



MALEZYA ENDONEZYA

Ülke Raporu

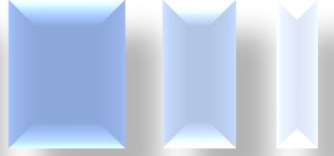
İç Giyim. Haziran 2019



YASAL UYARILAR

Bu rapor, yapılan bir araştırma sonucunda elde edilen verilerin raporun yazarları tarafından analiz edilmesine dayanarak hazırlanmıştır. Bu rapor Zobu Consulting Ltd. uzmanları tarafından hazırlanmıştır ve her hakkı saklı olup hazırlayan kişilere aittir. Hiçbir bölüm ve paragrafı kısmen veya tamamen ya da özet halinde herhangi bir şekilde çoğaltılamaz, dağıtılamaz. Normal iktibaslarda, kaynak gösterilmesi zorunludur. Tüm hakları saklıdır. Raporda yer alan ve üçüncü taraflara ait bilgilerin bir kısmı “ticari sır” niteliğinde gizli bilgiden oluşmaktadır. Söz konusu bu bilgilerin, her ne koşulda olursa olsun, bu raporun hizmet gördüğü çerçevenin dışına çıkarılması Türkiye Cumhuriyeti Kanunlarına göre cezalandırılacak suç niteliği taşıyabilir. Periskop ve Zobu işaret ve şekilleri Zobu Consulting Ltd. Şti'nin doğrudan veya iştirak etmiş olduğu tescilli ve müseccel markalarıdır.

İçindekiler



	Sayfa		Sayfa
■ Genel Bakış	4	■ Olası Yerel Rakipler	31
■ Gündelik Yaşam ve Fiyatlar	7	■ Perakende Ticaret	33
■ Ekonomi	12	■ Pazar Büyüklüğü	35
■ İş Yapma Kolaylığı	14	■ Sektörel Trendler	37
■ Satış ve Dağıtım Kanalları	16	■ Pazara Erişim ve Kar Marjları	42
■ Dış Ticaret	22	■ Pazarlarda Etkinlikler	50
■ Üretim	29		

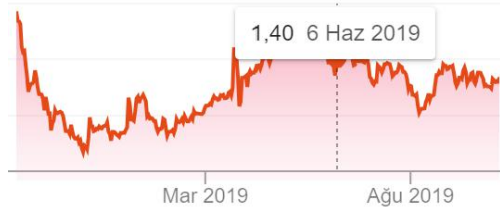


Genel Bakış

Ülke Raporu: Endonezya & Malezya



- Malezya, Güneydoğu Asya'da yer alan, doğu ve batı (Yarımada Malezyası ve Doğu Malezya) olarak iki kara parçasına ayrılmış, 13 eyaletten oluşan bir ülkedir. Malezya 878 adadan oluşmuştur.
- 31,3 Milyon nüfusu ile dünyanın 44'ncü büyük nüfuslu ülkesi olan Malezya'nın başkenti **Kuala Lumpur**'dur. Parlamento ve Krallığın başkentte olmasına rağmen federe devletin yönetim merkezi 1999 yılından bu yana **Putrajaya**'dır. Malezya'da halkın %55'i Malay, %25'i Çinli, %10'u Hint ve geriye kalan %10'luk kesimse diğer etnik kökene sahiptir. Bir İslam ülkesi olan Malezya'da nüfusun % 61,3'ü Müslümandır. Halkın hemen tamamı kusursuz İngilizce konuşabilmektedir.
- Ülkenin para birimi Malezya Ringiti olup, 1 MYR = 1,40 Kuruştur. (Haziran, 2019)
- Endonezya yaklaşık 18.000 adadan oluşan nüfusu 255 milyon civarında olan bir ülkedir. Dünyanın en kalabalık müslüman nüfusunu barındırmaktadır. Ülkenin başkenti Cava adasındaki Cakarta şehridir.
- Ülkenin para birimi Endonezya Rupisi olup, 1 IDR = 0,00041 Kuruştur. (Haziran, 2019)



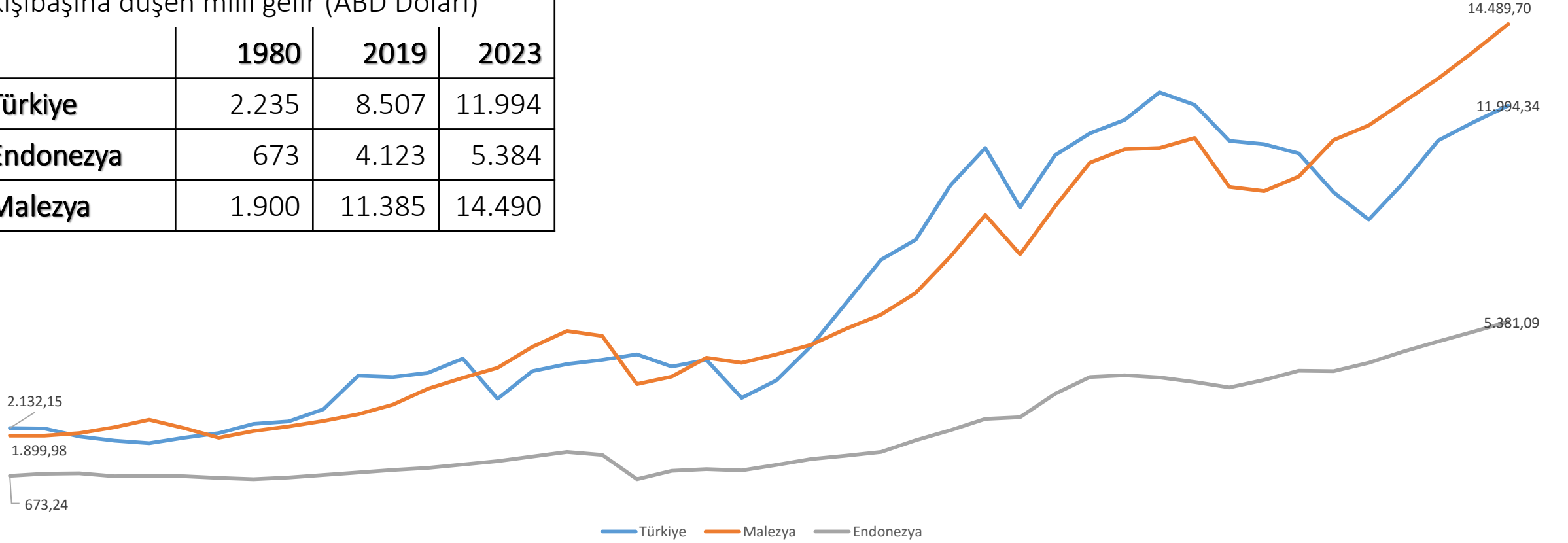
1 TL = 0,71 MYR
= 2,439 IDR
(Haziran 2019)



Genel Bakış

Kişibaşına düşen milli gelir (ABD Doları)

	1980	2019	2023
Türkiye	2.235	8.507	11.994
Endonezya	673	4.123	5.384
Malezya	1.900	11.385	14.490



Kaynak: <http://www.imf.org/en/data>

Genel Bakış

Malezya

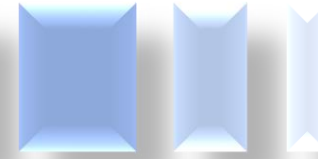
- Malezya Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC), Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği (ASEAN), ve Trans Pasifik Ortaklığı(TPP) anlaşması üyesidir.
- Dünyanın en önemli ticaret yollarından birisi, Malezya yarımadası ile Endonezya'nın Sumatra adası arasında yer alan **Malaka Boğazı**ndan geçmektedir. Örnekleme gerekirse deniz yolu ile taşınan petrolün 1/4 'ü bu boğazdan Asya'ya doğru geçmektedir. Boğazı kullanarak geçen gemilerin sayısı yılda 100 Bin civarındadır.
- Bölgede Brunei Sultanlığı ve Singapur'dan sonra en yüksek kişi başı milli gelire sahip ülkedir.

Endonezya

- Güneydoğu Asya'nın en büyük ekonomisi olan Endonezya, dünyanın da sayılı büyük ekonomileri arasında yer almaktadır.
- Ülke son yıllarda sergilediği performans ile üst-orta gelir grubundaki ülkeler arasında yer edinmiştir. Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği'nin ürettiği ekonomik çıktının yarısına yakını Endonezya tarafından üretilmektedir.
- Ülkenin en büyük sorunu, ekonomisinin dinamik ve büyüyen yapısına karşın çok büyük bir nüfusu taşıması olarak gösterilmektedir.



Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



Aşağıda İstanbul ve Malezya ve Endonezya başkentlerindeki bazı ürünlerin fiyat karşılaştırmaları yer almaktadır.

	İSTANBUL	KUALA LUMPUR	CAKARTA
2 kişi- 3 kap yemek, orta sınıf restoranda	100,00 TL	102,16 TL	100,93 TL
Su (0,33 Litre)	1,57 TL	2,04 TL	1,65 TL
Coca-Cola/Pepsi (0,33 Litre)	4,18 TL	3,40 TL	3,82 TL
Benzin (1 Litre)	6,50 TL	2,87 TL	3,74 TL
Süt (1 Litre)	4,34 TL	9,13 TL	7,78 TL
Domates (1 Kg)	6,68 TL	6,76 TL	7,89 TL
Taksi (1 Km)	2,50 TL	2,72 TL	2,02 TL
Peynir (1 Kg)	30,67 TL	58,75 TL	40,12 TL
Kira – 3 yatak odalı apartman dairesi, şehir merkezinde	3.592,43 TL	5.442,67 TL	8.495,91 TL
Aylık ortalama ücret	2.696,53 TL	5.357,25 TL	2.407,51 TL

(Haziran,2019)



Gündelik Yaşam ve Kültür

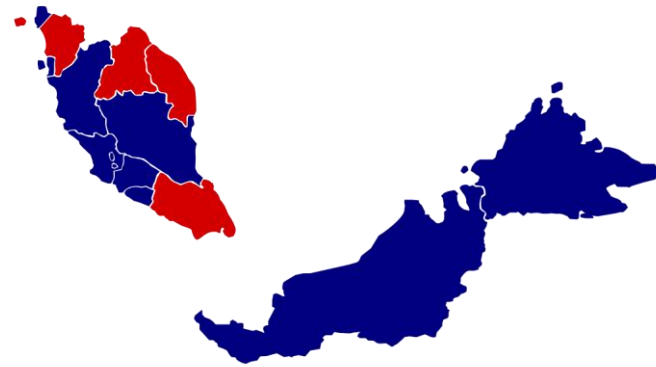
Endonezya'da daha geniş kitleler tarafından takip edilmekle beraber, her iki ülkede de Türk dizileri diğer dizilere göre daha fazla izlenmekte, izleyiciyi TV ekranına çekmektedir



Zengin kültürel çeşitliliğe sahip olan her iki ülkede de ulusal ve bölgesel düzeyde kutlanan çok sayıda milli ve dini bayram bulunmaktadır.

Her iki ülkede de trafik sağdan işlemektedir.

Her iki ülkede de iş ilişkileri kişisel ilişkilere çok bağlı biçimde ilerlemektedir. Uzun vadede kurulacak dostluk ilişkileri iş ilişkilerinin de gelişmesine imkan vermektedir.

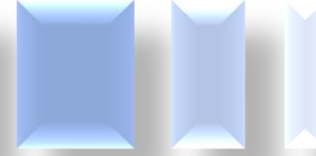


Malezya'da hafta tatili, mavi ile işaretli bölgelerde Cumartesi ve Pazar, kırmızı ile işaretli bölgelerde ise Cuma ve Cumartesi günleri gerçekleştirilmektedir.

Endonezya; Bali ve Java gibi popüler turizm merkezleri ile Malezya ise Güneydoğu Asya'nın en önemli alışveriş noktalarından biri olan Kuala Lumpur ile önemli turizm ülkeleri arasında yer almaktadır. Dünya Ekonomi Forumunun Turizmde Rekabetçilik göstergelerine göre Malezya 26'nci, Endonezya 42'nci ve Türkiye 44'üncü turizm ülkesi konumundadır (2018).

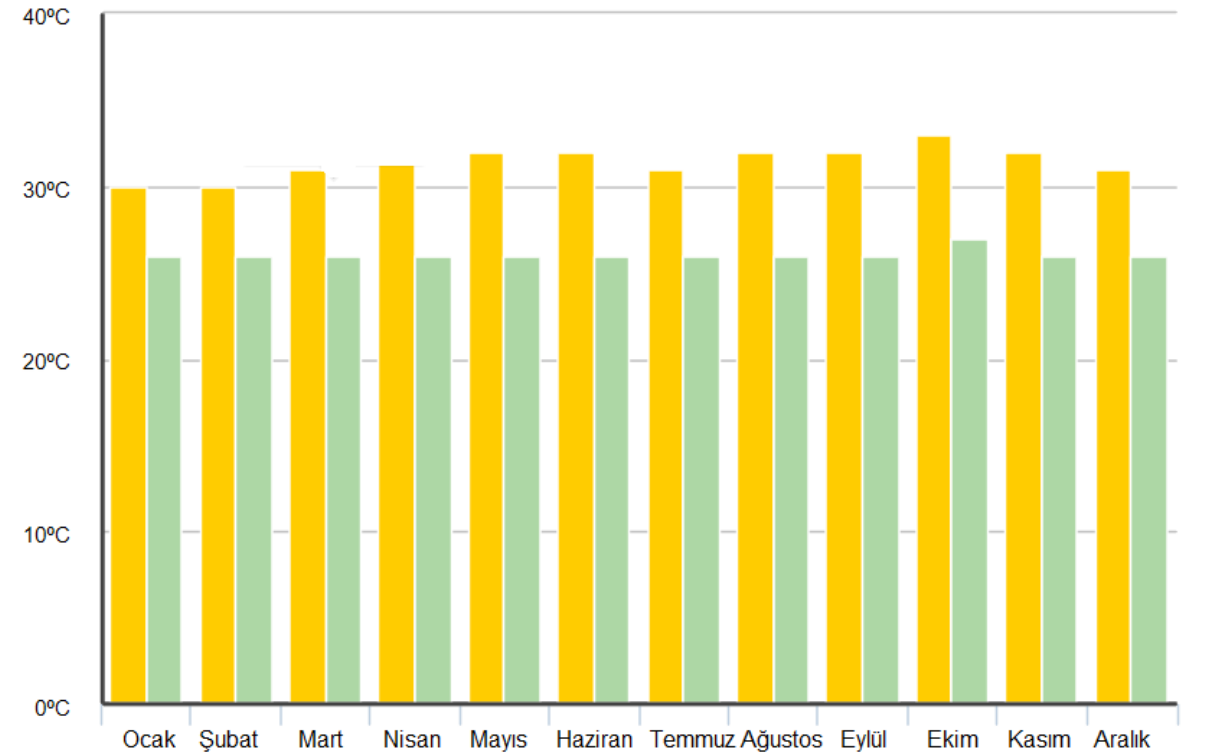
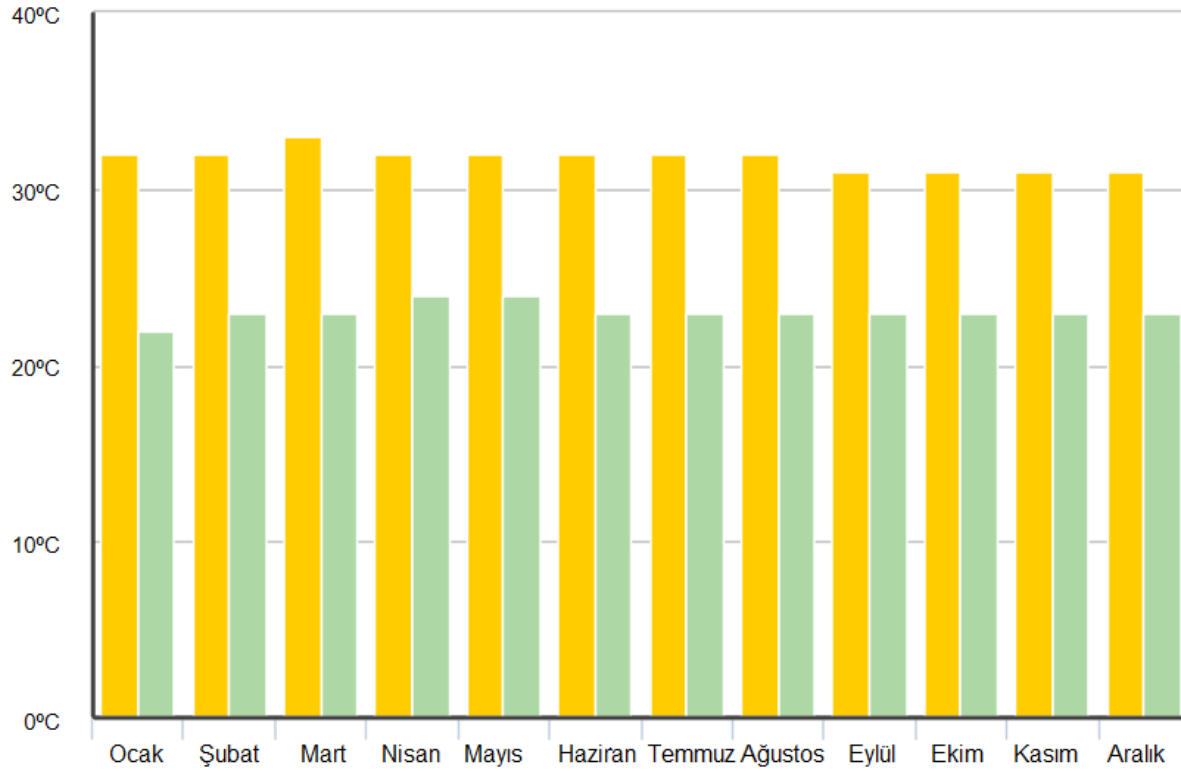


Gündelik Yaşam ve İklim



Kuala Lumpur

Cakarta



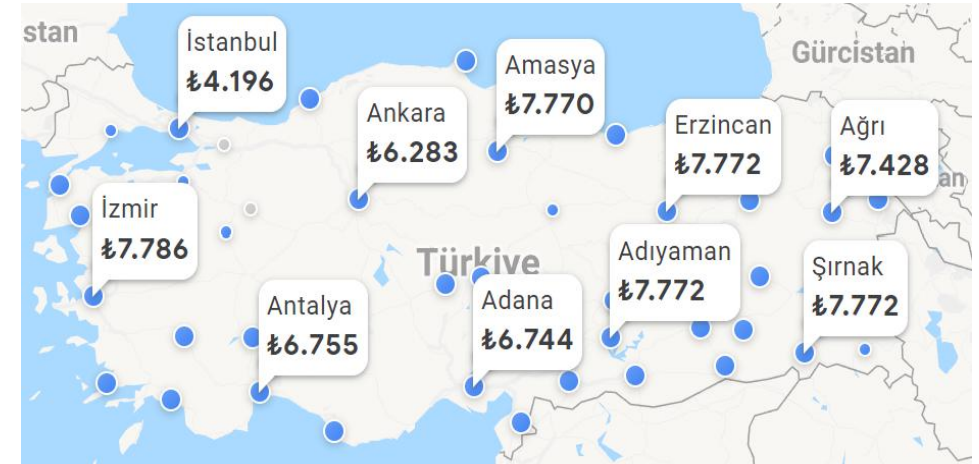
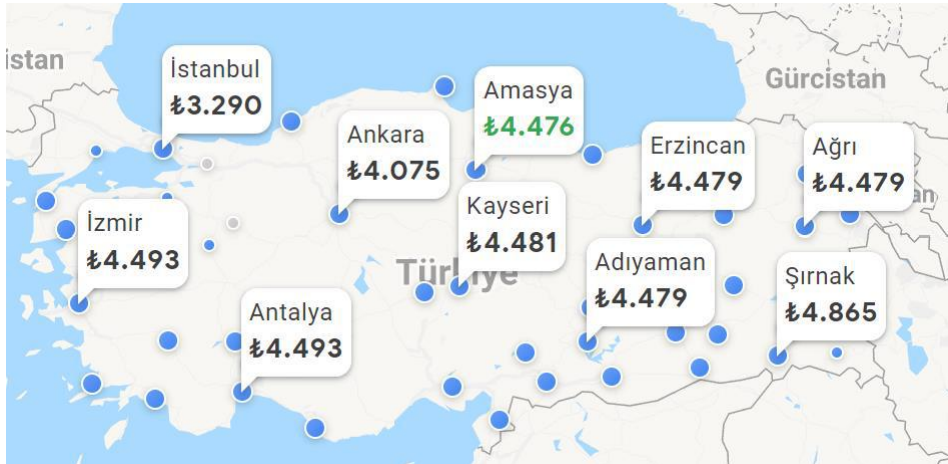
Gündelik Yaşam ve Seyahat

(Haziran 2019)

Kuala Lumpur

Türkiye'nin farklı şehirlerinden uçuş maliyetleri (gidiş dönüş ekonomi sınıf uçak bileti)

Cakarta



Gündelik Yaşam ve Seyahat

(Haziran 2019)

Malezya

Endonezya

Ortalama Konaklama Fiyatları

ORTALAMA OTEL FİYATLARI (\$) 2018

Kuala Lumpur	51
Penang	58
Johor	49
Malacca	45
Sabah	48
Sarawak	40
Langkawi	68
Petaling Jaya	54
Ipoh	47
Cameron Highlands	50

5 Yıldızlı Otel 392 \$

4 Yıldızlı Otel 169 \$

3 Yıldızlı Otel 62 \$

2 Yıldızlı Otel 29 \$

1 Yıldızlı Otel 28 \$

<http://hikersbay.com/>

Ekonomi

Malezya ekonomisini tarım ve hammadde ticaretinden göreceli yüksek teknoloji ürünler üreten rekabetçi bir yapıya geçirmeyi başarmış az sayıda gelişmekte olan ülkeden biridir. Ülke ekonomisinin % 51,2'si hizmetler, % 22,9'u üretim ve % 8,9'u tarımdan oluşmaktadır. Malezya dünyanın en büyük kauçuk ve palm yağı üreticisidir. Malezya ekonomisi neredeyse tamamı ile ihracata dayanmaktadır. GSMH'nin % 80'i ihracat gelirlerinden oluşmaktadır. İç talebin azlığının yanı sıra, ülkenin en büyük ihracat pazarı olan Çin'in ekonomisinin azalan talebi ekonomiyi çok kırılgan hale getirebilmektedir.

2019	MALEZYA	ENDONEZYA	TÜRKİYE
Enflasyon (%)	1,5	3,4	9,3
Ticari Kredi Faizi (%)	3	5,3	16,5
Tüketici Kredi Faizi (%)	3,5	8	15
İşsizlik Oranı (%)	3,3	5	13
Kişi başına GSMH (\$: 2018)	12.110	4.285	15.026
İhracatı (Milyar \$: 2018)	247,3	180,2	167,9
İthalatı (Milyar \$: 2018)	217,5	188,7	223,0

Malezya'nın 2050 yılında 29.247 ABD Doları kişi başı gelir, 1,2 Trilyon ABD Doları GSMH ile dünyanın 21nci büyük ekonomisi olması beklenmektedir (HSBC).

Güneydoğu Asya'nın Singapur'dan sonra en iyi iletişim altyapısına sahip ülkesi olan Malezya, oldukça iyi bir multimodal (kara, deniz, hava ve demiryolu) taşımacılık ağına ve bağlantılarına sahiptir.

Ülkenin en büyük beş şehri sırasıyla Kuala Lumpur, George Town, Ipoh, Shah Alam ve Petaling Jaya'dır.



Ekonomi

Bir G20 Ekonomisi olan Endonezya, Güneydoğu Asya'nın en büyük ekonomisidir. Bunun da ötesinde, Endonezya 18 milyon hanehalkı ile dünyanın dördüncü büyük orta sınıfına sahiptir (Euromonitor) 2030 yılında ülkedeki orta sınıfa sahip hane halkı sayısının 20 Milyona ulaşacağı varsayılmaktadır. 2020 yılında kişi başına 325 ABD Dolar büyüğünde (günümüzde ülkedeki orta sınıfın kişi başına tüketim miktarı 160 ABD Doları seviyesindedir) harcama yapacak 74 Milyonluk bir ülke nüfusunun oldukça dinamik bir tüketim yapısı içinde olduğu düşünülmektedir (BCG).

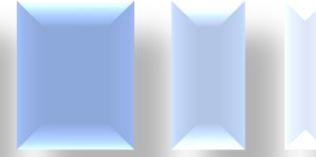
Endonezya dünyanın beşinci büyük kömür üreticisidir. Nüfusun % 1'lik kısmının, ülkenin 1,8 Trilyon ABD Doları büyüğünde olduğu varsayılan varlıklarının % 49'unu kullandığı ülke dünyada gelir eşitsizliğinin en çok olduğu ülkeler arasında başlarda yer almaktadır.

İnternet kullanıcısı sayısı bakımından ilk on ülke arasında yer alan Endonezya 1976 yılında uzaya gönderdiği uydu ile , gelişmekte olan ülkeler arasında uydu teknolojisine sahip olan ilk ülke olma başarısını elde etmiştir. Kendi tasarımı uçağı üretme kabiliyetine sahip tek Güneydoğu Asya ülkesi olan Endonezya özellikle yol inşaatı konusunda da oldukça ileri teknolojilere sahiptir.

Endonezya'nın en önemli şehirleri sırasıyla Jakarta, Surabaya, Bandung, Bekasi ve Medan'dır.



İş Yapma Kolaylığı



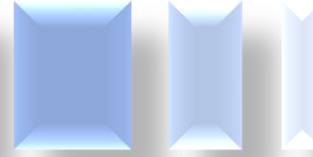
İTHALATIN BASİTLİĞİ (WB)

Gösterge	Malezya	Endonezya	OECD Ortalaması
İthalat için geçen ortalama süre (Saat)	36,0	80,0	8,5
İthalatın maliyeti	213,0	384,0	100,2

Dünya Bankası'nın iş yapma kolaylığı endeksine göre 189 ülke arasında 2019 yılı itibariyle 73'ncü sırada olan Endonezya oldukça bürokratik ve karmaşık yasal düzenlemelerden dolayı iş yaşamını gereksiz sürelerde uzatan bir sisteme sahiptir. Buna karşılık Malezya, aynı göstereye göre 15'nci sırada yer almaktadır (Not: Türkiye aynı endekse göre 189 ülke arasında 44'ncü sırada yer almaktadır) Malezya, Endonezya ile kıyaslandığında oldukça açık bir Pazar ekonomisi görünümündedir.

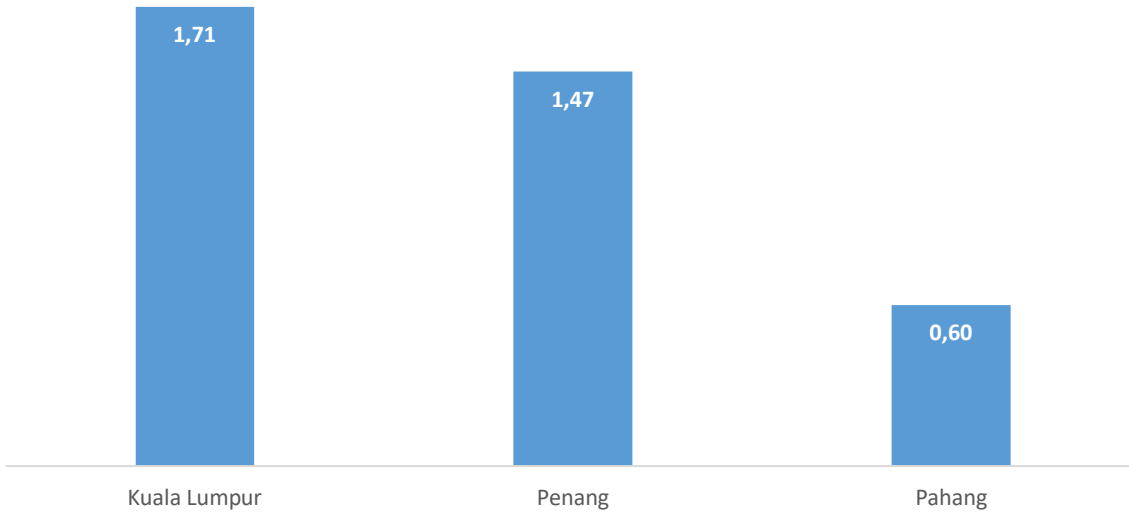


İş Yapma Kolaylığı

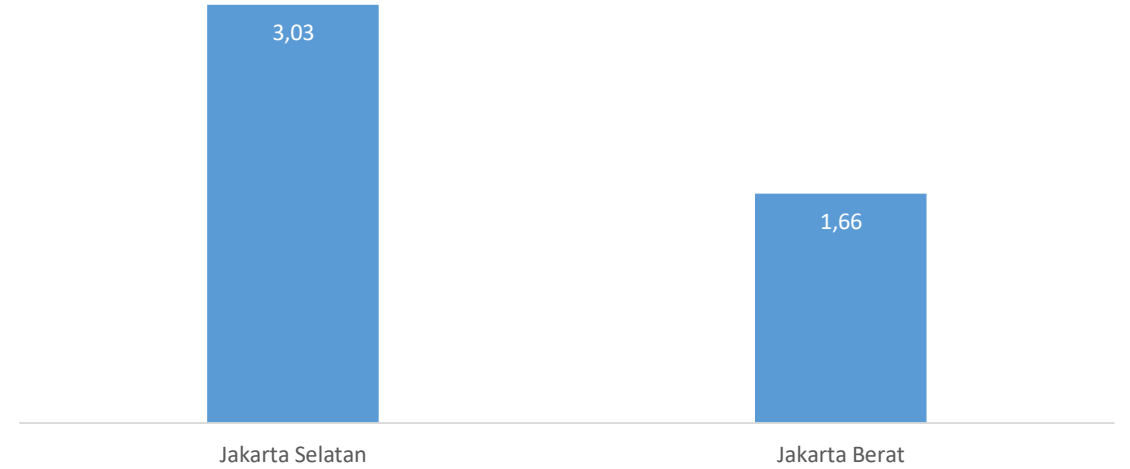


Aşağıda Endonezya ve Malezya'nın önemli şehirlerindeki 2018 yılı itibarıyla ortalama depo kirası ücretleri aşağıda sunulmuştur.

M² Depo Kira Ücretleri/Ay, 2018, ABD Doları
Malezya



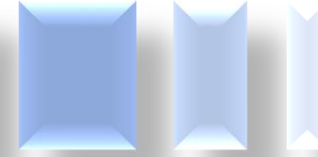
M² Depo Kira Ücretleri/Ay, 2018, ABD Doları
Endonezya



Kaynak: iproperty



Satış ve Dağıtım Kanalları



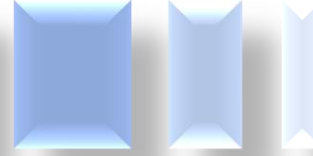
Malezya pazarı fiyat hassasiyeti oldukça yüksek bir pazardır. Pazardaki alıcılar yüksek fiyatlı ürünler yüksek kaliteli, düşük fiyatlı ürünler ise düşük kaliteli algılamaya eğilimine sahiptirler. Pazarın marka duyarlılığı da oldukça yüksektir. Bilinen markaların fiyatlarını yüksek belirleme imkanı mümkün olabilmektedir. Genellikle bilinmeyen markaların pazarda yüksek fiyatlandırılması oldukça güçtür. Perakende ürünlerde Malezya pazarına giren firmaların ülkenin etnik ve kültürel (dini) öğelerini dikkate alarak girmesi gerekmektedir. Nüfusunun büyük kısmı müslüman olan ülkede özellikle kültürel öğeler satış kanallarında işe yarayabilmektedir.

Satış ve Dağıtım kanallarının tamamına yakını Malezya'daki Çinlilerin elinde bulunmaktadır. Dağıtım işleri genellikle aile şirketleri vasıtası ile yürütülmekte, bu şirketler yerel zincirlere, AVM ve mağazalara dağıtım gerçekleştirmektedirler. Ülkede çok yaygın bir franchise sistemi kurulmuş durumdadır. Franchise şeklinde pazara giriş yapmak da bir diğer dağıtım kanalı alternatifini oluşturmaktadır. Bir diğer önemli satış kanalını ise etkinliği gün geçtikçe artan online satışlar ve başta Lazada, Zalura ve Rakuten'in geldiği online satış kanalları oluşturmaktadır.

Ülkedeki perakende sektörü yıllık ortalama % 4,5 ile % 5 arasında düzenli büyüme kaydetmektedir. 2018 yılı itibarıyla perakende satışların büyüklüğü 150,5 Milyar ABD Dolarına ulaşmıştır. 2018 yılında Perakende sektörü satışlarının % 4,6'sına denk gelen 6,9 Milyar dolar tutarında giyim eşyası satışı gerçekleşmiştir.



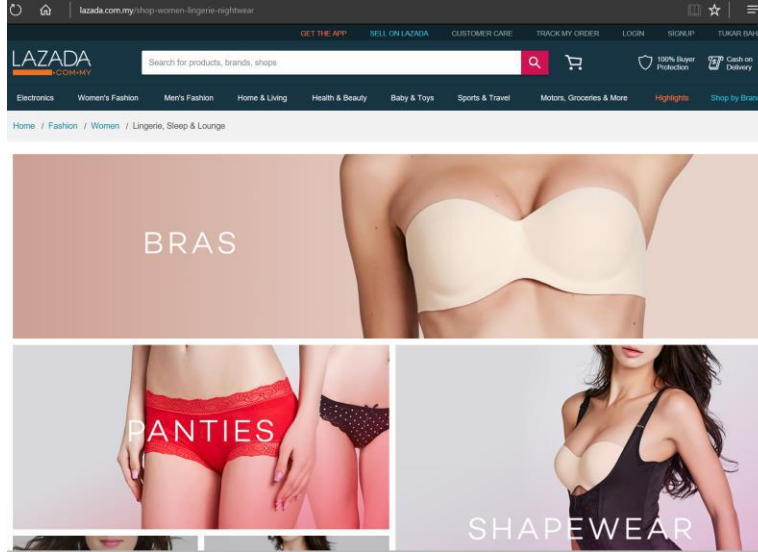
Satış ve Dağıtım Kanalları



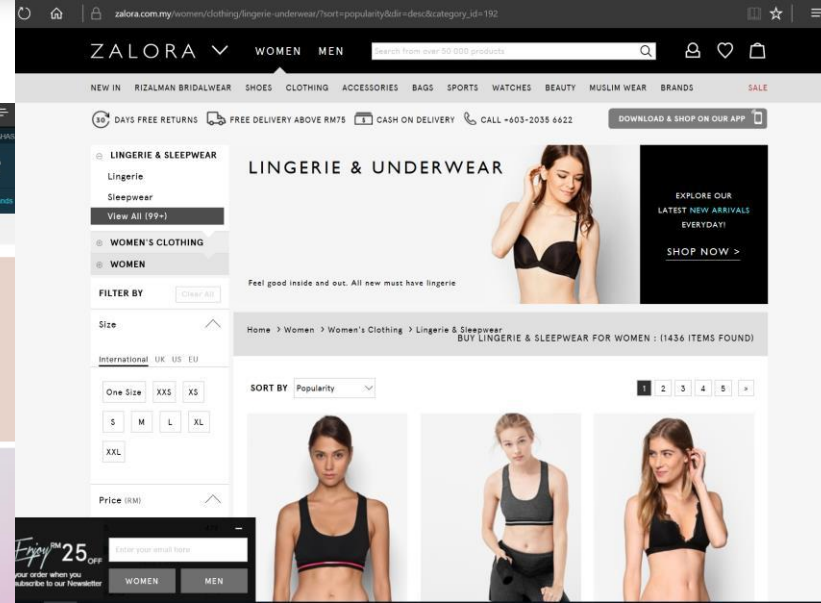
Ülke Raporu: Endonezya & Malezya



Malezya (Online Satış Kanalları)

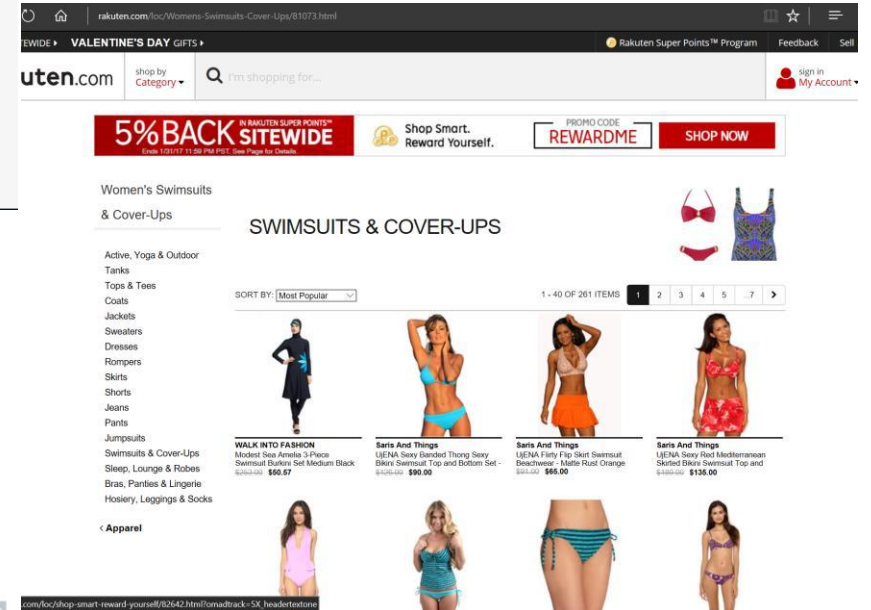


www.lazada.com.my



www.zalora.com.my

www.rakuten.com



Satış ve Dağıtım Kanalları

Malezya

PARKSON 百盛 www.parkson.com.my

METROJAYA www.metrojaya.com.my

SOGO www.klsogo.com.my

ROBINSONS www.robinsons.com.my

TANGS www.tangs.com.my

COTTON:ON www.cottonon.com/my

F.O.S www.fos.com.my

AEON BIG www.aeonbig.com.my

99 SPEEDMART <http://www.99speedmart.com.my/>

Giant www.giant.com.my

Harvey Norman <https://www.harveynorman.com.my/>

ISETAN <https://www.isetankl.com.my/>

TESCO www.tesco.com.my

PADINI.COM www.padini.com

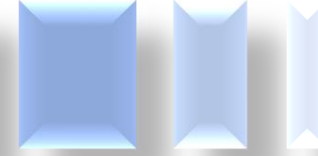
THE MELIUM GROUP <https://www.melium.com/>

MEANS SERVICE www.giordana.com/my

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı harici ürünlerde odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri

Satış ve Dağıtım Kanalları



Endonezya'daki perakende sektörü yıllık ortalama % 5 civarında düzenli büyüme kaydetmektedir. 2018 yılı itibarıyla perakende satışların büyüklüğü 639,1 Milyar ABD Dolarına ulaşmıştır. Perakende sektörü satışlarının % 3,07'sine denk gelen 19,6 Milyar dolar tutarında giyim eşyası satışı gerçekleşmiştir. 2018 yılı itibarıyla yaklaşık % 10'una denk gelen 6,4 Milyar ABD Dolarlık kısmı ülkedeki gelişmiş online satış kanallarında gerçekleştirilmektedir. Dünyanın en fazla internet kullanıcı sahibi on ülkesinden birisi olan ülke de oldukça gelişmiş bir online satış altyapısı söz konusudur.

Ülkedeki modern perakende pazarının payı % 20 seviyelerine ulaşmıştır. Modern dağıtım kanallarının ülkede az gelişmiş olmasının en büyük sebebi ülke nüfusunun kabaca % 60'ının hala kayıtdışı işlerde çalışıyor olması ve satınalma alışkanlığı olarak geleneksel satınalma kanallarını tercih etmesidir. Bununla birlikte, ülkede oldukça büyük ve harcanabilir geliri yüksek orta sınıf bulunmaktadır.

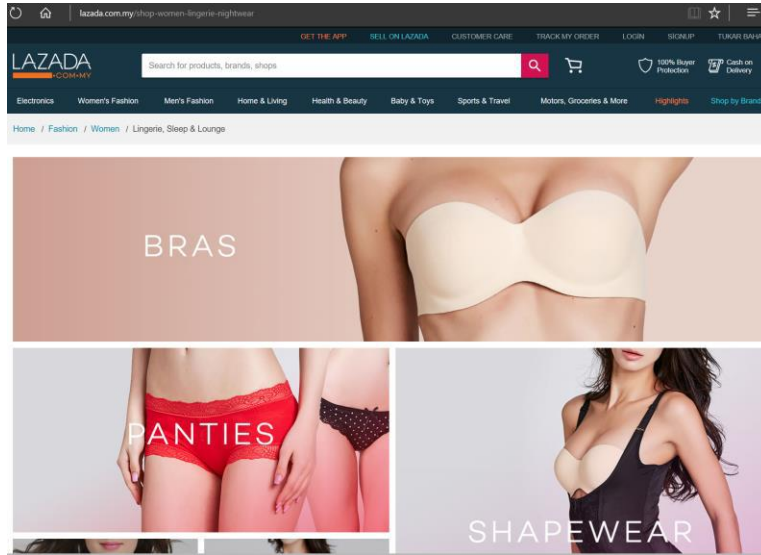
Endonezya'da dağıtım genellikle geleneksel üretici distribütör ilişkileri ile gerçekleştirilmektedir. Distribütörler çoğunlukla stok tutmama eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle yakın bir ülkeden buraya sevkiyat yaparak (Singapur veya Malezya) dağıtım gerçekleştirmek daha akıllıca olabilmektedir. Ayrıca, özellikle gümrük yetkilileri arasında yaygın yolsuzluk, zayıf altyapı, çoğu zaman, Endonezya'nın uzun mesafelerine ürün göndermeyi çok pahalı hale getirebilmektedir.



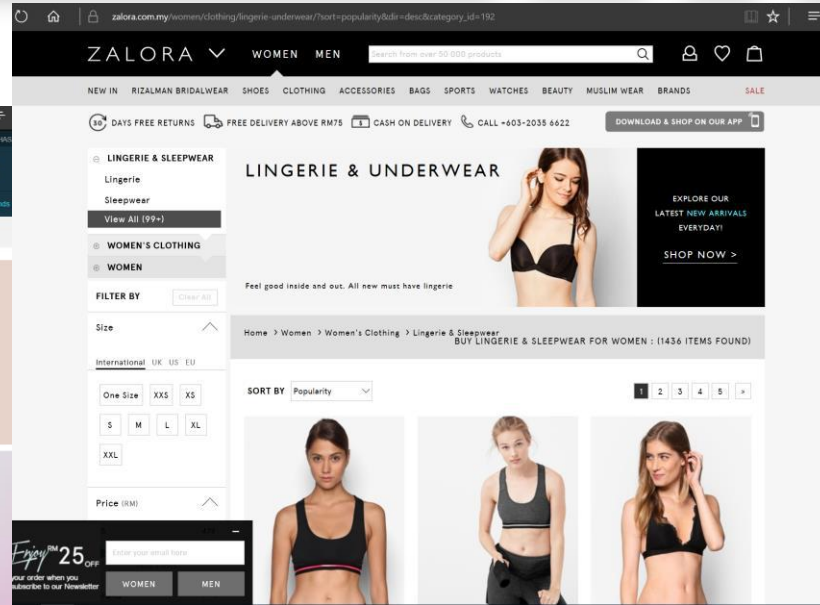
Satış ve Dağıtım Kanalları



Endonezya (Online Satış Kanalları)



www.lazada.co.id



www.zalora.co.id

www.berrybenka.com



Satış ve Dağıtım Kanalları

Endonezya



www.map.co.id



www.ramayana.co.id



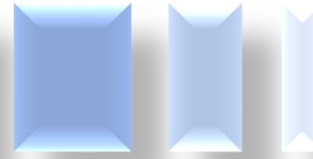
www.uniqlo.com/id



www.centro.co.id



www.matahari.co.id



www.hypermart.co.id



www.aeonstore.id



www.giant.co.id



www.luluhypermarket.com

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı harici ürünlerde odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri



Dış Ticaret



G.T.I.P

4 ve 6 Basamaklı Gümrük Tarife İstatistik Kodları



TRADEMAP

Zaman serisi ve ülke bazlı ithalat ve ihracat verileri



UZMAN HESAPLAMALARI

G.T.I.P. Özelinde zaman serisi ve ülke bazlı veri analizi



İç Giyim için Fırsatlar

Bu bölümde iç giyim imalatı sektöründe faaliyet gösteren firmalar açısından Endonezya ve Malezya pazarlarının sunmuş olduğu fırsatlar ortaya konulmaktadır. Söz konusu fırsatlar aşağıda sıralanmış olan G.T.İ.P. Kodları bazında ve bu G.T.İ.P kodlarından yola çıkılarak analiz edilmiştir.



61.07

61.08

61.12

62.07

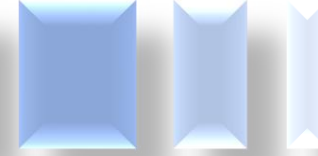
62.08

62.12



G.T.İ.P Kodlarının ayrıntılı açıklamalar için Türk Gümrük Tarife Cetvelini incelemek yeterli olacaktır.

İç Giyim için Fırsatlar



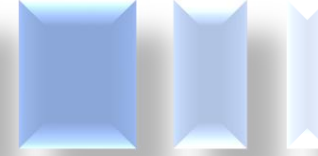
Her iki ülkenin de ilgili GTİP kodlarındaki dış ticareti göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin gerek Endonezya gerekse Malezya ile ticaretini geliştirme ihtiyacı gözler önüne serilmektedir. 2014 -2018 döneminde Malezya'nın Türkiye'den iç giyim ürünleri ithalatı yıllık ortalama % 3 oranında artmış olsa da, Türkiye'den yapılan ihracatın bu ülke ithalatı içindeki payı % 0,1 gibi düşük bir seviyede seyretmiştir. Malezya kadar düşük seviyede bir ihracat olmasa da Endonezya için de benzer şeyleri söylemek mümkündür. Aynı dönemde Türkiye'den Endonezya'ya yapılan ihracat hızlı bir düşüş eğilimi içine girmiş gözükmektedir. Diğer bir deyişle yıllık ortalama % 9 seviyelerinde azalma göstermiştir.

Malezya	Türkiyeden İthalatın Payı					
GTİP	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %
TOPLAM	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	3%

Endonezya	Türkiyeden İthalatın Payı					
GTİP	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %
TOPLAM	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,2%	-9%



Dış Ticaret (x 1.000 \$)



Malezya'nın iç giyim ithalatı son beş yıllık dönemde yıllık ortalama % 19 bileşik büyüme oranı ile artmıştır. 2018 yılında 156,6 Milyon ABD Doları büyüklüğünde iç giyim ürünü ithal eden ülkenin en hızlı ithalatı büyüyen ürün grupları sırasıyla % 32 ile 6107, % 28 ile 6207 ve % 20 ile 6112 olmuştur.

İthalat	Malezya						CAGR, %	PAY, %
GTIP	2014	2015	2016	2017	2018			
'6107	6.406	51.410	54.238	20.693	19.744	32%	13%	
'6108	19.968	36.126	47.362	35.871	38.720	18%	25%	
'6112	3.778	8.305	9.989	6.942	7.788	20%	5%	
'6207	5.109	16.773	33.481	16.773	13.899	28%	9%	
'6208	9.344	25.855	18.934	13.313	15.014	13%	10%	
'6212	34.353	50.922	52.859	51.283	61.477	16%	39%	
TOPLAM	78.958	189.391	216.863	144.875	156.642	19%	100%	

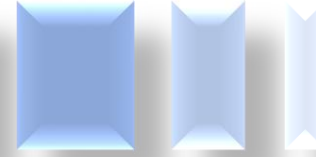
Endonezya'nın iç giyim ithalatı son beş yıllık dönemde yıllık ortalama % 28 bileşik büyüme oranı ile artmıştır. 2018 yılında 156,4 Milyon ABD Doları büyüklüğünde iç giyim ürünü ithal eden ülkenin en hızlı ithalatı büyüyen ürün grupları sırasıyla % 43 ile 6208, % 29 ile 6108 ve 6212 ve % 27 ile 6107 olmuştur.

İthalat	Endonezya						CAGR, %	PAY, %
GTIP	2014	2015	2016	2017	2018			
'6107	4.186	2.438	3.181	4.753	10.857	27%	7%	
'6108	12.813	9.943	11.664	18.946	36.026	29%	23%	
'6112	2.900	3.026	2.909	6.580	5.014	15%	3%	
'6207	386	232	391	406	792	20%	1%	
'6208	595	300	484	1.054	2.489	43%	2%	
'6212	36.656	29.385	42.647	54.624	101.287	29%	65%	
TOPLAM	57.536	45.324	61.276	86.363	156.465	28%	100%	

KAYNAK: Trademap, Periskop Hesaplamaları



Dış Ticaret (x 1.000 \$)



61.07

61.08

61.12

62.07

62.08

62.12

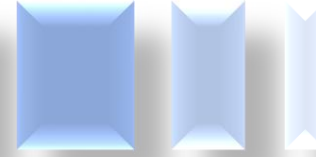
İhracat Malezya

GTIP	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
'6107	8.076	5.924	5.683	5.011	7.401	-2%	10%
'6108	38.135	40.877	32.268	34.326	25.063	-10%	33%
'6112	22.335	11.317	9.552	10.959	15.286	-9%	20%
'6207	6.657	4.612	3.871	4.777	3.328	-16%	4%
'6208	2.273	2.508	1.216	856	1.209	-15%	2%
'6212	15.460	19.420	16.276	17.144	23.735	11%	31%
TOPLAM	92.936	84.658	68.866	73.073	76.022	-5%	100%

İhracat Endonezya

GTIP	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
'6107	46.217	52.739	43.845	43.369	44.738	-1%	5%
'6108	104.777	112.390	132.313	142.298	164.995	12%	19%
'6112	152.670	165.881	159.312	152.604	143.813	-1%	17%
'6207	56.621	61.071	52.061	46.635	34.886	-11%	4%
'6208	44.594	37.020	49.543	49.968	77.566	15%	9%
'6212	325.127	383.572	351.151	383.914	382.253	4%	45%
TOPLAM	730.006	812.673	788.225	818.788	848.251	4%	100%

Dış Ticaret (x 1.000 \$)



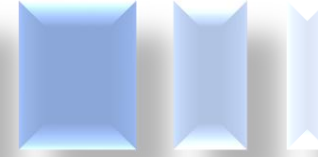
Malezya	Türkiyeden İthalat						
GTIP	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
'6107	33	7	15	6	16	-17%	14%
'6108	17	0	52	8	26	11%	23%
'6112	0	0	0	13	21	N/A	18%
'6207	0	0	7	3	3	N/A	3%
'6208	0	3	7	3	39	N/A	34%
'6212	2	0	2	15	9	46%	8%
TOPLAM	52	10	83	48	114	22%	100%

Endonezya	Türkiyeden İthalat						
GTIP	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
'6107	45	25	56	54	97	21%	38%
'6108	49	19	23	26	72	10%	28%
'6112	9	17	7	14	24	28%	9%
'6207	0	1	8	9	4	N/A	2%
'6208	13	2	4	10	21	13%	8%
'6212	22	7	3	15	35	12%	14%
TOPLAM	138	71	101	128	253	16%	100%

KAYNAK: Trademap, Periskop Hesaplamaları



Dış Ticaret (x 1.000 \$)



Endonezya TEDARİKÇİ ÜLKELER

TEDARİKÇİ ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	PAY	CAGR, %
Tüm Ülkeler	57.536	45.324	61.276	86.363	156.465	100%	28%
Çin	29.706	19.011	37.054	55.136	117.125	75%	41%
Hong Kong	13.441	11.241	9.001	9.207	12.879	8%	-1%
Sri Lanka	4.459	5.366	6.334	6.097	9.072	6%	19%
Viet Nam	531	485	752	1.365	4.542	3%	71%
Bangladeş	546	570	1.193	1.579	2.164	1%	41%
Tayland	1.023	929	881	1.512	1.863	1%	16%
Singapur	655	1.069	62	2.709	1.321	1%	19%
Taywan	741	1.074	946	710	1.226	1%	13%
ABD	34	58	45	204	1.008	1%	133%
Japonya	2.683	3.134	1.974	4.345	999	1%	-22%
Diğer Ülkeler	3.717	2.387	3.034	3.499	4.266	3%	4%

Malezya TEDARİKÇİ ÜLKELER

TEDARİKÇİ ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	PAY	CAGR,%
Tüm Ülkeler	208.823.429	176.174.598	168.375.228	194.720.187	217.451.720	100%	1%
Çin	35.322.309	33.242.589	34.306.466	38.279.307	43.334.111	20%	5%
Singapur	26.200.004	21.096.238	17.453.435	21.587.908	25.480.542	12%	-1%
ABD	16.009.272	14.226.544	13.418.638	15.209.250	16.095.208	7%	0%
Japonya	16.731.372	13.770.979	13.733.979	14.788.770	15.744.268	7%	-2%
Tayvan	10.508.963	9.381.043	10.080.570	12.748.363	15.731.598	7%	11%
Tayland	12.124.849	10.729.484	10.208.534	11.208.592	12.042.401	6%	0%
Endonezya	8.477.702	7.981.132	7.092.646	8.819.351	9.972.311	5%	4%
G. Kore	9.667.998	7.967.930	8.838.128	9.101.158	9.642.120	4%	0%
Hindistan	4.079.514	3.894.747	4.012.355	6.252.020	6.549.863	3%	13%
Almanya	7.083.009	6.010.087	5.732.437	6.117.914	6.538.772	3%	-2%
Diğer Ülkeler	62.618.437	47.873.825	43.498.040	50.607.554	56.320.526	26%	-3%

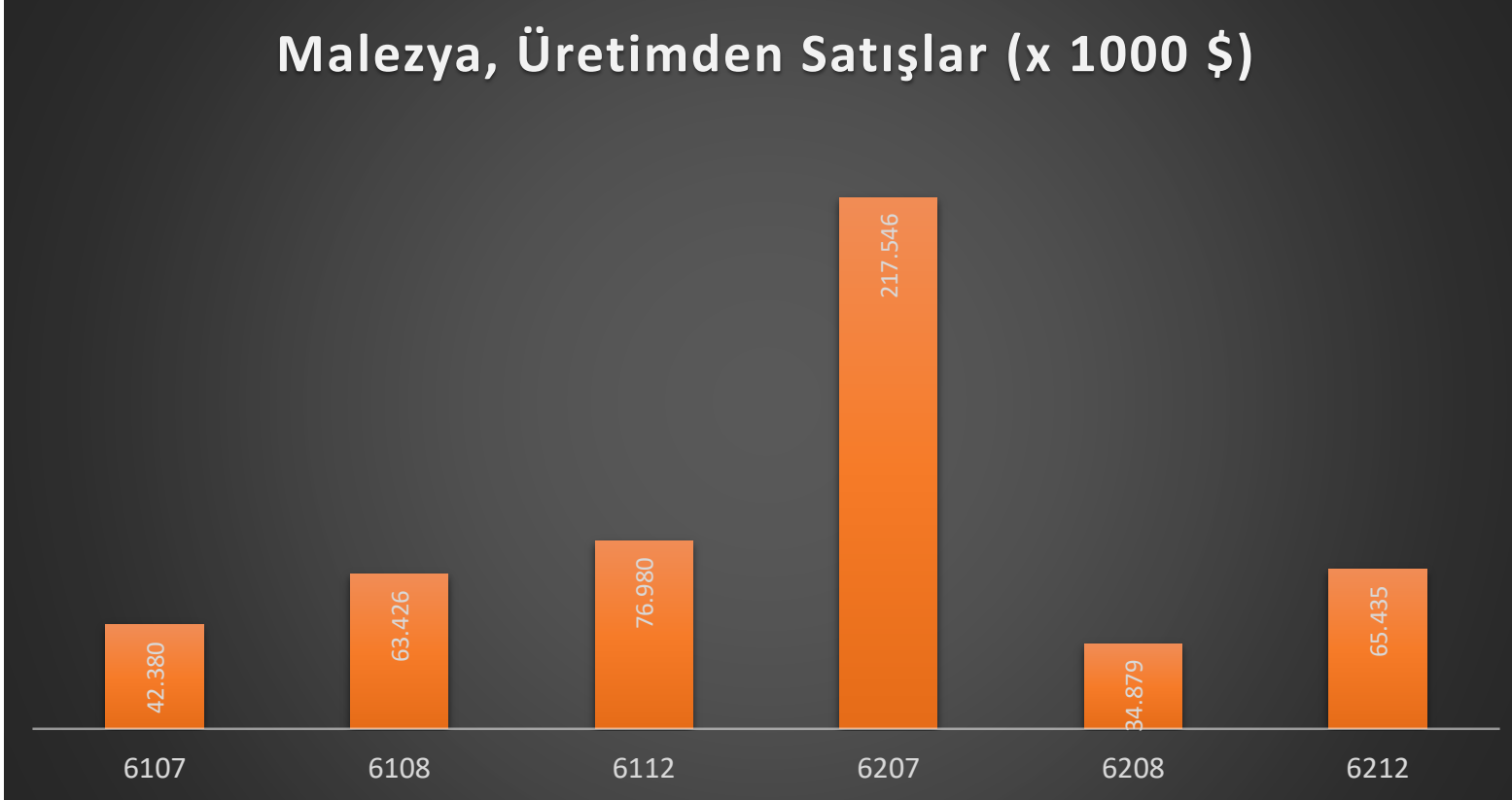
KAYNAK: Trademap, Periskop Hesaplamaları



Üretim



Malezya, Üretimden Satışlar (x 1000 \$)



Malezya'da iç giyim ürünleri imalatı yapılmaktadır. 2018 yılı itibarıyla üretimden satışların büyüklüğünün 500 Milyon ABD Doları olduğu tahmin edilmektedir.

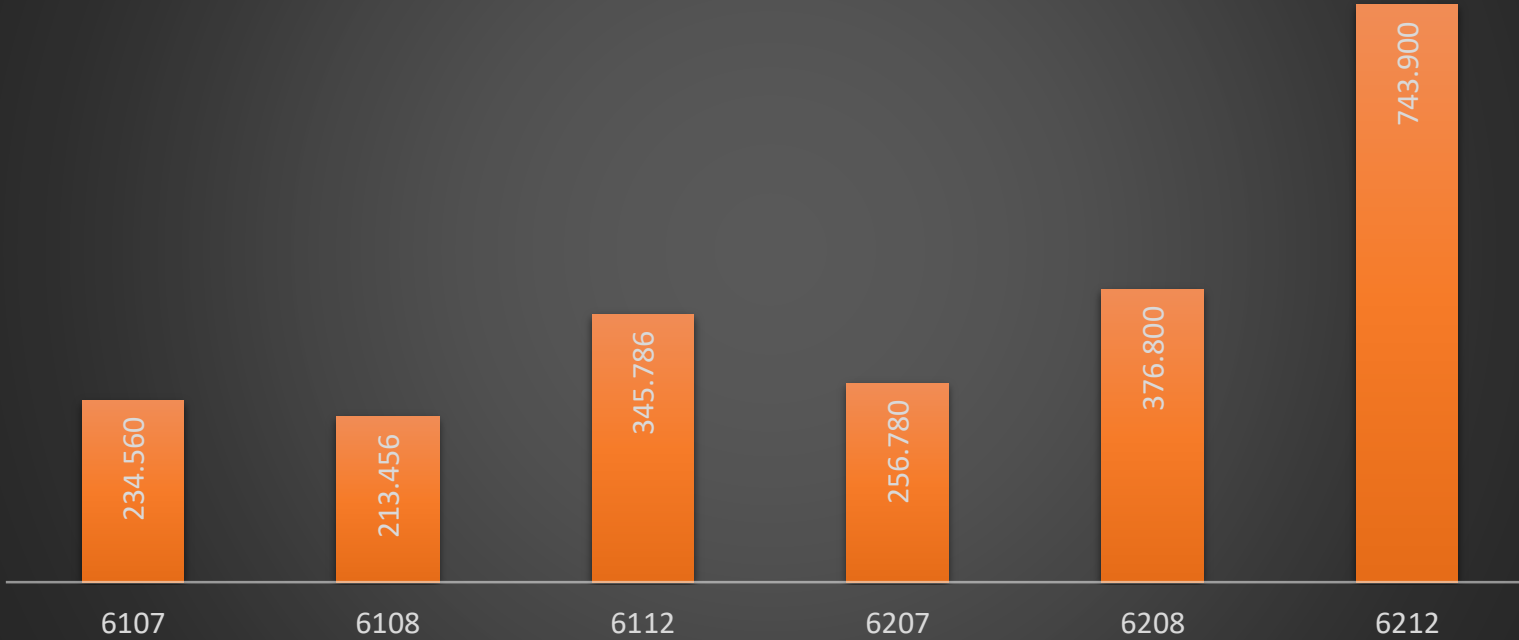
Üretimden satışları en büyük ürün grupları sırasıyla, yaklaşık 218 Milyon ABD Doları üretimle 6207, ve 76,9 Milyon ABD Doları üretimle 6112 GTİP kodlu ürünlerdir.

KAYNAK: Periskop Hesaplamaları, Piyasa verileri



Üretim

Endonezya, Üretimden Satışlar (x 1000 \$)



Endonezya'da iç giyim ürünleri imalatı yapılmaktadır. 2018 yılı itibarıyla üretimden satışların büyüklüğünün 2,2 Milyar ABD Doları olduğu tahmin edilmektedir.

Üretimden satışları en büyük ürün grupları sırasıyla, yaklaşık 744 Milyon ABD Doları üretimle 6212, ve 377 Milyon ABD Doları üretimle 6208 GTİP kodlu ürünlerdir.

KAYNAK: Periskop Hesaplamaları, Piyasa verileri



Olası Yerel Rakipler

(Malezya)



<http://www.meishunfang.com/index.php>

6inc

<https://www.gmdu.net/corp-453233.html>



<https://nefful.com.my/>

Sajunaz Sdn Bhd

<https://www.gmdu.net/corp-648523.html>

Brianette & Belle

<https://www.gmdu.net/b/Belle%20Brianette.html>



<https://www.facebook.com/ceoy.s.shamelessnite>



<http://www.mpibodyline.com/>



<https://www.facebook.com/pg/NancesK-65518114981/posts/>



http://nyoklan.com.my/web/?page_id=113



<http://www.classita.com.my/>



<http://www.caelyholdings.com/>



<https://www.neubodi.com/>



<https://www.xixili-intimates.com/>



<https://qualityclothing.productions/>

Olası Yerel Rakipler

(Endonezya)



daiwabo

<http://www.daiwabo.co.jp/>

PT. PRIMA UTAMA
DINAMIKA

<http://id1281873252zmtg.waimaotong.com/>



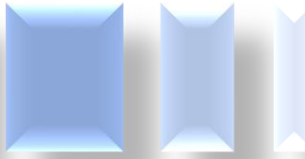
<http://bintangemas.com/>



<https://www.kazelbabywear.com/>



<https://flymannathalie.com/>



<http://www.harindo.com/>



<https://www.lalunabali.com/>

SUNRISE GARMENT

<http://www.garmentmanufacture.com/>

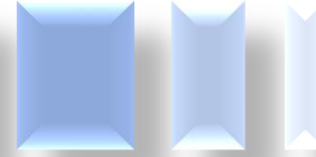


<https://www.cynthia-lingerie.com/>

SASMITA

http://www.supplierss.com/sasmita_co_ltd_e192717.html

Perakende Sektörü



Malezya'nın perakende pazarı Klang Vadisinde yoğunlaşmış olan alışveriş merkezleri tarafından kontrol edilmekte ve yönetilmektedir. Klang vadisinde bulunan avm'ler iki ana başlıkta değerlendirilebilir. Bunlar buldukları şehir veya bölgenin nüfusuna göre kategorize edilmektedir. Bunlardan birinci grup Kuala Lumpur'da öbeklenmiş olan Suria KLCC, Pavilion KL, The Gardens ve Mid Valley Megamall gibi birinci sınıf yüksek AVM'lerdir. İkinci grup avmler ise Kuala Lumpur dışında yer almaktadır.

Ülkedeki perakende pazarının büyüklüğü 150 Milyar ABD Doları civarındadır (2018) 2018 yılında perakende satışlar bir önceki yıla göre % 9,11 oranında büyümüştür.

Öte yandan kişi başına tüketici harcamaları 6.000 ABD Doları seviyesinde olan ülkede , tüketim harcamaları yıllık olarak % 8,18 oranında bir artış göstermektedir.

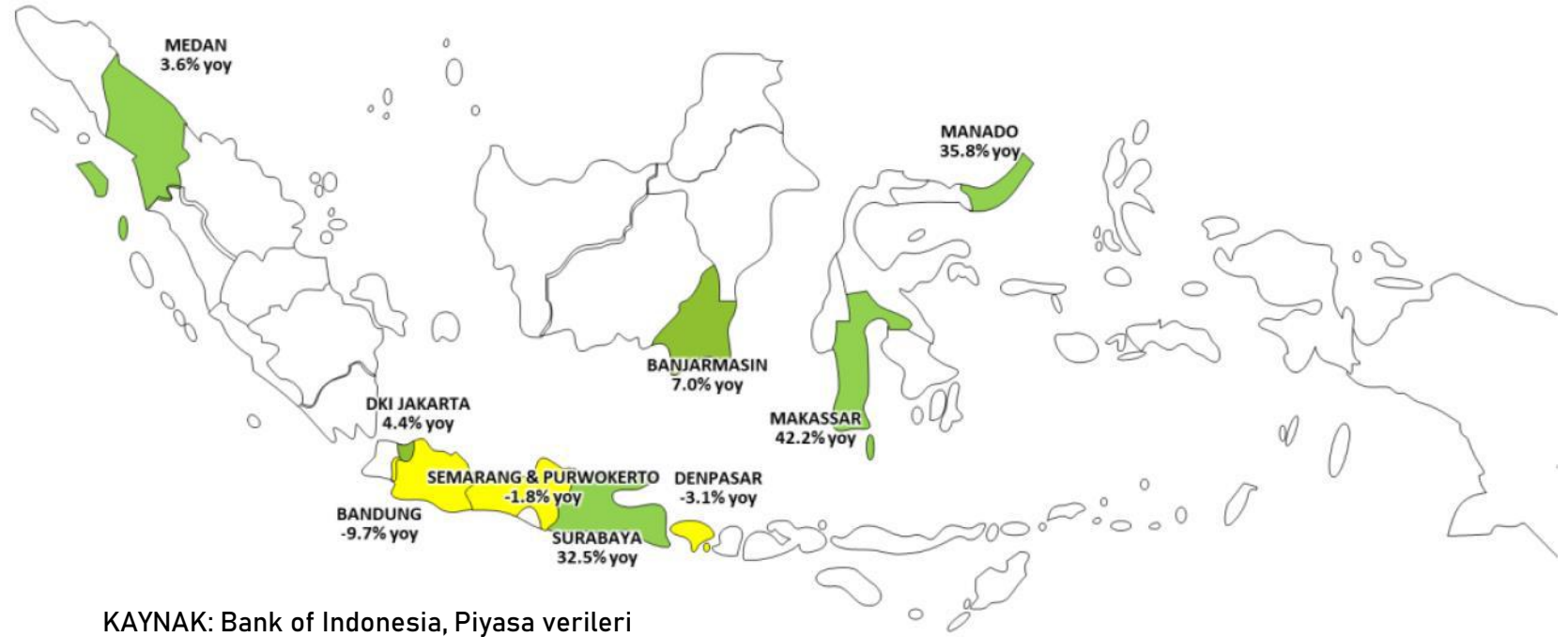
Değerlendirmek gerekirse, ülke dinamik bir perakende sektörüne ve canlı bir tüketici yapısına sahiptir. Bunun da ötesinde her ne kadar Hong Kong'un gerisinde kalsa da Kuala Lumpur bölgesinde bir alışveriş merkezi olarak bilinmekte ve bölge ülkelerinden gelen turistler için alışveriş turizmi merkezi olarak kabul edilmektedir.



Perakende Sektörü

Endonezya merkez bankasının perakende satış verilerine göre perakende satışları 2018 yılında bir önceki yıla göre % 10 civarında bir büyüme gösterirken, hazır giyim sektöründeki büyüme bir önceki yıla göre % 5 seviyelerinde gerçekleşmiştir. Medan, Jakarta, Surabaya, Banjarmasin, Manado ve Makassar bölgelerinde perakende satışlarda artış söz konusu olurken, Denpasar ve Semarang bölgelerinde ise perakende satışlarda daralma gözlenmiştir.

Endonezya bölgedeki diğer ülkelere göre daha az gelişmiş bir organize perakende sektörüne sahiptir. Zincir mağazalar ülkede bulunsa da bunların yaygınlığı ve sayıları çok daha küçük ölçektir. Bölgesel perakende sektörleri farklılıklar göstermektedir. Oldukça geniş bir coğrafyaya yayılmış olan ülkenin daha az gelişmiş bölgelerinde organize perakende sektörü de az gelişmiş durumdadır.



KAYNAK: Bank of Indonesia, Piyasa verileri



Pazarın Büyüklüğü

(Malezya)

GTİP Kodları	Üretim (x 1.000 ABD Doları)	İthalat (x 1.000 ABD Doları)	İhracat (x 1.000 ABD Doları)	Toptan Fiyatlar ile Pazar Büyüklüğü (x 1.000 ABD Doları)
6107	42.380,00	19.744	7.401	54.723
6108	63.426,00	38.720	25.063	77.083
6109	221.940,00	243.691	107.713	357.918
6112	76.980,00	7.788	15.286	69.482
6207	217.546,00 +	13.899 -	3.328 =	228.117
6208	34.879,00	15.014	1.209	48.684
6211	29.781,00	31.020	31.134	29.667
6212	65.435,00	61.477	23.735	103.177
Toptan Fiyatlar ile Pazar Büyüklüğü (x 1.000 ABD Doları)				968.851

Yaklaşık 970 Milyon ABD Doları iç Pazar büyüklüğüne sahip olan Malezya iç giyim pazarının önümüzdeki 5 yıllık dönemde yıllık ortalama % 5,4 büyüme hızı ile büyüyeceği öngörülmektedir.

Pazarın Büyüklüğü

(Endonezya)

GTİP Kodları	Üretim (x 1.000 ABD Doları)	İthalat (x 1.000 ABD Doları)	İhracat (x 1.000 ABD Doları)	Toptan Fiyatlar ile Pazar Büyüklüğü (x 1.000 ABD Doları)
6107	234.560,00	10.857	44.738	200.679
6108	213.456,00	36.026	164.995	84.487
6109	1.234.000,00	85.266	552.367	766.899
6112	345.786,00	5.014	143.813	206.987
6207	256.780,00 +	792 -	34.886 =	222.686
6208	376.800,00	2.489	77.566	301.723
6211	415.870,00	9.282	179.065	246.087
6212	743.900,00	101.287	382.253	462.934
Toptan Fiyatlar ile Pazar Büyüklüğü (x 1.000 ABD Doları)				2.492.482

Yaklaşık 2,5 Milyar ABD Doları iç Pazar büyüklüğüne sahip olan Endonezya iç giyim pazarının önümüzdeki 5 yıllık dönemde yıllık ortalama % 4,1 büyüme hızı ile büyüyeceği öngörülmektedir.

Sektörel Trendler

(Malezya)

Malezya'da 2019 yılında iç giyime yön veren üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlar;

- Daha slimfit ve vücuda oturan tasarımlar
2019 yılında Malezya'da daha da slimfit ve vücuda oturan kesimler içeren iç giyim ürünleri tercih edilmektedir. Geniş ve bol kesimler artık tercih edilmemeye başlamıştır.



Kaynak: <https://www.malaysiamarketing.my/mens-underwear-trends-for-fashionable-men/>

« Tüm hakları mahfuzdur©. MMXIX »
ZOBU
CONSULTING

Sektörel Trendler

(Malezya)

Malezya'da 2019 yılında iç giyime yön veren üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlar;

- Daha çok karışım ve desen içeren canlı renkler ve Aztek desenleri, geometrik desenler, Hawaii tarzı ve bunlarla birlikte gelen canlı ve çok geniş renk skalasındaki ürünler birkaç yıl öncesine kadar moda olan tek renk daha minimalist modellerin yerlerini almaya başlamıştır.



Kaynak: <https://www.malaysiamarketing.my/mens-underwear-trends-for-fashionable-men/>

« Tüm hakları mahfuzdur©. MMXIX »
ZOBU
CONSULTING

Sektörel Trendler

(Malezya)

Malezya'da 2019 yılında iç giyime yön veren üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlar;

- Daha kompleks kumaş seçimleridir.
% 20-22 Spandex olan spandex/Elastane/Lycra karışımı fonksiyonellik içeren kumaşlar ile üretilmiş iç giyim ürünleri tercih edilmeye başlanmıştır. Elbette geleneksel pamuklu çamaşırlardan vazgeçilememektedir. Ancak moda, alternatif kumaş karışımlarından elde edilen fonksiyonel ürünler tarafından yönlendirilmektedir.



Kaynak: <https://www.malaysiamarketing.my/mens-underwear-trends-for-fashionable-men/>

“ Tüm hakları mahfuzdur©. MMXIX ”
ZOBU
CONSULTING

Sektörel Trendler

(Endonezya)

Endonezya'da 2019 yılında iç giyime yön veren üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlar;

- Geleneksel boxerlar ve erkekler için daha ilerisi
2019 yılında Endonezya'da erkek boxerları kullanılmaya devam ediyor olsa da daha iddialı çamaşırlar da tercih edilmeye başlamıştır.



Sektörel Trendler

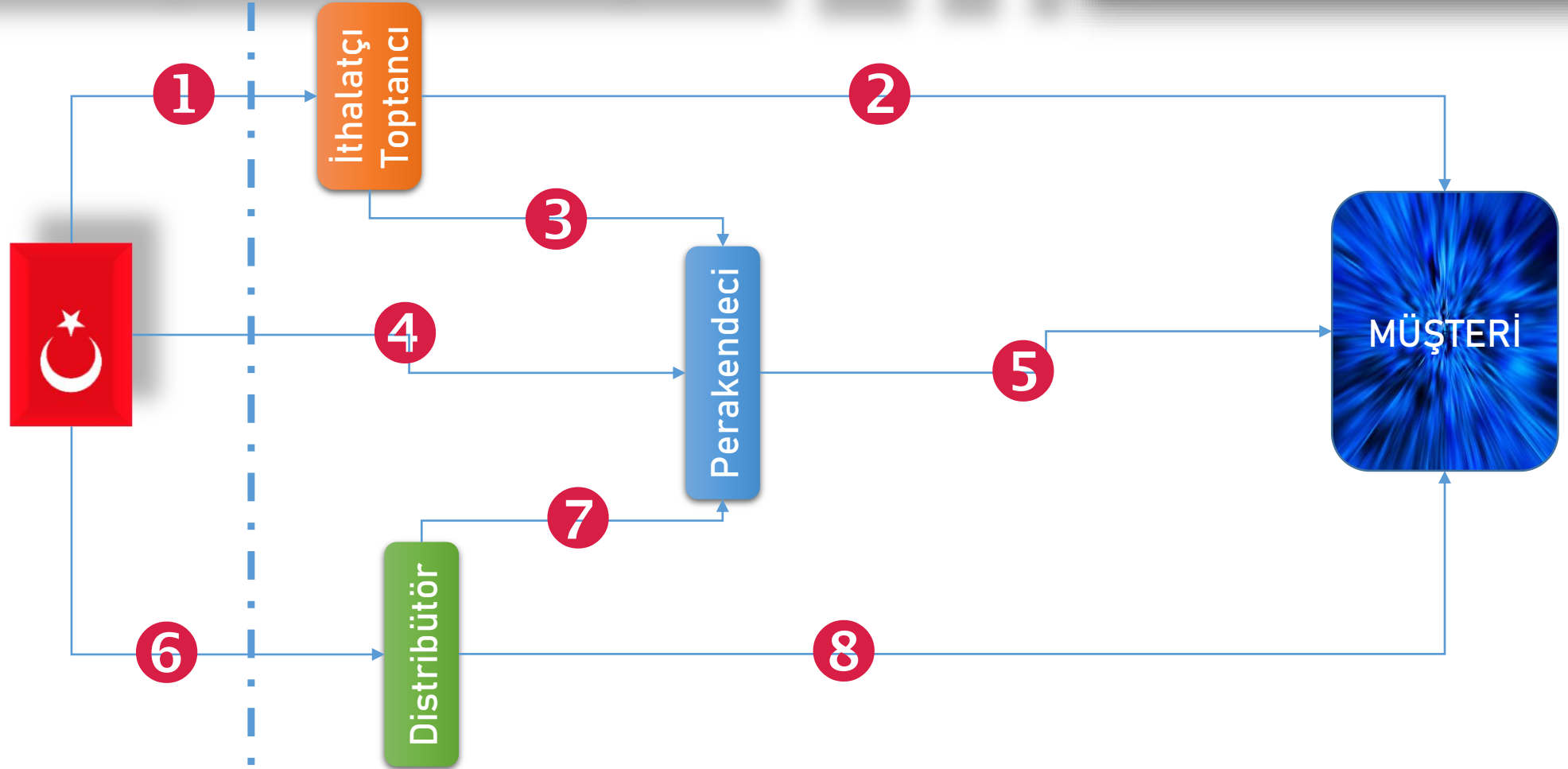
(Endonezya)

Endonezya'da 2019 yılında iç giyime yön veren üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlar;

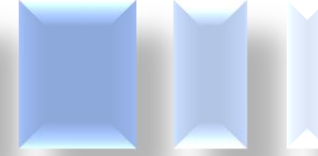
- Pamuklu ve çekici
2019 yılında Endonezya'da kadın iç giyiminde pamuklu kumaştan çekici iç giyim ürünleri tercih edilmektedir.



Pazara Erişim ve Kar Marjları



Pazara Erişim ve Kar Marjları



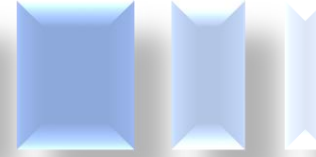
Endonezya ve Malezya erişim yolları bazındaki ticaretin yönü aşağıdadır.

Pazara erişim yolu 1: İhracatçı > İthalatçı-Toptancı > Müşteri ①②

Endonezya ve Malezya'da yerleşik ithalatçılar-toptancılar online satış kanalları vasıtası ile doğrudan alıcılara ulaşabilmektedirler. Bu ithalatçıların daha yüksek kar marjları ile çalışmasına da imkan vermektedir. Bu sayede ithalatçı-toptancılar gerek kendi siteleri gerekse Zalando gibi sitelerde kurdukları online mağazalarda daha rekabetçi bir pozisyon alma imkanına sahip olabilmektedir. Elbette toptan ticaret ve perakende ticareti yapabilmek için gerçekleştirilen efor ve masraf da göz önünde bulundurulmalıdır. Toptancıların çoğunlukla bu girişimde çok da başarılı olamadığı düşünülmektedir. Öte yandan ASEAN ülkesi olan hedef pazarlara giriş için Türkiye'nin serbest ticaret anlaşması yapmış olduğu Singapur üzerinden girişimde bulunmayı da denemekte yarar bulunmaktadır.



Pazara Erişim ve Kar Marjları



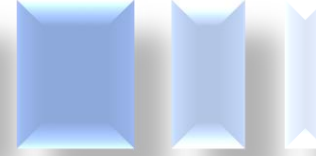
Endonezya ve Malezya pazarlarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü aşağıdadır.

Pazara erişim yolu 2: İhracatçı > İthalatçı-Toptancı > Perakendeci > Müşteri ① ③ ⑤

Endonezya ve Malezya'da yerleşik ithalatçılar-toptancılar bağımsız küçük perakendeciler ve görece küçük perakende zincirlerine (1-5 mağaza) dağıtım yapmaktadırlar. Bu perakendeciler üzerinden müşterilere erişilebilmektedir. Söz konusu perakendeciler çoklu-kanallar üzerinden (mağaza, online satış, mobil kanallar ve sosyal medya) müşteriye erişmektedir. Öte yandan ASEAN ülkesi olan hedef pazarlara giriş için Türkiye'nin serbest ticaret anlaşması yapmış olduğu Singapur üzerinden girişimde bulunmayı da denemekte yarar bulunmaktadır.



Pazara Erişim ve Kar Marjları



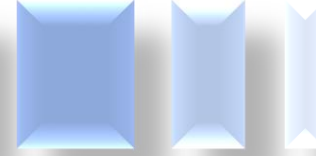
Endonezya ve Malezya pazarlarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü aşağıdadır.

Pazara erişim yolu 3: İhracatçı > Perakendeci > Müşteri ④ ⑤

İhracatçının Endonezya ve Malezya'da yerleşik küçük perakendecilere doğrudan kendi imkanları ile (ülkede bulundurduğu temsilcilik ofisi veya benzeri bir yapı) dağıtım yapabildiği veya bir alternatif olarak yerleşik perakende zincirlerine PL olarak üretim yaptığı dağıtım türü olarak gözlenebilir. Bu durumda iki alternatif kar marjı söz konusu olmaktadır. Oldukça zor bir operasyonel süreç öngörmesi ve yerel pazarda hareket etmenin zorluğu bu erişim yolunu kullanmanın önündeki engel olarak gözükmektedir. Öte yandan ASEAN ülkesi olan hedef pazarlara giriş için Türkiye'nin serbest ticaret anlaşması yapmış olduğu Singapur üzerinden girişimde bulunmayı da denemekte yarar bulunmaktadır.



Pazara Erişim ve Kar Marjları



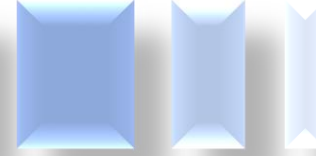
Endonezya ve Malezya pazarlarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü aşağıdadır.

Pazara erişim yolu 4: İhracatçı > Distribütör > Perakendeci > Müşteri 6 7 5

İhracatçının Malezya ve Endonezya'da yerleşik distribütörü ile perakendecilere dağıtım yapması yoluyla müşteriye ulaştığı durumdur. Ülkedeki pazarlama fonksiyonunun distribütör tarafından üstlenildiği düşünülmelidir. Öte yandan ASEAN ülkesi olan hedef pazarlara giriş için Türkiye'nin serbest ticaret anlaşması yapmış olduğu Singapur üzerinden girişimde bulunmayı da denemekte yarar bulunmaktadır.



Pazara Erişim ve Kar Marjları



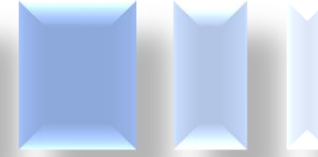
Endonezya ve Malezya pazarlarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü aşağıdadır.

Pazara erişim yolu 5: İhracatçı > Distribütör > Müşteri ⑥⑧

Endonezya ve Malezya'da yerleşik distribütörler de tıpkı ithalatçı-toptancılar gibi online satış kanalları vasıtası ile doğrudan alıcılara ulaşabilmektedirler. Bu, distribütörlerin daha yüksek kar marjları ile çalışmasına da imkan vermektedir. Elbette bu şekilde pazar penetrasyonu ve yaygın dağıtım perakendeciler ile çalışma kadar yaygın yapılamayabilmektedir. Bu durumda distribütörün kornerlar ve/veya kendi showroamları ile ürünü sergileme maliyeti de artmaktadır. Bu sayede dağıtıcılar gerek kendi siteleri gerekse amazon gibi sitelerde kurdukları online mağazalarda daha rekabetçi bir pozisyon alma imkanına sahip olabilmektedir. Öte yandan ASEAN ülkesi olan hedef pazarlara giriş için Türkiye'nin serbest ticaret anlaşması yapmış olduğu Singapur üzerinden girişimde bulunmayı da denemekte yarar bulunmaktadır.



Pazara Erişim ve Kar Marjları

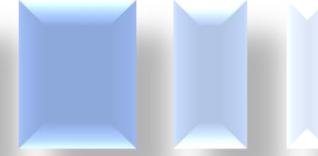


Malezya pazarındaki ürünlerin ortalama kar marjları bu bölümde gösterilmiştir. Brüt kar marjı çarpanı 1,8 ila 2,4 arasında ürünlerin talep durumları, marka vb etkenlere göre değişmektedir. Teslim noktası olarak Klang limanı öngörülmüştür.

Fiyat Segmentine Göre İç Giyim Ürünleri

	Düşük	Orta	Yüksek
CFR Teslimi Maliyet (Dolar)	100	100	100
Gümrük Vergisi	15	15	15
CFR Diğer Maliyetler yükleme, iç nakliye, sigorta ve banka	9	9	9
	124	124	124
Toptancı Kar Marjı % 20 - % 25 - % 30	25	31	37
Toptan Satış Fiyatı	149	155	161
Perakendeci Kar Marjı % 40 - % 50 - % 65	60	78	105
Katma Değer Vergisi (% 10)	21	23	27
Tüketiciye Mal Oluş Fiyatı	229	256	293
Kar Marjı Çarpanı	1,8	2,1	2,4

Pazara Erişim ve Kar Marjları



Endonezya pazarındaki ürünlerin ortalama kar marjları bu bölümde gösterilmiştir. Brüt kar marjı çarpanı 1,8 ila 2,4 arasında ürünlerin talep durumları, marka vb etkenlere göre değişmektedir.

İthalat limanı olarak Jakarta'nın Tanjung Priok limanı dikkate alınmıştır.

Fiyat Segmentine Göre İç Giyim Ürünleri

	Düşük	Orta	Yüksek
CFR Teslimi	100	100	100
Maliyet (Dolar)	15	15	15
Gümrük Vergisi	9,5	9,5	9,5
CFR Diğer Maliyetler	9,5	9,5	9,5
yükleme, iç nakliye, sigorta ve banka	124,5	124,5	124,5
Toptancı Kar Marjı	25	31	37
% 20 - % 25 - % 30	149	156	162
Toptan Satış Fiyatı	60	78	105
Perakendeci Kar Marjı	21	23	27
% 40 - % 50 - % 65	230	257	294
Katma Değer Vergisi (% 10)	1,8	2,1	2,4
Tüketiciye Mal Oluş Fiyatı			
Kar Marjı Çarpanı			

Etkinlikler

Malezya
Franchise Show



MALEZYA
FASHION WEEK
Kasım



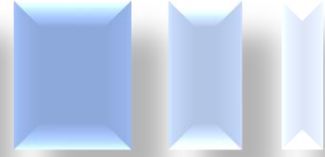
Mart-Nisan

Indonesia
Fashion
Week
FW
Şubat

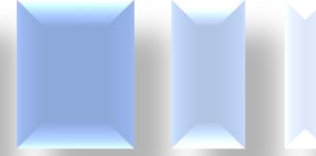
- Indonesia Islamic Fashion Week
- Jakarta Fashion Week
- Surabaya Fashion Parade
- Ciputra World Fashion Week
- Surabaya Moeslem Fashion Festival



Notlar



Teşekkürler



İZMİR

Fevzipaşa Bulvarı, No:146

Hafize Hanım İş Merkezi

K:8, Daire:803

Çankaya – İZMİR, TURKEY

Tel / Fax : 0 232 446.4786

İSTANBUL

Namık Kemal Mahallesi

112 Sokak, No:38/4

Esenyurt

İSTANBUL, TURKEY

Tel / Fax : 0 506 176.2668

Email : info@zobu-consulting.com

WEB : www.zobu-consulting.com | www.ex-point.org

