



تولید و صادرات میوه کیوی در ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها

محمود قاسم نژاد

دانشیار گروه علوم باغبانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

نویسنده مسئول: Ghasemnezhad@guilan.ac.ir

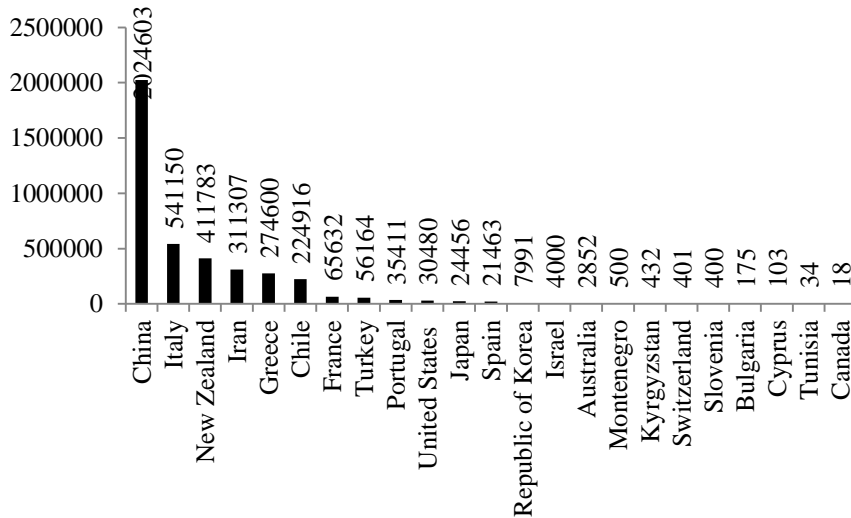
چکیده

کیوی فروت یکی از مهمترین محصولات کشاورزی صادراتی ایران می باشد، که تنها در استان‌های شمالی ایران شامل گیلان، مازندران و بخش‌های از گلستان کشت و کار می‌شود. این میوه نقش زیادی در ارزآوری کشور، بهبود وضعیت اقتصادی و اشتغال‌زایی خانوارهای کشاورزان استان‌های شمالی ایران ایفا می‌کند. شرایط مساعد محیطی برای کشت و کار این میوه به همراه دسترسی آسان به بازارهای بین‌المللی باعث شد که صادرات کیوی فروت ایران در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته باشد. به طوری سالانه بیش از ۱۰۰ هزار تن با ارزش تقریبی ۷۰-۶۰ میلیون دلار به بیش از ۲۵ کشور جهان صادر می‌شود. علی‌رغم حجم بالای تولید و صادرات، قیمت هر کیلوگرم میوه کیوی تولیدی ایران در مقایسه با کشورهای دیگر در بازارهای جهانی بسیار پایین است (۰/۴۶ دلار در مقایسه با ۲ دلار برای رقم هایوارد). به همین خاطر، علی‌رغم اینکه ایران چهارمین کشور تولید کننده کیوی فروت جهان می باشد، اما سهم کمی را در تجارت جهانی (کمتر از ۱ درصد) به خود اختصاص داده است. بنابراین، در صورت داشتن استراتژی مشخص و بکارگیری دانش و تکنولوژی‌های نوین در تولید، نگهداری و عرضه محصول در بازار بین‌المللی، ایران می‌تواند نقش کلیدی و رقیب جدی برای سایر کشورها در تجارت جهانی کیوی تبدیل شود. در این مقاله به فرصت‌ها و چالش‌های پیش رو صنعت کیوی فروت ایران و راه‌کارهای پیشنهادی جهت بهبود وضع موجود پرداخته می‌شود.

کلمات کلیدی: ارزش افزوده، بازاریابی، صادرات و کیفیت

میزان تولید، سطح زیر کشت و عملکرد میوه کیوی در ایران و جهان

گزارش‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که تولید جهانی کیوی فروت در سال ۲۰۱۷ به بیش از ۴ میلیون تن رسید. چین با تولید بیش از ۲ میلیون تن در مقام نخست و سایر کشورها جهان مجموعاً با تولید حدود ۱/۵ میلیون تن میوه کیوی در مقام دوم قرار دارند. میزان تولید میوه کیوی در کشورهای دیگر غیر از چین متاثر از تقاضا و قیمتی است که توسط مشتری‌های بین‌المللی پرداخت می‌شود، اما در چین تقریباً تمامی میوه‌های تولیدی در بازارهای داخلی مصرف می‌شود و تقاضا زیادی برای آن همیشه وجود دارد. اگر این روال تولید در آینده نیز ادامه پیدا کند، یعنی تمامی میوه‌های تولید شده در کشور چین در بازار داخل مصرف شود، افزایش تولید آن تأثیری بر روند جهانی تجارت کیوی فروت نخواهد گذاشت. بعد از کشور چین ایتالیا (۵۴۱ هزار تن)، نیوزیلند (۴۱۱ هزار تن) و ایران (۳۱۱ هزار تن) به ترتیب در جایگاه دوم تا چهارم تولید جهان قرار دارند (شکل ۱). از نظر سطح زیر کشت نیز به ترتیب چین (۱۶۶ هزار هکتار)، ایتالیا (۶۲،۴ هزار هکتار)، نیوزیلند (۱۱،۷ هزار هکتار) و ایران (۱۰،۷۷ هکتار) به ترتیب مقام‌های اول تا چهارم جهان قرار دارند. اصولاً تاک‌های کیوی فروت برای رشد و تولید اقتصادی نیاز به شرایط خاص محیطی دارد که در هر جای جهان وجود ندارد و از این لحاظ ایران جزء ۱۱ کشوری است که امکان کشت و کار کیوی فروت در سطح وسیع را دارد.

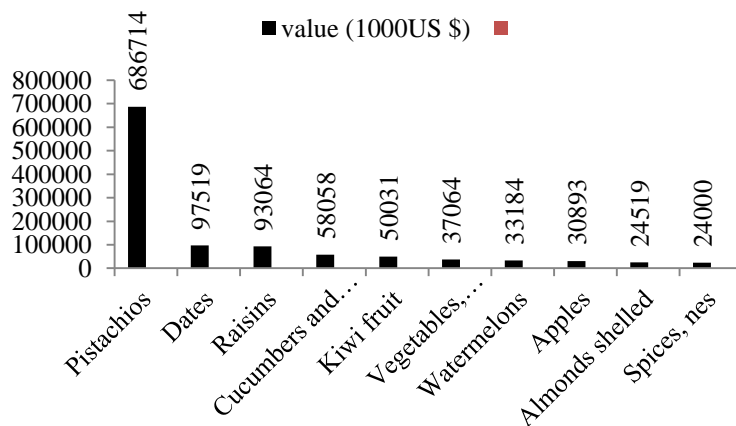


شکل ۱. مقایسه میزان تولید کیوی فروت ایران (تن) در مقایسه با دیگر کشورهای جهان (FAO, 2017).

مقایسه عملکرد در واحد سطح ایران با سایر کشورهای تولیدکننده کیوی فروت جهان نشان می‌دهد که نیوزیلند با متوسط تولید ۳۵ تن در هکتار در جایگاه نخست قرار دارد و یونان با تولید ۳۰ تن در جایگاه دوم و ایران با تولید ۲۹ تن در هکتار در جایگاه سوم قرار دارد. در واقع ایران توانست به دلیل بهره‌برداری از شرایط آب و هوایی مناسب و احداث باغ‌های استاندارد عملکرد میوه در واحد سطح خود را افزایش دهد. چنین پتانسیل در بسیاری از کشورهای تولید کننده کیوی جهان وجود ندارد. به عنوان مثال کشور چین با تولید ۱۲ تن در هکتار در جایگاه هیجدهم جهان قرار دارد (FAO, 2017). این موضوع باعث شده که روند توسعه زیر کشت و میزان تولید کیوی فروت در ایران در ۱۰ ساله اخیر تقریباً دو برابر شود. و اگر ایران از تکنولوژی‌های جدید در احداث و مدیریت تاکستان‌های خود استفاده کند می‌تواند عملکرد در واحد سطح خود را باز هم ارتقاء بخشد.

میزان و ارزش صادراتی کیوی فروت از ایران

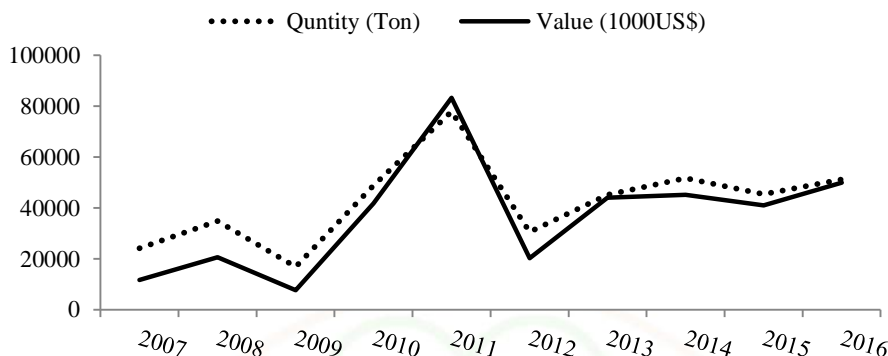
طبق آمار صادرات منتشر شده سازمان خوار و بار و کشاورزی ملل متحد در سال ۲۰۱۶، در بین محصولات کشاورزی مختلف، ارزش صادراتی کیوی فروت ایران مقام پنج با ارزش حدود ۵۰ میلیون دلار بعد از پسته، خرما، کشمش و خیار قرار دارد (شکل ۲)، که از لحاظ کمی مقام هشتم را در بین محصولات کشاورزی به خود اختصاص داد.



شکل ۲. ارزش صادراتی کیوی فروت ایران در مقایسه با محصولات کشاورزی دیگر (FAO, 2016).

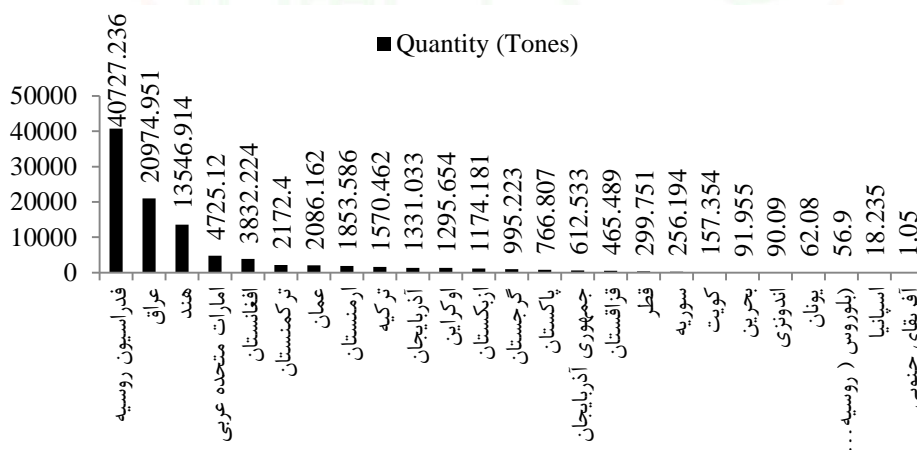


روند صادرات کیوی فروت ایران در طی سال‌های گذشته معمولاً افزایشی بود، هر چند نوساناتی نیز در برخی سال‌ها داشته است. به عنوان مثال در سال ۲۰۱۱ ایران توانست ۸۳۳۶۶ تن میوه کیوی صادر کند، اما این روند افزایشی صادرات نتوانست در سال‌های بعد ادامه داشته باشد (شکل ۳). دلایل مختلفی برای این موضوع وجود دارد از جمله عدم توجه به کیفیت میوه و نوع بسته بندی، مباحث مربوط به تعرفه های گمرکی و همچنین مسائل و مشکلات سیاسی که بین ایران و برخی از کشورهای همسایه و غربی وجود داشت، می تواند دلایل احتمالی این روند باشد.



شکل ۳. روند تولید و صادرات کیوی فروت ایران در یک دوره ۱۰ ساله منتهی به ۲۰۱۶ (FAO, 2016).

ایران در سال‌های اخیر توانست سهم خود در صادرات کیوی فروت را افزایش دهد و تنوع بازارهای صادراتی داشته باشد. این موضوع تنوع بخشی می‌تواند تضمین کننده تولید و صادرات پایدار برای کیوی میوه ایران باشد. آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران نشان می‌دهد در سال ۱۳۹۶ میزان صادرات کیوی ایران در حدود ۱۱۴ هزار تن با ارزش تقریبی ۶۳ هزار دلار بوده است. بر طبق همین آمار میزان صادرات کیوی فروت در ۱۰ ماهه نخست سال ۱۳۹۷ در حدود ۱۰۰ هزار تن به ارزش ۶۷ میلیون دلار بود که به ۲۵ کشور جهان صادر گردید. از بین این کشورهای روسیه، عراق، هندوستان، امارات و افغانستان به ترتیب مقام های اول تا پنجم قرار داشتند. انتظار می‌رود که در این سال صادرات میوه کیوی ایران به بیش از ۱۳۰ هزار تن افزایش یابد.



شکل ۴. مقایسه میزان صادرات میوه کیوی ایران (تن) به کشورهای مختلف جهان (FAO, 2017).

سهم رقم جدید در ارزش افزوده کیوی فروت

بعد از تولید بیش از اندازه کیوی فروت رقم هایوارد در اوایل دهه ۱۹۸۰ قیمت جهانی آن به یک دفعه کاهش پیدا کرد، این موضوع باعث شد که تحقیقات زیادی در خصوص اصلاح و معرفی ارقام جدید که بتوانند کمیوهای رقم هایوارد از جمله دیررس بودن و ریسک بازاریابی زیاد به واسطه تنها رقم تجاری، را جبران کنند. در ادامه به نژادگران توانستند ارقام جدیدی

از کیوی فروت که زودرس، اندازه، شکل، ظاهر و رنگ گوشت متفاوتی داشته باشند را معرفی کردند. چنین الگویی بطور موفقیت آمیزی در صنعت سیب و انگور نیز اتفاق افتاد، طوری که معرفی یک رقم جدید توانست نقش کلیدی در حفظ و تداوم آن صنایع گردید. مصرف کنندگان بازارهای بین المللی تمایل به خرید میوه‌های کیوی جدید (Novel) و متفاوت از نظر رنگ و طعم با قیمت بسیار بالا هستند. بنابراین، تداوم در امر صادرات و ارتقای جایگاه صادراتی میوه کیوی ایران در بازارهای بین المللی بدون توجه به تولید ارقام جدید امکان‌پذیر نیست.

به عنوان مثال اصلاح و معرفی کیوی فروت رقم گلدن (Hort16A) و در ادامه سانگلد (G3) باعث افزایش قابل ملاحظه ارزش صادراتی میوه کیوی نیوزیلند گردید. بطوری که مبلغی که کمپانی زسپری به ازای فروش هر کیلوگرم رقم هایوارد به باغداران پرداخت می کند ۲,۲ دلار (۵۹۹۸۱ دلار در هکتار) است، این مبلغ برای هر کیلو رقم گلدن (Hort16A) و سان-گلد (G3) ۳,۱۲ دلار (۱۱۴۰۰۰ دلار) می باشد. لذا اصلاح و معرفی ارقام جدید نه تنها ارزش افزوده هر کیلوگرم میوه را افزایش می دهد، بلکه به واسطه میزان عملکرد بالا نیز درآمد بیشتری عاید باغدار می شود. در ایران نیز برنامه اصلاحی جهت معرفی رقم جدید کیوی فروت با همکاری مشترک دانشگاه گیلان و پژوهشکده میوه های نیمه گرمسیری شروع شده است. در رقم هایوارد قیمت هر کیلو میوه کیوی صادراتی ایران در مقایسه با کشورهای دیگر پایین تر می باشد (در حدود ۰,۵ دلار). این میزان در کشورهای ایتالیا، فرانسه و یونان در طی سالهای ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۵ به ترتیب ۱,۲۸، ۱,۶۷، ۰,۸ یورو به ازای هر کیلوگرم بوده است. پایین بودن ارزش صادراتی میوه کیوی فروت ایران به دلایل مختلف بر می گردد که بخشی از آن به واسطه کیفیت پایین میوه‌های تولیدی در ایران در مقایسه با کشورهای دیگر می باشد. بنابراین، برای تولید پایدار و تداوم در امر صادرات این میوه با ارزش لازم است روی سه اصل مهم که شامل افزایش تعداد میوه در هر متر مربع تاج، بهبود اندازه میوه و کیفیت میوه به خصوص از نظر درصد ماده خشک مطابق با الزامات صادراتی و جلب رضایت مصرف کنندگان بین المللی متمرکز شود.

آینده کشورهای تولید کننده کیوی فروت جهان

استمرار روند حاضر تولید بدین معنی است که تولید کیوی فروت در کشور چین از ۲,۶ میلیون تن به ۳,۲ میلیون تن در سال ۲۰۲۰ افزایش خواهد یافت. همینطور، مجموع تولید مابقیه کشورها از ۱,۶ میلیون تن حاضر به ۱,۸ میلیون تن افزایش خواهد یافت. در نتیجه تولید کیوی فروت تا سال ۲۰۲۰ به ۵ میلیون تن خواهد رسید، یعنی رشد ۲۰ درصد خواهد یافت. اما اگر صادرات کیوی چین در همین سطح حداقلی باقی بماند و میوه‌های تولیدی در داخل کشور مصرف شود، سایر کشورهای صادر کننده کیوی فروت جهان قادر خواهند بود افزایش سالیانه ۲,۵ درصدی را در بازرسانی مدیریت کنند. اما اگر تقاضای مصرف داخلی کشور چین کاهش پیدا کند، یا ارزش پول ملی چین (یوان) به دلایلی کاهش یابد، صادرات میوه کیوی از کشور چین می تواند اصلی ترین عامل تعیین کننده روند تجارت جهانی کیوی فروت خواهد شد.

از طرفی شیوع بیماری شانکر باکتریایی (PSA) در باغ‌های کیوی فروت در اکثر نقاط جهان باعث شد که هزینه تولید هر کیلو میوه کیوی افزایش یابد. ایران تنها کشوری است که تا به امروز مشکل این بیماری را نداشته است. در نتیجه هزینه تولید میوه کیوی در ایران به مراتب پایین تر از رقبای بین المللی خود به خصوص کشور نیوزیلند (۰,۷ دلار به ازای هر کیلوگرم) می باشد. گزارش‌های بین المللی نشان می دهد که هر چند پتانسیل تقاضای بالا برای کیوی فروت ایران وجود دارد، چرا که علاوه بر بازار بزرگ داخلی به واسطه جمعیت زیاد کشور ایران، نزدیکی به بازارهای بزرگ بین المللی مانند روسیه، آسیای مرکزی، آسیای جنوبی و خاورمیانه می باشد. اما چگونگی ارتباطات دیپلماتیک با بیشتر همسایه‌ها و یا قدرت‌های غربی مانع جریان آزاد واردات نیازهای داخلی این صنعت و افزایش صادرات میوه کیوی در برخی سال ها شده است.

گزارش‌ها نشان می دهد که ایران می تواند نقش کلیدی در صادرات میوه کیوی فروت تازه داشته باشد. اغلب صادرات کیوی فروت ایران به کشورهای همسایه از طریق راه زمینی صورت می گیرد، بنابراین میزان صادرات کیوی ایران زیاد نمی تواند تحت تاثیر تحریم‌های کشورهای غربی بر علیه تجارت ایران قرار گیرد. بزرگترین بازارهای کیوی ایران روسیه، عراق، ترکیه، امارات و در سال های اخیر صادرات به آسیای مرکزی و هندوستان می باشد. همینطور هزینه پایین تولید میوه در ایران، باعث شده است که پتانسیل تقاضا برای میوه کیوی ایران در بازارهای بین المللی افزایش یابد. اما گفته می شود آینده صنعت کیوی ایران نامعلوم می باشد و به مقدار زیادی تحت تاثیر سیاست های بین المللی قرار می گیرد. به عنوان مثال بعد از



توافق هسته ای که بین ایران و شش کشور اروپایی انجامید، مراودات بین المللی بانکی بین ایران و سایر کشورهای بیشتر شد و ایران توانست نیازهای تکنولوژیکی آزادانه تر وارد و محصولات خود را صادر کنند. این توافق ایران را قادر ساخت به عنوان صادر کننده اصلی بازارهای صادراتی خود را تنوع بخشد. اما با توجه به سیاست‌های منطقه‌ای ایران و خروج آمریکا از برجام ارتباط طبیعی کشور ایران با بقیه جهان بیشتر به تاخیر خواهد افتاد. در نتیجه روند صادرات ایران در سال‌های آتی می‌تواند کاهشی باشد.

استراتژی‌های لازم جهت ارتقاء صادرات

- تمرکز بر روی کیفیت میوه: کیفیت میوه جهت انتخاب کیوی فروت از بین میوه‌های مختلف در سطح خرده فروشی‌ها بسیار مهم می‌باشد. همچنین کیفیت میوه عامل خیلی مهمی است که تعیین می‌کند، مصرف کننده یک یا به دفعات از یک نوع میوه خاص خرید کند. در مورد کیوی فروت مصرف کننده ابتدا کیفیت را از نظر ظاهری با چشم‌پایش تعریف و قضاوت می‌کند که آیا مناسب برای خرید است یا نه. اگر میوه کیفیت ظاهری مناسبی نداشته باشد توسط مصرف کننده مردود می‌شود. اما اگر میوه توسط مشتری خریداری شود، تضمینی نیست که از مصرف آن رضایت داشته باشد و مجدداً آن را خریداری کند. در مورد کیوی فروت بیشتر مصرف کننده‌های بین المللی میوه‌های با اندازه متوسط را ترجیح می‌دهند، میوه‌های خیلی درشت یا خیلی ریز در مارکت‌ها بین المللی معمولاً توسط مشتری مردود می‌شوند. اما ظاهر میوه راهنمای خوبی جهت قضاوت کیفیت داخلی میوه کیوی نیست. چرا که کیفیت نهایی میوه کیوی که دست مصرف کننده می‌رسد علاوه بر اینکه متاثر از شرایط تولید قرار می‌گیرد، بلکه بستگی به زمان برداشت، نحوه برداشت، نحوه بسته بندی نگهداری و جابه جایی نیز قرار می‌گیرد.

- بکارگیری تکنولوژی‌های نوین: همه گروه‌های که با میوه تازه کیوی سرکار دارند از جمله تولیدکننده‌ها، سردخانه‌دار و بازرگانان امروزه با یکسری چالش‌های در بازارهای صادراتی بین المللی روبه‌رو هستند که در گذشته وجود نداشت. از جمله این موارد استانداردهای سختگیرانه که برخی از کشورهای برای واردات از نظر سلامت مواد غذایی، میزان تولید گازهای گلخانه‌ای در ضمن تولید و بقایای مواد شیمیایی و غیره می‌باشد. همچنین آنها به گرانی نهاده‌ها، نیروی کارگری، ماشین‌الات و سرویس‌های دیگر در مزرعه نیز مواجه هستند. بنابراین، برای تداوم در تولید و صادرات نیاز به سطحی از دانش و تکنولوژی است که در گذشته وجود نداشت تا بتوان میزان بهره‌وری باغ‌های کیوی فروت را افزایش داد. سایر موارد شامل تدوین استراتژی و نقشه راه دقیق در خصوص تولید و صادرات میوه کیوی، اصلاح باغ‌های کیوی فروت مطابق با شیوه‌های جدید، بهبود کیفیت میوه متناسب با تقاضای مصرف کننده‌گان بین المللی، تشکیل زنجیره تامین کیوی فروت با تاکید بر صادرات، ضرورت توجه به تحقیقات و آموزش در خصوص بهبود کیفیت، داشتن برندی واحد برای جهت معرفی میوه کیوی ایران در بازارهای بین المللی و در نهایت بکارگیری شبکه اجتماعی جهت معرفی میوه کیوی ایران.

منابع

آمارنامه کشاورزی، ۱۳۹۵. انتشارات مرکز فن آوری اطلاعات و ارتباطات معاونت برنامه‌ریزی و اقتصادی وزارت جهاد کشاورزی، تهران، ایران. جلد سوم، محصولات باغبانی.

آمارنامه کشاورزی، ۱۳۹۳. صادرات و واردات بخش کشاورزی. وزارت جهاد و کشاورزی.

Currie M.B., K.J. Patterson, T. Dawson, P. Ramankutty, P. Blattmann. 2011b. Careful use of NAA pruning gels needed to avoid compromising 'HORT16A' fruit quality. Acta Horticulture. 913, 327-335

FAO, Countries by commodity, Rankings, Production. 2017. Food and Agriculture organization of the United Nations.

FAO, Countries by commodity, Rankings, Exports. 2016. Food and Agriculture organization of the United Nations.

Lei, Y. H., Z. B. Jing, and L. Li. 2015. Selection and evaluation of a new kiwifruit rootstock hybrid for bacterial canker resistance. Acta Horticulture: 1096: 413-420.

www.e-belrose.com. 2016. World Kiwifruit Review. A publication of Belrose, Inc. Publishers of the World Apple Report.



Kiwifruit Production and export in Iran: Opportunities and Challenges

Mahmood Ghasemnezhad

Associate Professor, University of Guilan, Rasht, Iran

Corresponding Authors: Ghasemnezhad@guilan.ac.ir

Abstract

Kiwifruit is one of the main exportable agricultural crops in Iran, which cultivated just only in Northern Province including Guilan, Mazandaran and parts of Golestan province. This fruit has an important role in import currency, and improving the economic situation and employment of farmers families in north of Iran. The favorable environmental condition followed by easy access to interactional markets resulted to increase considerable Iranian kiwifruit, as export approximately 100000 tons per years with 60-70 million dollars to more than 25 countries in the world. In spite of high volume of production and export, the price of Iranian kiwifruit is very low in the international markets (0.64 dollars as compared to 2 dollar in Hayward). For this reason, Iran has low share (less than 1%) in world kiwifruit trade despite it is the forth kiwifruit producer. Therefore, in case of having good strategy and using science and new technology for producing, packing and export to international market, Iran can be a key player and major competitor for other countries in the world trade. In this article, we will discuss Iranian kiwifruit industry opportunities and challenges and proposed some strategies for improving the current situation.

Key Words: Added value, marketing, export and quality.

