



جمهوری اسلامی ایران
وزارت جهاد کشاورزی

موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی،
اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی



یادداشت هفتگی

سیاست‌گذاری اقتصاد و توسعه کشاورزی و روستایی

سال ۲ / شماره ۲۹ / ۱۴۰۰

۱۴۰۰/۱۱/۲۳

مطالب این شماره

پایش تجارت و بازارهای بین‌المللی محصولات

کشاورزی ایران [تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۱۱/۵] ۲

تهیه و تحلیل: ابراهیم جاودان، مهدی شعبان‌زاده

ناظر علمی: علی کیانی‌راد

پایش تجارت و بازارهای بین‌المللی محصولات

کشاورزی ایران [تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۱۱/۱۲] ۴

تهیه و تحلیل: ابراهیم جاودان، مهدی شعبان‌زاده

ناظر علمی: علی کیانی‌راد، کتیون شمشادی



این موسسه با کمال احترام و سپاس، پذیرای نظرات ارزشمند
خوانندگان این اثر می‌باشد

تلفن: ۴۲۹۱۶۰۰۰ نمابر: ۸۸۹۶۶۶۰ صندوق پستی: ۱۵۱۵-۱۵۸۱۵
کدپستی: ۳۷۳۱۳-۱۵۹۸۶

E-mail: aperi@agri-peri.ac.ir
<http://www.agri-peri.ac.ir>

عنوان خبر: پایش تجارت و بازارهای بین‌المللی محصولات

کشاورزی ایران (تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۱۱/۵)

تهیه و تحلیل: ابراهیم جاودان، مهدی شعبان‌زاده

ناظر علمی: علی کیانی‌راد

کد: PN-4-14001123-(48)

خلاصه متن خبر

شناسایی اولویت‌های تجاری کشورهای هدف بر مبنای پتانسیل صادراتی کشور و نیازهای وارداتی شرکای تجاری، گامی مهم برای توسعه صادرات محصولات کشاورزی محسوب می‌شود. در گزارش حاضر تلاش شده است ابتدا تصویری از وضعیت فعلی تجارت کشاورزی ایران در دوره نه ماهه منتهی به آذر ماه سال ۱۴۰۰ ارائه شود. سپس مقاصد شیر و محصولات لبنی صادراتی ایران و همچنین سهم ایران در بازار هر یک از کشورهای مقصد مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این گزارش می‌تواند در شناسایی مقاصد صادراتی جدید و کشورهای مستعد برای افزایش سهم ایران از بازار شیر و محصولات لبنی مساعدت داشته باشد.

- بررسی و مقایسه وضعیت کلی تجارت کشاورزی در دوره نه ماهه منتهی به آذر ماه در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ حاکی از این است صادرات محصولات کشاورزی با افت ۰.۵ درصدی در وزن، از نظر ارزشی افت محسوس ۱۴.۳ درصدی را داشته است. این در حالی است که واردات محصولات کشاورزی با افزایش ۳۱.۶ درصدی در وزن، از لحاظ ارزشی ۶۷.۴ درصد افزایش یافته است. با توجه به افزایش قابل توجه واردات، تراز تجاری بخش در مقایسه با دوره مشابه سال قبل منفی‌تر شده است و از ۳.۲۹- میلیارد دلار به ۹.۲- میلیارد دلار رسیده است.
- به غیر از زیربخش‌های شیلالات و جنگل و مرتع، واردات سایر زیربخش‌ها از لحاظ وزنی رشد قابل توجهی داشته است. از لحاظ ارزشی نیز واردات همه زیربخش‌ها به استثنای شیلالات و جنگل و مرتع افزایشی بوده است. مقدار واردات کل زیربخش‌ها در مجموع، رشد ۳۱.۶ درصدی داشته است، با این وجود ارزش کل واردات در مقایسه با دوره مشابه در سال گذشته، حدود ۶۷.۳ درصد رشد داشته است. این امر حاکی از این است که به دلیل افزایش قیمت‌های جهانی، قیمت تمام شده محصولات وارداتی برای واردکنندگان ایرانی افزایش پیدا کرده است.
- صادرات زیربخش‌های دامپرشیکی، شیلالات و باغی از نظر وزنی به ترتیب ۱۸.۹، ۷.۱ و ۴.۸ درصد افزایش داشته است؛ اما صادرات وزنی زیربخش‌های دام و طیور و جنگل و مرتع و زراعی به ترتیب ۱۷.۶، ۹.۳ و ۰.۴ درصد کاهش یافته است. این در حالی است که

ارزش صادرات صرفاً در زیربخش دامپرشیکی رشد ۲۵.۶ درصدی را تجربه کرده و برای سایر زیربخش‌ها، ارزش صادرات کاهش داشته است. برای زیربخش‌های شیلالات و باغی با وجود افزایش وزن صادراتی، ارزش صادراتی کاهش یافته است؛ یعنی قیمت هر واحد کالای صادراتی از این زیربخش‌ها در مقایسه با دوره مشابه سال قبل کاهش یافته است.

- بررسی‌ها نشان می‌دهد که به طور میانگین، ارزش هر کیلوگرم کالای صادراتی بخش کشاورزی با کاهش ۱۳.۹ درصدی از ۷۲ سنت در دوره نه ماهه سال ۱۳۹۹ به ۶۲ سنت در دوره نه ماهه سال ۱۴۰۰ رسیده است. این در حالی است که ارزش هر کیلوگرم کالای وارداتی بخش کشاورزی با رشد ۲۷.۲ درصدی از ۴۴ سنت در دوره نه ماهه سال ۱۳۹۹ به ۵۶ سنت در دوره نه ماهه سال ۱۴۰۰ افزایش پیدا کرده است. این امر بدین معنی است که تغییرات قیمت‌های جهانی در نه ماه گذشته به ضرر تراز تجاری بخش کشاورزی بوده و با وجود گران شدن کالاهای وارداتی ایران، کالاهای صادراتی کشور ارزان‌تر شده است.
- در دوره نه ماهه سال جاری، ۳۱۱۶ هزار تن شیر و محصولات لبنی به ارزش ۲۵۶.۲ میلیون دلار از کشور صادر شده است. با توجه به ارزش کل صادرات زیربخش دام و طیور (۴۰۵.۹ میلیون دلار)، شیر و لبنیات، بیش از ۶۳ درصد سید صادراتی محصولات زیربخش دام و طیور را در اختیار دارد.
- صادرات شیرخشک سایر و کره هم از لحاظ وزنی و هم ارزشی در مقایسه با دوره نه ماهه سال گذشته افزایش یافته است. صادرات کره با افزایش ۳۱.۰ درصدی در وزن مواجه بوده است. در سال‌های گذشته ایران واردکننده این محصول بوده است، اما در سال جاری به دلیل افزایش تولید این محصول، ایران از کشور واردکننده به صادرکننده تبدیل شده است.
- صادرات پنیر و کشک، بستنی و آب پنیر با وجود افزایش در وزن از لحاظ ارزشی کاهش داشته است. صادرات وزنی و ارزشی شیر و خامه شیر غلیظ نشده، دوغ، ماست و کفیر و شیر خشک صنعتی نیز در مقایسه با دوره مشابه سال قبل کاهش یافته است. مجموع صادرات محصولات لبنی در دوره نه ماهه سال جاری در مقایسه با دوره مشابه سال قبل، با کاهش ۸.۵ درصدی در وزن و ۱۷ درصدی در ارزش صادراتی مواجه بوده است.
- تصویر کلی از محصولات لبنی صادراتی کشور در نه ماهه منتهی به آذرماه ۱۴۰۰ به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. تصویر کلی از محصولات لبنی صادراتی کشور در

جدول ۳. مهم‌ترین کشورهای رقیب در بازارهای هدف

محصولات مورد نظر		مهم‌ترین کشورهای رقیب در بازارهای هدف محصول صادراتی
منطقه‌ای	غیر منطقه‌ای	
پنیر	عربستان، روسیه، ترکیه، قزاقستان و قرقیزستان	استرالیا، لیتوانی، بلاروس، آمریکا و دانمارک
شیر	عربستان، روسیه و ترکیه	فرانسه، هلند، بلاروس، اوکراین و نیوزیلند
دوغ و ماست	عربستان، امارات، روسیه و ترکیه	فرانسه، انگلیس، بلاروس و لتونی
شیر خشک	عربستان و ترکیه	بلاروس، آمریکا، اوکراین، نیوزیلند و هلند
بستنی	عربستان، امارات، روسیه و ترکیه	آمریکا و اوکراین

• بررسی مقاصد صادراتی محصولات لبنی ایران بیانگر این است که بازار هدف این محصولات اغلب کشورهای همسایه و منطقه‌ای است. در بین کشورهای منطقه‌ای نیز عراق به عنوان مقصد اول همه کالاهای مذکور است. لذا تنوع بخشی در مقاصد صادراتی و افزایش سهم ایران در دیگر بازارها به عنوان یک اولویت مهم پیش‌روی سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران امر است.

• بررسی بازار محصولات لبنی در مقاصد صادراتی ایران نشان می‌دهد که بسیاری از کشورهای واردکننده شیر در عین حال سایر محصولات لبنی را صادر می‌کنند. به عبارت دیگر کشورهایی که تولید شیر قابل توجهی ندارند با واردات شیر و توسعه صنایع فرآوری این محصول به دنبال ایجاد زنجیره ارزش جدید هستند. در این رابطه پیشنهاد می‌گردد که به لحاظ ایجاد ارزش افزوده بالاتر صادرات محصولات فرآوری شده لبنی در اولویت قرار گیرد.

نه ماهه منتهی به آذرماه ۱۴۰۰

مقدار صادرات (هزار تن)	ارزش صادرات (میلیون دلار)	مقاصد عمده صادراتی	تعداد کل مقاصد صادراتی
۷۷۶	۸۶،۲	عراق ۸۰،۱ درصد، افغانستان ۹،۸	۳۱
۲،۲	۲،۲	درصد، روسیه ۲،۲ درصد، پاکستان	
۸۸،۳	۵۷،۹	عراق ۶۴ درصد، افغانستان ۱۵،۵	۲۶
		درصد، پاکستان ۱۰، امارات ۴،۴ درصد	
		درصد، آذربایجان ۳ درصد	
۷۹،۷	۳۱،۶	عراق ۶۶،۹ درصد، پاکستان ۱۴،۴	۲۱
		درصد، افغانستان ۱۲،۵ درصد، امارات ۳،۲ درصد	
۲۰،۲	۳۱،۵	عراق ۴۴،۴ درصد، افغانستان ۲۴،۷	۱۵
		درصد، پاکستان ۸ درصد، سوریه ۶ درصد و آذربایجان ۴،۸ درصد	
۱۹	۲۷،۹	عراق ۹۵،۶ درصد، عمان ۱،۵	۱۰
		درصد و امارات ۱،۲ درصد	
۲،۲	۸،۲	عراق ۷۵،۱ درصد، آذربایجان ۱۸،۲	۳۴
		درصد، ازبکستان ۴،۷ درصد، ترکیه ۱ درصد	

• سهم ایران در بازارهای هدف صادراتی محصولات پنیر، شیر، دوغ و ماست، شیر خشک و بستنی بر اساس اطلاعات تجاری شرکای تجاری در سال ۲۰۲۰ در جدول ۲ خلاصه شده است.

جدول ۲. سهم ایران در بازارهای هدف صادراتی

محصولات پنیر، شیر، دوغ و ماست، شیر خشک و بستنی	سهم ایران در بازارهای هدف صادراتی
پنیر	آذربایجان ۶،۴ درصد و قزاقستان ۲،۹ درصد
شیر	آذربایجان ۲۰،۸ درصد، قزاقستان ۴،۹ درصد، پاکستان ۴،۶ درصد، گرجستان ۳،۴ درصد و امارات ۱،۶ درصد
دوغ و ماست	امارات ۳،۲ درصد
شیر خشک	آذربایجان ۱۵،۹ درصد
* سهم ایران از بازار عراق به دلیل فقدان اطلاعات تجاری آن کشور محاسبه نشده است.	

عنوان خبر: پایش تجارت و بازارهای بین‌المللی محصولات

کشاورزی ایران (تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۱۱/۱۲)

تهیه و تحلیل: ابراهیم جاودان، مهدی شعبان‌زاده

ناظر علمی: علی کیانی‌راد، کتایون شمشادی

کد: PN-4-14001123-(49)

خلاصه متن خبر

شناسایی اولویت‌های تجاری کشورهای هدف بر مبنای پتانسیل صادراتی کشور و نیازهای وارداتی شرکای تجاری، گامی مهم برای توسعه صادرات محصولات کشاورزی محسوب می‌شود. در گزارش حاضر تلاش شده است ابتدا تصویری از وضعیت فعلی تجارت کشاورزی ایران در دوره نه ماهه منتهی به آذر ماه سال ۱۴۰۰ ارائه شود. سپس مقاصد سبزیجات عمده صادراتی ایران و همچنین سهم ایران در بازار هر یک از کشورهای مقصد مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این گزارش می‌تواند در شناسایی مقاصد صادراتی جدید و کشورهای مستعد برای افزایش سهم ایران از بازار محصولات مذکور مساعدت داشته باشد.

• بررسی و مقایسه وضعیت کلی تجارت کشاورزی در دوره نه ماهه منتهی به آذر ماه در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ حاکی از این است صادرات محصولات کشاورزی با افت ۰٫۵ درصدی در وزن، از نظر ارزشی افت محسوس ۱۴٫۳ درصدی را داشته است. این در حالی است که واردات محصولات کشاورزی با افزایش ۳۱٫۶ درصدی در وزن، از لحاظ ارزشی ۶۷٫۴ درصد افزایش یافته است. با توجه به افزایش قابل توجه واردات، تراز تجاری بخش در مقایسه با دوره مشابه سال قبل منفی‌تر شده است و از ۳٫۲۹- میلیارد دلار به ۹٫۲- میلیارد دلار رسیده است.

• به غیر از زیربخش‌های شیلات و جنگل و مرتع، واردات سایر زیربخش‌ها از لحاظ وزنی رشد قابل توجهی داشته است. از لحاظ ارزشی نیز واردات همه زیربخش‌ها به استثنای شیلات و جنگل و مرتع افزایشی بوده است. مقدار واردات کل زیربخش‌ها در مجموع، رشد ۳۱٫۶ درصدی داشته است، با این وجود ارزش کل واردات در مقایسه با دوره مشابه در سال گذشته، حدود ۶۷٫۳ درصد رشد داشته است. این امر حاکی از این است که به دلیل افزایش قیمت‌های جهانی، قیمت تمام شده محصولات وارداتی برای واردکنندگان ایرانی افزایش پیدا کرده است.

• صادرات زیربخش‌های دامپزشکی، شیلات و باغی از نظر وزنی به ترتیب ۱۸٫۹، ۷٫۱ و ۴٫۸ درصد افزایش داشته است؛ اما صادرات وزنی زیربخش‌های دام و طیور و جنگل و مرتع و زراعی به ترتیب

۱۷٫۶، ۹٫۳ و ۰٫۴ درصد کاهش یافته است. این در حالی است که ارزش صادرات صرفاً در زیربخش دامپزشکی رشد ۲۵٫۶ درصدی را تجربه کرده و برای سایر زیربخش‌ها، ارزش صادرات کاهش داشته است. برای زیربخش‌های شیلات و باغی با وجود افزایش وزن صادراتی، ارزش صادراتی کاهش یافته است؛ یعنی قیمت هر واحد کالای صادراتی از این زیربخش‌ها در مقایسه با دوره مشابه سال قبل کاهش یافته است.

- بررسی‌ها نشان می‌دهد که به طور میانگین، ارزش هر کیلوگرم کالای صادراتی بخش کشاورزی با کاهش ۱۳٫۹ درصدی از ۷۲ سنت در دوره نه ماهه سال ۱۳۹۹ به ۶۲ سنت در دوره نه ماهه سال ۱۴۰۰ رسیده است. این در حالی است که ارزش هر کیلوگرم کالای وارداتی بخش کشاورزی با رشد ۲۷٫۲ درصدی از ۴۴ سنت در دوره نه ماهه سال ۱۳۹۹ به ۵۶ سنت در دوره نه ماهه سال ۱۴۰۰ افزایش پیدا کرده است. این امر بدین معنی است که تغییرات قیمت‌های جهانی در نه ماه گذشته به ضرر تراز تجاری بخش کشاورزی بوده و با وجود گران شدن کالاهای وارداتی ایران، کالاهای صادراتی کشور ارزان‌تر شده است.
- در دوره نه ماهه سال جاری، ۲٫۱۴ میلیون تن کالا از گروه سبزیجات به ارزش ۶۳۲٫۴ میلیون دلار از کشور صادر شده است. با توجه به ارزش کل صادرات زیربخش زراعت (۱۴۰۸٫۵ میلیون دلار)، گروه سبزیجات، حدود ۴۵ درصد سبد صادراتی محصولات زیربخش زراعت را در اختیار دارد.

جدول ۱. مقایسه صادرات اقلام عمده گروه سبزیجات ایران در

دوره منتهی به آذر ۱۴۰۰ و ۱۳۹۹

کالا		سال ۱۴۰۰		سال ۱۳۹۹		درصد تغییرات
وزن (هزار تن)	ارزش (میلیون دلار)	وزن (هزار تن)	ارزش (میلیون دلار)	وزن (هزار تن)	ارزش (میلیون دلار)	وزنی ارزشی
۶۱۶.۵	۲۸۸.۷	۵۷۹.۹	۳۶۹.۱	۶۲	۷.۲	
۶۳۹.۷	۱۵۲.۳	۶۰۹.۹	۱۵۲.۵	۴.۹	-۰.۱	
۵۲۸.۵	۹۶.۸	۵۸۲.۷	۹۴.۱	-۹.۳	۲.۸	
۲۸۴.۱	۶۶.۴	۳۹۱.۵	۱۲۲.۰	-۲۷.۴	-۴۵.۶	
۶۹.۶	۲۸.۲	۷۷.۸	۵۸.۱	-۱۰.۵	-۵۱.۵	
۲۱۳۸.۵	۶۳۲.۴	۲۲۴۱.۸	۶۹۵.۸	-۴۶	-۹.۱	

(منبع: گمرک ج. ا. ایران، مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات وزارت جهاد کشاورزی، ۱۴۰۰)

- صرفاً صادرات گوجه فرنگی تازه و سایر سبزیجات از لحاظ وزنی افزایش یافته و حجم صادرات دیگر اقلام روند کاهشی داشته است. صادرات سایر سبزیجات با وجود افزایش ۴٫۹ درصدی در حجم، از لحاظ ارزشی با کاهش خیلی جزئی ۰٫۱ درصدی همراه بوده است. در مورد سبب زمینی تازه با وجود کاهش در مقدار صادرات، ارزش صادرات آن افزایش یافته است. پیاز و سیر و موسیر و گیاهان دارویی پرورشی از لحاظ ارزشی و مقداری در مقایسه با دوره نه ماه منتهی

جدول ۳. سهم ایران در بازارهای هدف صادراتی محصولات

گوجه فرنگی، سیب زمینی، پیاز، خیار، کلم، کاهو و هویج

محصول عمده صادراتی	سهم ایران در بازارهای هدف محصول
گوجه فرنگی	قطر ۸۰ درصد، امارات ۳۴ درصد و پاکستان ۲۳ درصد
سیب زمینی	آذربایجان ۵۴ درصد، قزاقستان ۲۲ درصد، قطر ۱۱ درصد و امارات ۷ درصد
پیاز، سیر و موسیر	ارمنستان ۵۵ درصد، امارات ۲۰ درصد، قطر ۱۹ درصد، کویت ۶ درصد و هند ۵ درصد
خیار	آذربایجان ۹۹٫۸ درصد، قطر ۹۰٫۶ درصد، ارمنستان ۸۹٫۶ درصد، امارات ۶۲٫۸ درصد و قزاقستان ۳۷٫۹ درصد
کلم	ارمنستان ۹۹٫۳ درصد، قطر ۹۷٫۸ درصد، امارات ۷۸٫۶ درصد، آذربایجان ۶۶٫۱ درصد و کویت ۲٫۵ درصد
کاهو	آذربایجان ۹۸٫۱ درصد، قطر ۹۲٫۵ درصد، امارات ۱۱٫۳ درصد و قزاقستان ۷٫۱ درصد
هویج	ارمنستان ۷۲٫۸ درصد، قطر ۱۶٫۵ درصد و امارات ۴ درصد

* سهم ایران از بازار عراق به دلیل فقدان اطلاعات تجاری آن کشور محاسبه نشده است.
 ** اطلاعات مربوط به فلفل فرنگی در سامانه اطلاعات تجارت خارجی فائو گزارش نشده است.

جدول ۴. مهم‌ترین کشورهای رقیب در بازارهای هدف

محصولات مورد نظر

محصول عمده صادراتی	مهم‌ترین کشورهای رقیب در بازارهای هدف
منطقه‌ای	غیرمنطقه‌ای
گوجه فرنگی	هند، ترکیه، اردن، آذربایجان و افغانستان
سیب زمینی	روسیه، پاکستان، سوریه و لبنان
پیاز، سیر و موسیر	هند، افغانستان، پاکستان و ترکیه
خیار	ازبکستان، ترکیه، عربستان و هند
کلم	ازبکستان، ترکیه، عربستان و اردن
کاهو	اردن، لبنان و ازبکستان
هویج	ترکیه و عربستان

- بررسی مقاصد صادراتی سایر سبزیجات ایران بیانگر این است که بازار هدف این محصولات اغلب کشورهای همسایه و منطقه‌ای است. عراق در خیار و خیار ترشی و هویج و شلغم مقصد اصلی

به آذر ماه سال گذشته با کاهش صادرات مواجه بوده‌اند.

- مجموع صادرات گروه سبزیجات در دوره نه ماهه سال جاری در مقایسه با دوره مشابه سال قبل، کاهش ۴٫۶ درصدی در وزن و ۹٫۱ درصدی در ارزش صادراتی را داشته است.
- تصویر کلی از سبزیجات صادراتی کشور در نه ماهه منتهی به آذرماه ۱۴۰۰ به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. تصویر کلی از سبزیجات صادراتی کشور در نه ماهه

منتهی به آذرماه ۱۴۰۰

محصول عمده صادراتی	مقدار (هزار تن)	ارزش (میلیون دلار)	مقاصد عمده صادراتی	تعداد کل مقاصد صادراتی
گوجه فرنگی	۶۱۶٫۵	۲۸۸٫۷	عراق ۴۷ درصد، امارات ۲۳ درصد و پاکستان ۱۲ درصد	۱۵
سیب زمینی	۵۲۸٫۵	۹۶٫۸	افغانستان ۲۶ درصد، آذربایجان ۱۹ درصد، ازبکستان ۱۴ درصد، ترکمنستان ۱۳ درصد و عراق ۹ درصد	۲۳
پیاز و سیر و موسیر	۲۸۴٫۱	۶۶٫۴	عراق ۶۲ درصد، امارات ۱۸ درصد و روسیه ۳۹٫۳ درصد، امارات ۲۱٫۲ درصد	۳۰
فلفل فرنگی	۱۲۰٫۵	۴۲٫۳	عراق ۱۶ درصد، قطر ۵٫۳ درصد و عمان ۵٫۱ درصد	۲۳
خیار و خیار ترشی	۸۷٫۹	۲۸٫۵	عراق ۶۱٫۷ درصد، امارات ۱۶٫۹ درصد و قطر ۹٫۸ درصد، روسیه ۴٫۴ درصد و عمان ۱٫۷ درصد	۳۷
انواع کلم	۱۷۶٫۸	۲۷٫۷	امارات ۴۸ درصد، عراق ۱۹٫۴ درصد، قطر ۱۲٫۲ درصد، عمان ۱۰٫۱ درصد، روسیه ۷٫۲ درصد	۱۸
کاهو	۱۲۴٫۱	۲۱٫۹	امارات ۳۲٫۶ درصد، روسیه ۲۷ درصد، عراق ۱۸٫۸ درصد، قطر ۱۰٫۲ درصد و عمان ۱۰٫۱ درصد	۱۹
هویج و شلغم	۴۴٫۴	۷٫۱	عراق ۸۰٫۶ درصد، امارات ۸٫۱ درصد، ارمنستان ۵ درصد، قطر ۲٫۷ درصد و روسیه ۱٫۲ درصد	۱۶

- بر اساس اطلاعات تجاری شرکای تجاری در سال ۲۰۲۰، سهم ایران در بازارهای هدف صادراتی محصولات گوجه فرنگی، سیب زمینی، پیاز، خیار، کلم، کاهو و هویج در جدول ۳ خلاصه شده است.

صادراتی است. همچنین روسیه در فلفل فرنگی و امارات در کلم و کاهو مقصد اول صادراتی هستند. با این تفاوت که روسیه و امارات کمتر از ۵۰ درصد بازار این دو کالا را در اختیار دارند. در صورتی که سهم عراق خیلی بیشتر است. از این رو برای پایداری صادرات این اقلام ضروری است تا سهم ایران در سایر بازارها نیز افزایش یابد.

- کشورهای منطقه واردات سبزیجات مورد نیاز خود را از کشورهای دورتری همچون اسپانیا، مصر، مراکش، چین، استرالیا و ... انجام می‌دهند. در این رابطه با توجه به فاصله جغرافیایی نزدیک، ایران می‌تواند در بازارهای منطقه‌ای نقش و حضور پررنگ‌تری داشته باشد.

- سهم ایران در بازار سبزیجات بسیاری از کشورهای واردکننده به خصوص در مورد کاهو و هویج و حتی سیب زمینی ناچیز است؛ در این رابطه پیشنهاد می‌شود:

الف) اطلاع‌رسانی بهنگام ضوابط و استانداردهای بهداشتی مقاصد صادراتی کالاهای کشاورزی به تولیدکنندگان و صادرکنندگان
ب) مورد توجه قرار دادن صادرات فصلی به کشورهای هدف به ویژه کشورهای همسایه شمالی
ج) تقویت زیرساخت‌های حمل و نقل صادراتی با توجه به ماهیت فسادپذیر بودن این محصولات.



تهران - بلوار کریم خان زند - انتهای خیابان شهید عضدی (آبان) جنوبی - خیابان رودسر - پلاک ۵
تلفن: ۴۳۹۱۶۰۰۰ نمابر: ۸۸۹۶۶۶۰ صندوق پستی: ۱۵۱۵ - ۱۵۱۵ کدپستی: ۳۷۳۱۳ - ۱۵۹۸۶

E-mail: aperi@agri-peri.ac.ir
ECE: ece.aperi@agri-peri.ac.ir
www.agri-peri.ac.ir