



ÖZBEKİSTAN İNŞAAT VE YAPI MALZEMELERİ SEKTÖRÜ

Pazar Görünümü ve Türk İhracatçıları İçin Stratejik Fırsatlar

PUBLIC EDITION 2026

İnşaat sektörü ekonomi ortalamasının üzerinde büyüyor; fırsat alt sektörlerle göre belirgin biçimde farklılaşıyor.

%8,8

İnşaat sektörü büyümesi (2024)

%7,0

GSYH içindeki pay

47,3 mlr \$

Özbekistan toplam ithalatı (2025)

%4,05

Türkiye'nin ithalattaki payı

- Yeni Taşkent ve Taşkent 2045 master planı talebi orta-uzun vadede destekliyor.
- Yerli üretim politikaları bazı ürün gruplarında (çimento, seramik, pencere) ithalat alanını daraltıyor.
- Elektrik ürünlerinde Türkiye açık ara lider; HVAC'de ise Çin baskın konumda.

AlfaTürk Değerlendirmesi Başarı, sektör geneline değil; doğru alt sektör ve giriş modeli seçimine bağlı.

Güçlü büyüme, artan yatırım ve kentleşme inşaat talebine orta vadeli destek sağlıyor.

37,7 milyon

Nüfus (2026, şehirleşme
~%51)

~147 mlr \$

GSYH (2025, 1.849,7
trilyon som)

%7,7

Ekonomik büyüme (2025)

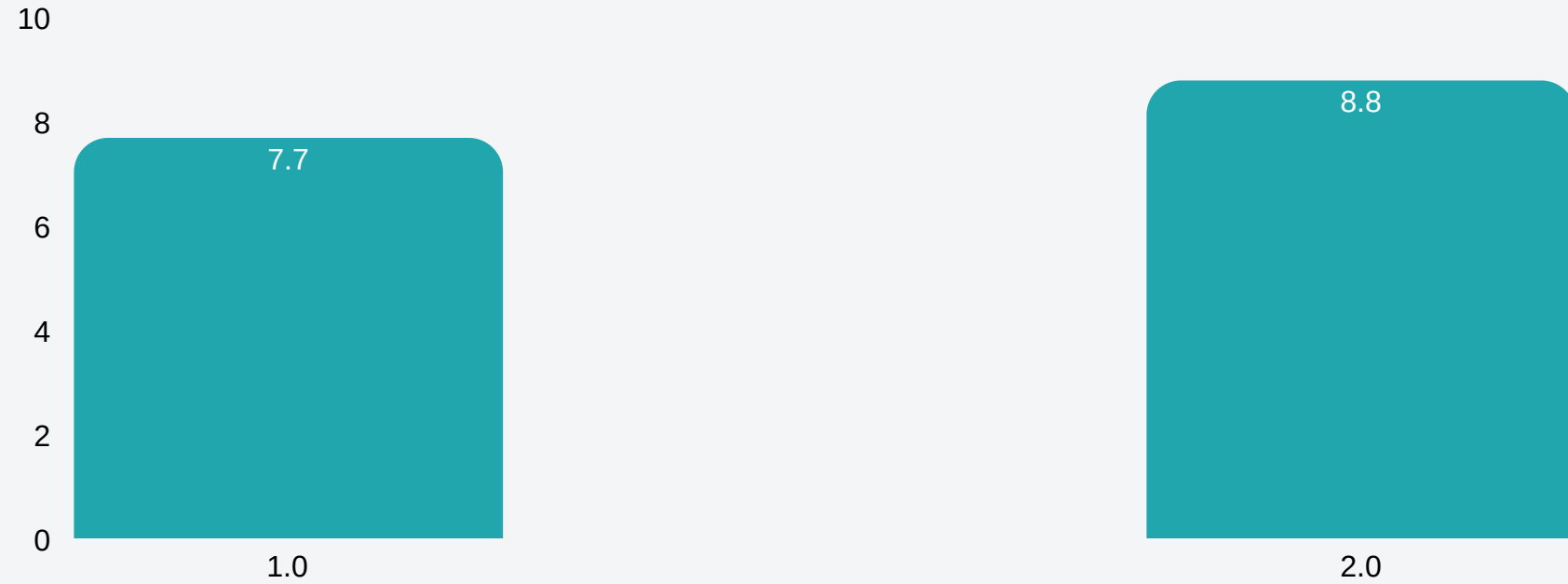
%7,3

Enflasyon (2025, 9 yılın en
düşüğü)

11,9 mlr \$

DYY (2024, +%53,6)

Büyüme Karşılaştırması (% , 2024-2025)



- İnşaat sektörü büyümesi (%8,8), ekonomi ortalamasının (%7,7) belirgin biçimde üzerinde.
- EBRD kümülatif yatırımı 5+ milyar Euro'yu aşıyor.
- Hızlı şehirleşme ve genç nüfus yapısı, orta-uzun vadeli talebi destekliyor.

AlfaTürk Değerlendirmesi Makro istikrar, kısa vadeli fırsattan çok 3-5 yıllık ortaklık perspektifini destekliyor.

Talebi kentsel dönüşüm, altyapı yatırımları ve yerli üretim politikası birlikte şekillendiriyor.

1

Yeni Şehir ve Konut Projeleri

Yeni Taşkent (500.000 kişilik yeni bölge) ve Taşkent 2045 master planı (7,5 milyon kişi hedefi).

2

Kamu Altyapı ve Enerji Yatırımları

Yol, enerji, sulama yatırımları;
EBRD/Dünya Bankası destekli programlar.

3

Yerli Üretim ve İthal İkamesi

Hükümetin yerli yapı malzemesi üretimini güçlendirme politikası (2025-2026).

AlfaTürk Değerlendirmesi İhracatçı açısından sonuç: Ham ürün ihracatından çok proje, teknoloji ve B2B tedarik modelleri önem kazanıyor.

İthalat büyüyor; Türkiye genel pazarda sınırlı, seçili yapı malzemelerinde ise hızlı büyüyor.

41,89 mlr \$

Toplam ithalat (2025, 11 aylık, +%18,7)

994,97 mn \$

Çelik ithalatı (%6,45 pay)

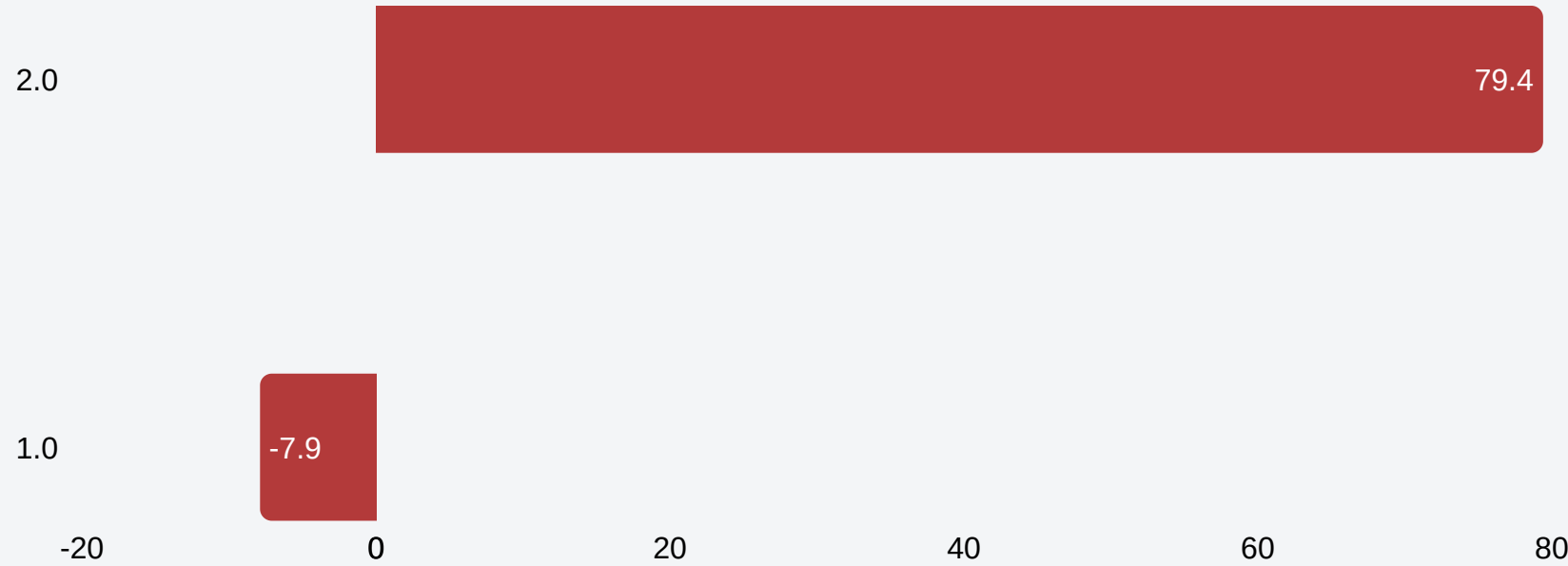
592,47 mn \$

Plastik ürünleri (%3,84 pay)

394,87 mn \$

Ahşap ürünleri (%2,56 pay)

Türkiye İhracatı: Genel vs. Seçili Kalem (% , 2025 YoY)



%4,05

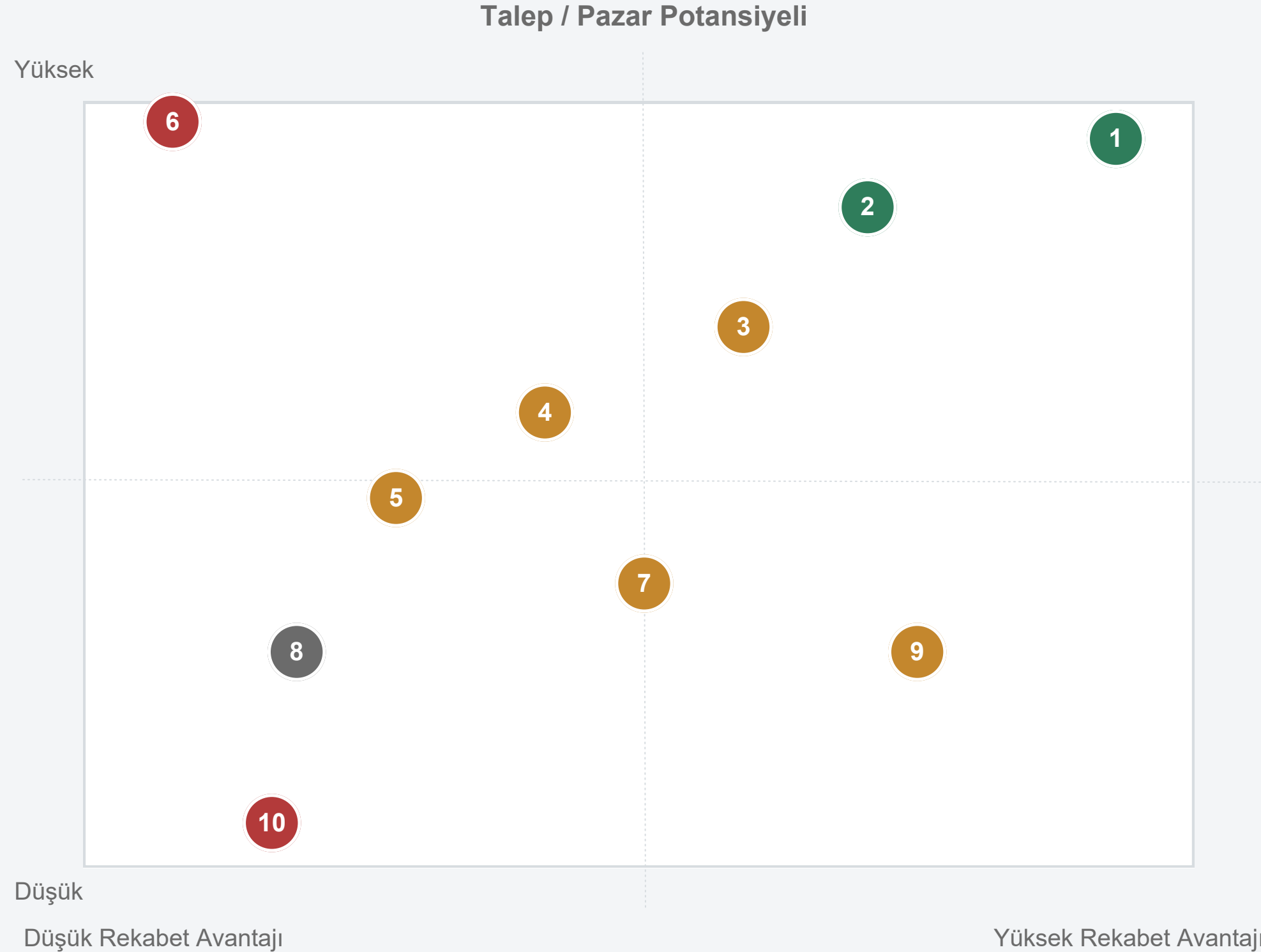
Türkiye'nin toplam ithalat payı (625 mn \$)

+%79,4

Çimento-cam-seramik ihracat artışı (23,95 mn \$)

AlfaTürk Değerlendirmesi Doğru ürün/segment seçimi, genel pazar trendinden çok daha belirleyici.

En yüksek fırsat elektrik ve aydınlatmada; diğer alanlarda fırsat-risk dengesi farklılaşıyor.



Alt Sektörler

- 1 Elektrik ve Aydınlatma
- 2 Asansör ve Dikey Taşıma
- 3 Yapısal Malzemeler / Çelik
- 4 Çatı ve Yalıtım*
- 5 Kapı/Pencere/Cephe (B2B)
- 6 HVAC Sistemleri
- 7 Seramik ve Vitrifiye
- 8 Boya ve Yapı Kimyasalları*
- 9 Doğal Taş ve Mermer*
- 10 Çimento ve Hazır Beton

* Doğal taş, boya/kimyasal ve çatı/yalıtım için doğrulanabilir ayrıştırılmış veri bulunmamaktadır — konum AlfaTürk analist değerlendirmesidir.

Türkiye'nin Rekabet Avantajı →

Kaynak: UzStat, sektörel kaynaklar, AlfaTürk değerlendirmesi; veri dönemi: 2025–2026.

Türkiye'nin mevcut avantajı, elektrik ürünlerinden seçili teknik ve proje bazlı kategorilere genişletilebilir.

Elektrik ve Aydınlatma

Talep Kaynağı

Kentsel dönüşüm, yeni konut/ticari projeler

Türkiye'nin Avantajı

Fiş-priz ithalatında %65+ pay ile net lider

Giriş Modeli

Mevcut distribütör ağını bitişik kategorilere genişletme

Yüksek

Asansör ve Dikey Taşıma

Talep Kaynağı

Yüksek katlı proje artışı

Türkiye'nin Avantajı

Genel ihracat +%20,7; aktif ticaret misyonları

Giriş Modeli

Proje bazlı yüklenici/geliştirici ortaklığı

Orta-Yüksek

Yapısal Malzemeler / İşlenmiş Çelik

Talep Kaynağı

Yeni Taşkent ve altyapı projeleri

Türkiye'nin Avantajı

Teknoloji/mühendislik odaklı konumlanma

Giriş Modeli

Ham ürün değil, teknoloji ve mühendislik hizmeti

Orta

Çatı ve Yalıtım Sistemleri

Talep Kaynağı

Enerji verimliliği düzenlemeleri

Türkiye'nin Avantajı

Parçalı pazar — giriş nispeten kolay

Giriş Modeli

Marka inşası ile kademeli pazar girişi

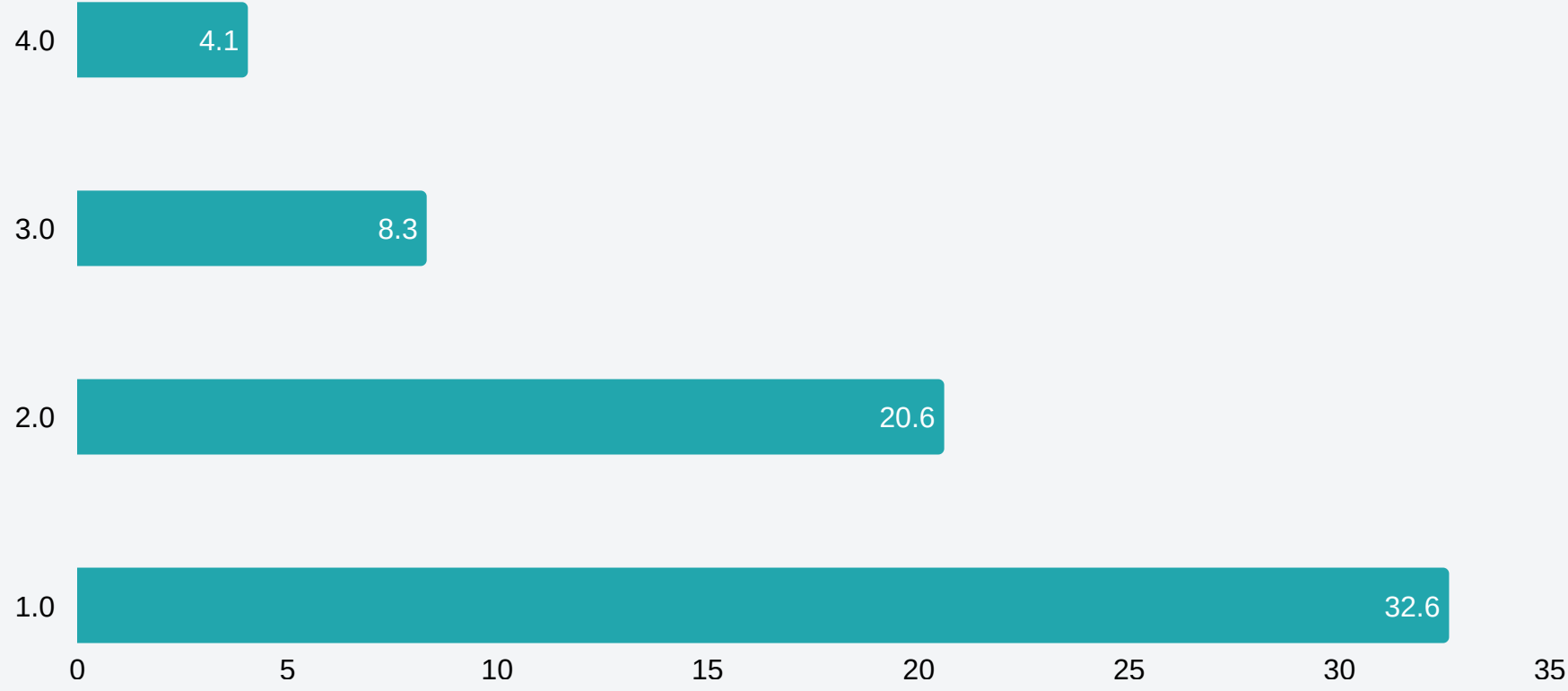
Orta

Yerli üretim ve Çin baskısı bazı alt sektörlerde doğrudan ihracat yerine niş veya B2B stratejiyi zorunlu kılıyor.

HVAC	Seramik ve Vitrifiye	Kapı, Pencere ve Cephe	Çimento ve Hazır Beton
Mevcut Durum Çin %96,5 pay ile neredeyse tekel	Mevcut Durum Çin yatırımlı yerli üretim hızla büyüyor	Mevcut Durum Entegre yerli üretici pazara hakim	Mevcut Durum Yerli arz fazlası — net ihracatçı konum
Temel Bariyer Fiyat ve lojistik ölçeği	Temel Bariyer Kitlesel segmentte yerli arz artışı	Temel Bariyer Dikey entegre yerli kapasite	Temel Bariyer Kapasite kullanımı %45-50 — arz fazlası
Uygun Olmayan Yaklaşım Kitlesel klima segmentinde fiyat rekabeti	Uygun Olmayan Yaklaşım Kitlesel/temel ürün ihracatı	Uygun Olmayan Yaklaşım Bitmiş ürün ihracatı	Uygun Olmayan Yaklaşım Ham çimento ihracatı
Önerilen Alternatif Ticari VRF, ısıtma ve proje sistemleri	Önerilen Alternatif Üst-orta segment, tasarım odaklı ürünler	Önerilen Alternatif Bileşen/teknoloji tedariki (B2B)	Önerilen Alternatif Hazır beton teknolojisi ve niş ürünler

Çin ölçek ve fiyatla, Rusya ve Kazakistan lojistikle; Türkiye seçili ürünlerde kalite ve uzmanlıkla rekabet ediyor.

Toplam İthalattaki Pay (% , 2025)



Kriter	Çin	Rusya	Kazakistan	Türkiye
Fiyat Rekabeti	Çok Yüksek	Yüksek	Yüksek	Orta
Lojistik	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Orta
Yerel Yatırım	Çok Yüksek	Orta	Orta	Düşük-Orta
Teknik/Kalite Avantajı	Orta	Orta	Düşük	Yüksek (seçili)

- Çin: ölçek ve fiyat avantajıyla toplam pazarda açık ara lider (%32,6).
- Rusya/Kazakistan: tarihsel/kara sınırı lojistik avantajıyla güçlü.
- Türkiye: genel payda küçük (%4,05) ama elektrik gibi seçili kategorilerde lider.

Türkiye pazar genelinde küçük, belirli ürün gruplarında ise güçlü bir "seçici tedarikçi" konumunda.

GÜÇLÜ YÖNLER

- Elektrik/priz ürünlerinde %65+ pay ile net liderlik
- Çimento-cam-seramik ihracatında güçlü büyüme (+%79,4)
- Doğal taş ve mermerde küresel deneyim ve marka gücü
- Esnek üretim yapısı ve kalite algısı
- Kültürel ve ticari yakınlık

ZAYIF YÖNLER

- HVAC gibi kritik kategorilerde çok düşük varlık (<%0,1)
- Çin'e karşı fiyat/ölçek dezavantajı
- Rusya ve Kazakistan'a karşı lojistik dezavantajı
- Yerli üretim yatırımlarının büyümesi (çimento, seramik, pencere)
- Satış sonrası servis ve yerel stok ihtiyacı

Konumlandırma: "SEÇİCİ GÜÇ" — genele yayılmış değil, hedefli alanlarda güçlü ve büyütülebilir.

Başarı, sektör geneline değil; ürün, kanal ve giriş modeli seçimine bağlıdır.

EN ÖNEMLİ FIRSATLAR

- Elektrik/aydınlatma kategorilerinde genişleme
- Proje bazlı asansör ve teknik sistemler
- Yerli üreticilere B2B komponent ve teknoloji satışı
- İşlenmiş çelik ve mühendislik çözümleri
- Niş HVAC ve enerji verimliliği ürünleri

EN ÖNEMLİ RİSKLER

- Çin'in fiyat ve yatırım baskısı
- Yerli ikame politikası
- Entegre yerli üreticiler (dikey entegrasyon)
- Lojistik maliyet dezavantajı
- Alt sektörlerde veri boşlukları

1

Alt Sektör
Seçimi

2

GTİP ve Ürün
Doğrulaması

3

Kanal ve Distribütör
Modeli

4

Proje/Firma Bazlı
Giriş Planı

SONUÇ VE SONRAKİ ADIM

Özbekistan pazarı cazip; ancak doğru alt sektör ve yerel giriş modeli seçilmeden genel ihracat yaklaşımı yeterli değildir.

Büyüyen Pazar

%8,8 sektör büyümesi, güçlü makro zemin

Seçici Fırsatlar

Elektrik liderliği, niş B2B ve teknoloji alanları

Yerel Doğrulama İhtiyacı

GTİP, firma ve distribütör düzeyinde derinleşme gerekli

Professional Intelligence Kapsamında Sunulacak Alanlar

- GTİP bazlı ithalat analizi
- Ürün uygunluk analizi
- Rakip firma analizi
- Doğrulanmış ithalatçı/distribütör araştırması
- Fiyat ve kanal analizi
- 12 aylık pazara giriş yol haritası