πλεονεκτήματα και να παίξουν καλά τις κάρτες «ποιότητα» και «φρεσκάδα» και να σχεδιάσουν ενεργά άλλες υποκατηγορίες γαλακτοκομικών προϊόντων, όπως το τυρί, και να ενισχύσουν την καθοδήγηση της δημοσιότητας των καταναλωτών, ώστε να επιτευχθεί η εθνική παραγωγή γάλακτος περίπου 41 εκατομμυρίων τόνων το 2025 και το ποσοστό της μεγάλης κλίμακας εκτροφής άνω των εκατό κεφαλών βοοειδών να φτάσει περίπου το 75%.

Συνοπτικά, το σχέδιο της Κίνας για τον ανασχεδιασμό της εγχώριας βιομηχανίας και την αύξηση της παραγωγικότητας επικεντρώνεται σε τέσσερις βασικούς πυλώνες: 1) τη βελτίωση της γενετικής των βοοειδών (με αυτάρκεια σε ζωικό κεφάλαιο), 2) την αυξημένη πρόσβαση σε ζωοτροφές υψηλής ποιότητας, 3) τη βελτιστοποίηση της διαχείρισης των εγκαταστάσεων παραγωγής γάλακτος και 4) την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις κινεζικές μάρκες γαλακτοκομικών προϊόντων.

## **Δ. ΖΗΤΗΣΗ**

### **Δ.1 Μέγεθος της αγοράς**

Η Κίνα δεν είναι μόνο ένας πολύ μεγάλος παραγωγός, μια πολύ μεγάλη νέα αγορά και η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά στον κόσμο, αλλά και ένας πολύ μεγάλος εισαγωγέας και εξαγωγέας.

Η αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας παρουσιάζει ισχυρή ανάπτυξη. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της αναζήτησης, το 2022, η κινεζική αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων είχε συνολικά έσοδα περίπου 103,33 δισεκατομμυρίων δολαρίων, αντιπροσωπεύοντας σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 2,7% μεταξύ 2017 και 2022. Ο όγκος κατανάλωσης της αγοράς αυξήθηκε με CAGR 0,8% κατά την ίδια περίοδο, φτάνοντας συνολικά τα 29.058,7 εκατομμύρια κιλά το 2022. Σύμφωνα με τα στοιχεία πρόβλεψης της Euromonitor, η αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας θα παραμείνει σταθερή την επόμενη πενταετία. Μέχρι το 2024 η κλίμακα κατανάλωσης της αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας μπορεί να ξεπεράσει τα 550 δισεκατομμύρια γιουάν. Προβλέπεται ότι οι επιδόσεις της αγοράς θα επιταχυνθούν, με αναμενόμενο CAGR 3,5% για την επόμενη περίοδο από το 2024 έως το 2027, γεγονός που αναμένεται να οδηγήσει την αγορά σε αξία 122,58 δισεκατομμυρίων δολαρίων μέχρι το τέλος του 2027.

Επιπλέον, το China Business Industry Research Institute δήλωσε ότι η γαλακτοβιομηχανία της Κίνας ξεπέρασε τα 500 δισεκατομμύρια RMB (περίπου 69,6 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) το 2023. Το 2021, οι συνολικές λιανικές πωλήσεις γαλακτοκομικών προϊόντων έφτασαν τα 468,7 δισεκατομμύρια RMB (περίπου 65,2 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ). Το φρέσκο γάλα και τα ποτά με βάση το γάλα αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων, αντιπροσωπεύοντας το 42,5% των γαλακτοκομικών προϊόντων που καταναλώνονται το 2021.

Η συνεχής ανάπτυξη της οικονομικής δομής της Κίνας έχει καταστήσει την κατανάλωση κινητήρια δύναμη της αγοράς. Αυτό επιβεβαιώνεται από τα στατιστικά στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Κίνας, η οποία ανέφερε ότι οι καταναλωτικές δαπάνες συνέβαλαν κατά 82,5% στην οικονομική ανάπτυξη το 2023, σημειώνοντας αύξηση κατά 43,1% σε σύγκριση με πέρυσι. Οι δείκτες αυτοί σηματοδοτούν όχι μόνο την αυξημένη εμπιστοσύνη των Κινέζων καταναλωτών στα εγχώρια προϊόντα, αλλά και στα εισαγόμενα προϊόντα.

## **Δ.2 Αγοραστική συμπεριφορά**

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση καταναλωτών εντοπίζεται στις μεγάλες αστικές περιοχές όπως το Πεκίνο, η Σαγκάη και η Γκουανγκντόνγκ, όπου τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργηθεί σε αυτές τις μητροπολιτικές περιοχές/πόλεις μια κοινωνική τάξη με υψηλά εισοδήματα και τάσεις μίμησης του τρόπου ζωής και των καταναλωτικών προτύπων της Δύσης. Τα εισαγόμενα προϊόντα τυγχάνουν μεγάλης αποδοχής από τους Κινέζους με το κατάλληλο μορφωτικό επίπεδο, καθώς είναι πιο συνειδητοποιημένοι καταναλωτές και ενδιαφέρονται για την ποιότητα και τη διατροφική αξία των τροφίμων που αγοράζουν. Η ηλικιακή ομάδα που είναι ο κυρίαρχος καταναλωτής δυτικών τροφίμων είναι η ηλικιακή ομάδα 23-44 ετών. Σε αυτές τις ηλικιακές ομάδες υπάρχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον και περιέργεια για τον δυτικό τρόπο ζωής, και ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές αυτής της ηλικιακής ομάδας είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέες γεύσεις, ακόμη και αν αυτές διαφέρουν πολύ από τα δικά τους γευστικά κριτήρια. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη γενική ανάπτυξη της αγοράς τροφίμων είναι η τιμή (ή το διαθέσιμο εισόδημα), η προθυμία των νοικοκυριών να αλλάξουν ή να τροποποιήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες και η επικρατούσα αντίληψη για την αυξανόμενη χρήση φυσικών, αγνών και υγιεινών συστατικών.

Οι Κινέζοι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα ακόλουθα κριτήρια για να επιλέξουν ένα προϊόν:

- Τιμή
- μάρκα προϊόντος (την οποία ταυτίζουν με την εγγύηση ποιότητας).
- συστάσεις από τον Τύπο και το Διαδίκτυο (σε ειδικές στήλες για τη γευστικότητα, αλλά και για την υγιεινή διατροφή), αλλά και από το κοινωνικό περιβάλλον.

- συσκευασία: οι καταναλωτές προτιμούν τις μικρές συσκευασίες, ακόμη και όταν η τιμή του προϊόντος είναι υψηλότερη από ένα παρόμοιο προϊόν σε μεγάλη συσκευασία. Επίσης, συνήθως προτιμώνται τα φωτεινά χρώματα.
- διαφημίσεις στο διαδίκτυο (οι οποίες προσελκύουν την προσοχή των πελατών μέσω διασημοτήτων και εντυπωσιακών βίντεο)

Οι εξαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων προς την Κίνα έχουν εκτοξευθεί από το 2008, δημιουργώντας περισσότερες ευκαιρίες για τις ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε μια γιγαντιαία αγορά. Οι κύριοι λόγοι για την αλλαγή αυτή είναι οι εξής:

**Η αύξηση του εισοδήματος ανά νοικοκυριό.** Η ισχυρή πλέον μεσαία τάξη καταγράφει σημαντική αύξηση της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων. Δημογραφικοί παράγοντες, όπως η αύξηση της μεσαίας τάξης σε συνδυασμό με τους ταχείς ρυθμούς αστικοποίησης, την άνοδο του εκπαιδευτικού επιπέδου και των εισοδημάτων και τη στροφή προς τον δυτικό τρόπο ζωής, ενισχύουν αναμφίβολα την αγοραστική δύναμη των Κινέζων πολιτών, οι οποίοι είναι ως επί το πλείστον σε θέση να αποκτούν νέα και ακριβότερα προϊόντα σε καθημερινή βάση.

**Βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας και των συστημάτων διανομής.** Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής και ο εκσυγχρονισμός των συστημάτων ψυχρής εφοδιαστικής αλυσίδας συνέβαλαν στην αύξηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης γάλακτος και άλλων γαλακτοκομικών προϊόντων, ιδίως στα αστικά κέντρα της Κίνας.

**Καταναλωτικές συνήθειες και τρόπος ζωής.** Η μαζική αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά καθώς και η ευαισθητοποίηση των Κινέζων πολιτών προς την υγιεινή διαβίωση, ιδίως στις αστικές περιοχές, σε συνδυασμό με την ενσωμάτωση πολλών στοιχείων της δυτικής καταναλωτικής κουλτούρας αναμένεται να δώσει περαιτέρω ώθηση στις εξαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα. Ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών αναγνωρίζει πλέον όχι μόνο τη διατροφική αξία του γάλακτος αλλά και τη χρησιμότητα των βασικών συστατικών (πρωτεΐνες, ασβέστιο, βιταμίνες, μέταλλα) που βρίσκονται σε όλα τα γαλακτοκομικά προϊόντα, ενώ τα φρέσκα προϊόντα κερδίζουν σημαντικό έδαφος έναντι των προϊόντων μακράς διάρκειας. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι Κινέζοι θεωρούν ότι το γιαούρτι βοηθά στην ομαλή πέψη και ενισχύει το ανοσοποιητικό σύστημα, καθιστώντας το έτσι ένα προϊόν με θετικές προοπτικές για περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων σε αυτή την ασιατική αγορά. Επιπλέον, η κινεζική κυβέρνηση, μέσω διαφόρων προγραμμάτων, ιδίως για τους μαθητές στα σχολεία, ενθαρρύνει την καθημερινή κατανάλωση γάλακτος.

### **Δ.3 Προοπτικές για την εξέλιξη της ζήτησης**

Παρά την αύξηση των εισαγωγών και των πωλήσεων γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα, αξίζει να σημειωθεί ότι η κατά κεφαλήν κατανάλωση στην Κίνα εξακολουθεί να είναι πολύ χαμηλότερη από εκείνη του υπόλοιπου κόσμου.

Η κατανάλωση της Κίνας αντιμετωπίζει την πρόκληση ότι είναι άνιση, με μεγάλο χάσμα μεταξύ των πλουσίων και των φτωχών. Η αγορά εισαγόμενων γαλακτοκομικών προϊόντων στις αστικές περιοχές έχει αυξηθεί σημαντικά, ενώ αντίθετα, υπάρχουν ακόμη πολλά περιθώρια βελτίωσης στην εισαγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων στις αγροτικές περιοχές της Κίνας. Χώρες με παρόμοιες διατροφικές συνήθειες με την Κίνα, όπως η Ιαπωνία και η Νότια Κορέα, καταναλώνουν διπλάσια ποσότητα κατά κεφαλήν. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση αναμένεται να αυξηθεί στα 33,2 κιλά έως το 2025, που αντιστοιχεί περίπου στην τρέχουσα κατά κεφαλήν κατανάλωση της Ταϊβάν. Οι περισσότεροι Κινέζοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν χρήματα για υγιεινά, υψηλής ποιότητας βιολογικά γαλακτοκομικά προϊόντα. Ως αποτέλεσμα, αναμένεται να αυξηθεί η προτίμηση σε εναλλακτικά γαλακτοκομικά προϊόντα, όπως το γάλα καρυδιού, καρύδας και σόγιας, καθώς και σε γαλακτοκομικά προϊόντα που ενέχουν μικρότερο κίνδυνο για τους καταναλωτές με δυσανεξία στη λακτόζη, όπως τα ώριμα τυριά (τσένταρ, παρμεζάνα), το βούτυρο και το γιαούρτι (προβιοτικό ή πλήρες).

Η αστική ανάπτυξη των πόλεων της Κίνας σε συνδυασμό με την αύξηση του κατά κεφαλήν Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος δημιουργεί όλο και περισσότερους δυνητικούς καταναλωτές, οι προτιμήσεις των οποίων αναμένεται να επηρεάσουν δραματικά τον τομέα της λιανικής πώλησης γαλακτοκομικών προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια, η λεγόμενη «γενιά της χιλιετίας», παρακινούμενη από την τεχνολογία και την ψηφιοποίηση, τείνει να δαπανά περισσότερα χρήματα σε σύγκριση με άλλες προηγούμενες γενιές, αλλά ταυτόχρονα διατηρεί έναν εκλεπτυσμένο, απαιτητικό και ποικίλο τρόπο επιλογής αγαθών. Η πλειονότητα αυτού του τύπου καταναλωτών απαιτεί να γνωρίζει περισσότερα για τις μεθόδους παραγωγής και τα συστατικά των γαλακτοκομικών προϊόντων πριν προβεί σε οποιαδήποτε αγορά.

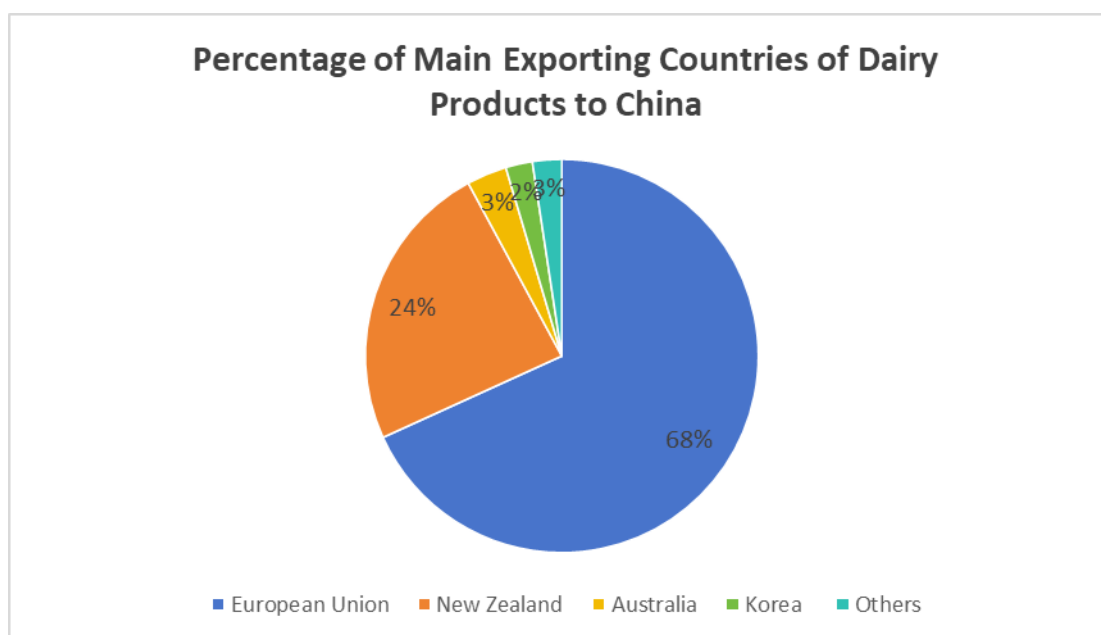
Την τελευταία δεκαετία, οι καταναλωτές αναζητούν υγιεινά προϊόντα των οποίων τα συστατικά μπορούν να χαρακτηριστούν ως βιολογικά, πράσινα και απαλλαγμένα από πρόσθετα συντηρητικά. Στοιχεία όπως τα τεχνητά γλυκαντικά ή χρώματα, τα γενετικά τροποποιημένα συστατικά, τα υψηλά επίπεδα ζάχαρης ή νατρίου αποθαρρύνουν πλέον τους αγοραστές που εξετάζουν προσεκτικά τις ετικέτες των προϊόντων. Σύμφωνα με μια έρευνα της McKinsey, οι διεθνείς γαλακτοκομικές εταιρείες θεωρούν τις μεθόδους επεξεργασίας και παραγωγής, την καινοτομία και τη βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών ως κορυφαία πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, γεγονός που καταδεικνύει τη σημασία των τάσεων και των προτιμήσεων των δυνητικών αγοραστών για τη βιωσιμότητα μιας γαλακτοκομικής επιχείρησης.

## **E. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας γαλακτοκομικών προϊόντων, με μερίδιο αγοράς περίπου 68 % του εμπορίου, ξεπερνώντας τη Νέα Ζηλανδία, η οποία ήταν σημαντικός εξαγωγέας στην Κίνα εδώ και πολλά χρόνια.

Ο ανταγωνισμός στην κινεζική αγορά θα παραμείνει έντονος, καθώς η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία υπέγραψαν συμφωνίες ελεύθερου εμπορίου με την Κίνα το 2008 και το 2015, αντίστοιχα, μειώνοντας περαιτέρω τους δασμούς στις εξαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, επειδή οι δασμοί αυξάνονται τα τελευταία χρόνια, οι αμερικανικές γαλακτοβιομηχανίες ενδέχεται να αντιμετωπίσουν απροσδόκητους εμπορικούς κινδύνους.

### Γράφημα 3. Ποσοστό εξαγωγών προς Λ. Δ. Κίνας



Στοιχεία 2022

### Ε.1 Εμπορικές ροές του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων

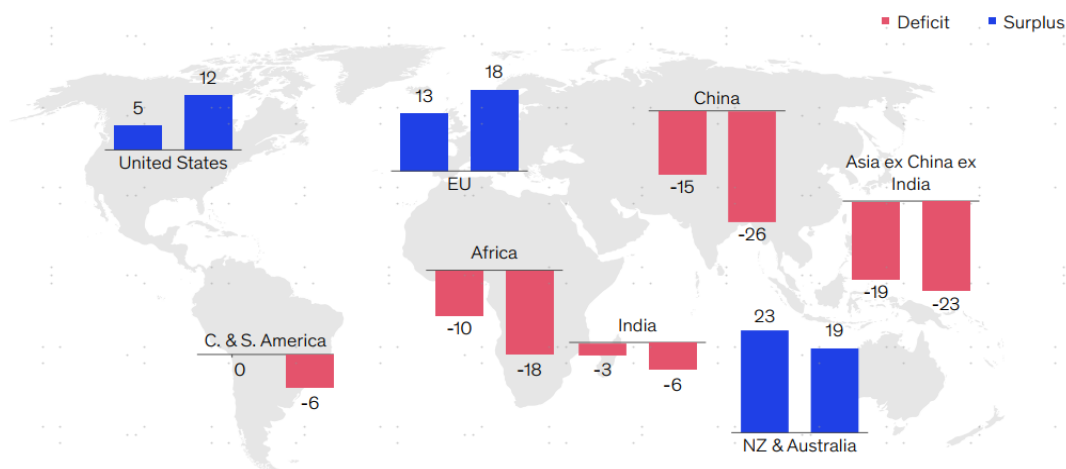
Εξετάζοντας την προσφορά και τη ζήτηση γάλακτος για τα έτη 2017 - 2027, παρατηρείται σημαντική διαφορά στην παραγωγική ικανότητα και τη ζήτηση σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές.

### Γράφημα 4. Συνολικές εξαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων των 27 κρατών μελών της ΕΕ προς την Κίνα



## There is a large, long-term global opportunity to capture

Dairy surplus/deficit Million tonnes milk equivalent in 2017 and 2027<sup>1</sup>



2017-2027 current and forecast dairy deficit/surplus

Source: IFCN, USDA, McKinsey analysis

<sup>1</sup> Based on 95 countries

(Πηγή (επεξεργασμένα στοιχεία): «2017-2027 τρέχον & προβλεπόμενο έλλειμμα/πλεόνασμα γαλακτοκομικών προϊόντων», IFCN, USDA, McKinsey Analysis.)

Οι ανεπτυγμένες περιοχές, όπως η Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική, αντιμετωπίζουν ένα αυξανόμενο πλεόνασμα γαλακτοκομικών προϊόντων σε αντίθεση με τις αναπτυσσόμενες αγορές, ιδίως αυτές της Αφρικής και της Ασίας, οι οποίες αντιμετωπίζουν σημαντικές ελλείψεις στην προσφορά. Σύμφωνα με το Γράφημα 1 οι ευρωπαϊκές χώρες αναμένεται να παράγουν 18 εκατομμύρια μετρικούς τόνους γάλακτος το 2027 (αύξηση 38,46% από το 2017), ενώ η Κίνα αναμένεται να παρουσιάσει έλλειμμα γαλακτοκομικών προϊόντων 26 εκατομμυρίων μετρικών τόνων (μείωση 27,33% από το 2017). Ωστόσο, ο παγκόσμιος ανταγωνισμός για την εξυπηρέτηση των αγορών με εκτιμώμενο έλλειμμα, ιδίως της Κίνας, θα είναι αρκετά έντονος και αυτό διότι τόσο η ΕΕ όσο και η Αυστραλία/Νέα Ζηλανδία διατηρούν σημαντικά πλεονάσματα αλλά και διάφορα πλεονεκτήματα που υπερβαίνουν τη γεωγραφική τους εγγύτητα.

### E.2 Ανάλυση των ευρωπαϊκών εξαγωγών

Η έρευνα που διεξήχθη από το Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Σαγκάης και παρουσιάζεται στο παρόν κεφάλαιο βασίζεται σε στατιστικά στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία παρέχει ελεύθερα προσβάσιμα στοιχεία για τις εμπορικές ροές αγαθών μεταξύ της ΕΕ και τρίτων χωρών στον επίσημο δικτυακό της τόπο. Η ανάλυση και η επεξεργασία των στοιχείων από το Γραφείο μας επικεντρώνεται στις εξαγωγές 7 γαλακτοκομικών προϊόντων (γάλα, γάλα σε σκόνη, βρεφικό γάλα σε σκόνη, τυροκομικά προϊόντα, φέτα, γιαούρτι και παγωτό), τα ακατέργαστα στατιστικά στοιχεία των οποίων μπορούν εύκολα

να βρεθούν στην προαναφερθείσα ιστοσελίδα, με βάση τους αντίστοιχους κωδικούς «HS», όπως παρατίθενται στον ακόλουθο πίνακα.

**Πίνακας 1: Γαλακτοκομικά Προϊόντα & Κωδικοί «HS» της Έρευνας Αγοράς**

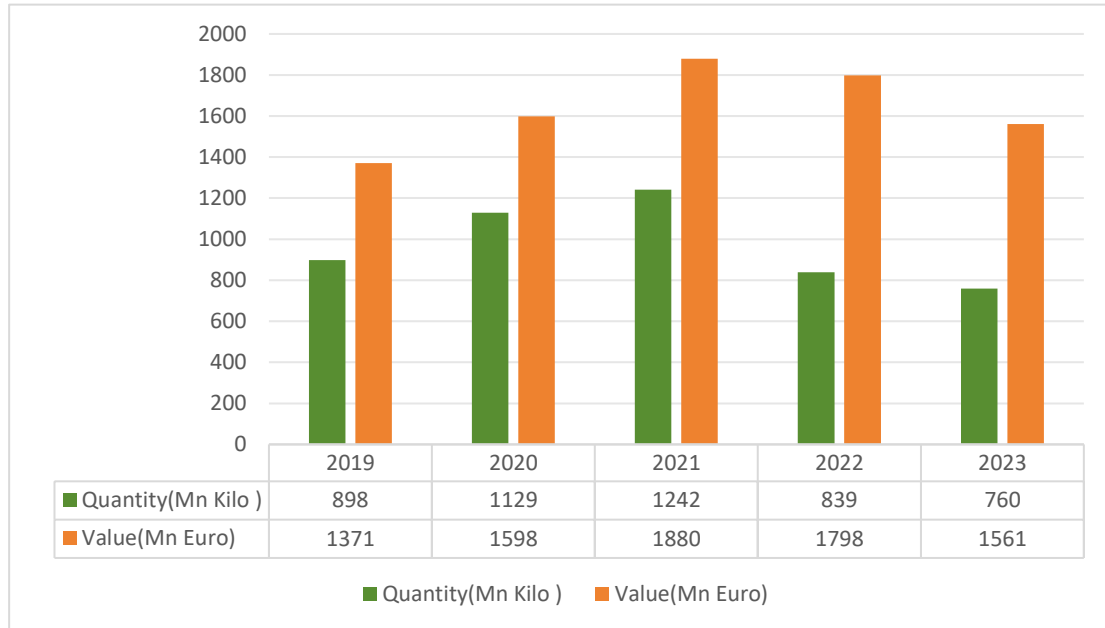
<b>Κωδικοί «HS»</b>	<b>Γαλακτοκομικά Προϊόντα Έρευνας</b>
<b>04.01</b>	Γάλα
<b>04.02</b>	Σκόνη Γάλακτος
<b>19.01.10</b>	Βρεφική Σκόνη Γάλακτος
<b>04.06</b>	Τυροκομικά
<b>04.06.90</b>	Φέτα (ελληνικό τυρί)
<b>04.03.20</b>	Γιαούρτι
<b>21.05</b>	Παγωτό

*Πηγή: Βάση Δεδομένων Εισαγωγών & Εξαγωγών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής*

Το Εναρμονισμένο Σύστημα Περιγραφής και Κωδικοποίησης Εμπορευμάτων (ο «Κωδικός HS») αναπτύχθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τελωνείων («ΠΟΤ») για τη διευκόλυνση του παγκόσμιου εμπορίου, ταξινομώντας σχεδόν 5.000 είδη αγαθών σε ενιαίες κατηγορίες, και αναγνωρίζεται διεθνώς από περισσότερες από 200 χώρες.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας και προμηθευτής γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα, αντιπροσωπεύοντας σχεδόν το 60% της εμπορικής αξίας, ενώ οι ευρωπαϊκοί κολοσσοί των γαλακτοκομικών προϊόντων Nestle, Friesland Campina και Danone διατηρούν ισχυρή παρουσία στην ασιατική αγορά. Πρόσφατη έρευνα της China Dairy Development Strategy αποκάλυψε θετική συσχέτιση τόσο μεταξύ της αυξανόμενης κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων όσο και της αύξησης του κατά κεφαλήν Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος με την αύξηση της κατανάλωσης γάλακτος. Ως εκ τούτου, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι οι μελλοντικές αυξήσεις του ΑΕΠ της Κίνας είναι πολύ πιθανό να αποφέρουν αντίστοιχη αύξηση της ζήτησης για γαλακτοκομικά προϊόντα.

**Γράφημα 5. Συνολικές εξαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων προς την Κίνα από τα 27 κράτη μέλη της ΕΕ**



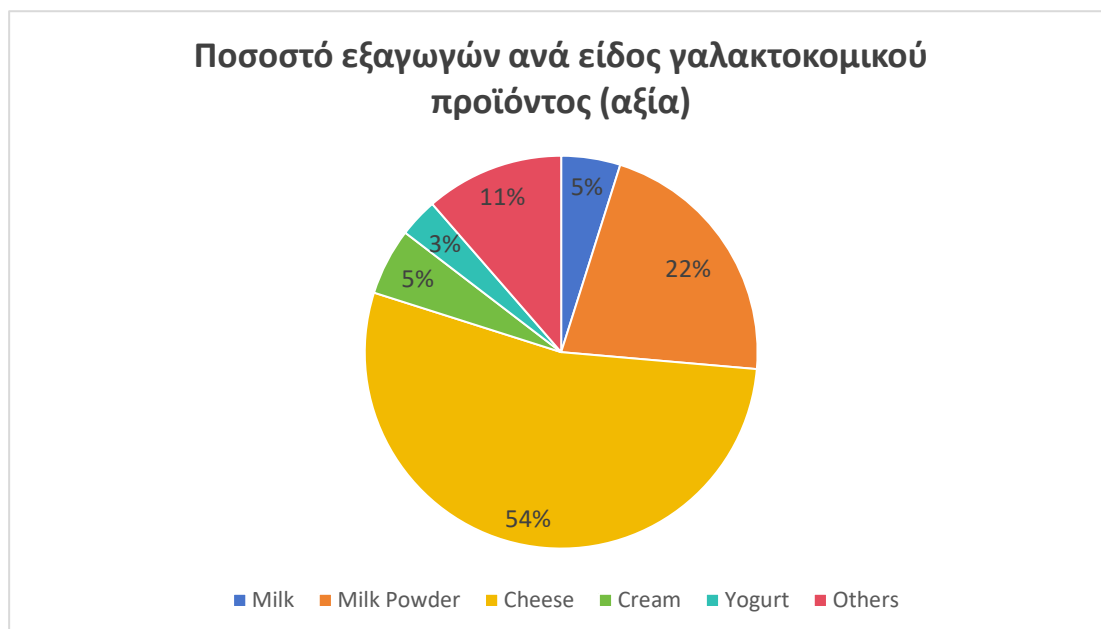
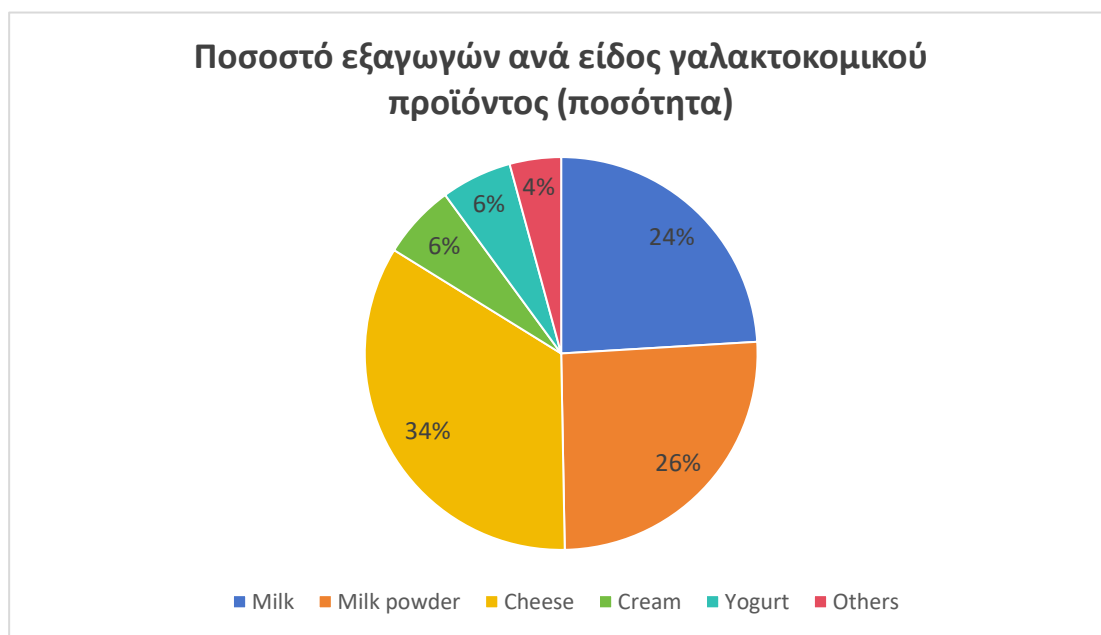
Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα 4, υπάρχει μια γενική ανοδική και στη συνέχεια πτωτική τάση στην αξία των εξαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων από τα 27 κράτη μέλη της ΕΕ κατά την περίοδο 2019-2023, με τον όγκο των εξαγωγών να αυξάνεται σε 1.242 εκατομμύρια κιλά και την αξία των εξαγωγών να αυξάνεται σε 1.880 εκατομμύρια ευρώ κατά την περίοδο 2019-2021, που αντιπροσωπεύει αύξηση 38 % και 37 % αντίστοιχα. Κατά τα δύο τελευταία έτη της έρευνας (2022 και 2023) τόσο η αξία όσο και ο όγκος των εξαγωγών μειώθηκαν, με την αξία των εξαγωγών να μειώνεται σε 1.798 εκατ. ευρώ και 1.561 εκατ. ευρώ και τον όγκο των εξαγωγών να μειώνεται σε 839 εκατ. κιλά και 760 εκατ. κιλά, σε αντίθεση με τα στοιχεία του 2021.

Η παραγωγή γάλακτος επηρεάζεται λιγότερο από τις ακραίες καιρικές συνθήκες σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Ωστόσο, η ποιότητα των βοσκοτόπων έχει αρνητικό αντίκτυπο στην ποιότητα των βοσκοτόπων και της ενσίρωσης. Η παραγωγή γάλακτος υπόκειται σε αυστηρότερους περιβαλλοντικούς κανονισμούς από ό,τι άλλα γεωργικά προϊόντα. Το 2023 θα συνεχιστεί η αύξηση του αριθμού των αγελάδων στην ΕΕ συνολικά, με μείωση στη Γερμανία, τη Γαλλία, την Αυστρία και την Ιταλία και αύξηση στο Βέλγιο, την Ολλανδία, την Πολωνία και την Ελλάδα.

Το γράφημα 4 που ακολουθεί είναι πολύτιμο για ερευνητικούς σκοπούς, αναλύοντας το ποσοστό των εξαγωγών σε όγκο και το ποσοστό των εξαγωγών σε αξία για διάφορα γαλακτοκομικά προϊόντα το 2023. Πρώτον, το τυρί είναι το κύριο προϊόν που εξάγεται από την ΕΕ στην Κίνα με 34 %, ακολουθούμενο από το γάλα (24 %) και το γάλα σε σκόνη (26 %)- το γαλακτοκομικό προϊόν με τη μεγαλύτερη αξία εξαγωγών το 2023 είναι το τυρί, το οποίο ξεπερνά κατά πολύ τα άλλα, με ποσοστό 54 %. Το γάλα, αντίθετα, δεν έχει μεγαλύτερο μερίδιο από πριν, γεγονός που δείχνει ότι η ανταγωνιστική χαμηλή τιμή του δεν έχει μεγάλο πλεονέκτημα σε σχέση με πριν και ότι στην Κίνα συντελείται βιομηχανικός

μετασχηματισμός και αναβάθμιση της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων. Θα πρέπει να τονιστεί ότι η κρέμα γάλακτος, το γιαούρτι και το παγωτό κατατάσσονται στα λοιπά γαλακτοκομικά προϊόντα, καθώς το μερίδιό τους είναι πολύ μικρότερο και επομένως αμελητέο στην ανάλυση αυτού του γραφήματος.

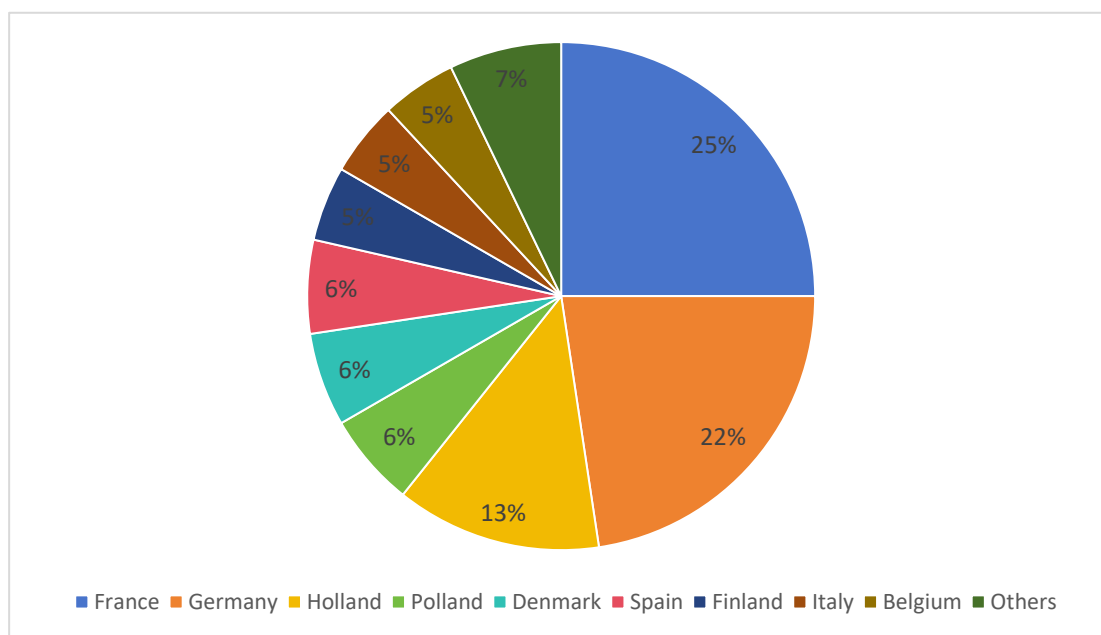
**Γράφημα 6. Ποσοστό εξαγωγών ανά είδος γαλακτοκομικού προϊόντος (ποσότητα και αξία 2023)**



Αξίζει επίσης να αναφερθούν τα ευρήματα του παρακάτω γραφήματος, το οποίο επικεντρώνεται στις χώρες της ΕΕ με τις υψηλότερες εξαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων και τα αντίστοιχα ποσοστά τους το 2023. Όπως

φαίνεται στο γράφημα, η Γαλλία καταλαμβάνει πάνω από το μέσο όρο των υψηλότερων εξαγωγών με ποσοστό 25%. Η Γαλλία είναι πολύ δυναμική και βρίσκεται στην κορυφή των εξαγωγών τα τελευταία χρόνια, εδραιώνοντας έτσι την κυρίαρχη θέση της στον κλάδο αυτό, ιδίως όσον αφορά τις εξαγωγές προς την Κίνα. Η Ελλάδα συγκαταλέγεται μεταξύ των άλλων, καθώς το μερίδιό της στην κατηγορία αυτή είναι σημαντικά χαμηλότερο από εκείνο των πέντε πρώτων κρατών μελών της ΕΕ.

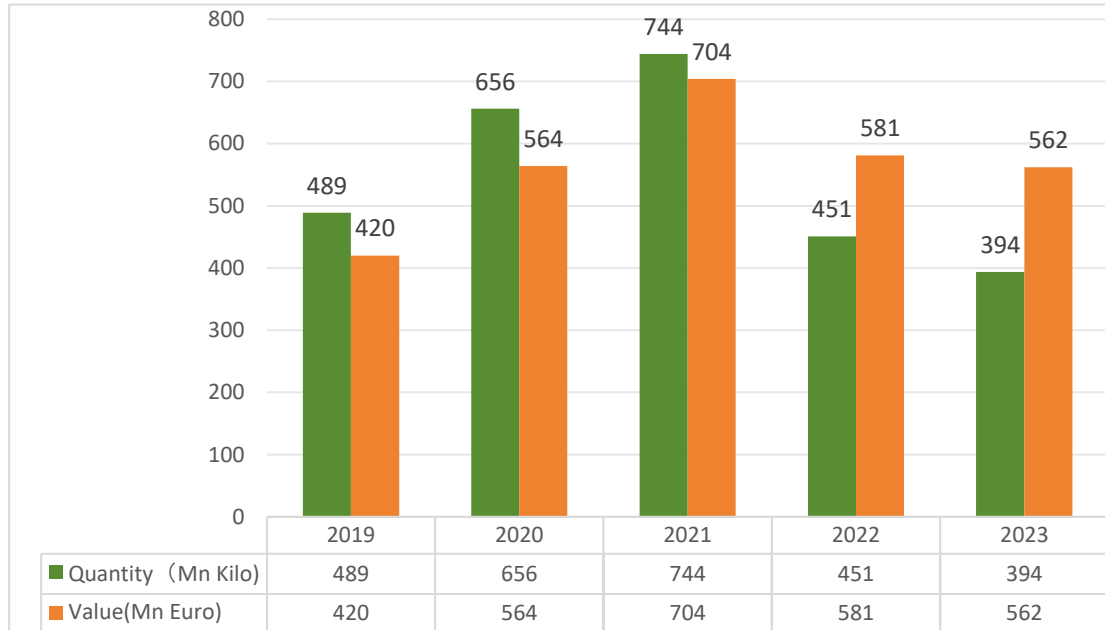
### **Γράφημα 7. Ευρωπαϊκές χώρες με την υψηλότερη αξία εξαγόμενων γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα**



Οι ευρωπαϊκές εταιρείες που επιθυμούν να εισέλθουν στην κινεζική αγορά πρέπει να προσέχουν την ασφάλεια, την υψηλή ποιότητα και τα συστατικά παραγωγής των προϊόντων τους, καθώς οι Κινέζοι καταναλωτές είναι πλέον ιδιαίτερα προσεκτικοί όσον αφορά την εστίαση στην υγιεινή και την οικολογικότητα των προϊόντων τους, μετά την ανεύρεση στοιχείων μελαμίνης και άλλων επικίνδυνων βακτηρίων σε ορισμένα προϊόντα εγχώριων εμπορικών σημάτων.

#### **E.2.1 Η Αγορά Γάλακτος**

### **Γράφημα 8. Εξαγωγές γάλακτος των 27 κρατών μελών της ΕΕ προς την Κίνα**



Όπως φαίνεται από το παραπάνω γράφημα, οι εξαγωγές γάλακτος της ΕΕ προς την Κίνα παραμένουν σε σταθερά ανοδικό επίπεδο την περίοδο 2019-2021, φτάνοντας τα 744 εκατομμύρια κιλά και τα 704 εκατομμύρια ευρώ το 2021 σε όγκο και αξία, αντίστοιχα. Πρόκειται για αύξηση κατά 52% και 67% αντίστοιχα σε σύγκριση με το 2019. Ωστόσο, η μείωση των επιπέδων των εξαγωγών εντείνεται αισθητά την περίοδο 2022-2023, υποχωρώντας στα 394 εκατ. κιλά και 562 εκατ. ευρώ το 2023. Η παγκόσμια εξάπλωση του νέου κοροναϊού Covid-19 κατά τη διετία 2022-2023 έχει τεράστιο αντίκτυπο στο εμπόριο σε ολόκληρη την παγκόσμια οικονομία. Το οικονομικό επίπεδο ολόκληρης της Κίνας, ακόμη και της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ολόκληρου του κόσμου έχει σχεδόν σταματήσει. Υπήρξε τεράστιος αντίκτυπος στις εισαγωγές, τις εξαγωγές και το εμπόριο σε ολόκληρο τον κόσμο.

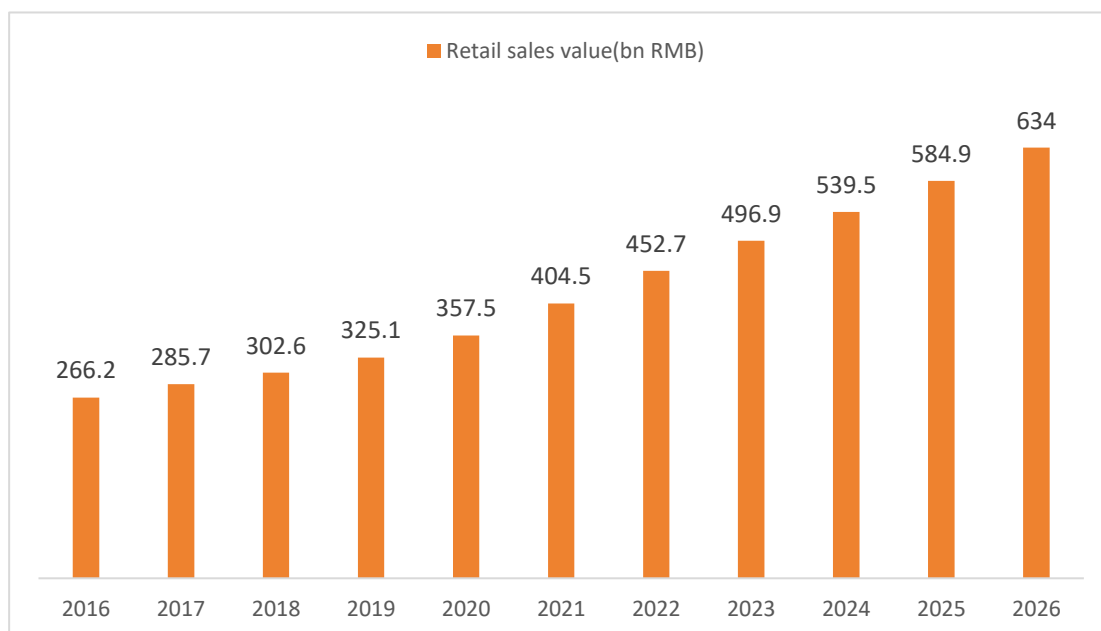
Τα τελευταία χρόνια, η κινεζική αγορά γάλακτος παρουσιάζει συνεχή αύξηση των πωλήσεων παρά την τριετή παύση που προκάλεσε ο κοροναϊός. Οι καταναλωτές γνωρίζουν όλο και περισσότερο τα διατροφικά οφέλη των γαλακτοκομικών προϊόντων και είναι πιο πρόθυμοι να αγοράζουν γάλα, ιδίως πιο υγιεινές επιλογές με υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες, ασβέστιο και βιταμίνη Β.

Στην ανταγωνιστική αγορά της Κίνας, μπορεί να είναι πρόκληση για τις νέες μάρκες να βρουν τη θέση τους ανάμεσα σε πολλούς ανταγωνιστές. Ενώ ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι σκληρός, οι εταιρείες που μπορούν να ικανοποιήσουν τη ζήτηση με προϊόντα υψηλής ποιότητας και αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν καλές πιθανότητες επιτυχίας.

Η αγορά γάλακτος στην Κίνα αποτελείται κυρίως από δύο κατηγορίες: το υγρό γάλα και το γάλα σε σκόνη. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τόσο το γάλα υψηλής θερμικής επεξεργασίας (UHT) όσο και το παστεριωμένο γάλα, καθώς και άλλους μικρότερους τομείς, όπως το αρωματισμένο γάλα.

Ανταποκρινόμενη στο νέο ενδιαφέρον για το γάλα και τη διατροφική του πρόσληψη, οι λιανικές πωλήσεις υγρού γάλακτος στην Κίνα απέφεραν περισσότερα από 400 δισεκατομμύρια RMB (περίπου 57 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) το 2021 και προβλέπεται να ξεπεράσουν τα 600 δισεκατομμύρια RMB (86 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) έως το 2026. Η ζήτηση για γάλα τροφοδοτείται από την τάση των καταναλωτών μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος στην Κίνα να σπαταλούν συχνότερα γαλακτοκομικά προϊόντα. Καθώς οι καταναλωτές γερνούν, τείνουν να αγοράζουν προϊόντα πλούσια σε ασβέστιο και άλλα θρεπτικά συστατικά. Σε συνδυασμό με την κατάργηση της «πολιτικής του ενός παιδιού» και την απελευθέρωση του δικαιώματος απόκτησης δύο παιδιών, τόσο οι πωλήσεις όσο και η ζήτηση για γάλα αναμένεται να αυξηθούν περαιτέρω, δημιουργώντας περισσότερες ευκαιρίες για τις ευρωπαϊκές γαλακτοβιομηχανίες να διεισδύσουν στην κινεζική αγορά.

### **Γράφημα 9. Αξία λιανικών πωλήσεων υγρού γάλακτος στην Κίνα 2016-2023 και εκτιμήσεις 2024-2026**



( Πηγή: Statista, designed by Daxue Consulting, 2016-2023 retail sales value of liquid milk in China and 2024-2026 estimates)

Παρόλο που το υγρό γάλα αντιπροσωπεύει πάνω από το 42% της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων, το γάλα σε σκόνη παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην κινεζική αγορά γάλακτος.

Σύμφωνα με το Statista, η κατανάλωση αποβουτυρωμένου γάλακτος σε σκόνη ανήλθε σε 446 χιλιάδες μετρικούς τόνους το 2021 και αναμένεται να φτάσει τους 521,3 χιλιάδες μετρικούς τόνους έως το 2027. Από την άλλη πλευρά, η κατανάλωση πλήρους γάλακτος σε σκόνη έφτασε τους 1,8 εκατομμύρια μετρικούς τόνους το ίδιο έτος, που αντιστοιχεί σε 1,25 κιλά κατά κεφαλήν. Η Κίνα είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος καταναλωτής γαλακτοκομικών προϊόντων στον

κόσμο. Εκτιμάται ότι η λιανική αξία της αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας θα φτάσει τα 634 δισ. RMB το 2026. Ωστόσο, η αγορά δεν έχει ακόμη αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητές της.

Οι άνθρωποι που ζουν στις αγροτικές περιοχές καταναλώνουν τη μισή ποσότητα γάλακτος σε σχέση με εκείνους που ζουν στις πόλεις. Με την ταχέως αναπτυσσόμενη οικονομία της Κίνας, η μεταφορά φρέσκων γαλακτοκομικών προϊόντων σε αυτές τις αγροτικές περιοχές μπορεί να γίνει πιο αποτελεσματική, αυξάνοντας ενδεχομένως την κατανάλωση γάλακτος στις περιοχές αυτές. Αυτό θα μπορούσε να έχει θετικό αντίκτυπο στην κινεζική αγορά γάλακτος στο σύνολό της.

Ωστόσο, μετά την εισαγωγή νέων πολιτικών που μείωσαν τους δασμούς και διευκόλυναν τις εισαγωγές από περισσότερες από 50 χώρες το 2022, η ξένη παρουσία στην αγορά γάλακτος της Κίνας αναμένεται να αυξηθεί.

Το 2008, η κινεζική αγορά γάλακτος ενεπλάκη ίσως στο χειρότερο σκάνδαλο που έχει δει ποτέ η βιομηχανία τροφίμων στην Κίνα. Ίχνη μελαμίνης - μιας τοξικής βιομηχανικής ένωσης που χρησιμοποιείται γενικά σε πλαστικά και λιπάσματα - βρέθηκαν σε σκόνη βρεφικού γάλακτος τοπικής παραγωγής. Προφανώς, η ουσία υποτίθεται ότι ενίσχυε την περιεκτικότητα του γάλακτος σε πρωτεΐνες, αλλά μετά από τέσσερις μήνες από την ανακάλυψη, περίπου 300.000 μωρά αρρώστησαν και 6 μωρά πέθαναν από νεφρική δυσλειτουργία.

Κατά συνέπεια, η εμπιστοσύνη στα τοπικά εμπορικά σήματα έπεσε κατακόρυφα, οδηγώντας σε πτώση των εξαγωγών τους κατά 92%. Έκτοτε, η κυβέρνηση εργάζεται ενεργά για να βελτιώσει την ασφάλεια του τοπικά παραγόμενου γάλακτος, καθώς και για να βοηθήσει τις εγχώριες μάρκες να κερδίσουν και πάλι την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Η εφαρμογή των νέων κανονισμών οδήγησε σε ποσοστό επιτυχίας άνω του 99,8% για τα γαλακτοκομικά προϊόντα στην Κίνα το 2018, γεγονός που υποδηλώνει την επιτυχή τυποποίηση των νόμων για την ασφάλεια των τροφίμων. Η εγχώρια παραγωγή υγρού γάλακτος παρουσίασε ετήσια αύξηση 9,6%, φτάνοντας τους 25,801 εκατομμύρια τόνους το τρίτο τρίμηνο του 2021, ενώ η παραγωγή γάλακτος σε σκόνη ανήλθε σε 871 χιλιάδες τόνους το ίδιο έτος, με ετήσια μεταβολή 0,4%. Με αυτά τα στοιχεία, η Κίνα κατατάσσεται πλέον στην τέταρτη θέση μεταξύ των μεγαλύτερων παραγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων παγκοσμίως.

Από το 2010, οι εισαγωγές στους κλάδους του υγρού γάλακτος σημείωσαν ραγδαία αύξηση. Το 2020, οι τρεις μεγαλύτεροι εισαγωγείς ήταν η Νέα Ζηλανδία, η Γερμανία και η Αυστραλία, κατέχοντας το 35%, το 25% και το 9% του μεριδίου της αγοράς εισαγόμενου γάλακτος αντίστοιχα. Οι λόγοι πίσω από μια τέτοια αύξηση μπορούν να αποδοθούν στην αυξημένη προσοχή των Κινέζων καταναλωτών στην ασφάλεια των τροφίμων, στις νέες διατροφικές τους συνήθειες, καθώς και στο ευνοϊκότερο κόστος μεταφοράς και στους

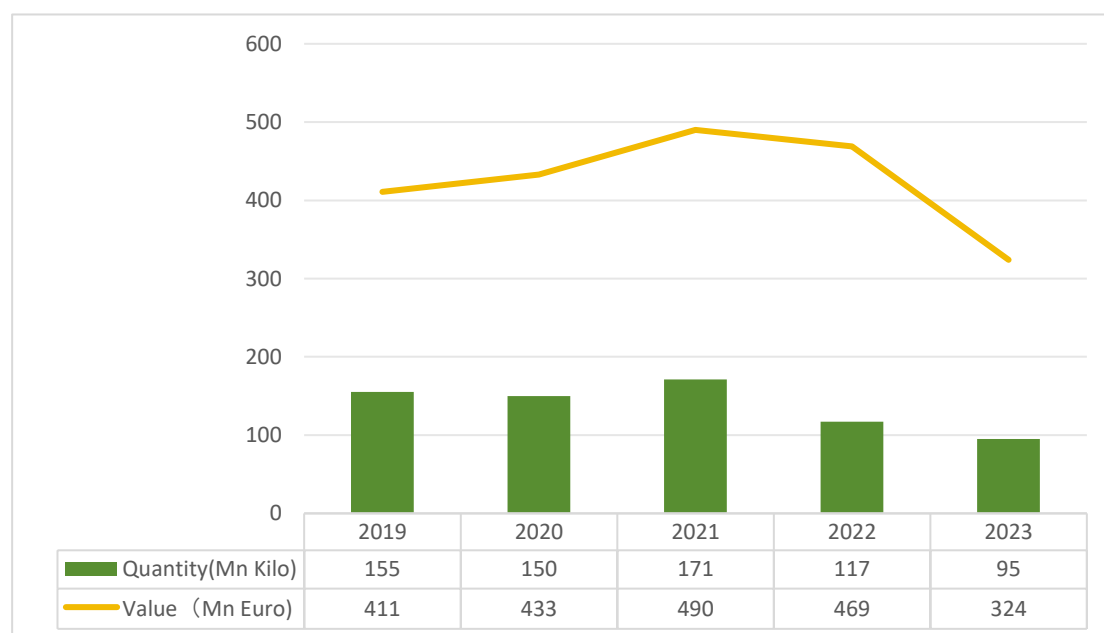


μειωμένους τελωνειακούς δασμούς. Ο δασμός που εφαρμόζεται στο εισαγόμενο γάλα της Νέας Ζηλανδίας μειώθηκε από 13,5% το 2008 σε μηδενικό το 2019 και παρόμοια συμφωνία επιτεύχθηκε και με την Αυστραλία.

## E.2.2 Γάλα σε σκόνη

Τα περισσότερα παρασκευάσματα γάλακτος που πωλούνται στην Κίνα είναι σε μορφή σκόνης, καθώς οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ευρέως την ύπαρξη υγρών παρασκευασμάτων. Ταυτόχρονα, το γάλα σε σκόνη μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε γάλα μακράς διάρκειας, άλλα πόσιμα παρασκευάσματα με βάση το γάλα, παγωτό και γιαούρτι. Το πλήρες γάλα σε σκόνη (WMP) χρησιμοποιείται συνήθως για τη δημιουργία βρεφικού γάλακτος, υγρού γάλακτος καθώς και προϊόντων αρτοποιίας. Η αγορά γάλακτος στην Κίνα αποτελείται κυρίως από δύο κατηγορίες: το υγρό γάλα και το γάλα σε σκόνη.

### Γράφημα 10. Εξαγωγές γάλακτος σε σκόνη από τα 27 κράτη μέλη της ΕΕ προς την Κίνα



Όπως φαίνεται από το παραπάνω γράφημα, η ποσότητα γάλακτος σε σκόνη που εξάγεται από την ΕΕ στην Κίνα αυξάνεται σε κάποιο βαθμό από το 2019 έως το 2021 και αρχίζει να μειώνεται σταδιακά το 2022 και το 2023 λόγω της νέας επιδημίας του Covid. Όταν η Κίνα απελευθερώσει την πολιτική της για τις επιδημίες μετά την επιδημία Covid-19, η ποσότητα γάλακτος σε σκόνη που εξάγεται από την ΕΕ στην Κίνα θα αυξηθεί σταδιακά και θα επανέλθει στις κανονικές τιμές.

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τόσο το γάλα υψηλής θερμικής επεξεργασίας (UHT) όσο και το παστεριωμένο γάλα, καθώς και άλλους μικρότερους τομείς, όπως το αρωματισμένο γάλα. Ανταποκρινόμενη στο νέο ενδιαφέρον για το γάλα και τη διατροφική του πρόσληψη, οι λιανικές πωλήσεις υγρού γάλακτος

στην Κίνα απέφεραν περισσότερα από 400 δισεκατομμύρια RMB (περίπου 57 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) το 2021 και προβλέπεται να ξεπεράσουν τα 600 δισεκατομμύρια RMB (86 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) έως το 2026.

Παρόλο που το υγρό γάλα αντιπροσωπεύει πάνω από το 42% της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων, το γάλα σε σκόνη παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην κινεζική αγορά γάλακτος.

Σύμφωνα με το Statista, η κατανάλωση αποβουτυρωμένου γάλακτος σε σκόνη ανήλθε σε 446 χιλιάδες μετρικούς τόνους το 2021 και αναμένεται να φτάσει τους 521,3 χιλιάδες μετρικούς τόνους έως το 2027. Από την άλλη πλευρά, η κατανάλωση πλήρους γάλακτος σε σκόνη έφτασε τους 1,8 εκατομμύρια μετρικούς τόνους το ίδιο έτος, που αντιστοιχεί σε 1,25 κιλά κατά κεφαλήν.

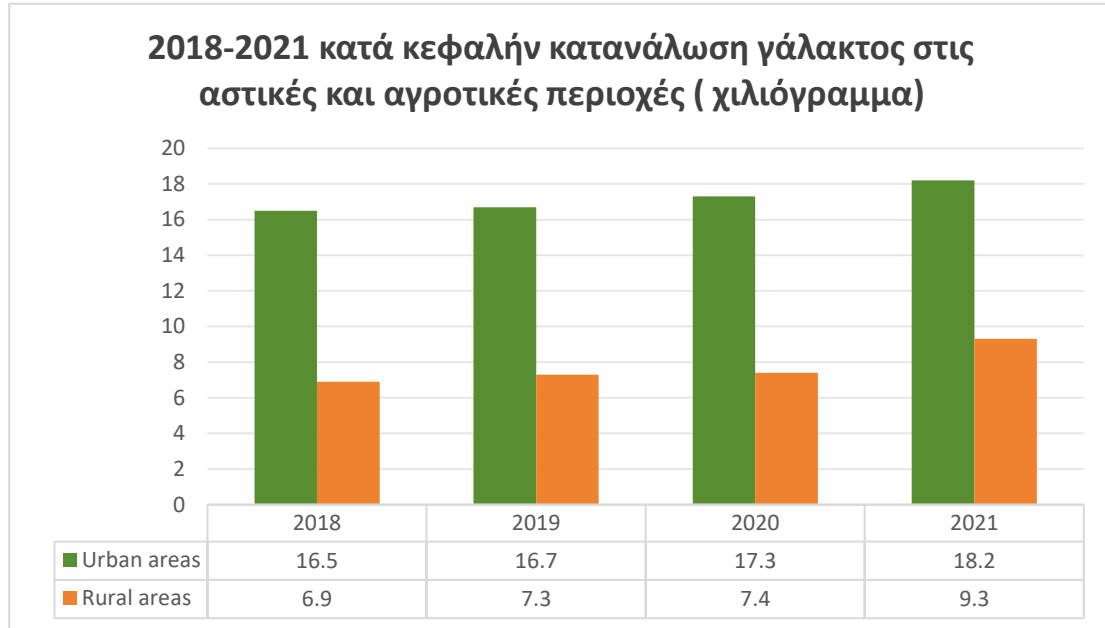
Η αξία των λιανικών πωλήσεων της κινεζικής αγοράς γάλακτος στο σύνολό της ήταν περίπου 24 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2020.

Τα περισσότερα παρασκευάσματα γάλακτος που πωλούνται στην Κίνα είναι σε μορφή σκόνης, καθώς οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ευρέως την ύπαρξη υγρών παρασκευασμάτων. Ταυτόχρονα, το γάλα σε σκόνη μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε γάλα μακράς διάρκειας, άλλα πόσιμα παρασκευάσματα με βάση το γάλα, παγωτό και γιαούρτι. Το πλήρες γάλα σε σκόνη (WMP) χρησιμοποιείται συνήθως για τη δημιουργία βρεφικού γάλακτος, υγρού γάλακτος καθώς και προϊόντων αρτοποιίας.

### **Γράφημα 11. Οι άνθρωποι σε αστικό περιβάλλον πίνουν περισσότερο γάλα**

Η Κίνα είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος καταναλωτής γαλακτοκομικών προϊόντων παγκοσμίως. Εκτιμάται ότι το 2025, η κινεζική αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων θα παράγει 540 δισεκατομμύρια RMB (σχεδόν 78 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) σε λιανικές πωλήσεις. Ωστόσο, η αγορά δεν έχει ακόμη αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητές της.

Οι άνθρωποι που ζουν στις αγροτικές περιοχές καταναλώνουν τη μισή ποσότητα γάλακτος σε σχέση με εκείνους που ζουν στις πόλεις. Με την ταχέως αναπτυσσόμενη οικονομία της Κίνας, η μεταφορά φρέσκων γαλακτοκομικών προϊόντων σε αυτές τις αγροτικές περιοχές μπορεί να γίνει πιο αποτελεσματική, αυξάνοντας ενδεχομένως την κατανάλωση γάλακτος στις περιοχές αυτές. Αυτό θα μπορούσε να έχει θετικό αντίκτυπο στην κινεζική αγορά γάλακτος στο σύνολό της.



( Πηγή: National Bureau of Statistics, designed by Daxue Consulting, 2018-2021 per capita milk consumption of milk in urban and rural areas)

Το 2022, η κινεζική παραγωγή γάλακτος ανήλθε σε περίπου 39,32 εκατομμύρια μετρικούς τόνους, 2,49 εκατομμύρια τόνους περισσότερους από το προηγούμενο έτος. Οι κυριότεροι παραγωγοί γάλακτος είναι η Yili και η Mengniu, οι οποίες κυριαρχούν στην αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα ως ουσιαστικά ντουπόλιο. Σύμφωνα με την εταιρεία ανάλυσης μεγάλων δεδομένων ηλεκτρονικού εμπορίου Jingshanpu, το 2022 οι δύο εταιρείες παρήγαγαν το 58% των πωλήσεων γαλακτοκομικών προϊόντων στην JD.com (Yili 27,9%, Mengniu 30,2%).

Από το 2020, το μερίδιο αγοράς απευθείας στον καταναλωτή των ξένων εμπορικών σημάτων μειώθηκε σταθερά από 52% το 2016 σε μόλις 23%.

Ωστόσο, μετά την εισαγωγή νέων πολιτικών που μείωσαν τους δασμούς και διευκόλυναν τις εισαγωγές από περισσότερες από 50 χώρες το 2022, η ξένη παρουσία στην αγορά γάλακτος της Κίνας αναμένεται να αυξηθεί.

Οι Κινέζοι προτιμούν να αγοράζουν το γάλα σε μικρές συσκευασίες. Ο λόγος είναι απλός: δεν πίνουν πολύ γάλα ταυτόχρονα, επίσης επειδή τείνουν να έχουν δυσανεξία στη λακτόζη. Περισσότερο από το 90% των ανθρώπων από την εθνοτική ομάδα Han έχουν προβλήματα πέψης της λακτόζης. Κατά συνέπεια, αν αγοράζαν φρέσκο γάλα σε μεγάλα μπουκάλια, μετά από λίγες ημέρες το γάλα θα έχανε τη φρεσκάδα και τη γεύση του.

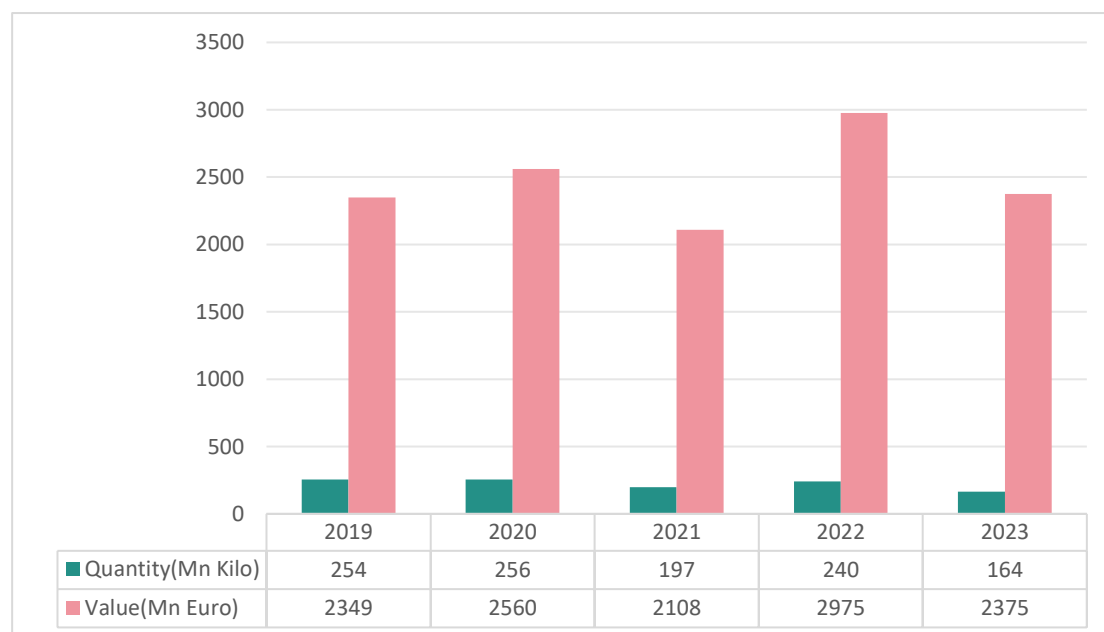
Επιπλέον, οι Κινέζοι τείνουν να μεταφέρουν τα ποτά τους μαζί τους, για παράδειγμα στη δουλειά ή στο σχολείο, οπότε οι μικρές συσκευασίες μιας μερίδας είναι πιο βολικές για το σκοπό αυτό.

### **E.2.3 Σκόνη βρεφικού γάλακτος**

Το βρεφικό γάλα σε σκόνη, το οποίο βρίσκεται συνήθως σε υγρή ή ξηρή μορφή σκόνης, απευθύνεται τόσο σε νεογέννητα όσο και σε μωρά που βρίσκονται στα πρώτα στάδια της ανάπτυξής τους έως την ηλικία των τριών ετών. Η Κίνα συγκαταλέγεται μεταξύ των τριών πρώτων χωρών κατανάλωσης στον κόσμο. Παρόλα αυτά, η αγορά βρεφικών τροφών έχει να αντιμετωπίσει πολλές προκλήσεις που προκλήθηκαν από μια σειρά σκανδάλων ασφάλειας τροφίμων. Αρχικά, το 2014, ανακαλύφθηκε στην αγορά ψεύτικο γάλα σε σκόνη. Τα προϊόντα βρεφικού γάλακτος της Sanlu δεν είχαν καμία θρεπτική αξία-καταγράφηκαν 13 περιπτώσεις θανάτου βρεφών στην επαρχία Αησι. Τον Σεπτέμβριο του 2008 το μεγαλύτερο σκάνδαλο ασφάλειας τροφίμων συγκλόνησε τον κόσμο. Και πάλι η Sanlu, και αρκετοί άλλοι κυρίως εγχώριοι προμηθευτές βρεφικών τροφών είχαν παράγει γάλα σε σκόνη όπου είχαν προστεθεί μεγάλες ποσότητες μελαμίνης για να δώσουν την εντύπωση ότι είχαν επαρκή επίπεδα πρωτεϊνών. Συνολικά μολύνθηκαν 300.000 μωρά, 104 αρρώστησαν σοβαρά και καταγράφηκαν 6 περιπτώσεις θανάτου. Αυτό το σκάνδαλο ασφάλειας τροφίμων προκάλεσε σημαντικές αλλαγές στην κινεζική αλλά και στην παγκόσμια αγορά βρεφικών τροφών.

Λόγω των διαφόρων σκανδάλων στα τρόφιμα, οι Κινέζοι καταναλωτές έχασαν την εμπιστοσύνη τους στα εγχώρια προϊόντα, γεγονός που οδήγησε στη μετατόπιση των απαιτήσεών τους στην παγκόσμια αγορά. Η ζήτηση στις αγορές αυξάνεται ραγδαία. Αυτό κατέληξε σε κρίσιμα σημεία συμφόρησης της παραγωγής για τους ξένους προμηθευτές. Δεν ήταν σε θέση να ξεπεράσουν την αυξημένη ζήτηση για να παραδώσουν όλα τα σούπερ μάρκετ. Οι εγχώριοι πελάτες προέλευσης δεν ήταν ικανοποιημένοι και απογοητευμένοι.

## Γράφημα 12. Εξαγωγές βρεφικού γάλακτος σε σκόνη των 27 κρατών μελών της ΕΕ προς την Κίνα



Από το παραπάνω γράφημα προκύπτει ότι οι χώρες της ΕΕ που δεν επηρεάζονται από την επιδημία Covid-19 έχουν πολύ μεγάλο όγκο εξαγωγών βρεφικού γάλακτος σε σκόνη προς την Κίνα, αλλά από το 2019 έως το 2021, η παγκόσμια οικονομία και το εμπόριο επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την επιδημία και ο όγκος και η αξία των εξαγωγών μειώνονται σημαντικά σε 197 εκατομμύρια κιλά και 2108 εκατομμύρια ευρώ. Μέχρι το 2022, με τη βελτίωση της επιδημίας Covid-19, η παγκόσμια οικονομία και το εμπόριο επανήλθαν σταδιακά στην κανονικότητα, η πόρτα προς την Κίνα άνοιξε σταδιακά και οι εξαγωγές βρεφικού γάλακτος σε σκόνη της ΕΕ προς την Κίνα αρχίζουν να αυξάνονται σταδιακά.

Από την άποψη αυτή, αξίζει να τονιστεί ότι στοιχεία μελαμίνης ανιχνεύθηκαν επίσης από τις κινεζικές αρχές το 2010 σε διάφορες μάρκες βρεφικού γάλακτος, καθώς και υψηλές ποσότητες υδραργύρου σε αντίστοιχα προϊόντα της εταιρείας «Yili» το 2012. Σε αυτό προστέθηκε ένα ακόμη περιστατικό όπου 38 τόνοι προϊόντων της μεγαλύτερης γαλακτοβιομηχανίας της Αυστραλίας «Fonterra», που προορίζονταν για την παραγωγή βρεφικού γάλακτος σε σκόνη, βρέθηκαν θετικοί σε βακτήριο που οδηγεί σε οξεία δηλητηρίαση, με αποτέλεσμα να επηρεαστούν 420 τόνοι βρεφικού γάλακτος σε όλη την Κίνα. Το άμεσο αποτέλεσμα ήταν η ανάκληση των αδειών λειτουργίας 500 εγχώριων επιχειρήσεων, συμβάλλοντας στην ευρεία ανησυχία των καταναλωτών για την ασφάλεια των τροφίμων.

Δεδομένων των ειδικών συνθηκών της αγοράς και των ανησυχιών σχετικά με την ποιότητα/ασφάλεια των προϊόντων, εκτός από τις συνήθεις παραμέτρους της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος, του δικτύου διανομής, της τιμής και του πεδίου προμήθειας, ορισμένες τοπικές γαλακτοβιομηχανίες μεταφέρουν τις βάσεις παραγωγής τους σε ξένες ανεπτυγμένες χώρες όπως η Ευρώπη και η Νέα Ζηλανδία, λόγω της προτίμησης των κινέζων καταναλωτών για το 100% εισαγόμενο βρεφικό γάλα σε σκόνη.

Η αγορά αυτή θεωρείται ιδιαίτερα ανταγωνιστική, καθώς πολλά παρόμοια προϊόντα και διαφορετικές μέθοδοι εισάγονται σήμερα στην Κίνα. Ορισμένοι προμηθευτές πωλούν ξένες μάρκες παιδικού ταλκ σε διαδικτυακές πλατφόρμες σε σχετικά χαμηλές τιμές, καθώς αγοράζουν οι ίδιοι τα προϊόντα από το εξωτερικό, αποφεύγοντας έτσι τους δασμούς και τον εκτελωνισμό. Επιπλέον, οι νέοι γονείς με υψηλό εισόδημα ηλικίας 23 έως 35 ετών ταξιδεύουν συχνά στο εξωτερικό και γνωρίζουν καλύτερα τις διεθνείς μάρκες, γεγονός που αποτελεί θετική παράμετρο για τη μελλοντική αύξηση της ζήτησης προϊόντων βρεφικού γάλακτος.

Οι εταιρείες που ενδιαφέρονται να πωλούν βρεφικό γάλα σε σκόνη στην Κίνα πρέπει να εγγραφούν στην Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων της Κίνας (CFDA) και ταυτόχρονα να εγγράψουν το εργοστάσιο παραγωγής τους στη Διοίκηση Πιστοποίησης και Διαπίστευσης (CNCA) και να ανανεώνουν την εγγραφή αυτή κάθε τέσσερα χρόνια, όπως απαιτείται από τις αρμόδιες αρχές το 2018. Οι

πολιτικές υποχρεωτικής εγγραφής για τις εισαγόμενες μονάδες παραγωγής βρεφικού γάλακτος, οι οποίες αναμένεται να περιορίσουν την είσοδο σε πάνω από 2.000 μάρκες βρεφικού γάλακτος σε σκόνη, περιλαμβάνουν δοκιμές προϊόντων, τεχνική αξιολόγηση, επιτόπια επιθεώρηση της παραγωγής και των δειγμάτων και έκδοση περαιτέρω πιστοποιητικών. Ειδικότερα, κάθε εταιρεία μπορεί να υποβάλει αίτηση για εγγραφή εργοστασίου για το πολύ εννέα προϊόντα βρεφικού γάλακτος στις τρεις επιτρεπόμενες εκδόσεις 0 έως 6 μηνών, 6 έως 12 μηνών και βρεφικού τύπου 12 έως 36 μηνών.

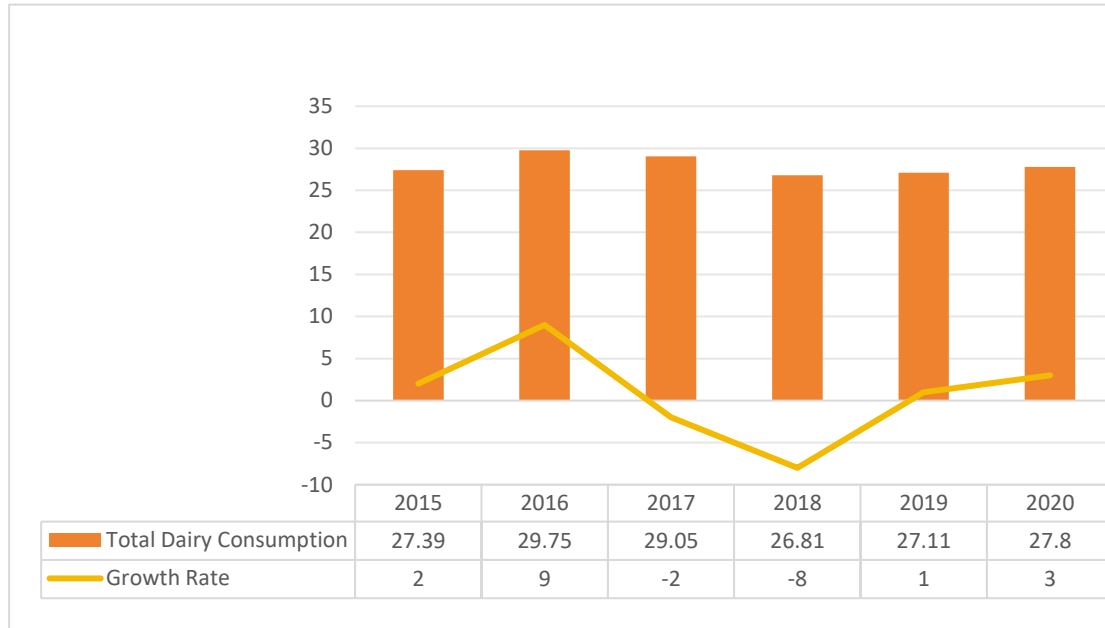
#### **E.2.4 Η αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων**

Η Κίνα είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων στον κόσμο μετά τις ΗΠΑ και ο μεγαλύτερος εισαγωγέας γαλακτοκομικών προϊόντων στον κόσμο, με έσοδα από τα γαλακτοκομικά προϊόντα άνω των 470 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2023 και κατανάλωση σχεδόν 30,54 εκατομμυρίων τόνων. Η συνολική κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα συνέχισε να παρουσιάζει διακυμάνσεις τα τελευταία πέντε χρόνια, αλλά οι προοπτικές ανάπτυξης παραμένουν αισιόδοξες, ιδίως μετά το ξέσπασμα της επιδημίας COVID-19, η οποία αναζωογόνησε τη ζήτηση για διατροφή. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση γάλακτος στην Κίνα αυξάνεται χρόνο με το χρόνο, αλλά παραμένει χαμηλή σε σύγκριση με τις ώριμες χώρες, με 10,04 κιλά κατά κεφαλήν το 2021, σε σύγκριση με 32,13 κιλά στην Ιαπωνία, 63,08 κιλά στις ΗΠΑ και 92,07 κιλά στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά την ίδια περίοδο, αφήνοντας πολλά περιθώρια διείσδυσης.

Η αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας παρουσιάζει σταθερή και σημαντική ανάπτυξη από τις αρχές της δεκαετίας του '90 και ακόμη και μετά το ξέσπασμα του σκανδάλου της μελαμίνης το 2008, που είχε ως αποτέλεσμα τη διάβρωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και τη ζημία στην εγχώρια παραγωγή, η αγορά γνώρισε μόνο μια σύντομη περίοδο αναταραχής. Εν τω μεταξύ, ολόκληρη η βιομηχανία μετατοπίστηκε σταδιακά από την αύξηση της κλίμακας στην ποιοτική αναβάθμιση.

Το γάλα, τα βρεφικά γάλατα και το γιαούρτι είναι τα τρία κορυφαία γαλακτοκομικά προϊόντα που καταναλώνονται περισσότερο σε όγκο, αντιπροσωπεύοντας το 39,3%, το 27,6% και το 23,6% της αγοράς αντίστοιχα.

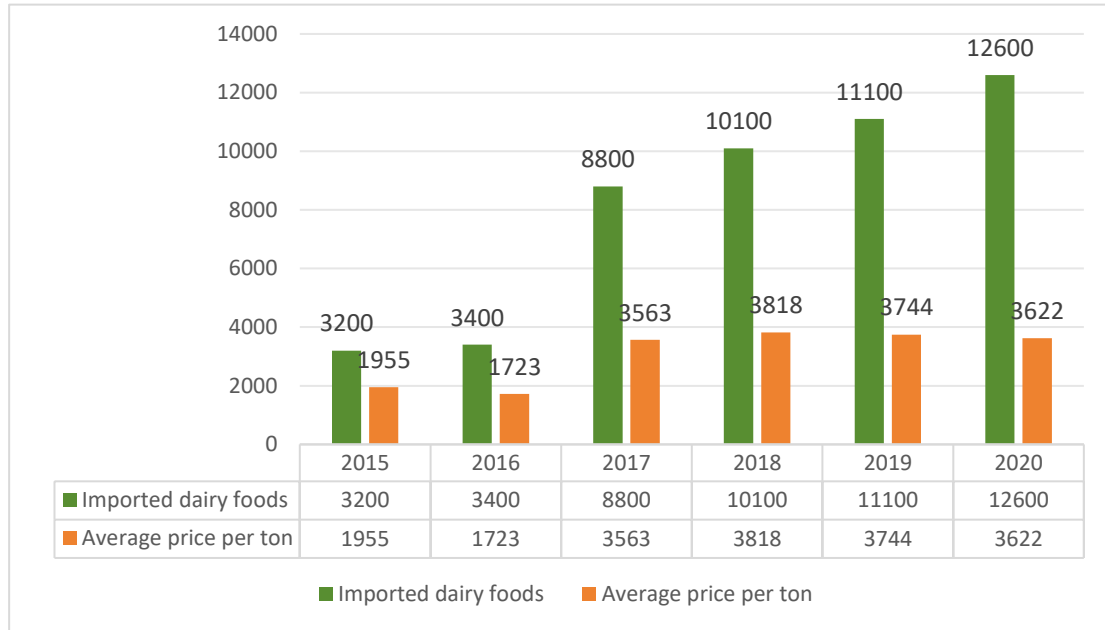
#### **Γράφημα 13. Όγκος κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας 2015-2020 (εκατ. τόνοι)**



( Πηγή Δεδομένων: Euromonitor, designed by Daxue Consulting, 2015-2020 China's dairy products consumption volume in million tons)

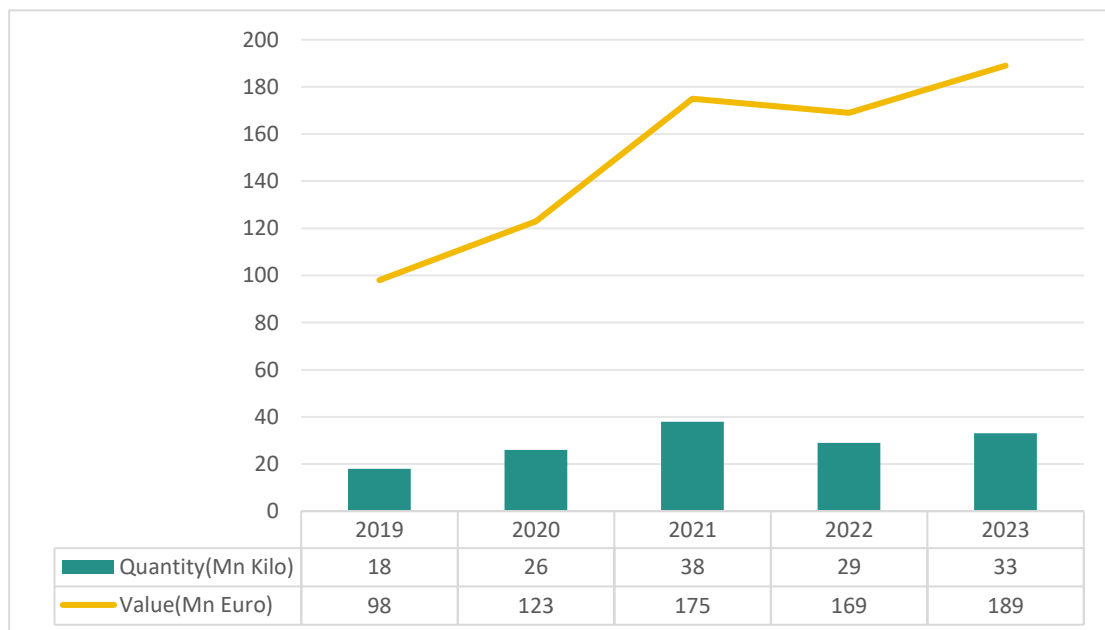
Μεταξύ 3.000 καταναλωτών ηλικίας 29 έως 49 ετών που κατοικούν σε πόλεις της πρώτης έως τρίτης βαθμίδας, το 43% των Κινέζων καταναλωτών προτιμούν τα εισαγόμενα γαλακτοκομικά προϊόντα, σε σύγκριση με το 34% που θα προτιμούσε να αγοράσει εγχώρια γαλακτοκομικά προϊόντα. Παρά την επιβράδυνση του συνολικού κλάδου των καταναλωτικών αγαθών ταχείας κυκλοφορίας (FMCG), η αγορά εισαγόμενων γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας εξακολουθεί να διαθέτει σημαντική ανάπτυξη, με άλμα από 1,61 εκατομμύρια τόνους εισαγόμενων γαλακτοκομικών προϊόντων που καταναλώθηκαν το 2015 σε 3,48 εκατομμύρια τόνους το 2020. Ο ανταγωνισμός μεταξύ εγχώριων και εισαγόμενων εμπορικών σημάτων στην αγορά γαλακτοκομικών της Κίνας είναι έντονος, τόσο online όσο και offline. Το 2018, μεταξύ όλων των γαλακτοκομικών προϊόντων, οι εισαγωγές γάλακτος σε σκόνη συνέβαλαν σχεδόν στο 70% της αξίας των εισαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα. Η ΕΕ και η Νέα Ζηλανδία ήταν οι κύριες χώρες προέλευσης των εισαγόμενων γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας.

#### **Γράφημα 14. Πωλήσεις εισαγόμενων γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα μεταξύ 2015 και 2020 σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ**



( Πηγή Δεδομένων: Euromonitor, designed by Daxue Consulting, sales of imported dairy products in China between 2015 and 2020 in billion USD)

### Γράφημα 15. Εξαγωγές τυροκομικών προϊόντων των 27 κρατών μελών της ΕΕ προς την Κίνα



Μπορεί να διαπιστωθεί ότι η γενική τάση της ποσότητας και της αξίας των εξαγωγών τυριών της ΕΕ προς την Κίνα αυξάνεται σταθερά. Από το 2019 έως το 2023 η αξία και ο όγκος των εξαγωγών αυξήθηκαν κατά 98% και 83% αντίστοιχα, φτάνοντας τα 189 εκατομμύρια ευρώ και τα 33 εκατομμύρια κιλά το 2023.

Το τυρί αποτελεί μια εξειδικευμένη αγορά στην Κίνα, αλλά τείνει να γίνεται ευρέως αποδεκτό στις μεγάλες πόλεις όπου τα τρόφιμα δυτικού τύπου είναι πιο εύκολα



διαθέσιμα και όπου τα παιδιά αποτελούν την κύρια ομάδα καταναλωτών. Όλο και περισσότεροι γονείς είναι πλέον πρόθυμοι να αγοράζουν τυροκομικά προϊόντα με υψηλή διατροφική αξία για τα παιδιά τους, καθώς αναγνωρίζουν την αξία της υψηλής περιεκτικότητας σε ασβέστιο για τη φυσιολογική ανάπτυξη των εφήβων. Η Κίνα εισάγει επίσης όλο και περισσότερο τυρί. Στη Σαγκάη, οι πιο γνωστές μάρκες τυριού είναι τα παιδικά σνακ με τυρί με πρόσθετες γεύσεις, όπως τα Stick Cheese, Kiddy Cheese και Small Triangle Cheese, ενώ οι πρώτες εταιρείες που προέβλεψαν την επιτυχία του παιδικού τυριού είναι η Milkana με τις μπάρες τυριού και η Bongrain Foods (Tianjin) που κατάφερε να γίνει ηγετική εταιρεία σε αυτή την αγορά.

Οι νέοι Κινέζοι που έχουν σπουδάσει ή ζήσει στο εξωτερικό είναι οι κύριοι καταναλωτές τυριού στην Κίνα. Εκτός από την ευαισθησία για την υγεία, η ταχέως αναπτυσσόμενη μεσαία τάξη και το άνοιγμα και ο σεβασμός για τα δυτικά τρόφιμα έχουν οδηγήσει τους Κινέζους να απολαμβάνουν διάφορα πιάτα με τυρί. Σύμφωνα με την Kantar, η δημοτικότητα του τυριού είναι σημαντικά υψηλότερη στις πόλεις της πρώτης βαθμίδας, όπως το Πεκίνο, η Σαγκάη, η Γκουανγκζού και η Σενζέν, από ό,τι σε άλλες περιοχές. Ωστόσο, η δημοτικότητα του τυριού αυξάνεται ραγδαία σε ολόκληρη τη χώρα.

Επί του παρόντος, η βιομηχανία τυριών στην Κίνα χαρακτηρίζεται από χαμηλό αλλά αυξανόμενο επίπεδο ανταγωνισμού, καθώς όλο και περισσότερες εγχώριες και ξένες εταιρείες εκφράζουν την πίστη τους στην ισχυρή ανάπτυξη του κλάδου και εισέρχονται σταδιακά στην αγορά τυριών. Η έλλειψη εγχώριων παραγωγών τυριού επιτρέπει στις διεθνείς εταιρείες να διαμορφώσουν την αγορά και να αναπτύξουν περαιτέρω αυτή τη μεγάλη καταναλωτική αγορά στο μέλλον μέσω κατάλληλης διαφήμισης και άλλων μέσων προώθησης. Οι θετικές προοπτικές για το τυρί στην Κίνα και η συνεχής ανάπτυξη του κλάδου, σε συνδυασμό με τη μεγαλύτερη διάρκεια ζωής του σε σχέση με το γάλα, το καθιστούν ένα πολλά υποσχόμενο εισαγόμενο γαλακτοκομικό προϊόν, με αποτέλεσμα αρκετές εταιρείες να σχεδιάζουν να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες είτε μέσω αυξημένων εξαγωγών είτε μέσω άμεσων επενδύσεων σε μονάδες επεξεργασίας και τυποποίησης.

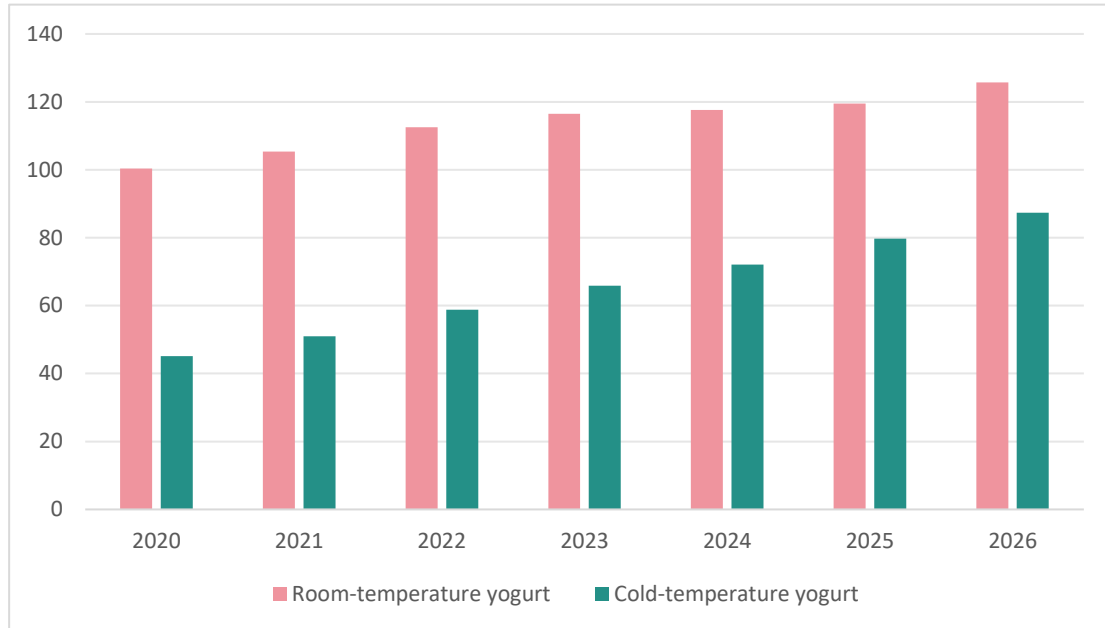
Ο κλάδος της τυροκομικής βιομηχανίας στην Κίνα περιλαμβάνει επεξεργασμένο τυρί και γλειφιτζούρια τυριού που παρασκευάζονται από επεξεργασμένο τυρί, φρέσκο τυρί ή σκληρό τυρί. Όσον αφορά το μέγεθος της αγοράς, τα γλειφιτζούρια τυριού κυριαρχούν στη λιανική κατανάλωση τυριού στην Κίνα, αυξανόμενα με CAGR 28,3%. Επιπλέον, το παιδικό τυρί κατέχει σημαντική θέση στη λιανική αγορά τυριού της Κίνας, αντιπροσωπεύοντας το 64% των πωλήσεων, ακολουθούμενο από το οικογενειακό επιτραπέζιο τυρί. Ωστόσο, το οικογενειακό τυρί και το τυρί ενηλίκων αντιπροσώπευαν μόνο το 33% και το 3% αντίστοιχα, γεγονός που δείχνει ότι τα παιδιά είναι οι κύριοι καταναλωτές τυριού στην Κίνα.

Μετά το σκάνδαλο της νοθείας του γάλακτος Sanlu με μελανίνη το 2008, οι Κινέζοι είναι επιφυλακτικοί ως προς την ποιότητα των γαλακτοκομικών προϊόντων. Από το 2019 έως το 2022, η κινεζική κυβέρνηση προωθεί δυναμικά τη βιώσιμη ανάπτυξη των γαλακτοκομικών προϊόντων και την ασφάλεια των τροφίμων και επιταχύνει την κατασκευή της σύγχρονης γαλακτοκομικής βιομηχανίας της Κίνας. Αμέσως μετά την έκδοση από το Κρατικό Συμβούλιο της Κίνας των γνωμοδοτήσεων για την επιτάχυνση της ανάπτυξης της γαλακτοβιομηχανίας και τη διασφάλιση της ποιότητας και της ασφάλειας των γαλακτοκομικών προϊόντων, η Κρατική Διοίκηση Εποπτείας και Διοίκησης της Αγοράς (SAMSA) της Κίνας εφάρμοσε το 2020 την Πρωτοβουλία Βελτίωσης της Ποιότητας και της Ασφάλειας των Γαλακτοκομικών Προϊόντων (DPSEI). Το έγγραφο αποσκοπεί στη βελτίωση του ρυθμιστικού και νομικού πλαισίου για την ασφάλεια των γαλακτοκομικών προϊόντων και την ενίσχυση της ποιότητας των προϊόντων στην αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας.

### **E.2.5 Η Αγορά Γιαουρτιού**

Ένα από τα διακριτικά χαρακτηριστικά της κινεζικής αγοράς γιαουρτιού που την διαφοροποιεί από την ευρωπαϊκή αγορά γιαουρτιού είναι η μεγάλη προτίμηση των καταναλωτών για το υγρό/αφράτο γιαούρτι και τη γεύση. Το γιαούρτι είναι θρεπτικό και υγιεινό, καθώς περιέχει υψηλά επίπεδα καλίου και άλλων βακτηρίων που κάνουν καλό στην υγεία, γεγονός που έχει οδηγήσει σε αύξηση της κατανάλωσης γιαουρτιού, καθώς οι Κινέζοι το θεωρούν ως αναζωογονητικό ποτό και όχι ως τρόφιμο. Τα τελευταία χρόνια, τα γιαούρτια με προσθήκη προβιοτικών, αλόης βέρα, κολλαγόνου και διαφόρων φρούτων έχουν γίνει όλο και πιο δημοφιλή. Οι εγχώριοι παραγωγοί κυριαρχούν σε αυτή την κατηγορία γαλακτοκομικών προϊόντων επειδή μπορούν εύκολα να διεξάγουν συντονισμένες διαφημιστικές εκστρατείες και να παρακολουθούν τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις επερχόμενες τάσεις για να πρωτοστατήσουν στην καινοτομία, διατηρώντας παράλληλα στενό έλεγχο της απαιτητικής αλυσίδας εφοδιασμού που απαιτείται για προϊόντα όπως το γιαούρτι.

**Γράφημα 16. Εξαγωγές γιαουρτιού των 27 κρατών μελών της ΕΕ προς την Κίνα και εκτιμήσεις για το 2024-2026 ανά κατηγορία (σε δισεκατομμύρια RMB)**



Στην κινεζική αγορά γιαουρτιού, υπάρχουν δύο ξεχωριστές ποικιλίες που πρέπει να εξεταστούν ανάλογα με τις θερμοκρασίες αποθήκευσης. Το γιαούρτι χαμηλής θερμοκρασίας, που προτιμάται για την ανώτερη γεύση και τη θρεπτική του αξία, έχει μικρότερη διάρκεια ζωής και απαιτεί εξειδικευμένα εφοδιαστικά, συμπεριλαμβανομένης της τεχνολογίας ψυκτικής αλυσίδας για τη μεταφορά στον προορισμό λιανικής πώλησης.

Αντίθετα, το γιαούρτι σε θερμοκρασία δωματίου έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, αλλά συχνά θεωρείται διατροφικά κατώτερο. Ιστορικά, το γιαούρτι σε θερμοκρασία δωματίου επικρατούσε λόγω της περιορισμένης ψύξης στα κανάλια λιανικής πώλησης. Ωστόσο, με την ταχεία οικονομική ανάπτυξη, το κρύο γιαούρτι έχει κερδίσει δημοτικότητα, εκτιμώμενο από τους καταναλωτές για τη γεύση και τα διατροφικά του οφέλη.

Εστιάζοντας στο παραπάνω γράφημα 14, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το γιαούρτι θερμοκρασίας δωματίου κυριαρχεί σε μεγάλο βαθμό στην αγορά, διαθέτοντας σχεδόν διπλάσιο όγκο συναλλαγών από το αντίστοιχο γιαούρτι χαμηλής θερμοκρασίας το 2021 και αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια. Παρ' όλα αυτά, ενώ το πρώτο παρουσίασε ρυθμό ανάπτυξης 6,1% από το 2016 έως το 2021, η ανάπτυξη αυτή αναμένεται να επιβραδυνθεί στο 3,6% τα επόμενα χρόνια. Αντίθετα, το γιαούρτι χαμηλής θερμοκρασίας παρουσίασε αξιοσημείωτο ρυθμό ανάπτυξης 14,3% και αναμένεται να διατηρήσει σταθερή ανάπτυξη 11,4% κατά την προβλεπόμενη περίοδο, μειώνοντας έτσι το χάσμα μεταξύ των δύο ποικιλιών.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Nielsen, η ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία γαλακτοκομικών προϊόντων είναι αυτή του παστεριωμένου γιαουρτιού, το οποίο μπορεί να αποθηκευτεί σε θερμοκρασία δωματίου. Το λεγόμενο «ambient yogurt» έγινε ευρέως γνωστό στην Κίνα μέσω της Bright

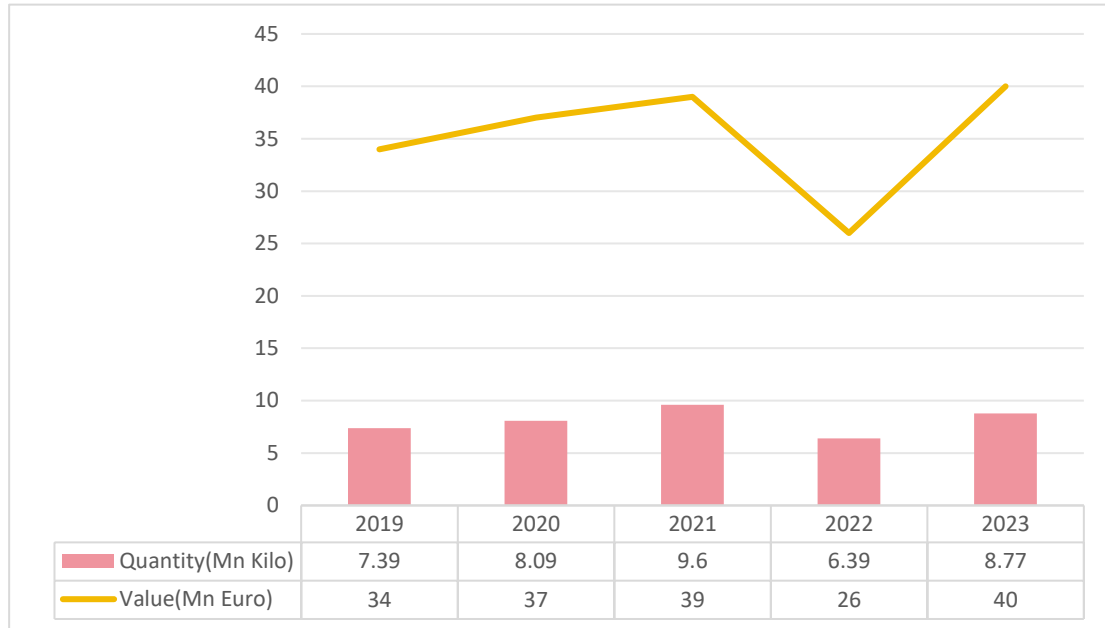
Dairy το 2009, η οποία το λάνσαρε με την εμπορική ονομασία «Momchilovtzi», ενώ ακολούθησε η εισαγωγή του Ambrosia από την Yili το 2014 με ακόμη μεγαλύτερη επιτυχία. Η ευρεία διάδοση και η δημοτικότητα αυτού του τύπου γιαουρτιού όχι μόνο επέτρεψε την άρση των περιορισμών μεταφοράς/αποθήκευσης, αλλά διεύρυνε άμεσα την περιορισμένη περιοχή λιανικής διανομής λόγω της διάρκειας ζωής του γιαουρτιού, επιτρέποντας τη διείσδυση αυτού του γαλακτοκομικού προϊόντος ακόμη και σε απομακρυσμένες, αγροτικές πόλεις της Κίνας. Η αύξηση της ζήτησης για παστεριωμένο γιαούρτι, το οποίο χαρακτηρίζεται από μεγάλη διάρκεια ζωής, χαμηλότερο κόστος διανομής και, συνεπώς, χαμηλότερη τιμή λιανικής πώλησης, βοήθησε το πόσιμο γιαούρτι να διατηρήσει υψηλά επίπεδα πωλήσεων και συνολικά οδήγησε σε αυξημένη κατανάλωση γιαουρτιού στις πόλεις δεύτερης και τρίτης βαθμίδας.

Η Danone και άλλες μη εγχώριες εταιρείες γαλακτοκομικών προϊόντων, όπως η ιαπωνική εταιρεία Meiji, η οποία δραστηριοποιείται στην Κίνα από το 2013, και η Moirina, η οποία εισήλθε στην αγορά το 2015, έχουν συμβάλει καθοριστικά στην αλλαγή των διατροφικών συνηθειών και των αντιλήψεων των Κινέζων για την κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων, ιδίως γιαουρτιού. Παρά τη συνήθη μορφή των κινεζικών γιαουρτιών που είναι ρευστά και καταναλώνονται με καλαμάκι, οι προαναφερθέντες κολοσσοί κατάφεραν να προωθήσουν πιο κρεμώδη γιαούρτια κοντά στα δυτικά πρότυπα που καταναλώνονται με κουτάλι. Αξιοσημείωτη είναι η επιτυχία μιας άλλης ιαπωνικής εταιρείας, της «Yakult», η οποία κατάφερε να αναπτυχθεί ραγδαία και να κατακτήσει εν μέρει την κινεζική αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων μέσω στοχευμένης και μαζικής διαφήμισης/προώθησης, συχνών προσφορών και, κυρίως, της μεγάλης ποικιλίας γεύσεων και βακτηρίων στα γιαούρτια της.

### **E.2.6 Η Αγορά Παγωτού**

Σε αντίθεση με άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα, η διεθνής βιομηχανία γάλακτος έχει καταφέρει να διεισδύσει σε μεγάλο βαθμό στην κινεζική αγορά παγωτού. Στην Ευρώπη, οι καταναλωτές κατηγοριοποιούν το παγωτό ως επιδόρπιο και προτιμούν να το καταναλώνουν μετά το δείπνο, ενώ στην Κίνα, η κατανάλωση παγωτού είναι εποχιακή, καθώς προτιμάται τους καλοκαιρινούς μήνες, ειδικά ως δροσιστική απόλαυση. Ως αποτέλεσμα, η αγορά παγωτού είναι πιο ώριμη στη νότια Κίνα (επαρχία Γκουανγκντόνγκ), όπου το κλίμα είναι θερμότερο. Οι νέοι μεταξύ 15 και 29 ετών είναι η πιο δυναμική ομάδα καταναλωτών, οι οποίοι αγοράζουν πολύ συχνά προϊόντα παγωτού και είναι επίσης πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέες μάρκες ανεξάρτητα από την τιμή του προϊόντος. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση εξακολουθεί να είναι πολύ χαμηλή σε σύγκριση με την Ευρώπη, ιδίως στις περιοχές που βρίσκονται μακριά από τα εμπορικά κέντρα της Κίνας. Το σκληρό παγωτό είναι μακράν ο πιο δημοφιλής τύπος, με διαφανή συσκευασία που δείχνει καθαρά το σχήμα και την ποιότητα του παγωτού.

### **Γράφημα 17. Εξαγωγές παγωτού των 27 κρατών μελών της ΕΕ προς την Κίνα**



Οι εξαγωγές παγωτού με προέλευση την Ευρώπη αυξάνονται από 7,39 εκατ. κιλά το 2019 σε 8,77 εκατ. κιλά το 2023, αύξηση 18%, ενώ αυξάνονται από 34 εκατ. ευρώ σε 40 εκατ. ευρώ, αύξηση 17,6%, με συνολική αυξητική τάση παρά την κάμψη το 2022. Αναμφίβολα, το δυτικό παγωτό αναμένεται να έχει περισσότερα περιθώρια ανάπτυξης στις ασιατικές χώρες. Οι εγχώριες εταιρείες, όπως οι Yili και Mengniu στην Εσωτερική Μογγολία και η Bright Dairy στη Σαγκάη, παράγουν φτηνά παγωτά, απευθυνόμενες σε καταναλωτές που δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτό το είδος προϊόντος ή δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για παγωτό, ενώ οι διεθνείς εταιρείες που έχουν εισέλθει στην κινεζική αγορά και έχουν καταστεί άμεσοι ανταγωνιστές των ευρωπαϊκών εταιρειών παγωτού (Unilever, Nestlé, Meiji Meiji, Haagen-Dazs, Dairy Queen, Baskin- Robbins, Cold Stone) παράγουν προϊόντα υψηλότερης τιμής με χαρακτηριστικά και γεύσεις παρόμοιες με αυτές των δυτικών χωρών.

Με την ανάπτυξη της οικονομίας της Κίνας και τη γενική αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των κατοίκων, η αγορά παγωτού έχει ακόμη πολλά περιθώρια βελτίωσης. Οι προβλέψεις του Guanyuan Research World Data Centre δείχνουν ότι η βιομηχανία παγωτού της Κίνας θα συνεχίσει να αναπτύσσεται και το μέγεθος της αγοράς αναμένεται να φθάσει τα 223 δισεκατομμύρια RMB το 2025. Και από το 2019 έως το 2025, το συνολικό κέρδος της βιομηχανίας παγωτού της Κίνας θα διατηρήσει ετήσιο ρυθμό αύξησης περίπου 3%-6%.

( **Πηγή Δεδομένων:** Guanyuan World Data Center, designed by Daxue Consulting. Forecast of ice cream market scale in China)

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια τάση των λεγόμενων «ice bars», όπου δίνεται η ευκαιρία στον καταναλωτή όχι μόνο να δοκιμάσει διαφορετικές και πρωτότυπες γεύσεις, αλλά και να απολαύσει ένα ποτό συζητώντας με φίλους και άλλους πελάτες. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η λειτουργία των σύγχρονων

καταστημάτων «Magnum Pleasure» στη Σαγκάη και το Πεκίνο, όπου οι ενδιαφερόμενοι πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους (DIY) παγωτό με ποικίλους διαδραστικούς τρόπους χρησιμοποιώντας διαφορετικά υλικά.

Συμπερασματικά, παρατηρείται μια σταδιακή αλλαγή στους λόγους για τους οποίους οι Κινέζοι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα παγωτού, ακολουθώντας τα δυτικά καταναλωτικά πρότυπα σε περιπτώσεις εορτασμών, κοινωνικών εκδηλώσεων, γενεθλίων στο σπίτι τους ή σε χώρους διασκέδασης. Ταυτόχρονα, πολλοί εκφράζουν την επιθυμία να δοκιμάσουν νέες γεύσεις, καινοτόμα, ποιοτικότερα και πιο υγιεινά προϊόντα, όπως το παγωμένο γιαούρτι, το οποίο σημειώνει τεράστια επιτυχία στην Ελλάδα και την Ευρώπη την τελευταία δεκαετία. Το προϊόν αυτό αναμένεται να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές που αναζητούν υγιεινές εναλλακτικές λύσεις, καθώς αν και περιέχει μεγαλύτερο αριθμό θερμίδων από το παγωτό, έχει πολύ λιγότερα λιπαρά και ως εκ τούτου θεωρείται γαλακτοκομικό προϊόν υψηλής ποιότητας.

### **E.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικοί φραγμοί**

Οι δασμολογικοί φραγμοί είναι επίσης γνωστοί ως «δασμολογικοί πόλεμοι». Οι υψηλοί δασμοί χρησιμοποιούνται ως μέτρο για τον περιορισμό των εισαγωγών αγαθών. Οι υψηλοί εισαγωγικοί δασμοί επιβάλλονται σε ξένα αγαθά προκειμένου να αυξηθεί το κόστος τους και να μειωθεί η ανταγωνιστικότητά τους, περιορίζοντας έτσι την εισαγωγή των εν λόγω αγαθών και προστατεύοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των εγχώριων προϊόντων στην εγχώρια αγορά.

Οι μη δασμολογικοί φραγμοί είναι όλα τα μέτρα εκτός από τους δασμούς που λαμβάνονται από μια χώρα ή περιοχή για τον περιορισμό των εισαγωγών. Τα μέτρα αυτά μπορούν να λάβουν τη μορφή εθνικών νόμων, διαταγμάτων και διαφόρων διοικητικών μέτρων.

Το καθεστώς των δασμών και των μη δασμολογικών φραγμών στα γαλακτοκομικά προϊόντα στην Κίνα μπορεί να είναι αρκετά περίπλοκο λόγω των διαφόρων εμπορικών συμφωνιών και πολιτικών. Ακολουθούν ορισμένες πληροφορίες:

1. Δασμολογικές προσαρμογές: Σύμφωνα με την ανακοίνωση της Επιτροπής Δασμών του Κρατικού Συμβουλίου, υπήρξαν προσαρμογές στους δασμολογικούς συντελεστές για ορισμένα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των γαλακτοκομικών προϊόντων, αν και δεν δόθηκαν συγκεκριμένες λεπτομέρειες για το 2024 .

2. Συμφωνίες Ελεύθερων Συναλλαγών: Η Κίνα έχει συνάψει συμφωνίες ελεύθερου εμπορίου με αρκετές χώρες που επηρεάζουν τους δασμούς των γαλακτοκομικών προϊόντων. Για παράδειγμα, στο πλαίσιο της Συμφωνίας Ελεύθερων Συναλλαγών Κίνας-Νέας Ζηλανδίας, οι δασμοί στα γαλακτοκομικά προϊόντα από τη Νέα Ζηλανδία μειώθηκαν σταδιακά και μηδενίστηκαν το 2019.

3. Μη δασμολογικοί φραγμοί: Οι μη δασμολογικοί φραγμοί μπορεί να περιλαμβάνουν μια ποικιλία μέτρων, όπως τελωνειακές και διοικητικές διαδικασίες εισόδου, μέτρα για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, αδειοδότηση εισαγωγών, τεχνικούς εμπορικούς φραγμούς και υγειονομικά και φυτοϋγειονομικά μέτρα. Αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προστασία των εγχώριων βιομηχανιών και τη ρύθμιση των εισαγωγών.

4. Επιπτώσεις των μη δασμολογικών φραγμών: Η έρευνα δείχνει ότι οι μη δασμολογικοί φραγμοί μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά το εμπόριο και την ευημερία, με τους μη δασμολογικούς φραγμούς της Κίνας να επικεντρώνονται ιδιαίτερα σε ορισμένες κατηγορίες όπως τα παρασκευασμένα τρόφιμα, τα ζωικά και φυτικά προϊόντα και τα υποδήματα και τα προϊόντα από πούπουλα.

5. Εμπορικές διαφορές: Υπήρξαν περιπτώσεις όπου η Κίνα ενεπλάκη σε εμπορικές διαφορές, όπως ο εμπορικός πόλεμος με τις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου μη δασμολογικά μέτρα χρησιμοποιήθηκαν ως μέρος της εμπορικής σύγκρουσης. Τα μέτρα αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν ρυθμιστικές δράσεις και ελέγχους που μπορούν να επηρεάσουν τις εισαγωγές από συγκεκριμένες χώρες.

6. Επιπτώσεις στη γαλακτοβιομηχανία: Η μείωση ή η κατάργηση των δασμών στο πλαίσιο των συμφωνιών ελεύθερων συναλλαγών μπορεί να επηρεάσει την εγχώρια γαλακτοβιομηχανία αυξάνοντας τον ανταγωνισμό από τα εισαγόμενα γαλακτοκομικά προϊόντα. Αυτό μπορεί να ασκήσει πίεση στους εγχώριους παραγωγούς αλλά και να ωφελήσει τους καταναλωτές παρέχοντας περισσότερες επιλογές και ενδεχομένως χαμηλότερες τιμές.

7. Έρευνες και αντίμετρα: Σε απάντηση σε αντιληπτές αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι κινεζικές βιομηχανίες μπορούν να ζητήσουν έρευνες για επιδοτήσεις ή ντάμπινγκ, οι οποίες θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην επιβολή αντισταθμιστικών δασμών ή δασμών αντιντάμπινγκ.

Υπήρξαν περιπτώσεις κατά τις οποίες η Κίνα μείωσε τους δασμούς σε ορισμένα γαλακτοκομικά προϊόντα. Για παράδειγμα, ξεκινώντας από το 2021, πάνω από 880 είδη είχαν χαμηλότερο προσωρινό εισαγωγικό φορολογικό συντελεστή από τον συντελεστή του πλέον ευνοούμενου κράτους (MFN), με ορισμένες πρώτες ύλες βρεφικών γαλάτων, όπως η σκόνη πρωτεΐνης ορού γάλακτος, να παρουσιάζουν μείωση έως και 50%. Παρά ορισμένες μειώσεις δασμών, η ζήτηση της Κίνας για εισαγόμενα γαλακτοκομικά προϊόντα παραμένει σημαντική, γεγονός που δείχνει ότι οι δασμοί δεν είναι ο μόνος παράγοντας που επηρεάζει τις εισαγωγές. Το 2023, τα δύο προϊόντα με τις μεγαλύτερες αξίες εισαγωγών ήταν το βρεφικό γάλα και η χύμα σκόνη, με αξίες εισαγωγών 4,21 δισ. δολάρια και 2,92 δισ. δολάρια αντίστοιχα. Οι αναλυτές εκτιμούν ότι, ενώ οι μειώσεις των δασμών μπορούν να συμβάλουν στη μείωση του κόστους εισαγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων, ο συνολικός αντίκτυπος στο κόστος παραγωγής δεν είναι ουσιαστικός. Για παράδειγμα, μια μείωση των δασμών κατά 5% θα μπορούσε να επηρεάσει το κόστος παραγωγής βρεφικού γάλακτος κατά 2%-3%. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι συγκεκριμένοι δασμολογικοί συντελεστές

και η παρουσία μη δασμολογικών φραγμών μπορούν να αλλάξουν με βάση τις τρέχουσες εμπορικές διαπραγματεύσεις, συμφωνίες και διαφορές.

## Δασμοί

<i>Κωδικοί συνδυασμένης ονοματολογίας</i>	<i>Κατηγορίες</i>	<i>Ποσοστό πιο ευνοούμενου έθνους</i>	<i>ΦΠΑ (Φόρος Προστιθέμενης Αξίας)</i>
04.01	Γάλα	15%	13%
04.02	Γάλα σε σκόνη	10%	
19.01.10	Βρεφικό γάλα σε σκόνη	0%	
04.06	Τυροκομικά προϊόντα	12%	
04.06.10	Φρέσκο τυρί	10%	
04.06.20	Τριμμένο τυρί ή τυρί σε σκόνη	8%	
04.06.30	Επεξεργασμένο τυρί	8%	
04.06.40	Άλλα	8%	
04.06.90	Φέτα (ελληνικό τυρί)	8%	
04.03.20	Γιαούρτι	10%	
04.03.20.10	Γαλακτικό οξύ	10%	
21.05	Παγωτό	12%	

( Πηγή Δεδομένων: EU Web:<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home#my-trade-assistant>)

## ΣΤ. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

### ΣΤ.1 Δομή της αγοράς - Δίκτυα διανομής

Αυτό που είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για έναν νεοεισερχόμενο Έλληνα εξαγωγέα γαλακτοκομικών προϊόντων στην κινεζική αγορά είναι η ενημέρωση σχετικά με τα νέα για τα δυτικά πρότυπα εγχώρια κανάλια διανομής, τα οποία αποτελούν αναπόσπαστο μέρος για την επιτυχή εξαγωγή και διείσδυση στην Κίνα. Η αυξανόμενη δημοτικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε συνδυασμό με την έκρηξη της ζήτησης για αγαθά από το εξωτερικό μπορεί να δημιουργεί αβεβαιότητα σχετικά με την προέλευση και την ασφάλεια των προϊόντων, αλλά



έχει οδηγήσει σε ραγδαία αύξηση των πωλήσεων γαλακτοκομικών προϊόντων. Οι διαδικτυακοί μεσάζοντες που ζουν εκτός Κίνας και σκοπεύουν να αγοράσουν αγαθά για λογαριασμό καταναλωτών που ζουν εντός της Κίνας, οι ζώνες ελεύθερου εμπορίου και τα διασυνοριακά κανάλια ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μερικά μόνο από τα κανάλια διανομής που διαφοροποιούν την κινεζική αγορά από τις υπόλοιπες. Η εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου T-mall της Alibaba κυριαρχεί στη διαδικτυακή ζήτηση για γαλακτοκομικά προϊόντα, αντιπροσωπεύοντας τη μεγάλη πλειοψηφία του συνόλου τόσο από άποψη αξίας όσο και από άποψη όγκου πωλήσεων. Στην Κίνα, η παραδοσιακή στρατηγική μάρκετινγκ που ονομάζεται O2O (Online to Offline) μετατρέπεται πλέον σε OMO (Online merge Offline). Είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι αυτή η εξελιγμένη μορφή εμπορίου στην Κίνα δεν θα μπορούσε παρά να βασίζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητών τηλεφώνων, τα οποία, ιδίως, η νέα γενιά Κινέζων πολιτών στα αστικά κέντρα χρησιμοποιεί συνεχώς για να παραγγέλνει και να αγοράζει καθημερινά αγαθά.

Σε μια προσπάθεια να ελέγξει τις διασυνοριακές διαδικτυακές πωλήσεις και ταυτόχρονα να πατάξει τη φοροδιαφυγή από ορισμένους διαδικτυακούς μεσάζοντες («daigou»), η κεντρική κυβέρνηση της Κίνας επέβαλε νέους κανονισμούς για να διασφαλίσει ότι τα εισαγόμενα προϊόντα συμμορφώνονται με τις τοπικές απαιτήσεις ασφάλειας τροφίμων και συσκευασίας. Τώρα, μόνο τα προϊόντα του λεγόμενου «θετικού καταλόγου» που κοινοποιεί η κινεζική κυβέρνηση μπορούν να εισάγονται μέσω διασυνοριακών πωλήσεων. Συνιστάται στους εξαγωγείς που επιθυμούν να επωφεληθούν από τα νέα κανάλια διανομής και να στραφούν στις διασυνοριακές ηλεκτρονικές πωλήσεις να αναζητήσουν εξειδικευμένους συμβούλους και αξιόπιστους συνεργάτες στην Κίνα, προκειμένου να ενημερωθούν για τα κατάλληλα βήματα συμμόρφωσης που απαιτούνται σε κάθε περίπτωση, τουλάχιστον όσο διαρκεί η αβεβαιότητα σχετικά με την εφαρμογή των κινεζικών κανονισμών.

## **ΣΤ.2 Βαθμός συγκέντρωσης επιχειρήσεων**

Όσον αφορά το μερίδιο της εγχώριας αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων, οι κινεζικές εταιρείες (π.χ. Mengniu και Yili) κατέχουν το μεγαλύτερο μέρος του μεριδίου αγοράς για τα συσκευασμένα προϊόντα μακράς διάρκειας, τα γιαούρτια και τα διάφορα αρωματισμένα προϊόντα πόσιμου γάλακτος. Όσον αφορά το συνολικό μερίδιο αγοράς, οι εταιρείες Bright Dairy και Bright Food με έδρα τη Σαγκάη είναι επίσης κυρίαρχες με 50% της αγοράς τυριών, ενώ ο βιομηχανικός όμιλος Yili της Εσωτερικής Μογγολίας εξακολουθεί να κυριαρχεί στο τμήμα των προϊόντων πόσιμου γάλακτος, κυρίως λόγω της ενίσχυσης της διάσημης μάρκας Satine. Εν τω μεταξύ, η New Hope Dairy έχει επωφεληθεί άμεσα από την υψηλή ζήτηση για φρέσκο γάλα, με την πλήρη γκάμα των γαλακτοκομικών προϊόντων της να αυξάνεται με την πάροδο των ετών. Βέβαια, σε αυτό συνέβαλε και η εξαγορά ορισμένων τοπικών και περιφερειακών παραγωγών, η οποία διέυρνε την αλυσίδα εφοδιασμού της εταιρείας και ενίσχυσε τη φήμη και την ικανότητά της να παρέχει φρέσκο γάλα υψηλής

ποιότητας στην κινεζική αγορά. Η Hebei Yan Yuan Zhi Hui Beverage πέτυχε σημαντική ανάπτυξη και ενίσχυσε τη θέση της αναβαθμίζοντας το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της και επικαιροποιώντας την εταιρική της στρατηγική για την εισαγωγή ελκυστικών και σύγχρονων προϊόντων που απευθύνονται στη νεότερη γενιά δυνητικών καταναλωτών.

Η συνείδηση για την υγεία είναι ο κύριος μοχλός ανάπτυξης της αγοράς το 2024. Καθώς οι Κινέζοι δίνουν όλο και μεγαλύτερη προτεραιότητα στον υγιεινό τρόπο ζωής, οι άνθρωποι προτιμούν επιλογές με χαμηλά λιπαρά, χωρίς πρόσθετα, με ελάχιστη έως καθόλου ζάχαρη και με υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες. Τα γιαούρτια θεωρούνται θρεπτικά ροφήματα που παρέχουν προβιοτικά και βιταμίνες. Η κυβέρνηση ενθαρρύνει επίσης ενεργά την κατανάλωση γάλακτος και γιαουρτιού, όπως αποδεικνύεται από την «Πρωτοβουλία για την Υγιεινή Κίνα (2019-2030)», μια κατευθυντήρια γραμμή της οποίας σκοπός είναι η πρόληψη ασθενειών και η προώθηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής για όλους τους πολίτες.

Οι κύριες μάρκες γιαουρτιού στην Κίνα είναι εγχώριες. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα Paizi Wang, οι μάρκες με την καλύτερη κατάταξη στην αγορά όσον αφορά την ποιότητα και την τιμή είναι: Ambrosial της Yili, που ειδικεύεται στο γιαούρτι ελληνικού τύπου, Junlebao, Yili, Chunzhen της Mengniu και Moslian της Guangming. Η μόνη ξένη μάρκα που κατάφερε να μπει στην πρώτη 10άδα είναι η ιαπωνική Yakult, καταλαμβάνοντας την 8η θέση.

Καθώς οι κινεζικές μάρκες γιαουρτιού ηγούνται, οι ξένες εταιρείες συμβάλλουν στην αγορά κυρίως με την εξαγωγή πρώτων υλών, όπως το γάλα, και τεχνολογίας αιχμής, για την επεξεργασία τοπικών προϊόντων. Στην πραγματικότητα, οι Κινέζοι γενικά δεν εμπιστεύονται την τοπική αγορά γαλακτοκομικών τους, λόγω διαφόρων διατροφικών σκανδάλων, όπως το περιστατικό με τη μελαμίνη το 2008, και πιστεύουν ότι είναι ασφαλέστερο γι' αυτούς να αγοράζουν προϊόντα από καθιερωμένες μεγάλες μάρκες, οι οποίες είναι διαφανείς όσον αφορά την προέλευση των συστατικών τους. Ως εκ τούτου, μπορεί να είναι περίπλοκο για τις νέες μάρκες να εισέλθουν με επιτυχία στην αγορά.

### **ΣΤ.3 Παρουσία ελληνικών προϊόντων - μερίδιο αγοράς**

Σύμφωνα με την έκθεση έρευνας αγοράς ελληνικού γιαουρτιού που δημοσιεύθηκε από την Beziers Consulting, ο όγκος της παγκόσμιας αγοράς ελληνικού γιαουρτιού φτάνει τα 40,061 δισεκατομμύρια RMB το 2022, ενώ ο όγκος της κινεζικής αγοράς ελληνικού γιαουρτιού φτάνει τα 100 εκατομμύρια RMB. Η έκθεση προβλέπει ότι η παγκόσμια αγορά ελληνικού γιαουρτιού θα αναπτυχθεί με ρυθμό περίπου 6,79% κατά την περίοδο πρόβλεψης και θα φτάσει σε μέγεθος αγοράς 58,845 δισεκατομμυρίων RMB μέχρι το 2028.

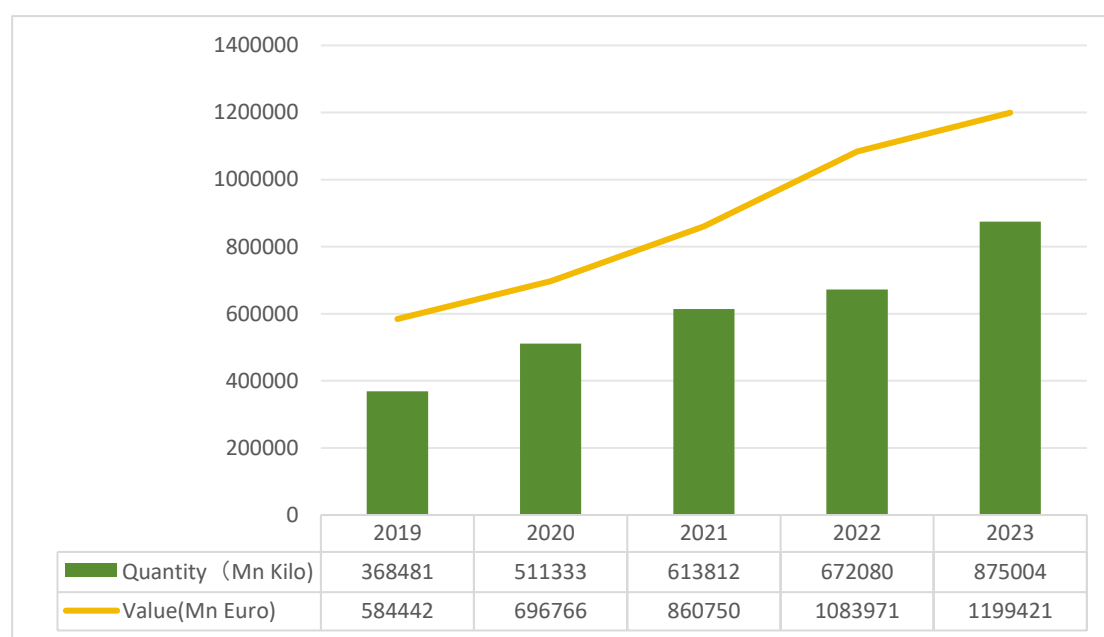
Οι κυριότεροι χώροι εφαρμογής του ελληνικού γιαουρτιού είναι τα καταστήματα ψιλικών, τα σουπερ μάρκετ και οι υπεραγορές, οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές, οι

ανεξάρτητοι λιανοπωλητές και οι ειδικοί λιανοπωλητές, οι οποίοι αποτελούν τη μεγαλύτερη αγορά τελικής χρήσης. Η ζήτηση στην αγορά αναμένεται να αυξηθεί και να αναπτυχθεί με τον ταχύτερο ρυθμό τα επόμενα χρόνια.

Οι βασικοί εισαγωγείς στην αγορά ελληνικού γιαουρτιού περιλαμβάνουν τις Alpina Foods, Auburn Dairy, Dannon, Delta Food, General Mills, Brown Cow, Wallaby Yogurt Co, EasiYo, Skotidakis, FAGE, Yeo Valley.

Η Ελλάδα, ως παραδοσιακή χώρα παραγωγής ειδικών τυροκομικών προϊόντων (φέτα, γραβιέρα κ.λπ.), έχει σταθερές εξαγωγές προς την Κίνα και ειδικότερα, όπως φαίνεται στο Γράφημα 11, διατηρεί αυξητική τάση κατά την περίοδο 2019-2023, με σταθερή αύξηση χρόνο με το χρόνο. Η αξία των εξαγωγών τυριών, η οποία ανήλθε σε 584.442 εκατ. ευρώ το 2019, διπλασιάστηκε μέχρι το τελευταίο έτος της έρευνας, φτάνοντας τα 1.199.421 εκατ. ευρώ. Αξιοσημείωτος είναι και ο ρυθμός μεταβολής των ελληνικών εξαγωγών το 2023, με τον αριθμό των κιλών να υπερδιπλασιάζεται σε σχέση με το 2019.

### Γράφημα 18. Εξαγωγές ελληνικών γαλακτοκομικών προϊόντων προς την Κίνα



Εκτός αυτού, η κινεζική αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων έχει επίσης μεγάλες δυνατότητες να προσκαλέσει ξένες επενδύσεις από την Ελλάδα. Από την άποψη της κατά κεφαλήν κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα, η κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα απέχει πολύ από τον κορεσμό. Υπάρχει ένα τεράστιο χάσμα μεταξύ της κατά κεφαλήν κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων της Κίνας και άλλων χωρών με μεγάλη κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων, όπως η Ινδία. Ακόμη και στην Ιαπωνία και τη Νότια Κορέα, η κατά κεφαλήν κατανάλωση είναι περίπου διπλάσια από την αντίστοιχη της Κίνας. Άλλες αναπτυσσόμενες χώρες, όπως η Βραζιλία, η Νότια Αφρική και το Μεξικό, καταναλώνουν περίπου τρεις φορές περισσότερο κατά κεφαλήν από την Κίνα.

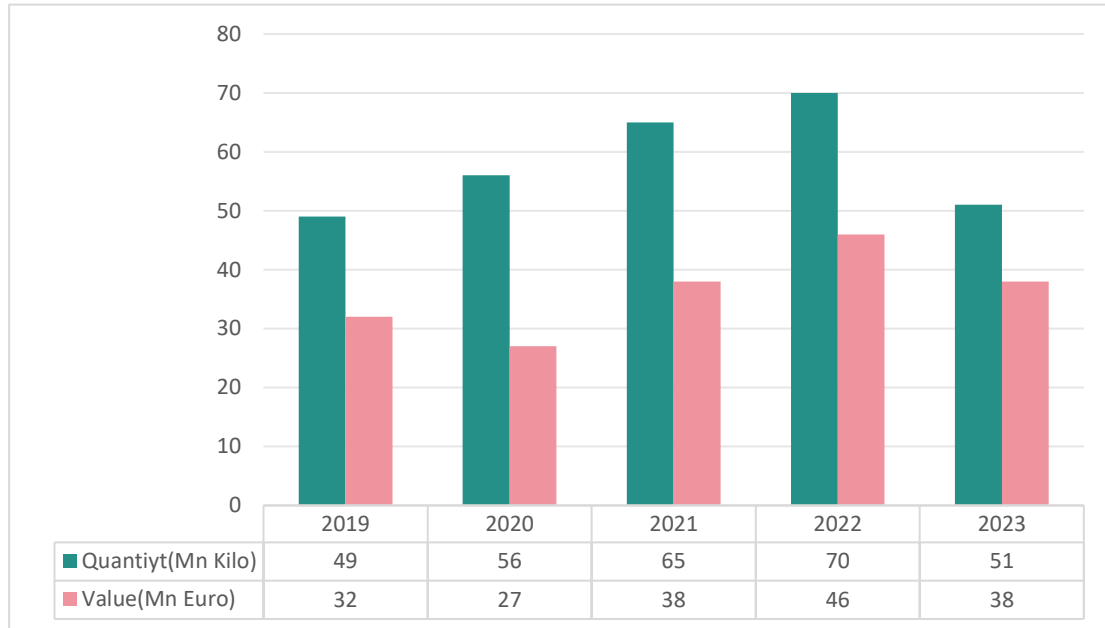
Πιο συγκεκριμένα, σε σύγκριση με τη μέση κατανάλωση υγρού γάλακτος σε χώρες του εξωτερικού, η μέση κατανάλωση υγρού γάλακτος στην Κίνα είναι σήμερα μόνο 17,67 κιλά, η οποία είναι αρκετά χαμηλότερη από ό,τι στις ανεπτυγμένες χώρες, όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες και το Ηνωμένο Βασίλειο. Την τελευταία πενταετία, η κατανάλωση γάλακτος είναι σταθερή στη Νότια Κορέα και την Ιαπωνία, και είναι υψηλότερη από το 65% και το 47% της μέσης κατανάλωσης της Κίνας, παρόλο που οι διατροφικές συνήθειες αυτών των δύο χωρών είναι αρκετά παρόμοιες με αυτές της Κίνας.

Η κατά κεφαλήν κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα είναι σχετικά χαμηλή και ο χώρος της αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα εξακολουθεί να είναι τεράστιος.

Η αγορά της Σαγκάης και της ευρύτερης περιοχής φαίνεται θεωρητικά να παρουσιάζει ευκαιρίες διείσδυσης και τοποθέτησης της ελληνικής φέτας. Η ιδιαίτερα μεγάλη καταναλωτική βάση (25 εκατ. κάτοικοι), το σχετικά υψηλό διαθέσιμο εισόδημα, η αυξανόμενη τουριστική κίνηση, οι ταχύτατα αναπτυσσόμενοι δεσμοί με τον δυτικό τρόπο ζωής, ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός Κινέζων πολιτών που ταξιδεύουν στο εξωτερικό και η συνακόλουθη έκθεσή τους σε άλλες γεύσεις, τάσεις και κουζίνες όπως η μεσογειακή, η πληθώρα ξένων εστιατορίων και ξενοδοχείων πρώτης κατηγορίας όπου συχνά σερβίρονται δυτικά πιάτα, είναι παράγοντες που θα ευνοήσουν την κατανάλωση φέτας στο μέλλον.

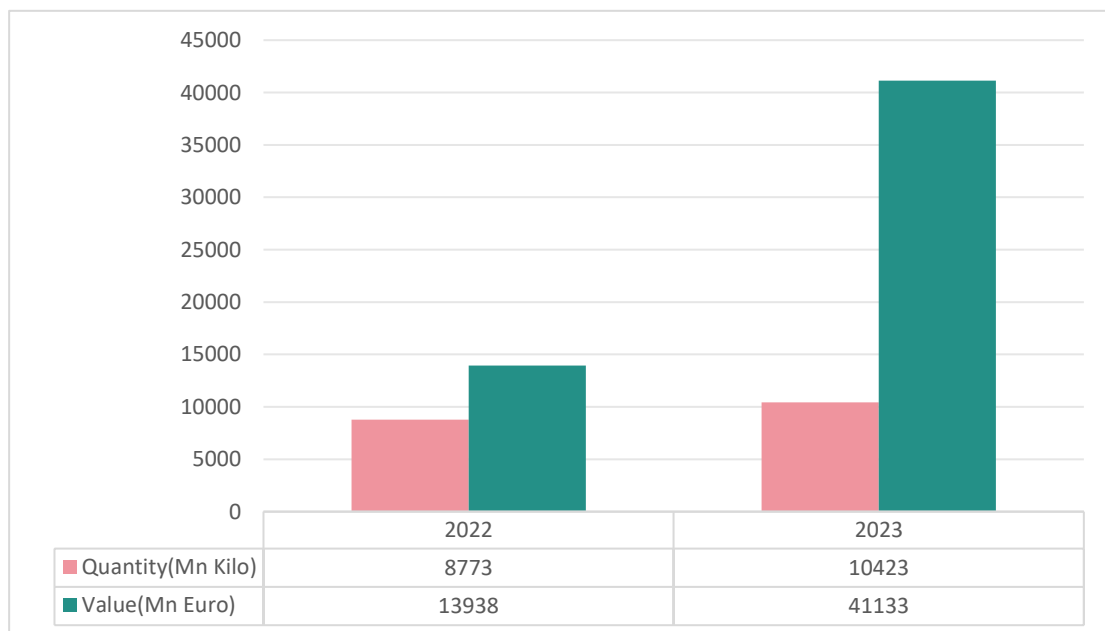
Η ελληνική φέτα έχει τη δυνατότητα να καθιερωθεί στην καταναλωτική συνείδηση των Κινέζων πολιτών παρά τη σχετική αλμύρα της ως γαλακτοκομικό προϊόν, δεδομένου ότι πολλές αλυσίδες αρτοποιείων αυξάνουν τη χρήση τυριού στα προϊόντα τους, περισσότερες οικογένειες έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τυρί όταν μαγειρεύουν στο σπίτι και η κατανάλωση τυριού όταν πίνουν κρασί αυξάνεται επίσης σε δημοτικότητα.

**Γράφημα 19. Φέτα ως μέρος των ελληνικών εξαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα**



Εξετάζοντας το Γράφημα 17 ανωτέρω, φαίνεται ότι οι εξαγωγές της Φέτας προς την Κίνα αυξάνονται σταθερά τόσο σε όγκο όσο και σε αξία από το 2019 έως το 2022, παρά την ελαφρά πτώση της αξίας το 2020, ο όγκος και η αξία των εξαγωγών της αυξήθηκαν σημαντικά το 2019-2022, φτάνοντας τα 70 εκατομμύρια κιλά στην Κίνα το 2022, αλλά μειώθηκαν στα 51 εκατομμύρια κιλά το 2023 και η αξία των εξαγωγών έφτασε τα 46 εκατομμύρια ευρώ το 2022 και μειώθηκε στα 38 εκατομμύρια ευρώ το 2023.

#### Γράφημα 20. Εξαγωγές ελληνικού γιαουρτιού προς την Κίνα



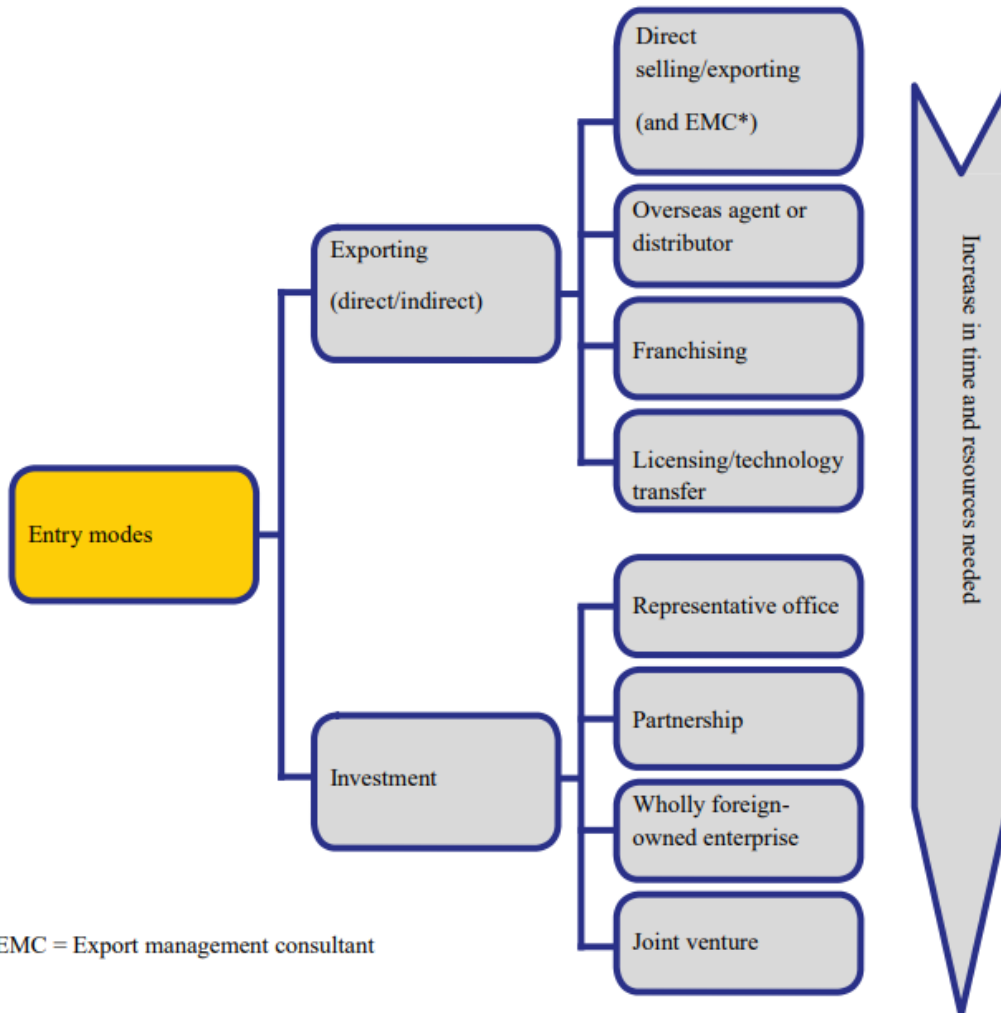
Από το Γράφημα 18, βλέπουμε ότι η ποσότητα των εξαγωγών ελληνικού γιαουρτιού στην Κίνα αυξήθηκε από 8773 εκατομμύρια κιλά σε 10423

εκατομμύρια κιλά, με αύξηση 18%. Η αξία των εξαγωγών ελληνικού γιαουρτιού εκτινάχθηκε από 13938 εκατομμύρια ευρώ το 2022 σε 41133 εκατομμύρια ευρώ το 2023. Η ζήτηση για ελληνικό γιαούρτι στην Κίνα έχει αυξηθεί ραγδαία.

#### **ΣΤ.4 Μέθοδοι και δραστηριότητες προώθησης για την είσοδο στην κινεζική αγορά**

Η πλειοψηφία των μη εγχώριων εταιρειών επιλέγει τοπικούς συνεργάτες διανομής για την είσοδο και τη διανομή των προϊόντων στην Κίνα, οι οποίοι πραγματοποιούν τις κατάλληλες παραγγελίες και ταυτόχρονα βοηθούν στις πωλήσεις μέσω διαφόρων καναλιών, τοποθετώντας τα προϊόντα σε σούπερ μάρκετ, εστιατόρια, εκθέσεις, καταστήματα παιδικών ειδών και πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπό την προϋπόθεση ότι οι πωλήσεις είναι ικανοποιητικές, οι τοπικοί συνεργάτες λαμβάνουν μερίδιο των κερδών, σύμφωνα με τη σύμβαση που έχει υπογραφεί με την ξένη εταιρεία, συνεχίζοντας έτσι να δίνουν παραγγελίες. Εάν οι πωλήσεις είναι χαμηλότερες από τις αναμενόμενες, στέλνουν τα προϊόντα πίσω στον εξαγωγέα, ο οποίος συνήθως καλύπτει τα έξοδα μεταφοράς ή τα πωλεί σε σημαντικά μειωμένες τιμές. Αυτό το μοντέλο εξαγωγής στην Κίνα εξελίσσεται σε ένα πολύ χρήσιμο και ασφαλές μοντέλο, ειδικά για τους νεοεισερχόμενους στην ασιατική αγορά, επειδή δεν χρειάζεται να ταξιδεύουν τακτικά, να νοικιάζουν γραφείο ή να ιδρύουν εταιρεία στην Κίνα, εξοικονομώντας έτσι πολλά χρήματα. Ωστόσο, το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει επίσης ορισμένες προκλήσεις, όπως οι δυσκολίες εύρεσης ενός αξιόπιστου συνεργάτη για τη διανομή των προϊόντων, ο περιορισμός της κατανόησης της αντίδρασης της αγοράς στο προϊόν και ο κίνδυνος ο συνεργάτης να μην προωθήσει επαρκώς το προϊόν αλλά να εργαστεί για λογαριασμό ενός κινέζου ανταγωνιστή. Κατά την εξαγωγή προϊόντων στην Κίνα είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και να καταχωρείται ένα εμπορικό σήμα, ενώ η συνεργασία με τοπικούς συνεργάτες ή υπαλλήλους για την παροχή υποστήριξης σε θέματα κινεζικών γνώσεων σε συνδυασμό με τη μελέτη και κατανόηση του ευρύτερου κινεζικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος θεωρείται ζωτικής σημασίας για την επιτυχία ενός ξένου προϊόντος.

Figure 1: Methods of market entry



### Τι πρέπει να έχετε κατά νου όταν εισέρχεστε στην κινεζική αγορά γάλακτος:

- Μετά το σκάνδαλο μελαμίνης του 2008, η εμπιστοσύνη των Κινέζων καταναλωτών στην ποιότητα των τοπικών προϊόντων μειώθηκε. Η κυβέρνηση δεσμεύτηκε τότε να ενισχύσει τους νόμους για την ασφάλεια των τροφίμων.
- Η Κίνα είναι ο τέταρτος παγκόσμιος παραγωγός γαλακτοκομικών προϊόντων. Το 2021, η παραγωγή της σε υγρό γάλα και γάλα σε σκόνη αντιστοιχούσε σε περίπου 25,801 εκατομμύρια τόνους και 871 χιλιάδες τόνους αντίστοιχα. Ωστόσο, η Κίνα χρειάζεται επίσης να εισάγει γάλα από το εξωτερικό.
- Η αξία της αγοράς γάλακτος ανήλθε σε περίπου 24 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2020. Η πιο δημοφιλής κατηγορία είναι το υγρό γάλα, το

οποίο κατέχει περίπου το 42% της αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων και οι λιανικές πωλήσεις του απέφεραν περισσότερα από 400 δισεκατομμύρια RMB (περίπου 57 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) το 2021.

- Οι άνθρωποι που ζουν σε αγροτικές περιοχές καταναλώνουν περίπου 58% λιγότερο γάλα από τους ανθρώπους που ζουν σε αστικές περιοχές.
- Ανταποκρινόμενες στη ζήτηση των Κινέζων καταναλωτών για πιο υγιεινά προϊόντα, οι εταιρείες αναθεώρησαν τη φόρμουλα του αρωματισμένου γάλακτος. Τώρα, τα αρωματισμένα γαλακτοκομικά προϊόντα όχι μόνο ανταποκρίνονται στη γεύση των καταναλωτών, αλλά είναι και θρεπτικά.
- Η αγορά γάλακτος στην Κίνα ουσιαστικά κυριαρχείται από δύο εταιρείες: Yili και Mengniu.
- Μετά τις νέες πολιτικές της Κίνας από το 2022, οι ξένες μάρκες μπορεί να έχουν περισσότερες πιθανότητες να εισέλθουν στην αγορά γάλακτος στο μέλλον.
- Οι Κινέζοι καταναλωτές προτιμούν να πίνουν γάλα σε μικρές συσκευασίες και τους αρέσουν τα μοναδικά και ασυνήθιστα προϊόντα. Μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να δίνει αξία στη δημιουργικότητα.

**Η δημιουργία ενός γραφείου βάσης στην Κίνα** είναι ένας άλλος τρόπος για τις εταιρείες του εξωτερικού να ελέγχουν τη διαδικασία εξαγωγής, να προωθούν και να διανέμουν τα προϊόντα τους στην κινεζική αγορά. Πρόκειται για μια μακροπρόθεσμη στρατηγική που θα πρέπει να εξετάζεται σοβαρά μόνο αφού ένα προϊόν έχει εισέλθει με επιτυχία σε αυτή την ασιατική αγορά και αυξήσει σταδιακά τις πωλήσεις του. Η ενδιαφερόμενη εταιρεία θα μπορούσε να εξετάσει το ενδεχόμενο δημιουργίας μιας κινεζικής βάσης και φυσικής παρουσίας προκειμένου να διατηρεί στενή σχέση με τους διανομείς, τους επιχειρηματικούς εταίρους και τους πελάτες της και ταυτόχρονα να παρακολουθεί την αντίδραση της εγχώριας αγοράς στα προϊόντα της. Από την άλλη πλευρά, το κόστος που συνδέεται με αυτή τη μέθοδο εισόδου είναι υψηλότερο από ό,τι όταν χρησιμοποιείται ένας τοπικός εταίρος για τη διανομή. Η ίδρυση ενός γραφείου αντιπροσώπευσης είναι συνήθως μια άλλη ευκολότερη εναλλακτική λύση, αλλά η άδεια λειτουργίας του απαγορεύει να λαμβάνει έσοδα ή/και να πωλεί προϊόντα εντός της Κίνας και, συνεπώς, μπορεί απλώς να εξυπηρετεί δραστηριότητες έρευνας αγοράς ή προώθησης της κύριας επιχείρησης στο εξωτερικό.

**Οι κινεζικές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου** είναι μια άλλη αξιοσημείωτη επιλογή για τις ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς μπορούν επίσης να χρησιμεύσουν ως ένας ευέλικτος τρόπος δοκιμής της αγοράς. Οι ηλεκτρονικές αγορές γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς, καθώς οι νέοι καταναλωτές, λόγω του φόρτου εργασίας τους, δεν έχουν ούτε το χρόνο ούτε την ενέργεια να ψωνίζουν από τις παραδοσιακές αγορές που απαιτούν τη φυσική τους παρουσία. Αντ' αυτού, χρησιμοποιούν εφαρμογές κινητών



τηλεφώνων για να αγοράζουν προϊόντα και να τα παραδίδουν στο σπίτι ή το γραφείο τους. Τα περιθώρια κέρδους για τις ξένες επιχειρήσεις αναμένεται να είναι χαμηλότερα αν τα προϊόντα τους πωλούνταν σε σούπερ μάρκετ, επειδή οι τιμές στο διαδίκτυο τείνουν να είναι χαμηλότερες, δεδομένου ότι το κόστος σταθερής εγκατάστασης και τα τέλη εγγραφής είναι συνήθως αμελητέα. Λόγω των επιπτώσεων της πανδημίας του κορονοϊού, η κινεζική καθημερινή ζωή περνάει στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, η βιομηχανία τυχερών παιχνιδιών γνώρισε μια άνευ προηγουμένου ανάπτυξη. Ενώ η κινεζική βιομηχανία κινητών παιχνιδιών τονώθηκε από τον COVID19, η ανάπτυξη του 5G αναμένεται να επιτείνει την τάση και να υποστηρίξει την ανάπτυξη της βιομηχανίας.

**Η χρήση του Χονγκ Κονγκ ως σημείο εισόδου στην ηπειρωτική Κίνα** είναι επίσης ένα βιώσιμο μέσο για την είσοδο στην κινεζική αγορά. Το Χονγκ Κονγκ ήταν, και από πολλές απόψεις παραμένει, η παραδοσιακή πύλη για την επιχειρηματική δραστηριότητα στην Κίνα. Από την επιστροφή του στην Κίνα το 1997, το Χονγκ Κονγκ διοικείται από την ηπειρωτική Κίνα ως Ειδική Διοικητική Περιοχή («ΕΔΠ») στο πλαίσιο της πολιτικής «Μία χώρα, δύο συστήματα», επιτρέποντας έτσι στο Χονγκ Κονγκ να συνεχίσει να διατηρεί την ευνοϊκή νομική και οικονομική δομή του. Τα αγγλικά εξακολουθούν να είναι επίσημη γλώσσα και το Χονγκ Κονγκ παραμένει μια από τις πιο φιλελεύθερες οικονομίες της αγοράς στον κόσμο. Ενώ πολλές μεγάλες πολυεθνικές εξακολουθούν να χρησιμοποιούν το Χονγκ Κονγκ ως έδρα τους στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, οι περισσότερες ΜΜΕ της ΕΕ παρακάμπτουν το Χονγκ Κονγκ και εισέρχονται απευθείας στην Κίνα, ιδίως εάν εξάγουν. Τα οφέλη της πολιτικής «Μία χώρα, δύο συστήματα» είναι τα εξής: Δεν υπάρχουν περιορισμοί στην ξένη ιδιοκτησία- τα αγγλικά και τα κινεζικά ως επίσημες γλώσσες, με τα αγγλικά να είναι η προτιμώμενη γλώσσα για τις επιχειρήσεις και τα συμβόλαια- ελεύθερη κυκλοφορία κεφαλαίων, ταλέντων, αγαθών και πληροφοριών- ανεξάρτητη συμμετοχή σε διεθνή φόρουμ.

Οι ενδιαφερόμενες ευρωπαϊκές εταιρείες καλούνται να χρησιμοποιήσουν διαδικτυακές πλατφόρμες που ειδικεύονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως οι Muzing και Red baby, οι οποίες επικεντρώνονται στην προμήθεια μητρικών και βρεφικών προϊόντων ή γάλακτος. Συμπερασματικά, η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου (B2C) της Κίνας, η Tmall.com, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανοίξουν ηλεκτρονικό κατάστημα προσεγγίζοντας απευθείας τους καταναλωτές, καθώς η επιλογή των συνεργατών διανομής είναι προαιρετική και συνιστάται να χρησιμοποιείται μόνο σε περίπτωση ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων στο γενικό κινεζικό κοινό των διαδικτυακών χρηστών.

Ένας άλλος απαραίτητος τρόπος παρουσίασης και προώθησης ενός προϊόντος είναι η συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις και επιχειρηματικές αποστολές που διοργανώνονται από διάφορους ελληνικούς φορείς. Η σημασία της κινεζικής οικονομίας είναι προφανής τόσο ως πηγή επενδύσεων για τη χώρα μας όσο και ως μία από τις κύριες αγορές-προορισμούς για τις ελληνικές εξαγωγές και ήδη τα τελευταία χρόνια δικαίως βρίσκεται στο επίκεντρο της

ελληνικής οικονομικής διπλωματίας. Ο μεγάλος πληθυσμός της Κίνας, η ραγδαία οικονομική της ανάπτυξη, η σταθερή αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος με την πάροδο των ετών, η στροφή της μεσαίας τάξης προς τα δυτικά πρότυπα και προϊόντα, καθώς και η ανάπτυξη των δυτικών επαρχιών της Κίνας, όλα δείχνουν τη δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης των ελληνικών εξαγωγών. Για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί, είναι απαραίτητος ο συντονισμός των προσπάθειών όλων των μερών σε κοινές και κλαδικές εμπορικές αποστολές, οι οποίες θα πρέπει να συμπεριλάβουν στο σχεδιασμό τους, εκτός από τις παραθαλάσσιες παραμεθόριες πόλεις, και τις μεγάλες πόλεις της κεντρικής και δυτικής Κίνας, οι οποίες διαθέτουν ήδη μια ανεπτυγμένη αστική τάξη που ενδιαφέρεται για τα ποιοτικά δυτικά προϊόντα. Επιπλέον, είναι ανάγκη να μεγιστοποιηθούν οι ευκαιρίες πωλήσεων μέσω μεγάλων ηλεκτρονικών καταστημάτων στα οποία μπορούν να τοποθετηθούν ελληνικά προϊόντα. Λόγω της εκπληκτικής εξοικείωσης του μέσου Κινέζου καταναλωτή με τις νέες τεχνολογίες, οι διαδικτυακές πωλήσεις αντιπροσωπεύουν μια αυξανόμενη αγορά λιανικών πωλήσεων. Μια τέτοια αξιοποίηση μπορεί να παρακάμψει ένα από τα κύρια προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες εξαγωγείς, δηλαδή την εξεύρεση ενός αξιόπιστου δικτύου διανομής.

## **Z. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

### **Z.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου**

Οι ευρωπαϊκές εταιρείες που επιθυμούν να εισέλθουν στην κινεζική αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων πρέπει απαραίτητως να ακολουθήσουν τα «7 βήματα για να αρχίσουν να πωλούν γαλακτοκομικά προϊόντα στην Κίνα», όπως περιγράφονται παρακάτω:

- Βήμα 1. Έλεγχος δυνατότητας εξαγωγής προϊόντων από τη χώρα σας προς την Κίνα.

Από τον Ιανουάριο του 2013, για να εξαχθεί ένα προϊόν στην Κίνα, είναι απαραίτητο να έχει υπογραφεί πρωτόκολλο - διμερής συμφωνία μεταξύ της χώρας εξαγωγής και της ασιατικής χώρας. Η κινεζική αρχή AQSIQ - Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine, η οποία είναι υπεύθυνη για την εποπτεία της ποιότητας, της επιθεώρησης και της καραντίνας στην Κίνα σε συνδυασμό με το προαναφερθέν πρωτόκολλο, απαιτεί επίσης την ύπαρξη υγειονομικού πιστοποιητικού.

- Βήμα 2. Εγγραφή ως παραγωγός (όχι ο έμπορος) στην βάση δεδομένων CIFER της GACC.

Από 1.1.2022, επιχειρήσεις που επιθυμούν να εξάγουν μια σειρά αγροτο-διατροφικών προϊόντων στην Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας είναι υποχρεωμένες να εγγραφούν στην νέα βάση δεδομένων (<http://cifer.singlewindow.cn>) της Γενικής Διοίκησης Τελωνείων της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας (General Administration of Customs of the People's Republic of China – GACC), είτε

μέσω αυτοκαταχώρησης, είτε μέσω της καλούμενης διαδικασίας «επίσημης» καταχώρησης, στην οποία εντάσσονται και οι επιχειρήσεις παραγωγής και εξαγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων. Η διαδικασία έχει ως εξής:

Ο ενδιαφερόμενος επικοινωνεί με το Τμήμα Αλιευμάτων, Γάλακτος & Λοιπών Τροφίμων Ζωικής Προέλευσης του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξη & Τροφίμων (ΥΠΑΑΤ) της χώρας μας (αρμόδια: κα Διονυσία Μίντζα, e-mail: dmintza@minagric.gr) για να εκφράσει επισήμως το ενδιαφέρον του για την πραγματοποίηση εξαγωγών από την Ελλάδα, στην Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας.

Η ως άνω Υπηρεσία του ΥΠΑΑΤ εισέρχεται στην προαναφερθείσα βάση δεδομένων της GACC, χρησιμοποιώντας ειδικούς κωδικούς που της έχουν χορηγηθεί από την κινεζική πλευρά, και δημιουργεί προσωπικό λογαριασμό (personal account) εν ονόματι του ενδιαφερόμενου. Στην συνέχεια, αποστέλλει τα στοιχεία του λογαριασμού (όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης) στον ενδιαφερόμενο.

Ο ενδιαφερόμενος εισέρχεται στον προσωπικό του λογαριασμό, χρησιμοποιώντας τα στοιχεία που έχουν αποσταλεί από την ως άνω Υπηρεσία, συμπληρώνει τις αιτούμενες πληροφορίες, αναρτά τα αιτούμενα παραστατικά και υποβάλλει ηλεκτρονικώς το σύνολο των πληροφοριών στην προαναφερθείσα Υπηρεσία, προς έγκριση.

Η ως άνω Υπηρεσία βεβαιώνει την ορθότητα των πληροφοριών και αποστέλλει ηλεκτρονικώς την ολοκληρωμένη αίτηση εγγραφής στην νέα βάση δεδομένων στην GACC.

Η GACC ελέγχει την πληρότητα και ορθότητα των στοιχείων και, εάν δεν υπάρξει κάποιο πρόβλημα, εγκρίνει τις εξαγωγές από τον ενδιαφερόμενο και του χορηγεί δεκατετραψήφιο αριθμό έγκρισης, ο οποίος θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί κατά τον εκτελωνισμό των προϊόντων του στην Κίνα και θα πρέπει να αναγράφεται ακόμα και στην μικρότερη συσκευασία αυτών.

➤ Βήμα 3. Ετικέτα προϊόντος σύμφωνα με τους κινεζικούς κανονισμούς.

Ένα από τα πιο κρίσιμα ζητήματα στα οποία θα πρέπει να επικεντρωθούν οι εξαγωγείς πριν από την έναρξη των πωλήσεων είναι η χρήση της σωστής ετικέτας για το υπό εξέταση προϊόν, σύμφωνα με τις κινεζικές προδιαγραφές επισήμανσης, προκειμένου να λάβουν την έγκριση των αρμόδιων αρχών για τον ορθό εκτελωνισμό.

➤ Βήμα 4. Προετοιμασία των απαραίτητων εγγράφων για τη διαδικασία εξαγωγής-εισαγωγής.

Αφού διασφαλιστεί ότι τόσο η εταιρεία όσο και τα αντίστοιχα προϊόντα της πληρούν όλες τις απαιτήσεις για την εξαγωγή στην Κίνα, είναι απαραίτητο να ελεγχθούν όλα τα έγγραφα που είναι απαραίτητα για τη διαδικασία εισαγωγής-εξαγωγής. Συνιστάται να ελέγξετε όλα τα έγγραφα λεπτομερώς στον ακόλουθο σύνδεσμο - τον ιστότοπο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ([madb.europa.eu/madb](http://madb.europa.eu/madb)).

➤ Βήμα 5. Κινεζική τελωνειακή επιθεώρηση.

Μόλις τα εμπορεύματα φτάσουν σε κινεζικό λιμάνι, οι αρχές θα ελέγξουν την επισήμανση/σήμανση καθώς και τα συνοδευτικά έγγραφα. Εάν συμμορφώνονται με τους κανονισμούς, η κινεζική υπηρεσία επιθεώρησης και καραντίνας «CIQ» θα διενεργήσει έλεγχο καραντίνας του προϊόντος και μετά από μια επιτυχή πρώτη εισαγωγή, η εξαγωγική εταιρεία θα προστεθεί στον εγκεκριμένο κατάλογο, επιτρέποντας έτσι μελλοντικές αντίστοιχες εισαγωγές στο κινεζικό έδαφος.

➤ Βήμα 6. Δασμοί και φόροι.

Υπάρχουν συγκεκριμένοι δασμοί και φόροι για κάθε κωδικό «HS», οι οποίοι μπορούν να αναζητηθούν στον ακόλουθο κινεζικό κρατικό ιστότοπο (<http://www.customs.gov.cn/>).

➤ Βήμα 7. Διανομή.

Μόλις τα εμπορεύματα περάσουν επιτυχώς από τα κινεζικά τελωνεία, το επόμενο βήμα είναι η διανομή τους στην ενδοχώρα. Συνήθως, υπάρχει ένας εισαγωγέας για κάθε γεωγραφική περιοχή ή πόλη που διανέμει τα εμπορεύματα στους λιανοπωλητές.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου, συνιστάται ο οδηγός/έρευνα αγοράς του Ευρωπαϊκού Κέντρου Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων για την εισαγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα (EUSME Centre 2014: «Importing Dairy Products into China»). Ο εν λόγω οδηγός επιχειρεί να εξηγήσει σε βάθος τα κύρια νομικά ζητήματα που σχετίζονται με την εισαγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα, μελετώντας συγκεκριμένα προϊόντα και παρέχοντας σχετικές εμπορικές ανησυχίες. Η συνεχής αλλαγή των κανονισμών εισαγωγής και η αντίστοιχη εφαρμογή τους στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι ένα σύνηθες φαινόμενο στην Κίνα, το οποίο, ωστόσο, περιορίζεται από την εφαρμογή νέων κανόνων από τον Μάιο του 2014. Οι γαλακτοκομικές επιχειρήσεις που επιθυμούν τόσο να εισέλθουν στην κινεζική αγορά όσο και να αποκτήσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα αυτής της απαιτητικής διαδικασίας μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον παρόντα οδηγό για να λάβουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με όλα τα βήματα που απαιτούνται για την εξαγωγή στην Κίνα, τους σχετικούς κανονισμούς και τα ισχύοντα πρότυπα.

## **2.2 Επιπτώσεις του θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό**

Το ανωτέρω θεσμικό πλαίσιο επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την είσοδο ξένων επιχειρήσεων στην κινεζική αγορά καθιστώντας την όλη διαδικασία εξόχως γραφειοκρατική και πολύπλοκη. Θεωρούμε ότι περιορίζει σημαντικά τον ανταγωνισμό και λειτουργούν τουλάχιστον εν μέρει ως προστατευτικές πολιτικές που μειώνουν τον ανταγωνισμό ευνοώντας τις εγχώριες επιχειρήσεις έναντι των ξένων,

## **H. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

### **H.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά και τη ζήτηση**

Η κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα αναμένεται να αυξηθεί, κυρίως λόγω της αύξησης του μέσου εισοδήματος του κινεζικού πληθυσμού, της στροφής των καταναλωτών προς πιο υγιεινά τρόφιμα, της βελτιστοποίησης της αλυσίδας εφοδιασμού για «ψυχρά» προϊόντα και, κυρίως, του μεγάλου ενδιαφέροντος του κινεζικού πληθυσμού για τα δυτικά προϊόντα, τόσο σε επίπεδο λιανικής όσο και σε επίπεδο υπηρεσιών εστίασης, καθώς και της ολοένα και πιο διεθνοποιημένης κινεζικής αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων. Η κινεζική αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων και βρεφικών γαλακτοκομικών προϊόντων αναμένεται να αναπτυχθεί με ταχείς ρυθμούς, αλλά στο μέλλον το μεγαλύτερο μέρος τους θα παράγεται από εγχώριους προμηθευτές. Αν μη τι άλλο, οι κινεζικές εταιρείες «Mengniu» και «Yili» θα συνεχίσουν να κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς στους κλάδους του φρέσκου γάλακτος, του γάλακτος μακράς διάρκειας, του γιαουρτιού και των πόσιμων αρωματισμένων γαλακτοκομικών προϊόντων. Παρόλο που ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης της Κίνας αναμένεται να παραμείνει σχετικά στάσιμος και παρόλο που θα υπάρξουν скаμπανεβάσματα στη διαδικασία ανάπτυξης, η αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων θα παρουσιάσει συνεχή ανάπτυξη.

Είναι απαραίτητο να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι η κεντρική κυβέρνηση της Κίνας θεωρεί τη γαλακτοβιομηχανία ως ακρογωνιαίο λίθο για τη δημιουργία ενός υγιούς και ισχυρού έθνους, προσπαθώντας συνεχώς να συμβάλει στην ποιοτική αναζωογόνησή της. Το ενδιαφέρον της κυβέρνησης εκφράστηκε τον Ιούνιο του 2018 με το γενικό γραφείο του Κρατικού Συμβουλίου να εκδίδει την «Εγκύκλιο για την αναζωογόνηση της γαλακτοκομικής βιομηχανίας, τη διασφάλιση της ποιότητας και την ασφάλεια των γαλακτοκομικών προϊόντων», σύμφωνα με την οποία μέχρι το 2025 θα πρέπει να υπάρξει πλήρης μετασχηματισμός, ευρύς εκσυγχρονισμός, βελτίωση της ποιότητας των εκμεταλλεύσεων, των μεθόδων επεξεργασίας γαλακτοκομικών προϊόντων και της βιομηχανικής ανταγωνιστικότητας της Κίνας, η οποία προτίθεται να διαδραματίσει στρατηγικό ρόλο σε παγκόσμιο επιχειρηματικό επίπεδο.

Καθοδηγούμενη από την ακμάζουσα οικονομία, την επιτάχυνση της παγκοσμιοποίησης και την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σε θέματα υγείας, ο μελλοντικός μετασχηματισμός των γαλακτοκομικών προϊόντων για εξαγωγή στην Κίνα θα επικεντρωθεί κυρίως στην ποικιλομορφία των γεύσεων, την ποιότητα και την ποικιλία των προϊόντων. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα μακράς διάρκειας που μπορούν να αποθηκευτούν και να διατηρηθούν σε θερμοκρασία δωματίου, μακριά από ψυγείο, θα συνεχίσουν να αποτελούν τάση για τους Κινέζους καταναλωτές τα επόμενα χρόνια, ενώ τα φρέσκα γαλακτοκομικά προϊόντα θα διευρύνουν το μερίδιο αγοράς τους, όπως και τα οργανικά, βιολογικά, χωρίς συντηρητικά γαλακτοκομικά προϊόντα, τα οποία αναμένεται να συνδεθούν περισσότερο με την καταναλωτική συνείδηση των Κινέζων.

## Η.2 Προοπτικές των ελληνικών προϊόντων

Μελλοντικές ευκαιρίες για αύξηση της ζήτησης γαλακτοκομικών προϊόντων, ιδίως γάλακτος, βρεφικού γάλακτος σε σκόνη και τυριού, αναμένονται σίγουρα στις πόλεις δεύτερης και τρίτης βαθμίδας, καθώς οι αγορές της Σαγκάης, του Πεκίνου και της Γκουανγκντόνγκ είναι πλέον ιδιαίτερα ανταγωνιστικές, οι καταναλωτές είναι πιο επιλεκτικοί όσον αφορά τις διεθνείς μάρκες και, ως εκ τούτου, η απόκτηση μεριδίου αγοράς είναι ακόμη πιο δύσκολη. Αντίθετα, οι πόλεις δεύτερης και τρίτης βαθμίδας προσφέρουν δυνητικά μεγαλύτερες επιχειρηματικές ευκαιρίες, καθώς οι κάτοικοί τους όχι μόνο έχουν εισοδήματα με υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης από εκείνα των πόλεων πρώτης βαθμίδας, αλλά ταυτόχρονα εστιάζουν όλο και περισσότερο σε θέματα υγείας, αυξάνοντας έτσι την τάση κατανάλωσης προϊόντων δυτικού τύπου.

Μια άλλη ευκαιρία για την περαιτέρω ανάπτυξη των ελληνικών εξαγωγών προς την Κίνα εντοπίζεται στη Σαγκάη και συγκεκριμένα μέσω της αξιοποίησης της υφιστάμενης Ζώνης Ελεύθερου Εμπορίου της Σαγκάης (Shanghai Free Trade Zone) (από το 2013), η οποία παρέχει πολλαπλά κίνητρα στις ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ξεκινήσουν εξαγωγές προς την Κίνα. Το μοντέλο της FTZ επιτρέπει την αποθήκευση των προϊόντων στην ελεύθερη εμπορική ζώνη υπό ειδικό καθεστώς τελωνειακής αποθήκευσης. Η ελληνική γαλακτοβιομηχανία μπορεί να επωφεληθεί από την επιλογή αυτού του μοντέλου, διότι όχι μόνο η ετικέτα αλλά και η συσκευασία των προϊόντων μπορεί να δημιουργηθεί εντός της ειδικής εμπορικής ζώνης, μειώνοντας σημαντικά το αντίστοιχο κόστος. Επιπλέον, ο ποιοτικός έλεγχος και η επιθεώρηση των προϊόντων μπορούν να πραγματοποιηθούν εντός της Ζώνης Ελεύθερου Εμπορίου με χαμηλότερο κόστος, επιταχύνοντας τις αντίστοιχες διαδικασίες εκτελωνισμού. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι εάν μια εταιρεία επιλέξει να εγκατασταθεί εντός της ζώνης αυτής, είναι πολύ πιθανό να λάβει πρόσθετα οφέλη, όπως δωρεάν μεταφορές χρημάτων μεταξύ της Κίνας και ξένων χωρών.

Ένα εναλλακτικό μοντέλο που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες για νεοεισερχόμενες ευρωπαϊκές γαλακτοβιομηχανίες είναι οι διασυνοριακές διαδικτυακές πωλήσεις, όπως έχει αναφερθεί ξανά σε προηγούμενο κεφάλαιο της έρευνας του Γραφείου μας. Το λεγόμενο «διασυνοριακό διαδικτυακό επιχειρηματικό μοντέλο» αποτελεί το μέλλον του παγκόσμιου εμπορίου και στην περίπτωση αυτή στην Κίνα, όπου εφαρμόζεται ήδη με αρκετή επιτυχία, επιτρέποντας σε όλα τα προϊόντα να παραγγέλνονται μέσω διαδικτύου και να παραδίδονται από χώρες του εξωτερικού. Με τον τρόπο αυτό, οι Κινέζοι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε προϊόντα που δεν είναι διαθέσιμα στην Κίνα σε χαμηλότερη από τη συνηθισμένη τιμή. Αυτές οι διασυνοριακές πλατφόρμες αναμένεται να πληρούν τις απαιτήσεις που θέτουν οι εγχώριοι εμπορικοί κανονισμοί, συμπεριλαμβανομένων των απαιτήσεων επισήμανσης, πιστοποίησης και καταχώρισης.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις καλούνται να επισκεφθούν την αγορά είτε συμμετέχοντας στις διεθνείς ανάγκες, να συζητήσουν τις προοπτικές εμπορικής συνεργασίας, να αναζητήσουν τοπικούς συνεργάτες και τέλος να πείσουν τους Κινέζους εμπόρους και καταναλωτές για την αυθεντικότητα, τα αδιαμφισβήτητα πλεονεκτήματα και τη διατροφή αξία των προϊόντων τους. Από την πλευρά μας, ως Γραφείο Εμπορικών και Οικονομικών Υποθέσεων, είμαστε στη διάθεση όλων των ενδιαφερόμενων εταιρειών και φορέων για την παροχή ενημέρωσης και αναγκαίας συνδρομής.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### A. Κύριοι Κινεζικοί Φορείς & Υπηρεσίες στη Βιομηχανία Γαλακτοκομικών

**AQSIQ:** The General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine.

Αυτή η κινεζική αρχή ελέγχει τη συνολική διαδικασία επιθεώρησης των εισαγόμενων αγαθών στην Κίνα, με στόχο να διασφαλίσει τους κανόνες, τους νόμους και τους κανονισμούς με τους οποίους πρέπει να συμμορφώνονται τα εμπορεύματα. (<http://www.aqsiq.gov.cn/>)

**CIQ:** China Inspection and Quarantine Services.

Η Υπηρεσία Επιθεώρησης και Καραντίνας αποτελεί βασικό τμήμα του «AQSIQ» και γενικά ασχολείται με τις επιθεωρήσεις και τους ελέγχους καραντίνας σε αεροδρόμια και λιμάνια, διαδραματίζοντας έτσι σημαντικό ρόλο στη διαδικασία εξαγωγής στην Κίνα. (<http://www.ciq.org.cn/>)

**CNCA:** Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China.

Ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Διαπίστευσης του κινεζικού κράτους είναι υπεύθυνος για την κατάρτιση και έκδοση κανονισμών που αφορούν το σύνολο των εμπορικών διαδικασιών και της εφοδιαστικής αλυσίδας. (<https://www.cnca.gov.cn/>)

**GAC:** General Administration of Customs of the People's Republic of China.

Ο τελωνειακός οργανισμός της Κίνας είναι η υπηρεσία που εποπτεύει τα εισερχόμενα και εξερχόμενα εμπορεύματα μέσω των λειτουργιών τελωνειακού ελέγχου, συλλογής εσόδων, καταπολέμησης του λαθρεμπορίου και συλλογής στατιστικών για το εμπορικό ισοζύγιο. (<http://english.customs.gov.cn/>)

**MOFCOM:** Ministry of Commerce of the People's Republic of China.

Πρόκειται για το Υπουργείο Εμπορίου της Κίνας το οποίο είναι υπεύθυνο και για την έκδοση των απαραίτητων αδειών για τα γαλακτοκομικά προϊόντα. (<http://english.mofcom.gov.cn/>)

**SFDA:** The State Food and Drug Administration.

Η κρατική υπηρεσία τροφίμων και φαρμάκων διαμορφώνει πολιτικές και προγράμματα για τη χορήγηση φαρμάκων, ιατροφαρμακευτικών προϊόντων, τροφίμων υγείας και καλλυντικών, ενώ συγχρόνως ασχολείται και με την ασφάλεια κατανάλωσης /χρήσης των τροφίμων και την εφαρμογή των αντίστοιχων κανονισμών. (<https://www.samr.gov.cn/>)

**SAIC:** The State Administration for Industry and Commerce of the People's Republic of China.



Ο κρατικός οργανισμός διαχείρισης της Βιομηχανίας και του Εμπορίου της Κίνας ρυθμίζει την αγορά μέσω της διοικητικής παρέμβασης, καταρτίζει σχετικούς νόμους και κανόνες, και θεσπίζει κανονισμούς και πολιτικές για την ομαλή διαχείριση της βιομηχανίας και του εμπορίου εντός της Κίνας. (<https://www.samr.gov.cn/>)

## **B. Εμπορικά & Βιομηχανικά Επιμελητήρια**

### **All-China Federation of Industry and Commerce (ACFIC)**

No.70, West Deshengmen Street, Xicheng District, Beijing

Tel: 0086-10-58050500

Email: [acfic@acfic.org.cn](mailto:acfic@acfic.org.cn),

Web: <http://www.chinachamber.org.cn/>

### **China Chamber of International Commerce**

10-12/F, International Chamber of Commerce Building, No. 2 Birch Factory Hutong, Xicheng District, Beijing, China

Tel: +86 10 82217878 , F: 82217890

Email: [service@ccoic.cn](mailto:service@ccoic.cn)

Web: <http://www.ccoic.cn/>

### **EU CHAMBER OF COMMERCE CHINA**

Beijing Yansha Center, Office C412, C319, C414, C411A, 50 Liangmaqiao Road, Beijing, 100125, P.R. China

Tel: +86 (10) 6462 2066, Fax +86 (10) 6462 2067,

E-mail: [euccc@european-chamber.com.cn](mailto:euccc@european-chamber.com.cn)

### **EU CHAMBER OF COMMERCE IN SHANGHAI**

No.333 Huaihai Middle Rd, HuaiHai Lu DongDuan, Lu Wan Qu, Shanghai

Web: [www.european-chamber.com.cn](http://www.european-chamber.com.cn)

### **China Chamber of Commerce for Import/Export of Foodstuffs, Native Produce, and Animal By-products**

4/F, Tongzheng International Building, No. 80 Guangqumennei Avenue, Dongcheng District, Beijing, China

Tel: +86-10 87109821 FAX:86-10-87109814

Web:<https://www.cccfna.org.cn/>

**Shanghai Federation of Industry and Commerce**

Tel: +86-021-63373169

E-mail: [bgsmail@163.com](mailto:bgsmail@163.com)

Fax: 021-63373412

Address: 17/F, Shanghai Federation of Industry and Commerce Building, No. 55 East Yan'an Road, Shanghai, China

Web:<https://www.sfic.cn/>

**Chamber of International Commerce Shanghai**

Tel.: +86-21-63878173

E-mail: [msc@coicsh.com](mailto:msc@coicsh.com)

Web:<http://www.coicsh.com/>

**Γ .Κινεζικές Ενώσεις Γαλακτοκομικού Τομέα**

**China Dairy Industry Association**

B22, Fuwai Street, Xicheng, Beijing

Tel: 86-010-68396513

Fax: 86-010-68396665

Email: [ruzhipin@163.com](mailto:ruzhipin@163.com)

Web:<http://www.cdia.org.cn>

**Dairy Association of China**

Building 3, Pastoral Medicine, Beijing Animal Husbandry and Veterinary Research Institute, Chinese Academy of Agricultural Sciences, No.2 Yuanmingyuan West Road, Haidian District, Beijing

Tel: 010-62673642 / 010-62673749

Web:[www.dac.com.cn](http://www.dac.com.cn)

**Shandong Dairy association**

1808, Building 2, Lushang Phoenix Plaza, No. 4567 Tangye Middle Road, Licheng District, Jinan City, Shandong Province

Tel: 0531-87198776

Email: sdnyxh@126.com

Fax:0531-87198776

Web:<http://www.sdnaiye.com>

### **Shanghai Dairy Association**

No.599 Huayou Road, Qibao Town, Minhang District, Shanghai

Tel: 021-56031169

Web:[www.dairy-business.com](http://www.dairy-business.com)

### **Dairy Association of Inner Mongolia**

Room 315, Agricultural Building, No. 30 Guanxi Street, Shibei District, Qingdao, Shandong Province, China

Tel: 0471-4929907/13704710018

Web:<https://nmgnyx34.etlong.com/>

## **Δ. Σχετικοί Ευρωπαϊκοί Οργανισμοί**

### **Delegation of the European Union to China**

No.15 Dongzhimenwai Dajie, Sanlitun, Chaoyang District, Beijing, China

Tel: +86-10-8454 8000

Web: [https://www.eeas.europa.eu/delegations/china\\_en](https://www.eeas.europa.eu/delegations/china_en)

### **EU SME CENTRE**

<http://www.eusmecentre.org.cn/>

### **China Association of Small and Medium Enterprises (CASME)**

<https://www.ca-sme.org/index.html>

### **MARKET ACCESS DATABASE**

<http://madb.europa.eu/>

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- ◆ Michelle Huang, Analyst, (2024), Capturing China's rising cheese demand. RaboResearch Group.
- ◆ Michelle Huang, Analyst, (2023), China Dairy Outlook Through 2032: How Chinese Dairy Sector Development Will Impact Dairy Imports. RaboResearch Group. (rabobank.com)
- ◆ Mary Ledman, Global Sector Strategist – Dairy (2023), Global Dairy Quarterly Q2 2023: It's Always Darkest Before the Dawn. RaboResearch Group.
- ◆ CBEC China: Chinese Cross-Border E-Commerce Platforms (2024). Gentlemen Marketing Agency (GMA).
- ◆ How to Export Food to China in 2024--Strategies & Cost. (2024). Gentlemen Marketing Agency (GMA).
- ◆ Livestock, Dairy, and Poultry Outlook: January 2024. (2024) U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE. Economic Research Service (USDA)
- ◆ EU SME Centre, (2020), Ways to enter Chinese Market.
- ◆ Raphie Hayat, Senior Economist, (2020), China's economic recovery: A tale of two speeds. Rabobank Group.

## **Δικτυογραφία**

- ◆ Adapting to the rational consumption trend among Chinese consumers (2023). Available: <https://daxueconsulting.com/adapting-to-rational-consumption/>
- ◆ Daxue Consulting, (2023), Growing demand for dairy products boosts the Chinese milk market. Available: <https://daxueconsulting.com/report-on-dairy-milk-market-in-china/>.
- ◆ Daxue Consulting, (2023), China's yogurt market: a billion-dollar opportunity for brands. Available: <https://daxueconsulting.com/chinas-yogurt-market/>
- ◆ Coronavirus China Economic Impact Report (2020). Available: <https://daxueconsulting.com/coronavirus-china-economic-impact/>
- ◆ China's dairy market: How a population known for lactose intolerance became the world's largest dairy importer (2022). Available: <https://daxueconsulting.com/china-dairy-market/>
- ◆ European Commission, Trade Market Access Database. Available: [madb.europa.eu/madb/statistical](https://madb.europa.eu/madb/statistical). (Database for Statistics)
- ◆ Exporting Food & Beverage Products from Europe to China. (2024). Available: <https://www.eusmecentre.org.cn/publications/exporting-food-beverage-products-from-europe-to-china/>
- ◆ How the ice cream market in China became the biggest in the world. (2022) Available: <https://daxueconsulting.com/hot-trend-indulgence-ice-cream-industry-china/>
- ◆ Infographic: Facts and figures on China's Dairy Market. Available: <https://www.eusmecentre.org.cn/publications/infographic-facts-and-figures-on-chinas-dairy-market/>

- ◆ China's Dairy Sector: Market, Technical Requirements and Opportunities. (2023). Available: <https://www.eusmecentre.org.cn/publications/chinas-dairy-sector/>
- ◆ China: Uncovering the dairy sector(2021). Dairy Global. Available: <https://www.dairyglobal.net/world-of-dairy/country-report-uncovering-chinas-dairy-sector/>
- ◆ China cuts dairy imports as domestic production rises.(2024) Dairy Global. Available: <https://www.dairyglobal.net/industry-and-markets/market-trends/china-cuts-dairy-imports-as-domestic-production-rises/>
- ◆ Global milk supply expected to grow modestly.(2024) Dairy Global. Available: <https://www.dairyglobal.net/industry-and-markets/market-trends/global-milk-supply-expected-to-grow-modestly/>
- ◆ Global dairy forecast: 2024 milk production and trade.(2024) Dairy Global. Available: <https://www.dairyglobal.net/industry-and-markets/market-trends/global-dairy-forecast-2024-milk-production-and-trade/>
- ◆ Dairy industry trends and challenges in 2023.(2023) Dairy Global. Available: <https://www.dairyglobal.net/industry-and-markets/market-trends/dairy-industry-trends-and-challenges-in-2023/>
- ◆ Exporting to China: Navigating complex regulations and market dynamics to the world's second-largest economy. Daxue Consulting, (2024). Available: <https://daxueconsulting.com/exporting-to-china/>
- ◆ The Yogurt Market in China.(2023) GMA. Available: <https://marketingtochina.com/yogurt-health-supplement-for-chinese/>
- ◆ Understanding the Cheese Market in China.(2023) GMA. Available: <https://marketingtochina.com/cheese-market-china/>
- ◆ Daxue Consulting, (2022). How new food trends like children's snacks and cheese milk tea are driving the cheese market in China. Available: <https://daxueconsulting.com/chinas-cheese-market/>
- ◆ EU Website: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home#my-trade-assistant>