

ÖZBEKİSTAN KOZMETİK VE KİŞİSEL BAKIM PAZARI

İhracat, Distribütörlük ve Pazara Giriş Rehberi

PUBLIC EDITION 2026

RAPOR KODU

AIS-PE-UZ-COS-2026-003-PPT

HAZIRLAYAN

AlfaTürk Group

DİL / FORMAT

Türkçe · 16:9 · 1920×1080

Makro ve Ticari Pazar Görünümü



Genç nüfus, hızla büyüyen premium tüketim ve gelişen e-ticaret altyapısı, Özbekistan kozmetik pazarını Orta Asya'nın en dinamik büyüme alanlarından birine dönüştürüyor.

37,9 Mio

Nüfus

1 Tem 2025 · UzStat

\$734,8 MnGüzellik/Kişisel Bakım Pazarı
(2025)

2030T: \$928,9 Mn · YBBO %4,8

%30Premium Kozmetik Büyümesi
(2025)

474 mlr som, YoY

%22Renkli Kozmetik Büyümesi
(2025)

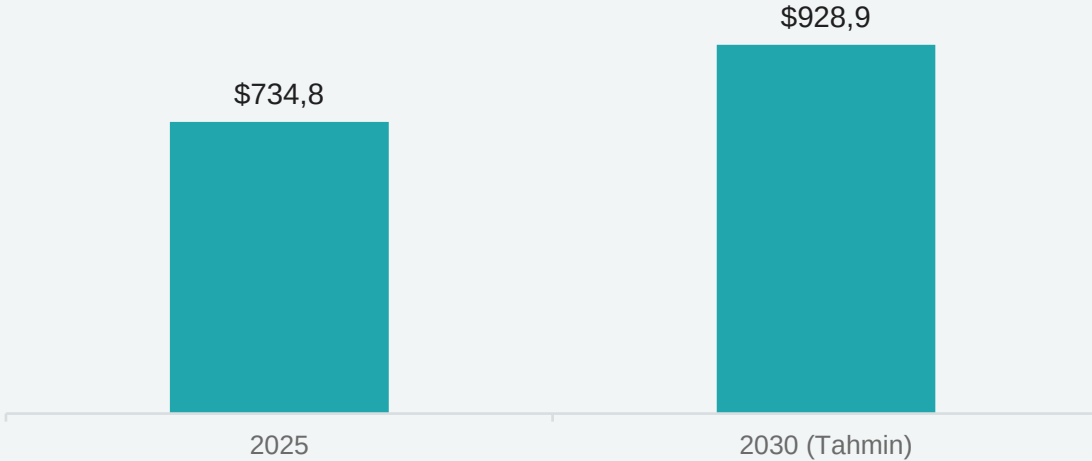
556,2 mlr som, YoY

\$7.149/t

Ort. İthalat Fiyatı (2024)

+%4,1 YoY

Pazar Büyüklüğü — Gerçekleşen ve Tahmin (\$ Milyon)



Dış Ticaret ve İthalat Görünümü

- Kozmetik ürün ithalat sevkiyatları Haziran 2024–Mayıs 2025 döneminde 77.511'e ulaştı — bir önceki döneme göre +%163 büyüme (503 ihracatçı, 352 doğrulanmış alıcı).
- Türkiye-Özbekistan ikili ticaret hacmi 2024'te 3,3 mlr \$ (Türkiye ihracatı 2,22 mlr \$ / ithalatı 1,13 mlr \$); Özbekistan, Türkiye'nin kozmetik ihracatında öncelikli hedef pazarlar arasında.
- Özbekistan ile Türkiye arasında Serbest Ticaret Anlaşması bulunmuyor — ithalat gümrük vergisine tabi.
- FDI 2024'te rekor 11,9 mlr \$'a ulaştı; 2025 hedefi 42 mlr \$ — kozmetik dahil üretim yatırımlarına açık bir ortam.

AlfaTürk Değerlendirmesi İthalat sevkiyat hacmindeki %163'lük sıçrama, kategorinin Özbekistan'da hâlâ erken büyüme evresinde olduğuna işaret ediyor; premium segmentteki %30'luk büyüme ise fiyat/kalite konumlandırmasının kritik önemini gösteriyor.

Tüketici Talebi ve Satın Alma Dinamikleri

Genç nüfus yapısı, artan harcanabilir gelir ve dijitalleşme; premium ve markalı kozmetik ürünlerine olan talebi hızlandırıyor.

1

Genç Nüfus

Medyan yaş 27; Orta Asya'nın en genç nüfus yapılarından biri — kozmetik/kişisel bakım tüketiminin çekirdek kitlesi (BM/OSW, 2025).

2

Kentleşme

Kentsel nüfus payı ~%51 (Tem 2025) ve artış eğiliminde; kentsel tüketici modern kanal ve marka bilinirliğine daha açık (UzStat/BM).

3

Premiumleşme

Premium güzellik/kişisel bakım perakende satışları 2025'te +%30 büyüyerek 474 mlr som'a ulaştı — kitle segmentinden belirgin biçimde hızlı büyüyor.

4

Dijitalleşme ve E-ticaret

Uzum platformunda 17 milyon+ aylık aktif kullanıcı (2025 ortası) — nüfusun yarısından fazlası; e-ticaret kozmetik satın almada hızla büyüyen bir kanal.

5

K-Beauty ve Küresel Trend Etkisi

Güney Kore kozmetik ithalatta öne çıkan tedarikçilerden biri; Özbekistan Farmasötik Ajansı ile Güney Koreli üreticiler arasında yerel üretim kümesi görüşmeleri sürüyor.

6

Doğal / Organik Ürün Talebi

Pazar araştırmaları doğal ve organik kozmetik ürünlere olan talepte belirgin bir artış olduğunu gösteriyor (IndexBox, 2025).

Perakende, Distribütörlük ve İthalatçı Kanal Yapısı

Özbekistan'a girişte kozmetik ürünler genellikle bir ithalatçı/distribütör aracılığıyla pazara ulaşır; kayıt ve sertifikasyon yükü ithalatçı tarafından üstlenilir.



İthalatçı ve Distribütörün Rolü

- İthalatçı: ürün kaydı (devlet tescili), Özbekçe etiketleme, DataMatrix dijital etiketleme uyumu ve gümrük işlemlerinden sorumludur.
- Distribütör: depolama, bölgesel satış ağı ve kanal bazlı fiyatlandırmayı yönetir.
- Pazarın ithalatçı tarafı yüksek yoğunlaşma gösteriyor — ilk 5 firma toplam ithalatın büyük bölümünü elinde tutuyor.
- Kanal seçimi ürün segmentine (kitle/premium/dermokozmetik) göre değişir.

TİCARİ NOT Yüksek yoğunlaşmış bir ithalatçı yapısı, doğru distribütör seçimini kritik hale getiriyor; marka kontrolü önceliğiye münhasır distribütörlük, hızlı yaygınlaşma önceliğiye çoklu kanal (eczane + zincir mağaza + e-ticaret) stratejisi değerlendirilmelidir.

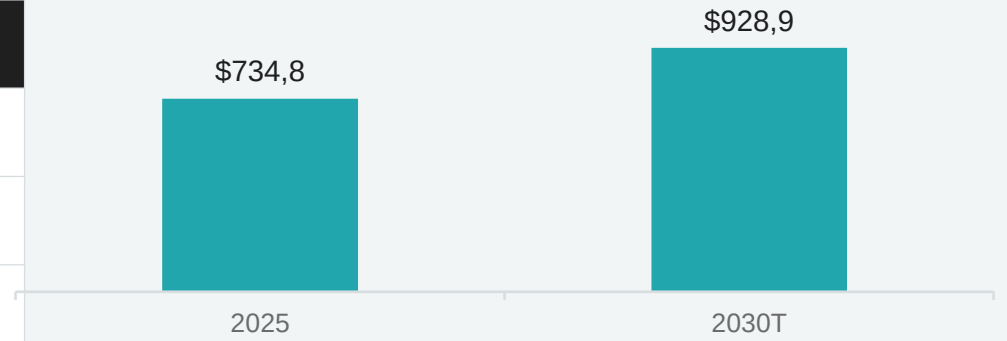
İthalat Bağımlılığı ve Kategori Bazlı Ürün Boşlukları

Özbekistan'da yerli kozmetik üretimi sınırlı ölçekte; kategori genelinde ithalata yüksek bağımlılık, Türk ihracatçıları için geniş bir alan sunuyor.

Kategori Bazlı İthalat Yoğunlaşması (İlk 5 Firma Payı)

Kategori	Konsantrasyon*	Yerel Üretim Gücü
Şampuan	%84 (ilk 5 firma)	Düşük
Diş Macunu	%90 (ilk 5 firma)	Düşük-Orta
Yüz Pudrası / Makyaj	%86 (ilk 5 firma)	Çok Düşük
Deodorant	%69 (ilk 5 firma)	Düşük
Cilt Bakımı (genel)	Yüksek ithalat bağımlılığı	Düşük
Parfüm / Tuvalet Suyu	Yüksek ithalat bağımlılığı	Çok Düşük

Pazar Büyüklüğü (\$ Milyon)



Öne çıkan veri noktaları

- Kozmetik ithalat sevkiyatları: 77.511 (Haz 2024–May 2025), +%163 YoY
- Ortalama ithalat fiyatı: \$7.149/ton (2024, +%4,1)
- Renkli kozmetik perakende satışı: 556,2 mlr som (2025, +%22)

*Konsantrasyon oranları ithalatta ilk 5 firmanın kategori payını gösterir; yerli üretim yalnızca sınırlı ölçekte ve gelişme aşamasındadır (kun.uz, Mar 2025).

AlfaTürk Değerlendirmesi Yüksek ithalat yoğunlaşması (ilk 5 firmada %69-90 pay) hem bir giriş bariyeri hem de doğru distribütör ortaklığı kurulduğunda hızlı ölçeklenme potansiyeli anlamına geliyor; yerli üretim kapasitesinin çok sınırlı olması ithal ürünlere yapısal bir alan bırakıyor.

Alt Sektör Fırsat Haritası

Sekiz kozmetik alt kategorisinin talep, rekabet yoğunluğu ve büyüme görünümüne göre karşılaştırmalı değerlendirmesi.

Alt Sektör	Talep	Rekabet Yoğunluğu	Büyüme Görünümü
Cilt Bakımı (Skincare)	Çok Yüksek	Yüksek	Yüksek
Saç Bakımı	Yüksek	Yüksek	Orta-Yüksek
Makyaj / Renkli Kozmetik	Yüksek	Orta-Yüksek	Yüksek
Parfüm ve Tuvalet Suyu	Orta-Yüksek	Orta-Yüksek	Orta-Yüksek
Ağız ve Diş Bakımı	Yüksek	Yüksek (yoğunlaşmış)	Düşük-Orta
Erkek Bakım Ürünleri*	Orta-Yüksek	Düşük-Orta	Yüksek
Doğal / Organik Kozmetik*	Orta-Yüksek	Düşük-Orta	Yüksek
Kozmetik Ambalaj / Private Label*	Orta	Düşük	Yüksek

*Erkek bakım, doğal/organik ve ambalaj/private label kalemleri için kamuya açık sayısal veri sınırlıdır; bu satırlar nitel (uzman/AlfaTürk) değerlendirmesine dayanır ve tahmini olarak işaretlenmiştir.

AlfaTürk Değerlendirmesi Cilt bakımı ve doğal/organik segment, yüksek talep ile henüz doymamış rekabet yapısının birleşimiyle en dengeli giriş profilini sunuyor; ağız-diş bakımı ise yüksek yoğunlaşma nedeniyle en zorlu kategori.

Türk İhracatçıları İçin Öncelikli Ürün Grupları

Türkiye'nin kozmetik üretim kapasitesi ile Özbekistan pazar açıklarının kesiştiği en yüksek potansiyelli ürün grupları.

Ürün Grubu	Talep	Rekabet	Türkiye Avantajı	Öncelik
Cilt Bakımı ve Dermokozmetik	Çok Yüksek	Yüksek	Güçlü üretim altyapısı, AB/CE uyumlu formülasyon deneyimi	Yüksek
Saç Bakım Ürünleri	Yüksek	Yüksek	Rekabetçi üretim maliyeti, coğrafi yakınlık	Yüksek
Erkek Bakım Ürünleri	Orta-Yüksek	Düşük-Orta	Az doymuş niş segment, marka farklılaşma fırsatı	Orta-Yüksek
Doğal / Organik Kozmetik	Orta-Yüksek	Düşük-Orta	Helal sertifikasyon iş birliği (UzTest-HAK, Eki 2025)	Orta-Yüksek
Private Label / Kontrat Üretim	Orta	Düşük	Esnek üretim kapasitesi, düşük minimum sipariş	Orta

*Öncelik değerlendirmesi, ithalat konsantrasyon verisi doğrulanabilen kategorilerle sınırlı genel pazar gözlemine dayanır.

AlfaTürk Değerlendirmesi Cilt bakımı/dermokozmetik ve saç bakımı, en güçlü veri desteğine sahip önceliklerdir; erkek bakımı ve doğal/organik segmentler ise düşük rekabetle net bir farklılaşma fırsatı sunuyor.

Kozmetik Teknolojileri ve Hizmet Fırsatları

Ürün ihracatı dışında; kontrat üretim, ambalaj, dijital etiketleme uyumu ve sertifikasyon danışmanlığında somut iş birliği alanları.

Private Label / Kontrat Üretim

Yerli kozmetik üretim kapasitesi sınırlı; Özbekistan Farmasötik Ajansı yabancı üreticilerle yerel üretim kümesi kurulmasını görüşüyor (2025) — Türk üreticiler için ortak üretim/teknoloji transferi fırsatı.

Ambalaj ve Kap Sertifikasyonu

26 Ağustos 2025'ten itibaren tüm kozmetik ambalaj/kapak malzemeleri (cam, plastik, metal) sertifikasyona tabi — uyumluluk danışmanlığı fırsat penceresi açıyor.

Dijital Etiketleme (DataMatrix)

GTİP 3304 kapsamındaki ürünlerde 1 Ekim 2025'ten itibaren kriptografik DataMatrix kod zorunlu — sisteme entegrasyon danışmanlığı ihtiyacı doğuruyor.

Özbekçe Etiketleme Uyumu

Ürün adı, kullanım talimatı, uyarılar ve ithalatçı bilgisi dahil tüm zorunlu bilgiler Özbekçe olmalı; 2024'ten itibaren Özbekçe etiketsiz ürüne sağlık sertifikası verilmiyor.

Elektronik Belge Yönetimi

1 Temmuz 2026'dan itibaren ithalatçıdan perakende noktasına kadar tüm tedarik zinciri elektronik belge yönetim sistemi kullanmak zorunda — erken uyum sağlayan ortaklar rekabet avantajı kazanır.

Helal Kozmetik Sertifikasyonu

UzTest, Türkiye Helal Akreditasyon Kurumu'ndan (HAK) akreditasyon aldı (Ekim 2025) — somut iş birliği kanalı, özellikle alkol/hayvansal içerik içermeyen formülasyonlar için.

Zincir Mağaza, Eczane ve E-ticaret Kanalları

Modern kozmetik perakendesi ve e-ticaret; geleneksel kanalın dışında hızla büyüyen iki ana erişim noktası.

Öne Çıkan Kozmetik Perakende Zincirleri

Zincir	Segment	Not
EvoEva	Kozmetik mağaza zinciri	Şehir merkezli mağazacılık
Bloom Beauty	Kozmetik mağaza zinciri	Genişleyen mağaza ağı
M Cosmetics	Kozmetik mağaza zinciri	Çok markalı portföy

Perakende zincir verileri sınırlı kamuya açık kaynağa dayanmaktadır; mağaza sayısı/ciro gibi ayrıntılar Public Edition kapsamı dışındadır.

E-ticaret ve Dijital Kanal

- Uzum: 17 milyon+ aylık aktif kullanıcı (2025 ortası), 2025 GMV'si \$500M — nüfusun yarısından fazlasına doğrudan erişim sağlıyor.
- Uzum 2025 geliri \$691M (+%37 YoY), net kârı \$176M — platformun finansal büyüklüğü ve sürdürülebilirliği güçlü.
- Kozmetikte e-ticaret hızla büyüyen ama henüz olgunlaşmamış bir kanal — genç/kentli tüketici tarafından tercih ediliyor.
- Eczane zincirleri özellikle dermokozmetik/cilt bakımı segmentinde güven temelli bir satış noktası oluşturuyor.

AlfaTürk Değerlendirmesi Bu kanallara erişim genellikle distribütör ortaklığı ile sağlanır; e-ticarete görünürlük için yerel platform (Uzum) entegrasyonu, eczane/zincir mağazada ise raf yeri ve marka bilinirliği belirleyicidir.

Hedef İthalatçı ve Distribütör Profilleri

Doğru alıcı profiliyle eşleşme, pazara giriş hızını ve kanal kontrolünü doğrudan belirler. Aşağıdaki profiller, Özbekistan pazarında en sık karşılaşılan alıcı/ortak tipleridir.

Genel Kozmetik İthalatçıları

- Çok kategorili ürün portföyü yöneten firmalar

Kategori Bazlı Uzman İthalatçılar

- Tek kategoriye odaklı (örn. cilt bakımı, parfüm)

Ulusal Distribütörler

- Ülke genelinde dağıtım ağına sahip

Bölgesel Distribütörler

- Belirli bölge/şehir odaklı

Kozmetik Mağaza Zinciri Satın Alma Birimleri

- Doğrudan raf tedarik kararı veren birimler

Eczane Zinciri Tedarikçileri

- Dermokozmetik/cilt bakımı odaklı tedarik

E-ticaret Satıcıları

- Online kanal odaklı satış yapan firmalar

Marketplace Operatörleri

- Platform bazlı işletmeciler (Uzum tipi)

Güzellik Salonu / SPA Tedarikçileri

- Profesyonel kullanım ürünleri tedarikçileri

Private Label Üretim/Tedarik Partnerleri

- Perakendeci markası altında üretim/tedarik yapan ortaklar

Toptancılar

- Büyük hacimli, çok kanallı dağıtım

AlfaTürk Değerlendirmesi Bu rapor Public Edition kapsamında genel alıcı tipolojisi sunar; firma bazlı ithalatçı/distribütör short-list'i ve doğrulama, AlfaTürk Group Professional Intelligence hizmeti kapsamındadır (bkz. Bölüm 17).

Dağıtım ve Pazara Giriş Modelleri

Ürün özelliklerine, hedef kanala ve firmanın risk iştahına göre değerlendirilebilecek beş ticari pazara giriş modeli — yatırım değil, ticari giriş seçenekleridir.

Model	Uygun Olduğu Durumlar	Risk / Avantaj
Münhasır Distribütör	Marka kontrolü önemliyse; güçlü tek partner bulunmuşsa; uzun vadeli taahhüt alınabiliyorsa	Risk: tek firmaya bağımlılık, performans yetersizliği, bölgesel kapsama sınırlılığı
Çoklu Distribütör	Pazar coğrafi bölünüyorsa; eczane/zincir mağaza/e-ticaret farklı yapı gerektiriyorsa; hızlı penetrasyon hedefleniyorsa	Risk: fiyat çatışması, kanal çakışması, marka kontrolünün zayıflaması
İthalatçı + Alt Distribütör	Kayıt/gümrük/stok tek ithalatçı üzerinden yönetilecekse; satış ağı bölgesel alt distribütörlerle kurulacaksa	Avantaj: operasyonel kontrol, dağıtım ölçeklenebilirliği, gümrükte merkezileşme
Doğrudan Zincir Mağaza / Eczane Satışı	Ürün raf standardına uygunsa; doğrudan ticari pazarlık yapılabiliriyorsa; yerel lojistik/stok desteği sağlanabiliyorsa	Avantaj: aracı marjı yok · Risk: yüksek operasyonel yük
E-ticaret ve Dijital Pazar Yeri	Test satışı yapılacaksa; marka bilinirliği oluşturulacaksa; düşük hacimli ilk giriş hedefleniyorsa	Avantaj: düşük giriş maliyeti · Risk: sınırlı hacim, marj baskısı

AlfaTürk Değerlendirmesi Model seçimi ürün segmentine (kitle/premium/dermokozmetik), hedef kanala ve firmanın operasyonel kapasitesine bağlıdır; çoğu ihracatçı için önerilen yaklaşım, sınırlı hacimli bir pilot distribütörlük veya ithalatçı ortaklığıyla başlayıp satış performansına göre ölçeklenmektir.

Rakip Ülkeler ve Türkiye'nin Ticari Pozisyonu — I

Kozmetik ve kişisel bakım ithalatında Türkiye, Rusya, Çin ve Güney Kore'nin altı kriter üzerinden karşılaştırması.

Kriter	Türkiye	Rusya	Çin	Güney Kore
Fiyat	Orta	Yüksek Rekabetçilik	Çok Yüksek Rekabetçilik	Orta-Yüksek
Kalite Algısı	Güçlü	Orta	Gelişmekte	Çok Güçlü (K-Beauty)
Ürün Çeşitliliği	Orta-Geniş	Geniş	Çok Geniş	Geniş
Lojistik	Zayıf (3. ülke transit, 12-13 gün)	Çok Güçlü	Güçlü (BRI hattı)	Orta
Marka Algısı	Gelişmekte	Orta	Gelişmekte	Çok Güçlü
Dağıtım Gücü	Sınırlı, büyüyen	Güçlü	Güçlü	Güçlü

Dikkat Çekici Bulgu: Kozmetik özelinde Güney Kore, K-Beauty trendinin etkisiyle ithalatta öne çıkan tedarikçilerden biri olarak öne çıkıyor; genel kişisel bakım ürünlerinde ise Rusya, Türkiye ve Polonya ilk sıralarda yer alıyor — kategoriye göre rekabet haritası belirgin biçimde farklılaşıyor, kaynaklar farklı kapsam tanımlı kullanmaktadır.

Rakip Ülkeler ve Türkiye'nin Ticari Pozisyonu — II

Gelişmekte olan marka algısı ve somutlaşan helal sertifikasyon iş birliğine karşın, lojistik dezavantajı ve düşük mevcut bilinirlik pazar payını sınırlıyor.

GÜÇLÜ YÖNLER

- Türk tüketim ürünlerine yönelik olumlu genel marka algısı; kozmetikte gelişme aşamasında
- Coğrafi ve kültürel yakınlık — iklim/cilt tipi benzerliği ürün uyarlamasını kolaylaştırıyor
- Helal kozmetik sertifikasyon iş birliği somutlaştı (UzTest-HAK, Ekim 2025)
- Rekabetçi üretim maliyeti ve esnek/küçük seri üretim kapasitesi
- Stratejik ikili ticaret büyütme hedefi (mevcut hacim 3,3 mlr \$, 2024)

ZAYIF YÖNLER

- Kozmetikte marka bilinirliği K-Beauty ve Avrupa markalarına kıyasla düşük
- Lojistik dezavantajı: 3. ülke transit rotası, 12-13 gün
- Serbest Ticaret Anlaşması yok — gümrük vergisi dezavantajı
- Yerel distribütör/perakende ağı henüz sınırlı
- Yüksek ithalatçı yoğunlaşması (ilk 5 firma) yeni girişçiler için bariyer oluşturuyor

Lojistik, Gümrük ve Mevzuat Uyum

Türk ürünlerinin fiyat/teslimat rekabetçiliğini ve pazara giriş hızını belirleyen üç ana unsur: transit rotası, gümrük/mevzuat rejimi ve rakip ülkelere kıyasla maliyet yapısı.

Lojistik ve Transit

- Güzergah: 3. ülke transit (Gürcistan–Rusya–Kazakistan)
- Süre: 12-13 gün
- Yaklaşık transit maliyeti: ~\$0,45/kg
- Rusya/Çin'in doğrudan kara/BRI bağlantısına kıyasla yapısal dezavantaj

Gümrük ve Mevzuat Uyum

- İthalatta genel olarak %12 KDV uygulanır
- Serbest Ticaret Anlaşması bulunmuyor — ithalat gümrük vergisine tabi
- Özbekçe etiketleme zorunlu (2024+); DataMatrix dijital etiketleme (GTİP 3304, Eki 2025+)
- Ambalaj/kap malzemesi sertifikasyonu (Ağu 2025+); e-belge yönetimi tüm zincirde zorunlu (Tem 2026+)

Fiyat Rekabeti

- Rusya ve Çin, ölçek ve lojistik avantajıyla yapısal fiyat üstünlüğüne sahiptir
- Türk ürünleri doğrudan fiyat rekabetinde değil, kalite/marka konumlandırması ve niş segmentlerde avantaj kurmalıdır
- Detaylı EXW-CIF-raf fiyatı simülasyonu Public Edition kapsamı dışındadır (bkz. Bölüm 17 PI hizmeti)

AlfaTürk Değerlendirmesi Lojistik dezavantajı yapısal olsa da yönetilebilir niteliktedir; asıl kritik alan sıkılaşan mevzuat uyumudur — dijital etiketleme ve ambalaj sertifikasyonuna erken uyum sağlayan ortaklar rakiplerine karşı zaman avantajı kazanır.

Fırsatlar ve Riskler

Türk ihracatçıları için en yüksek etkili beş fırsat ve beş kritik risk alanı.

EN YÜKSEK 5 FIRSAT

- Pazar büyümesi: \$734,8 Mn (2025) → \$928,9 Mn (2030T), YBBO %4,8
- Premium segmentte hızlı büyüme: +%30 (2025)
- E-ticaret kanalının hızlı büyümesi (Uzum'da 17M+ aylık aktif kullanıcı)
- Yerel üretim kapasitesinin zayıf olması — ithal ürüne yapısal alan bırakıyor
- Helal kozmetik sertifikasyon iş birliği somutlaştı (UzTest-HAK, Ekim 2025)

EN KRİTİK 5 RİSK

- Yüksek ithalatçı yoğunlaşması: ilk 5 firma kategori bazında %69-90 pay
- Lojistik/gümrük karmaşıklığı; Serbest Ticaret Anlaşması yokluğu
- Sıkılaştıran regülasyon: DataMatrix, ambalaj sertifikasyonu, e-belge yönetimi uyum maliyeti
- Güney Kore, Rusya ve Çin'in kategori bazında güçlü rekabeti
- Kur/enflasyon riski: UZS'nin tarihsel devalüasyon geçmişi

Önerilen Pazara Giriş Modeli

Özbekistan kozmetik ve kişisel bakım pazarı, Türk üreticileri için öncelikle ihracat, ithalatçı eşleşmesi, distribütörlük ve kanal geliştirme fırsatı sunmaktadır.

1

Ürün ve GTİP Uygunluk
Analizi

2

Kayıt/Sertifikasyon ve
Etiketleme Uyum Planı

3

Hedef İthalatçı ve
Distribütör Short-list'i

4

Alıcı Doğrulama ve Ön
Görüşmeler

5

Numune ve Fiyat Teklifi
Süreci

6

Distribütörlük Modeli
Seçimi

7

Pilot Sipariş

8

Satış Performansı
Sonrası Uzun Vadeli
Değerlendirme

Yatırım Aşaması — Yalnızca Son Adım: Pazar doğrulandıktan ve satış hacmi sürdürülebilir seviyeye ulaştıktan sonra yerel kontrat üretim, ortak üretim veya yatırım seçenekleri değerlendirilebilir.

AlfaTürk Professional Intelligence Hizmet Kapsamı

Bu Public Edition rapor, sektörün genel görünümünü ve önerilen pazara giriş modelini sunar. Firma bazlı uygulama için AlfaTürk Group Professional Intelligence hizmeti aşağıdaki kapsamı sunar:

ÖNCELİKLİ İHRACAT ÜRÜN GRUPLARI

1. Cilt Bakımı ve Dermokozmetik
2. Saç Bakım Ürünleri
3. Erkek Bakım Ürünleri
4. Doğal / Organik Kozmetik
5. Private Label / Kontrat Üretim

PROFESSIONAL INTELLIGENCE KAPSAMI

- GTİP bazlı ithalat analizi
- Rakip ve raf fiyatı analizi
- İthalatçı ve distribütör short-list'i
- EXW–CIF–raf fiyatı simülasyonu
- Firma doğrulama
- Distribütörlük modeli tasarımı
- Alıcı görüşme organizasyonu
- 6–12 aylık pazara giriş aksiyon planı

AlfaTürk Group · Uzbekistan Market Intelligence Series

info@alfaturkgroup.com · www.alfaturkgroup.com

Rapor Kodu: AIS-PE-UZ-COS-2026-003-PPT

Bu sunum kamuya açık kaynaklardan derlenmiş genel pazar bilgilerini içerir; firma bazlı alıcı bilgisi, iletişim bilgisi veya ticari sır niteliğinde veri içermez. © 2026 AlfaTürk Group.