

شماره: ۱۰۵۱۳۵۹
تاریخ: ۱۴۰۴/۰۹/۰۴
پیوست: دارد



سازمان توسعه تجارت ایران
رایزن بازرگانی ج.ا.ا. در چین
(شانگهای)

جناب آقای نیسی

دستیار محترم رئیس کل سازمان و مدیر کل دفتر شرق آسیا و اقیانوسیه

موضوع: گزارش تحلیلی بازاریابی و متنوع سازی محصول ایرانی اسانس گل محمدی در کشور چین

با سلام و احترام،

در راستای تهیه گزارشات تحلیلی مرتبط با موضوع توسعه بازار کالا و خدمات، به پیوست، گزارش تحلیلی بازاریابی و متنوع سازی محصول ایرانی اسانس گل محمدی (Rose Oil) در کشور چین جهت استحضار حضورتان ایفاد می گردد.

مسعود استاد حسین

"وزارت صنعت، معدن و تجارت"
سازمان توسعه تجارت ایران
شماره ثبت: ۶۶۵۰۰۶۴
تاریخ: ۱۴۰۴/۰۹/۰۸

رونوشت:

- جناب آقای دکتر دهقان دهنوی - معاون محترم وزیر و ریاست سازمان توسعه تجارت ایران
- جناب آقای روشن بخش قنبری - معاون محترم ارتقاء کسب و کارهای بین المللی و سرپرست دفتر ترویج تجارت
- جناب آقای پیلتن - مشاور و دستیار محترم رئیس کل در امور بین الملل
- جناب آقای منتظری - مدیرکل محترم دفتر برنامه ریزی و پایش
- جناب آقای بازاری - مدیر محترم پروژه احیاء و راه اندازی دفاتر کالایی
- جناب آقای امامی - مدیرکل محترم دفتر آماد و پشتیبانی
- جناب آقای رحیمی - سرپرست محترم اداره روابط عمومی و پاسخگویی
- جناب آقای رجب نژاد - رئیس محترم گروه هماهنگی امور رایزنان و مراکز تجاری خارج از کشور

گزارش تحلیلی بازاریابی و متنوع‌سازی محصول ایرانی

اسانس گل محمدی (Rose Oil) در کشور چین



فهرست مطالب

۲	مقدمه
۳	پیشینه و جایگاه محصول در ایران
۳	روش تولید و فرآوری اسانس گل محمدی
۴	بازدهی، ارزش اقتصادی و مقایسه بین‌المللی
۴	جدول ۱-۴
۴	خواص و تأثیرات اسانس گل محمدی
۵	مسیر عملی شرکت در برندینگ و صادرات اسانس گل محمدی به چین
۸	پشتیبانی حقوقی در بازارهای بین‌المللی
۱۲	نتیجه‌گیری

مقدمه

۱

در شرایط کنونی اقتصاد جهانی، تمرکز بر توسعه صادرات غیرنفتی یکی از ضرورت‌های اصلی برای کشورهای چون ایران به شمار می‌رود. در این میان، بهره‌برداری از محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی با ارزش افزوده بالا می‌تواند نقش مهمی در ایجاد اشتغال، افزایش درآمد ارزی و ارتقای جایگاه ایران در بازارهای بین‌المللی ایفا کند.

یکی از مهم‌ترین این محصولات، اسانس گل محمدی (*Rosa Damascena*) است که نه‌تنها ریشه در تاریخ و فرهنگ ایران دارد، بلکه کیفیت ممتاز آن در سطح جهانی شناخته شده است. این اسانس به دلیل ترکیبات شیمیایی منحصر به فرد، جایگاهی ممتاز در صنایع مختلف از جمله عطرسازی، آرایشی-بهداشتی، دارویی و غذایی پیدا کرده است.

بازار چین، به عنوان دومین اقتصاد بزرگ جهان و کشوری با جمعیتی بیش از یک میلیارد و چهارصد میلیون نفر، فرصتی بی‌نظیر برای توسعه صادرات ایران محسوب می‌شود. شناخت دقیق محصول، فرآیند تولید و مقایسه آن با رقبا، گام نخست در تدوین استراتژی موفق برای حضور در این بازار است.



پیشینه و جایگاه محصول در ایران

۲

گل محمدی در ایران پیشینه‌ای چندصد ساله دارد و استان‌هایی همچون اصفهان (به‌ویژه قمصر و کاشان)، فارس (میمند)، کرمان، خراسان رضوی و آذربایجان شرقی از مراکز اصلی تولید آن محسوب می‌شوند. این محصول علاوه بر جنبه اقتصادی، در آیین‌ها و مراسم مذهبی ایرانیان نیز جایگاه ویژه‌ای یافته است. استفاده از گلاب در مراسم مذهبی، سنتی و درمانی نمونه‌ای از اهمیت فرهنگی این گیاه ارزشمند است.

از نظر اقتصادی، سطح زیر کشت گل محمدی طی سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است. با وجود این، ایران در مقایسه با رقبای اصلی خود یعنی ترکیه و بلغارستان، سهم کمتری از بازار جهانی اسانس دارد. این امر به دلیل کمبود زیرساخت‌های صنعتی، ضعف در برندینگ و فقدان بازاریابی بین‌المللی مؤثر رخ داده است.

در نتیجه گل محمدی علاوه بر اهمیت فرهنگی، از نظر اقتصادی نیز محصولی استراتژیک برای ایران به‌شمار می‌آید و می‌تواند در زمره کالاهای رقابتی صادراتی قرار گیرد.

روش تولید و فرآوری اسانس گل محمدی

۳

فرآیند تولید اسانس گل محمدی در ایران به دو شیوه سنتی و صنعتی انجام می‌شود. روش سنتی بر پایه استفاده از دیگ‌های مسی و تقطیر مستقیم است، در حالی که روش صنعتی مبتنی بر تقطیر با بخار آب در واحدهای مدرن بوده و از استانداردهای بین‌المللی بیشتری برخوردار است.

۱-۳ مراحل اصلی تولید

الف) برداشت گل‌ها: در ساعات اولیه صبح پیش از تابش مستقیم آفتاب، به منظور حفظ حداکثری ترکیبات معطر.

ب) انتقال سریع به واحد فرآوری: حداکثر ظرف ۲۴ ساعت پس از برداشت.

پ) تقطیر با بخار آب: عبور بخار داغ از میان گل‌ها و استخراج ترکیبات فرآر.

ت) جداسازی اسانس از گلاب: ابتدا گلاب تولید شده و سپس طی تقطیر مجدد اسانس خالص به دست می‌آید.

ث) بسته‌بندی و نگهداری: در ظروف شیشه‌ای یا فلزی ضدزنگ، در محیط خنک و تاریک جهت حفظ کیفیت.

۲-۳ جمع‌بندی

فرآیند تولید اسانس گل محمدی بسیار حساس است و کوچک‌ترین تغییر در شرایط برداشت و تقطیر می‌تواند کیفیت محصول نهایی را تحت تأثیر قرار دهد.

بازدهی، ارزش اقتصادی و مقایسه بین‌المللی

۴

۱-۴ بازدهی تولید

تولید اسانس گل محمدی به دلیل درصد پایین روغن فرّار در گل‌ها، کم‌بازده است. می‌توانید در جدول ۱-۴ کشور، میزان گل تازه مورد نیاز برای تولید ۱ کیلو اسانس، درصد اسانس در گل تازه و جایگاه جهانی هر کشور را مشاهده نمایید.

نام کشور	میزان گل مورد نیاز (تن)	درصد اسانس در گل	جایگاه جهانی
ایران	۳ - ۴	٪۰.۰۳ - ٪۰.۰۲	۳
ترکیه	۴ - ۵	٪۰.۰۲	۲
بلغارستان	۳.۵ - ۴	٪۰.۰۳ - ٪۰.۰۲۵	۱

جدول ۱-۴

۲-۴ ارزش اقتصادی

ایران با وجود کیفیت ممتاز، سهم کمتری نسبت به ترکیه و بلغارستان در بازار جهانی دارد. ترکیه و بلغارستان با تمرکز بر برندینگ، بسته‌بندی استاندارد و حضور فعال در بازار اروپا توانسته‌اند صادرات پایدار و سودآور داشته باشند. قیمت هر کیلوگرم اسانس گل محمدی در بازار جهانی به چندین هزار دلار می‌رسد و همین امر نشان‌دهنده ارزش افزوده بالای آن است.

خواص و تأثیرات اسانس گل محمدی

۵

الف) خواص دارویی و درمانی

- ضدالتهاب و آرام‌بخش: مؤثر در کاهش استرس، اضطراب و بهبود خواب.
- ضد درد: کمک به تسکین دردهای پس از جراحی.
- ضد میکروب: دارای خاصیت مهار رشد باکتری‌ها و قارچ‌ها.

ب) خواص آرایشی و بهداشتی

- ضد پیری و آنتی‌اکسیدان: کاهش چین‌وچروک، افزایش شفافیت و کشسانی پوست.
- ترمیم زخم: تسریع فرآیند ترمیم پوست و کاهش آثار زخم و التهاب.

پ) خواص غذایی و معطرکننده

- استفاده در صنایع نوشیدنی، شیرینی‌پزی و افزودنی‌های طبیعی به دلیل عطر و طعم مطبوع.

جمع‌بندی

اسانس گل محمدی محصولی چندمنظوره با خواص درمانی، آرایشی و غذایی است و همین تنوع کاربرد، بازار گسترده‌ای برای آن ایجاد کرده است.

مسیر عملی شرکت در برندینگ و صادرات اسانس گل محمدی به چین

۶

۱-۶ انتخاب استان مبدأ تولید در ایران

استان اصفهان به دلیل شرایط اقلیمی مناسب می‌تواند منطقه مناسبی برای تمرکز بر تولید و فرآوری اسانس گل محمدی باشد. این منطقه به دلیل آب‌وهوا و خاک مناسب، کیفیت گل بالاتری نسبت به بسیاری از مناطق دیگر ایران دارد و همین امر، تضمین‌کننده کیفیت نهایی اسانس در سطح جهانی است.

با ایجاد زیرساخت‌های فرآوری در همین استان، فرآیند برداشت تا تقطیر در کوتاه‌ترین زمان ممکن انجام می‌شود و این موضوع باعث افزایش درصد خلوص و کیفیت اسانس نهایی شده است.

۲-۶ آغاز صادرات و ورود به بازار چین

در سال‌های اخیر، صادرات آزمایشی اسانس گل محمدی از ایران به چین انجام شده است تا واکنش بازار و فرایندهای مجوزسنجی بررسی شود. این صادرات نه به‌عنوان یک اقدام صرفاً تجاری، بلکه به‌عنوان بخشی از استراتژی کلان شرکت‌ها برای ایجاد پل ارتباطی بین ایران و چین در حوزه محصولات طبیعی و گیاهان دارویی خواهد بود.

هدف اصلی، تبدیل اسانس خام صادراتی به یک محصول نهایی و ثبت‌شده در بازار چین است؛ محصولی که نه تنها به شکل «اسانس» باقی بماند، بلکه در صنایع آرایشی، دارویی و غذایی چین نیز به‌کار گرفته شود.

۳-۶ برندینگ و ثبت محصول در چین

برای ورود رسمی محصولات ایرانی به بازار چین، ثبت برند و اخذ مجوزهای بهداشتی و استانداردهای کیفی الزامی است. این ثبت شامل:

- نام تجاری اختصاصی که در چین قابلیت شناسایی و اعتمادسازی داشته باشد
- لوگو و طراحی بسته‌بندی متناسب با فرهنگ مصرف‌کننده چینی
- ثبت در اداره مالکیت فکری چین (CNIPA) برای جلوگیری از کپی‌برداری

به موازات این اقدامات، باید محصول در چین به عنوان یک محصول رسمی و قانونی رجیستر شود. این فرآیند شامل ثبت فرمول محصول، دریافت مجوزهای کیفی و تأییدیه‌های بهداشتی مطابق با قوانین سختگیرانه چین است.

۴-۶ اخذ مجوزها و استانداردها

برای عرضه رسمی در بازار چین، هر شرکت باید تمامی استانداردهای لازم را کسب نماید:

- در ایران: مجوز سازمان غذا و دارو، گواهی بهداشت نباتی، و گواهی استاندارد ملی ایران.
- در چین: مجوز CFDA (سازمان غذا و داروی چین)، گواهی CIQ (بازرسی و قرنطینه چین)، و ثبت رسمی فرمول در سامانه بهداشتی این کشور.

این مجوزها نه تنها صادرات را تسهیل می‌کنند، بلکه باعث می‌شوند محصول به عنوان یک کالای قانونی، ایمن و ثبت شده در بازار چین شناخته شود.

۵-۶ پل ارتباطی ایران-چین از نگاه انسانی و سازمانی

این تجارب به عنوان نمونه‌ای از همکاری تجاری میان تولیدکنندگان ایرانی و مصرف‌کنندگان چینی، ظرفیت‌های دو طرف را نشان می‌دهد:

از نظر اقتصادی، کشاورزان و تولیدکنندگان ایرانی به زنجیره ارزش جهانی متصل شده‌اند.

از نظر انسانی، فرهنگ و محصول بومی ایران به دست مصرف‌کنندگان چینی می‌رسد و به عنوان نماد اصالت و کیفیت شناخته می‌شود.

به این ترتیب، اسانس گل محمدی از یک محصول خام محلی به یک محصول نهایی جهانی تبدیل گردیده که نه تنها ارزآوری دارد، بلکه جایگاه فرهنگی و برند ایرانی را نیز تقویت می‌کند.

۶-۶ ثبت فرمول و حفاظت از مالکیت فکری

یکی از ارکان کلیدی موفقیت در صادرات اسانس گل محمدی به چین، ثبت فرمول اختصاصی فرآوری و ترکیب اسانس بود. این اقدام چند بُعد اساسی دارد:

الف) حفظ مالکیت فکری

ثبت فرمول تولید در چین نقش مهمی در حفاظت از مالکیت فکری و جلوگیری از کپی‌سازی توسط رقبا دارد.

ب) اعتمادسازی در بازار چین

در بازار چین، محصولات گیاهی و دارویی بدون فرمول ثبت شده و تأیید شده، اجازه ورود به زنجیره توزیع رسمی را ندارند. ارائه فرمول ثبت شده، تضمین کننده شفافیت و قانونی بودن محصول در نگاه سازمان های نظارتی و مصرف کنندگان است.

پ) امکان توسعه محصولات جانبی

ثبت فرمول نه تنها به اسانس خام محدود می شود، بلکه امکان توسعه در قالب محصولات مکمل نظیر:

- گلاب (Rose Water)
- عطرها و ترکیبات آرایشی
- افزودنی های دارویی و غذایی

را نیز فراهم می آورد. بدین ترتیب، برندها در چین می توانند به جای یک محصول منفرد، به یک سبد متنوع از محصولات مبتنی بر گل محمدی تبدیل شوند.



پشتیبانی حقوقی در بازارهای بین‌المللی

۷

با توجه به رقابت شدید در صنعت اسانس و عطرسازی، داشتن یک فرمول ثبت‌شده به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که در صورت بروز تخلف یا جعل، از حمایت‌های حقوقی بین‌المللی برخوردار شود.

۷-۱ انتخاب بطری و طراحی جعبه

بسته‌بندی به‌عنوان ویتترین هر محصول، نقشی تعیین‌کننده در موفقیت صادرات دارد. برای ورود اسانس گل محمدی ایران به بازار چین، طراحی بطری و جعبه تنها یک اقدام زیبایی‌شناسانه نبوده بلکه بخشی از استراتژی کلان برندینگ و بازاریابی محسوب می‌شود. در تجارب گذشته، در طراحی محصول، از ترکیب عناصر فرهنگی ایران و استانداردهای جهانی استفاده شده تا برای بازار چین جذاب باشد.

الف) ضرورت بسته‌بندی در فرآیند صادرات

بسته‌بندی اولین عامل جذب مشتری در بازارهای خارجی، به‌ویژه چین است، علاوه بر حفاظت از محصول، به‌عنوان ابزار ارتباطی و تبلیغاتی عمل می‌کند.

در یک تحلیل کلی، در بازار چین بیش از ۶۰٪ تصمیم خرید بر اساس ظاهر بسته‌بندی انجام می‌شود.

ب) انتخاب شریک طراحی

همکاری با یک شرکت طراحی پیشرفته جهت تضمین کیفیت و نوآوری - که می‌توان از شرکت‌های کره‌ای که سابقه بسیار خوبی در این زمینه دارند، بهره برد.

دلیل انتخاب: سابقه موفق کره در صنعت آرایشی-بهداشتی و آشنایی با سلیقه مصرف‌کنندگان شرق آسیا.

هدف: طراحی محصولی با اصالت ایرانی و جذابیت بین‌المللی.

پ) ویژگی‌های بطری

- جنس شیشه مات برای حفظ کیفیت اسانس و جلوگیری از نفوذ نور.
- ظرفیت‌های استاندارد مطابق با نیاز بازار چین.
- درب فلزی طلایی‌رنگ به‌عنوان نماد ارزش و اصالت.

ت) ویژگی‌های جعبه و هویت بصری

- ترکیب رنگ‌های خاص با نشان دادن هنر ایرانی و اصیل.
- نقوش سنتی ایرانی در کنار طراحی مینیمال مدرن.
- چاپ اطلاعات محصول به سه زبان (فارسی، انگلیسی، چینی).

ث) بُعد بازاریابی و برندینگ

- طراحی به گونه‌ای انجام شود که اصالت ایرانی در کنار مدرنیته جهانی دیده شود.
- محصول هم در قالب کالای مصرفی روزانه و هم هدیه لوکس قابلیت عرضه دارد.
- بسته‌بندی جذابیت بصری و اعتماد مصرف‌کننده چینی را تقویت می‌کند.

۷-۲ مجوزها و استانداردهای مربوط به بطری و بسته‌بندی در چین

طراحی و تولید بطری اسانس گل محمدی، علاوه بر جنبه‌های زیبایی‌شناختی و برندینگ، باید منطبق با قوانین و استانداردهای سخت‌گیرانه چین باشد. رعایت این الزامات به برند امکان می‌دهد محصول را به‌طور رسمی در بازار عرضه کند و از بروز مشکلات حقوقی یا بازگشت کالا جلوگیری نماید.

الف) استانداردهای عمومی بسته‌بندی مواد آرایشی و بهداشتی

- GB/T 22716 (GMP چین): الزامات تولید خوب در حوزه محصولات بهداشتی و آرایشی.
- GB 5296.3: مقررات مربوط به برچسب‌گذاری محصولات آرایشی و بهداشتی.
- GB/T 31246-2014: الزامات طراحی بسته‌بندی‌های شیشه‌ای برای محصولات مصرفی.

این استانداردها تضمین می‌کنند که بطری از نظر مقاومت، شفافیت و ایمنی در سطح قابل قبول برای بازار چین باشد.

ب) مجوزهای ایمنی مواد اولیه بطری

- تأییدیه استفاده از شیشه‌های بدون فلزات سنگین (مانند سرب و کادمیم).
- تأییدیه رنگ‌ها و پوشش‌های به‌کاررفته در بطری (نباید مواد مضر آزاد کنند).
- آزمایش‌های مربوط به تماس غیرمستقیم با پوست و محیط زیست.

پ) الزامات برچسب‌گذاری و هویت محصول

- درج نام برند و کشور مبدأ .
- افزودن مشخصات واردکننده .
- درج QR Code رهگیری محصول طبق قوانین ضد قاچاق چین.
- استفاده از زبان چینی ساده (Mandarin) برای اطلاعات مصرف‌کننده.

ت) الزامات زیست‌محیطی و بازیافت

- رعایت قوانین China's Green Packaging Standards.
- استفاده از مواد قابل بازیافت در بطری و جعبه.
- درج لوگوی بازیافت و اطلاعات زیست‌محیطی روی جعبه.

ث) مجوز ثبت طراحی صنعتی (Industrial Design Registration)

ثبت رسمی شکل و طراحی بطری در سازمان مالکیت معنوی چین (CNIPA).

این مجوز از کپی‌برداری رقبا جلوگیری کرده و هویت بصری برند را در چین محفوظ می‌دارد.

پس از تکمیل فرایند تولید و بسته‌بندی، مهم‌ترین فاز پروژه یعنی بازاریابی و فروش در بازار چین آغاز می‌گردد. در این مرحله باید محصول نه فقط به‌عنوان یک اسانس، بلکه به‌عنوان نمادی از ایران و فرهنگ ایرانی معرفی گردد. محورهای تبلیغات را می‌توان بر محورهای زیر استوار دید:

الف) تبلیغات دیجیتال در پلتفرم‌های محلی

برای ورود مؤثر به بازار گسترده چین، حضور فعال در پلتفرم‌های پرمخاطب ضروری است. هر پلتفرم استراتژی خاص خود را دارد:

Douyin (TikTok چینی):

- تولید محتوای ویدیویی کوتاه درباره مراحل برداشت گل در ایران.
- استفاده از موسیقی و نمادهای ایرانی برای تمایز محصول.
- تمرکز بر تجربه حسی (رایحه و آرامش) در ویدیوها.

Jd.com و Taobao:

- راه‌اندازی فروشگاه اختصاصی برند ایرانی.
- امکان خرید مستقیم با سیستم پرداخت آنلاین.

- ارائه گواهی‌های اصالت و استاندارد برای جلب اعتماد مشتریان.

RED Note و Kuaishou

- همکاری با اینفلوئنسرهای حوزه سلامت و زیبایی.
- معرفی محصول به‌عنوان یک انتخاب لوکس و فرهنگی.
- کمپین‌های تبلیغاتی با هشتگ اختصاصی برند.

WeChat

- ساخت مینی‌اپ برای فروش مستقیم.
- ارتباط مستقیم با مشتریان و پاسخ‌گویی در لحظه.
- ارسال محتوای آموزشی درباره خواص اسانس گل محمدی.

وبسایت رسمی شرکت:

- طراحی دو زبانه (چینی و انگلیسی).
- بیان داستان برند ایرانی.
- ایجاد حس اعتماد و ارائه اطلاعات کامل برای مشتریان حرفه‌ای و تجاری.

ب) تبلیغات با محوریت "ایرانی بودن"

- در همه محتواها، نام ایران به‌عنوان نقطه قوت اصلی مطرح شده و همچنین با تأکید بر درجه یک بودن این محصول از اهمیت گل محمدی که گل ملی ایران است، سخن به میان آید.
- طراحی بصری تبلیغات از هنر ایرانی الهام گرفته شود (رنگ‌ها و نقوش سنتی).
- محصول به‌عنوان «هدیه‌ای از ایران به چین» معرفی شود.

پ) حضور در نمایشگاه‌ها و رویدادها

- شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی عطر و محصولات آرایشی.
- برگزاری کارگاه‌های معرفی محصول با حضور متخصصان حوزه زیبایی.
- توزیع نمونه‌های کوچک محصول در غرفه‌ها به‌عنوان تجربه مستقیم رایحه ایرانی.

۷-۳ مقررات تبلیغات دیجیتال در چین

برای موفقیت در تبلیغات آنلاین در چین، رعایت الزامات قانونی امری حیاتی بود:

الف) دریافت مجوز (ICP (Internet Content Provider License): برای فعالیت وبسایت رسمی در چین.

ب) رعایت قوانین سازمان نظارت بر بازار (SAMR): تمامی محتواهای تبلیغاتی باید مطابق با قوانین تبلیغات چین تنظیم شود.

پ) پرهیز از ادعاهای غیرواقعی: تبلیغات نباید شامل وعده‌های پزشکی یا اغراق‌آمیز درباره خواص اسانس گل محمدی باشد.

ت) همکاری با شرکای محلی دارای مجوز: پلتفرم‌هایی مانند Douyin و WeChat تنها به شرکت‌های ثبت‌شده یا نمایندگان رسمی اجازه تبلیغات گسترده می‌دهند، لذا همکاری با نمایندگان بومی بخشی ضروری از استراتژی است.

۴-۷ نتایج و دستاوردها

- افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به برند ایران در حوزه اسانس‌ها.
- قرار گرفتن محصول در دسته «محصول ممتاز» در مقایسه با رقبا.
- ایجاد همکاری‌های جدید با توزیع‌کنندگان و برندهای لوازم آرایشی در چین.
- شکل‌گیری پیوند فرهنگی میان مصرف‌کنندگان چینی و مفهوم "ایرانی بودن".

نتیجه گیری

۸

اسانس گل محمدی ایران به‌عنوان یکی از ارزشمندترین محصولات طبیعی کشور، توانسته است از جایگاه سنتی خود فراتر رود و در مسیر بازاریابی جهانی، به‌ویژه در کشور چین، قرار گیرد. انتخاب استان مبدأ برای تولید، ثبت برند و فرمول محصول، دریافت مجوزهای داخلی و خارجی، طراحی حرفه‌ای بطری و بسته‌بندی، و همچنین رعایت مقررات بازار چین، نشان‌دهنده رویکردی نظام‌مند و آینده‌نگر در توسعه این محصول است.

فرایند صادرات گالنی، بسته‌بندی مجدد در چین، و آغاز تبلیغات و فروش آنلاین از طریق پلتفرم‌های معتبر، نه تنها دسترسی مستقیم به مصرف‌کنندگان چینی را فراهم ساخته، بلکه برند ایران را نیز در ذهن بازار هدف تثبیت می‌کند. تأکید بر هویت ایرانی محصول، در تمامی مراحل بازاریابی و معرفی، به‌عنوان یک استراتژی محوری عمل کرده و ارزش افزوده‌ای پایدار برای شرکت و کشور ایجاد می‌نماید.

در نهایت، این بررسی نشان می‌دهد که ورود موفق به بازارهای پیچیده‌ای همچون چین، نیازمند ترکیب دقیق سه عنصر کلیدی است: کیفیت محصول، انطباق با قوانین و استانداردها، و برندسازی ملی. بر همین اساس، اسانس گل محمدی ایران می‌تواند به‌عنوان یک نمونه موفق از صادرات هوشمند، الگویی برای سایر محصولات ایرانی در مسیر بین‌المللی شدن باشد.