



*Sumando  
esfuerzos por  
la internacionalización  
de la empresa  
madrileña*

## **Nota sectorial El sector de las conservas vegetales en China**

Autor  
Catalina M<sup>a</sup> Bauzá Llinás  
Mayo 2008

1. INTRODUCCIÓN Y CONCLUSIONES .....	3
2. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	4
2.1. SITUACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA OFERTA LOCAL .....	4
2.2. PRODUCCIÓN LOCAL .....	5
2.3. PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS .....	6
3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	8
3.1. TENDENCIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO .....	8
3.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA .....	9
3.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	9
4. COMERCIO EXTERIOR .....	11
4.1. ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES .....	11
4.2. ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES .....	13
5. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN .....	15
5.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	15
5.2. ARANCELES E IVA .....	16
5.3. PROMOCIÓN .....	17
6. FACTORES LEGALES .....	18
6.1. NORMATIVAS .....	18
6.2. CERTIFICACIÓN Y REGISTRO: REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS .....	19
6.3. OTROS REGISTROS .....	20
7. OPORTUNIDADES COMERCIALES .....	21
8. ANEXOS .....	22
8.1. PRINCIPALES PRODUCTORES .....	22
8.2. PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR .....	23
8.3. PRINCIPALES REVISTAS ESPECIALIZADAS DEL SECTOR .....	23
8.4. LISTADO DE LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN MÁS IMPORTANTES .....	24
8.5. DIRECCIONES DE INTERÉS .....	26
8.6. LEGISLACIÓN .....	27
8.7. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS .....	31

## **1. INTRODUCCIÓN Y CONCLUSIONES**

Esta nota sectorial ha sido realizada durante los meses de marzo y abril de 2008 por Catalina M<sup>a</sup> Bauzá Llinás. Toda información, opiniones y sugerencias se han expuesto de buena fe, por lo que no implican responsabilidades legales. Aunque se han realizado todos los esfuerzos posibles para garantizar la información y datos que contiene la presente nota, la Delegación de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid en Shanghai no se hace responsable de cualquier error u omisión que se pudiera haber incurrido, así como de las consecuencias que pudieran derivarse de la interpretación de sus contenidos. La información ofrecida en el presente documento no se debe considerar sustituta del debido asesoramiento jurídico.

El objetivo de este estudio es dar una visión de la situación actual y perspectivas de futuro del sector de conservas vegetales en China. Para ello, se han analizado los componentes de la demanda y de la oferta, las estadísticas de comercio exterior, los factores de comercialización así como el marco legal que debe tener en cuenta el empresario español a la hora de vender sus productos en China. En los anexos, se incluyen direcciones de interés, principales productores y canales de ventas, normativas, así como las ferias y revistas relevantes del sector.

Las partidas arancelarias utilizadas han sido las siguientes:

- Partida 20.01: Hortalizas, incluso «silvestres», frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético. En esta partida se incluye: pepino, pepinillos, setas, maíz dulce, palmitos, aceitunas, pimientos dulces, cebolla y demás.
- Partida 20.02: Tomates preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético). Se incluye: tomate pelado entero o en trozos al natural, triturado, frito y concentrado de tomate.
- Partida 20.05: Las demás hortalizas, incluso «silvestres», preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (excepto los productos de la partida 2006). Incluye: mezcla de hortalizas, zanahorias, espárragos, patatas, guisantes, alubias, aceitunas, maíz dulce, alcaparras, coles y demás.

China es el mayor productor mundial de verduras y frutas en el mundo, además de estar entre los mayores exportadores de conservas vegetales. Hay que destacar que más de la mitad de su producción está destinada a la exportación. La principal ventaja competitiva de los productores locales es el precio. Por lo tanto, el exportador español deberá competir con otros factores como la diferenciación y la calidad. Las conservas españolas en China se caracterizan por un precio y calidad altos.

El consumo de vegetales en conserva es muy bajo todavía entre la población china debido principalmente a su desconocimiento. Se da mucha importancia a las propiedades saludables de los alimentos y por ello, se cree que las conservas no les aportan todos los nutrientes necesarios para llevar una dieta equilibrada. Los principales consumidores son expatriados y chinos de alto nivel adquisitivo. Sin embargo, las importaciones españolas de conserva se han incrementado considerablemente en los últimos años, exceptuando la partida 20.05 referente al tomate.

Asimismo, el continuo crecimiento de los salarios unido al aumento de la demanda de productos occidentales, convierte a China en un mercado muy atractivo con buenas oportunidades comerciales para las empresas españolas. No obstante, hay que resaltar que se trata de un mercado difícil y cada vez más competitivo, no tanto por su legislación sino más bien por las peculiaridades propias del mercado y sus prácticas internas. Por lo tanto, el exportador español deberá planear una buena estrategia para la introducción de sus productos en el mercado, la cual requerirá tiempo, dinero y recursos humanos.

## 2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 2.1. SITUACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA OFERTA LOCAL

En la actualidad, China es el mayor productor mundial de vegetales y frutas. Este sector se ha convertido en el segundo pilar más importante de la industria agrícola china, después del arroz. Asimismo, es uno de los mayores exportadores de conserva vegetal, constituyendo una de las partidas alimentarias más exportadas de China.

El tamaño de la oferta de conservas vegetales y de frutas en China en 2007 ascendió a 153.000 millones de RMB, según datos de *China Canned Food Industry Association*. Tal como se puede comprobar en la tabla siguiente, más de la mitad de la producción está destinada a los mercados internacionales y casi la totalidad de la exportación se realiza bajo OEM, es decir, sin marca propia china.

#### CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN CHINA 2007

PRODUCCIÓN	TOTAL VENTAS	EXPORTACIÓN		
		VOLUMEN	MARCA PROPIA	OEM
255 (10,000 tons)	153.000 (Millones RMB)	173 (10,000 tons)	1.800 (Millones \$USA)	9.300 (Millones \$USA)

\*Fuente: datos facilitados por la Asociación China de Alimentos en Conserva, marzo 2008

No existen datos disponibles y actualizados sobre la evolución del mercado de conservas vegetales en concreto. Por lo tanto, se han tomado como referencia los datos de producción de conserva de alimentos en general, que pueden servir para ofrecer una orientación del mercado de las conservas vegetales, ya que es el tipo de conserva más producida en China.

#### PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE ALIMENTOS EN CONSERVA

	2003	2004	2005	2006
Producción en millones de dólares americanos	1.223	1.355	1.576	4.494
Producción en millones de toneladas	2,562	3,1337	3,6006	4,07
Exportación en millones de toneladas	1,607	1,7864	2,052	/
Exportación en millones de toneladas (sólo conservas vegetales)	1,1251	1,2505	1,4308	1,4624

\* Fuente: Estudio de mercado sobre los alimentos en conserva en China 2007, publicado por Huidian y realizado por la Asociación China del sector, el Bureau Nacional de Estadísticas de China y la Administración Central de Aduanas

### 2.2. PRODUCCIÓN LOCAL

Según un artículo sobre el análisis de la industria actual de conservas vegetales en China<sup>1</sup>, las áreas de mayor producción se concentran principalmente en la zona este, la costa del sudeste y la zona del noroeste del país. Sin embargo, la mayoría de las demarcaciones de China cuentan con producción agrícola. Las provincias de mayor manufactura son las siguientes: Fujian, Shandong, Shanxi, Yunnan, Xinjiang, Gansu, Zhejiang, Jiangxi, Liaoning y Jiangsu. Estas también coinciden con las zonas de producción de verdura fresca del país.

Las provincias de Fujian, Xinjiang y Zhejiang son las tres principales zonas de producción de conserva vegetal del país. En concreto, el área de Fujian es la mayor productora de conservas de champiñón, con el 70% de la cuota de mercado de este producto en China, mientras que las provincias de Xinjiang y Gansu son los líderes en la producción de salsa de tomate. En cambio, Zhejiang, Fujian y Jiangxi son los principales fabricantes de brotes de bambú. Además, en los últimos años la provincia de Anhui se ha convertido en una zona próspera de producción de conservas vegetales y de frutas.



Las características más relevantes de los productores locales son dos; por un lado su bajo precio y por otro la orientación a la exportación.

El precio constituye la principal ventaja competitiva de las conservas locales en comparación con las importadas. Esto es debido a los bajos costes salariales y de producción, ya que el Gobierno Chino concede a los productores y procesadores agrícolas ayudas y beneficios fiscales; especialmente la devolución del 13% de los impuestos a la exportación y rebajas

<sup>1</sup> *Analysis of Current Chinese Vegetable Processing Industry and its prospect*, 9 de octubre de 2007. Publicado en [www.foodqs.com](http://www.foodqs.com)

fiscales del 50% en el impuesto de sociedades para las empresas mixtas que exporten al menos un 70% de su producción. Sin embargo, los costes salariales van aumentando progresivamente.

Asimismo, gran parte de la producción de conserva vegetal es destinada a la exportación. Además, casi la totalidad de las ventas internacionales son bajo OEM, es decir, según petición y marca del importador. Al mismo tiempo, algunas empresas extranjeras han invertido en empresas chinas de conservas vegetales, como es el caso de la española Cidacos, la cual compró el 60% de *Weishan Ciway Food* en 1999 (empresa dedicada al espárrago en conserva) y en 2003 adquirió el 51% de la sociedad *Heze Yulu Star*.

Las conservas vegetales chinas de mayor calidad son en primer lugar las de champiñones, seguidas de los espárragos y el maíz. Por lo tanto, las exportaciones de empresas extranjeras hacia China de este tipo de vegetales serán las menos competitivas en el mercado, a no ser que tengan un valor añadido.

### **2.3. PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS**

La producción de conservas vegetales en China está formada por una gran variedad de empresas de distintos tamaños. Sin embargo, son las grandes compañías quienes concentran la mayor parte de la cuota del mercado.

Según China Canned Food Industry Association, las principales empresas de conservas vegetales en China en 2007 fueron las siguientes<sup>2</sup>:

#### **COFCO XINJIANG TUNHE CO., LTD**

COFCO TUNHE se fundó en 1952 en la Región Autónoma de Xinjiang. En la actualidad, se ha convertido en una de las mayores empresas de procesamiento de tomates a nivel mundial con una capacidad de 56.000 toneladas al día. Además, produce 500.000 toneladas de salsa de tomate al año, lo que contribuye al 15% de la cuota del mercado mundial.

#### **SHANGHAI MALING AQUARIUS CO., LTD**

Shanghai Maling Aquarius Co., Ltd fue creada en junio de 1997 y está compuesta por un grupo de empresas que ofrecen distintos productos y servicios. Entre ellas, la dedicada al procesamiento de alimentos en conserva. El 50% de su producción está destinada a la exportación a Asia, Europa y América. En 2005, se creó una base de producción y procesamiento de conservas en la República Checa. Ha recibido varios premios, entre ellos, el de empresa líder en la industria agrícola otorgado por el Gobierno de la Municipalidad de Shanghai.

#### **CHINA FUJIAN ZISHAN GROUP CO., LTD**

Zishan Group está especializada en el procesamiento de productos agrícolas con una producción anual de 150.000 toneladas. Sus champiñones y espárragos en conserva son conocidos en más de 40 países y regiones. Por ejemplo, su marca Q51 de champiñones en conserva posee el 60% del mercado en Japón. Además, es el mayor productor chino de espárragos en conserva. Posee los certificados ISO 9002 y HACCP.

---

<sup>2</sup> Datos de contacto de las empresas: ver anexos

### **DALIAN LEASUN FOOD CO., LTD**

Dalian Leasun Food Co., Ltd se fundó en 1993 y es famosa por la exportación de varios alimentos en conserva a más de 20 países. Actualmente, es uno de los mayores productores y exportadores del nordeste de China de productos en conserva. Desde diciembre de 2001, sus productos están certificados bajo ISO 9000 y HACCP. Para mantener su competitividad, trabajan constantemente en la búsqueda de nuevos procesos, añadiendo innovaciones en sus técnicas de producción y calidad para proveer a sus clientes los mejores productos en conserva al menor precio.

### **LINYI CITY KANGFA FOODSTUFF DRINKABLE CO., LTD.**

Se trata de una de las empresas nacionales más importantes en producción, procesamiento y exportación del sector agrícola en China. Fue una de las empresas pioneras en desarrollar y promocionar las frutas y verduras chinas. La producción anual de la empresa excede las 50.000 toneladas con una gran variedad y riqueza en frutas y verduras. Kangfa Food posee los certificados internacionales ISO 9001, 2000, HACCP, BRC e IFS, etc. Sus productos gozan de una gran reputación tanto entre las provincias y ciudades de China como en 40 países y regiones de Europa, América, Australia, África, etc.

### **FUJIAN TONGFA FOODS GROUP CO., LTD.**

Grupo de empresas dedicado a la producción, procesamiento y exportación de todo tipo de alimentos en conserva. Poseen fábricas en el norte y en el sur del país. Además, sus productos están certificados por HACCP, CIQ, ISO9000, IFS, QS y FDA. Entre su porfolio de productos, se encuentran los champiñones silvestres, las frutas, vegetales o carnes.

### 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

#### 3.1. TENDENCIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO

Existe poca información disponible y precisa acerca del consumo específico de conservas vegetales en China. Además, al no haber datos oficiales publicados sobre la evolución de la producción de conservas vegetales no se puede obtener la variable de consumo aparente. Por lo tanto, el análisis de este apartado tendrá como referente el consumo de alimentos en conserva y el de productos occidentales de importación, ya que en muchos aspectos son equiparables.

El consumo de las conservas vegetales en China todavía no está tan extendido como el de otros alimentos. Los chinos prefieren los vegetales frescos y no en conserva. Sin embargo, China es uno de los mayores productores de conservas vegetales a nivel mundial. Una de las principales razones del bajo consumo entre la población china es su desconocimiento. La mayoría de los chinos están acostumbrados a cocinar con vegetales frescos porque dan mucha importancia a la salud y creen que los frescos les aportan la seguridad y todos los nutrientes necesarios para llevar una dieta saludable. Por consiguiente, muchos de ellos asocian la conserva vegetal como un producto de menor calidad que el fresco porque contiene pocos nutrientes y muchos aditivos y conservantes. Por lo tanto, el consumo y la oferta de productos en conserva son muy bajos comparado con otros mercados internacionales.

Según la Asociación china del sector de la alimentación en conserva, el consumo de alimentos en conserva entre la población china se da en las siguientes situaciones:

1. En viajes o excursiones. El 56,75% de los turistas chinos compran alimentos en conserva.
2. En caso de emergencias. Aquellos que no tienen tiempo para cocinar ellos mismos o carecen en ese momento del producto fresco.
3. Como entretenimiento. En este grupo, no hay distinción entre la ciudad y las zonas rurales, algunos de los consumidores compran conserva para ofrecer a sus invitados.
4. Como snacks. Los habitantes en las grandes ciudades compran comida en conserva como snack o tentempié.

Los alimentos occidentales son percibidos por el consumidor chino como un producto de lujo, debido a su alto precio y a su imagen exclusiva. Una de las razones principales de su consumo por parte de la población china se produce por el deseo de mostrar un mayor prestigio ante los amigos o socios empresariales. Además, el consumo máximo de productos occidentales se produce principalmente en las ciudades más desarrolladas como Pekín, Shanghai y Guangdong; y fuera del hogar (restaurantes, hoteles, etc.), así como en épocas de vacaciones y festividades, especialmente Año Nuevo Chino.

Otro elemento que el exportador debe tener en cuenta son los aspectos culturales de la sociedad china, los cuales influyen enormemente a la hora de la decisión de compra. Por ejemplo, en el caso del vino es fundamental. Según *Interchina Consulting*, los consumidores chinos prefieren el sabor del vino blanco al del tinto. Sin embargo, las ventas de vino tinto son superiores a las de vino blanco, debido a la asociación de los colores en su cultura. El rojo significa alegría y el blanco se relaciona con pena y dolor.



Además, hay que recalcar que los productos occidentales son a menudo adquiridos como regalo. Por lo tanto, el exportador español deberá tener en cuenta el aspecto del envase, el cual tendrá que adecuarse a los gustos del consumidor chino (aparición de producto de lujo, decorativo, etc.). Asimismo, se recomienda a las empresas españolas el consultar, con alguna agencia especializada, la denominación que se pondrá al producto que desea comercializarse en China, para evitar confusiones al consumidor en el significado de la marca, ya que las connotaciones y costumbres en la cultura china son muy diferentes a aquellas de otros países.

Según un estudio reciente de ICEX sobre conservas, las conservas vegetales más consumidas en China son las salsas de tomate de distintos sabores. Además, los chinos prefieren las conservas vegetales a las de fruta.

### ***3.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA***

Los factores más importantes que influyen en la demanda son los siguientes:

- **Clase media emergente.** La creciente riqueza de los hogares chinos está ampliando los hábitos de consumo de éstos. Las familias pequeñas, con los dos padres trabajando están gastando más en alimentación. Cada vez se consume más fuera del hogar, incrementando el gasto de nuevos productos y experiencias. Además, la mayoría de los chinos que han vivido en el extranjero por estudios o trabajo están introduciendo costumbres extranjeras y sabores a su regreso. Por lo tanto, la demanda de productos occidentales está orientándose hacia una mayor variedad y calidad de los productos.
- **Nuevos grupos de consumidores.** No sólo se consume como distintivo de prestigio, sino que existen nuevos grupos de consumidores interesados en comprar productos occidentales como alternativa a los productos locales.
- **Conciencia de propiedades nutricionales.** La creciente preocupación por una dieta saludable entre la población china y la exportación de los beneficios de la dieta mediterránea a China, constituyen otros factores determinantes a la hora de incentivar la demanda. Con el incremento de los ingresos, los chinos tienen una capacidad económica mayor, así como una predisposición a adquirir productos saludables.
- **Distribución más eficiente.** Anteriormente, los productos importados sólo se podían encontrar en hoteles y tiendas especializadas. En la actualidad, resulta más fácil encontrar productos importados en las cadenas de distribución chinas. La creciente distribución en los supermercados es enorme, convirtiéndose en el canal más eficiente para llegar a las masas.

### ***3.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR***

Según la consultora Interchina, los consumidores de productos importados tradicionales pueden dividirse en cuatro grupos:

- 1. Expatriados.** Este grupo tiende a consumir los mismos productos que en sus países de origen y son fieles a sus marcas preferidas. Ante el creciente desembarco de empresas extranjeras en China, éstas buscan captar más a la población local que a los expatriados. Sin embargo, este grupo constituye el mayor conjunto de consumidores de productos importados en China. Por lo tanto, el exportador deberá tener en cuenta a este grupo.

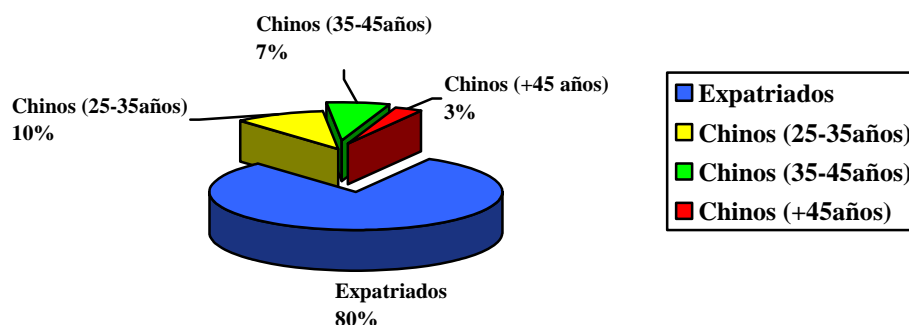
**2. Consumidores con valor.** Este grupo conoce los productos occidentales debido a sus estancias en el extranjero, amigos o socios internacionales, o simplemente por interés en otras culturas y sus gastronomías. Pertenecen a la clase social alta y han recibido una buena educación. También son fieles a las marcas y buscan la calidad de los productos.

**3. Consumidores aspiracionales.** No tienen un gran conocimiento de los productos importados y su consumo se debe principalmente a la obtención de prestigio e imagen. No son fieles a las marcas pero sí las conocen. Estos varían en edad y clase social. Suelen adquirir este tipo de productos como regalo.

**4. Consumidores en muestras y degustaciones.** Son consumidores muy abiertos a todos los productos provenientes del extranjero. La mayoría son jóvenes, quienes han recibido una buena educación. Su consumo está influenciado por los medios de comunicación extranjeros y no tanto por prestigio o por status.

Según un estudio de ICEX sobre el sector objeto de esta nota sectorial, la demanda de conservas vegetales y de frutas se puede segmentar en cuatro grupos, tal como se observa en el gráfico siguiente.

### TAMAÑO DE LOS SEGMENTOS



\* Fuente: El mercado de la conserva vegetal y de fruta en China. ICEX 2006.

Por lo tanto, los expatriados son los mayores consumidores de conserva vegetal en China, con un 80% del total. Este dato es muy relevante a la hora de estudiar el bajo consumo de conservas vegetales entre la población china y la importancia que éste representa para el exportador. Sin embargo, también se puede observar que el consumo entre chinos está más extendido entre la población más joven. Estos son los grupos comprendidos en edades de 25-35 años y 35-45 años, que son los que actualmente tienen un mayor poder adquisitivo y suelen disponer de poco tiempo para cocinar.

## 4. COMERCIO EXTERIOR

### 4.1. ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES

A continuación, se exponen los datos de las importaciones en millones de dólares americanos desde el mundo a China de las partidas arancelarias 20.01, 20.02 y 20.05.

#### **VOLUMEN DE IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 20.01: hortalizas, incluso «silvestres», frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético.**

Rango	País	Valor (en millones de dólares USA)			Participación %			Cambio % - 07/06 -
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	
1	Grecia	0,026032	0,082648	0,310073	3,22	9,73	23,26	275,17
2	Alemania	0,108867	0,129664	0,278877	13,47	15,26	20,92	115,08
3	Bulgaria	0,279267	0,176957	0,21248	34,55	20,82	15,94	20,07
4	Sri Lanka	0,093237	0,104382	0,120073	11,53	12,28	9,01	15,03
<b>5</b>	<b>España</b>	<b>0,007047</b>	<b>0,014817</b>	<b>0,089367</b>	<b>0,87</b>	<b>1,74</b>	<b>6,7</b>	<b>503,14</b>
6	México	0,00315	0,019117	0,061368	0,39	2,25	4,6	221,01
7	Vietnam	0,054065	0,053308	0,047011	6,69	6,27	3,53	-11,81
8	Francia	0,020188	0,025624	0,039323	2,5	3,02	2,95	53,46
9	Italia	0,003166	0,033939	0,031508	0,39	3,99	2,36	-7,16
10	Tailandia	0	0,003888	0,030746	0	0,46	2,31	690,79
<b>TOTAL</b>		<b>0,808361</b>	<b>0,849801</b>	<b>1,333116</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>56,87</b>

\* Fuente: World Trade Atlas, Marzo 2008

Las importaciones totales de la partida 20.01 se han incrementado en 2007 en un 56,87%. Grecia, Alemania y Bulgaria representan más de la mitad de las importaciones chinas de esta partida; con una participación del 23,26% de Grecia, 20,92% de Alemania y 15,94% de Bulgaria sobre el total respectivamente. España ocupa el 5º lugar en 2007, con una participación de un 6,7% respecto al total importado. Además, 2007 ha sido un excelente año para la importación de España, ya que ha crecido un 503,14% respecto al año anterior y ha adelantado a países como Italia, México, Vietnam, y Francia. Estos últimos obtenían importaciones superiores a las españolas en 2005 y 2006.

#### **VOLUMEN DE IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 20.02: tomates preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético).**

Rango	País	Valor (en millones de dólares USA)			Participación %			Cambio % - 07/06 -
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	
1	Estados Unidos	0,515559	0,845871	1,136068	46,01	49,77	53,95	34,31
2	Italia	0,566874	0,655772	0,680426	50,59	38,58	32,31	3,76
3	China	0	0,006083	0,195889	0	0,36	9,3	3120,27
4	Suecia	0	0	0,043728	0	0	2,08	0
5	Australia	0,00434	0,018295	0,009142	0,39	1,08	0,43	-50,03
6	Portugal	0	0,069684	0,008903	0	4,1	0,42	-87,22
7	Francia	0,000929	0,019061	0,006606	0,08	1,12	0,31	-65,34
8	Corea del Sur	0,011826	0,040831	0,006378	1,06	2,4	0,3	-84,38
9	Taiwán	0	0,000525	0,005886	0	0,03	0,28	1021,14
<b>22</b>	<b>España</b>	<b>0,002248</b>	<b>0,016191</b>	<b>0</b>	<b>0,2</b>	<b>0,95</b>	<b>0</b>	<b>-100</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,120604</b>	<b>1,6997</b>	<b>2,10566</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>23,88</b>

\* Fuente: World Trade Atlas, Marzo 2008

## El sector de las conservas vegetales en China

Las importaciones de la partida 20.02 se han incrementado en 2007 un 23,88%. Estados Unidos lidera la participación del total de las importaciones de tomate, con un 53,95%, seguido de Italia con un 32,31% y de China con un 9,3% sobre el total. Estos tres países representan casi la totalidad del valor de las importaciones de esta partida. España se encuentra en la 22ª posición con un descenso de -100% en 2007 respecto al 2006. En esta partida, las conservas vegetales españolas han tenido una clara evolución negativa, constatando la escasa competitividad y la mala situación de España en la exportación a China de tomates en conserva.

### **VOLUMEN DE IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 20.05: las demás hortalizas, incluso «silvestres», preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (excepto los productos de la partida 20.06).**

Rango	País	Valor (en millones de dólares USA)			Participación %			Cambio %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	- 07/06 -
1	Estados Unidos	0,347242	0,673053	0,785458	16,74	21,6	20,37	16,7
<b>2</b>	<b>España</b>	<b>0,297826</b>	<b>0,456541</b>	<b>0,679869</b>	<b>14,36</b>	<b>14,65</b>	<b>17,63</b>	<b>48,92</b>
3	Tailandia	0,48655	0,698684	0,604085	23,46	22,42	15,66	-13,54
4	Taiwán	0,09571	0,126104	0,366503	4,61	4,05	9,5	190,64
5	Italia	0,178562	0,237042	0,299884	8,61	7,61	7,78	26,51
6	Alemania	0,138636	0,273227	0,213623	6,68	8,77	5,54	-21,81
7	Japón	0,079745	0,129564	0,203361	3,85	4,16	5,27	56,96
8	China	0,077564	0,075196	0,191723	3,74	2,41	4,97	154,96
9	Corea del Sur	0,061415	0,141114	0,173339	2,96	4,53	4,49	22,84
10	Rusia	0,176807	0	0,130889	8,52	0	3,39	0
<b>TOTAL</b>		<b>2,074127</b>	<b>3,115752</b>	<b>3,856728</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>23,78</b>

\* Fuente: World Trade Atlas, Marzo 2008

La partida 20.05 se ha incrementado un 23,78% en 2007. Estados Unidos lidera en la primera posición con un 20,37%, seguido muy de cerca por España con un 17,63% y por Tailandia con un 15,66% sobre el total. En este caso, España ha incrementado sus exportaciones a China en un 48,92%. Hay que destacar el aumento positivo en 2007 de las importaciones españolas de esta partida respecto a Estados Unidos, quien ocupa la primera posición con una tasa de crecimiento del 16,7%. Asimismo, también cabe destacar a Tailandia, quien ocupa el tercer puesto y ha tenido un crecimiento negativo de -13,54% en 2007 respecto a 2006. Además, las importaciones tailandesas en años anteriores eran superiores a las españolas. Por lo tanto, la participación de España en las importaciones de la partida 20.05 a China ha sido muy notable durante el año de referencia.

## 4.2. ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES

En este subapartado, se exponen los datos de las exportaciones en millones de dólares americanos desde China al resto del mundo de las partidas arancelarias 20.01, 20.02 y 20.05.

### **VOLUMEN DE EXPORTACIONES DE LA PARTIDA 20.01: hortalizas, incluso «silvestres», frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético.**

Rango	País	Valor (en millones de dólares USA)			Participación %			Cambio %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	- 07/06 -
1	Japón	10,635371	8,554424	7,178978	42,61	43,33	34,68	-16,08
2	Corea del Sur	3,105115	4,375536	3,894865	12,44	22,16	18,82	-10,99
3	Italia	1,90232	1,724809	3,602601	7,62	8,74	17,41	108,87
4	Estados Unidos	7,073605	2,932137	3,459151	28,34	14,85	16,71	17,97
5	Rusia	0,043618	0,09505	0,594542	0,18	0,48	2,87	525,5
6	Canadá	0,260857	0,149923	0,372595	1,05	0,76	1,8	148,52
7	Chile	0,285306	0,737782	0,29526	1,14	3,74	1,43	-59,98
8	Reino Unido	0,034385	0,133135	0,199378	0,14	0,67	0,96	49,76
9	<b>España</b>	<b>0,014145</b>	<b>0,026932</b>	<b>0,156939</b>	<b>0,06</b>	<b>0,14</b>	<b>0,76</b>	<b>482,72</b>
10	Australia	0,200111	0,076458	0,145131	0,8	0,39	0,7	89,82
<b>TOTAL</b>		<b>24,957939</b>	<b>19,74278</b>	<b>20,698735</b>	100	100	100	<b>4,84</b>

\* Fuente: World Trade Atlas, Marzo 2008

Las exportaciones totales de la partida 20.01 sólo se han incrementado en 2007 en un 4,84%. Los cinco primeros destinos de las exportaciones chinas en 2007 han sido Japón, Corea del Sur, Italia, Estados Unidos y Rusia; estos representan más del 90% del total exportado. Japón y Corea del Sur, que ocupan los dos primeros puestos en el ranking, han tenido crecimientos negativos en relación a los años anteriores. Sin embargo, las exportaciones chinas a Italia, Canadá y España son las que han experimentado mayor crecimiento. Especialmente, las exportaciones a España, que han crecido espectacularmente en un 482,72% respecto al año anterior. Esta situación puede ser debida a que muchas empresas españolas del sector producen sus conservas en China bajo OEM.

### **VOLUMEN DE EXPORTACIONES DE LA PARTIDA 20.02: tomates preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético).**

Rango	País	Valor (en millones de dólares USA)			Participación %			Cambio %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	- 07/06 -
1	Italia	43,406608	31,684853	68,758077	14,11	8,63	12,49	117,01
2	Rusia	34,670693	43,064927	56,311869	11,27	11,73	10,23	30,76
3	Japón	22,809495	26,78624	33,075526	7,42	7,3	6,01	23,48
4	Ghana	27,436732	27,912219	32,700865	8,92	7,6	5,94	17,16
5	Nigeria	0,319948	5,691099	23,698345	0,1	1,55	4,3	316,41
6	Emiratos Árabes Unidos	17,470402	20,409679	23,330398	5,68	5,56	4,24	14,31
7	Togo	2,782349	7,159222	15,726421	0,91	1,95	2,86	119,67
8	Arabia Saudita	10,197617	13,721332	15,125069	3,32	3,74	2,75	10,23
9	Benin	5,336746	7,340782	11,489532	1,74	2	2,09	56,52
136	<b>España</b>	<b>0,044867</b>	<b>0,030148</b>	<b>0,01547</b>	<b>0,02</b>	<b>0,01</b>	<b>0</b>	<b>-48,69</b>
<b>TOTAL</b>		<b>307,551007</b>	<b>367,09059</b>	<b>550,583016</b>	100	100	100	<b>49,99</b>

\* Fuente: World Trade Atlas, Marzo 2008

## El sector de las conservas vegetales en China

Las exportaciones de la partida 20.02 se han incrementado en 2007 un 49,99%. El total de las exportaciones chinas al mundo está repartido más homogéneamente. Italia lidera la participación del total de las exportaciones de tomate, con un 12,49%, seguido de Rusia con un 10,23% y de Japón con un 6,01% sobre el total. España se encuentra en la 136ª posición con un descenso de -48,69% en 2007 respecto al 2006.

### **VOLUMEN DE EXPORTACIONES DE LA PARTIDA 20.05: las demás hortalizas, incluso «silvestres», preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (excepto los productos de la partida 20.06).**

Rango	País	Valor (en millones de dólares USA)			Participación %			Cambio %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	- 07/06 -
1	Japón	365,733672	376,578664	364,739377	54,41	48,53	38,8	-3,14
2	<b>España</b>	<b>59,937846</b>	<b>68,618613</b>	<b>125,769366</b>	<b>8,92</b>	<b>8,84</b>	<b>13,38</b>	<b>83,29</b>
3	Corea del Sur	56,543794	88,565893	121,573981	8,41	11,41	12,93	37,27
4	Países Bajos	17,352898	38,168151	62,150302	2,58	4,92	6,61	62,83
5	Alemania	26,108554	37,187092	51,620576	3,88	4,79	5,49	38,81
6	Estados Unidos	41,737966	40,157135	38,035194	6,21	5,18	4,05	-5,28
7	Francia	18,965974	24,752631	27,052369	2,82	3,19	2,88	9,29
8	Rusia	3,108184	9,523364	17,117237	0,46	1,23	1,82	79,74
9	Yemen	5,619672	8,108312	13,193928	0,84	1,05	1,4	62,72
10	Hong Kong	14,860261	15,472252	12,105131	2,21	1,99	1,29	-21,76
<b>TOTAL</b>		<b>672,128981</b>	<b>775,959154</b>	<b>940,091537</b>	100	100	100	<b>21,15</b>

\* Fuente: World Trade Atlas, Marzo 2008

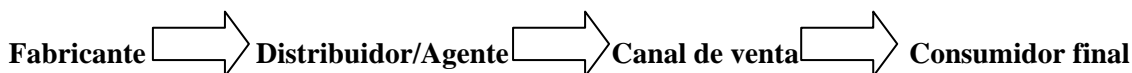
Las exportaciones de la partida 20.05 se han incrementado un 21,15% en 2007. Japón lidera con la primera posición con un 38,8%. España ocupa el 2º lugar con un 13,38% sobre el total, seguido muy de cerca por Corea del Sur con un 12,93%. Asimismo, las exportaciones chinas a España han aumentado en un 83,29% en relación al año anterior.

**CONCLUSIÓN:** No hay duda de que la balanza comercial entre China y el resto del mundo es altamente positiva a favor de China, ya que el valor de las exportaciones es extremadamente superior. Por el contrario, la tasa de crecimiento de las importaciones es muy superior al de las exportaciones, cuyo aumento es más moderado.

## 5. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN

### 5.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Por norma general, el canal de distribución de conservas vegetales en China sigue el siguiente esquema:



El agente o distribuidor es la figura más recomendable para introducirse inicialmente en China, ya que es quien posee un mejor conocimiento sobre el mercado, permitiendo un mayor control sobre el precio y sobre la promoción de los productos. Sin un buen distribuidor, ganar cuota de mercado en China resulta bastante complicado. Sin embargo, el nivel de competencia entre distribuidores es muy distinto. Para ello, los exportadores españoles deberán hacer un examen exhaustivo entre distintos distribuidores para seleccionar el que se adapte a las necesidades de comercialización de un producto dado, lo que requiere tiempo y paciencia.

Los distribuidores más importantes y mejor establecidos son los que cuentan con una mayor experiencia y unas prácticas más desarrolladas en la distribución de productos perecederos, además de contar con los mejores contactos. Asimismo, los distribuidores tienen mayor poder de negociación debido a la dificultad del mercado de distribución en China y a la gran cantidad de exportadores extranjeros deseosos de vender sus productos en el gigante asiático.

Al mismo tiempo, los distribuidores son muy cautelosos con las marcas a representar. Sólo quieren marcas reconocidas o nuevas marcas con grandes atractivos. Este riesgo se refleja en la política de cuota de entrada de los supermercados e hipermercados, la cual es muy alta y contribuye a que los distribuidores sean reticentes a representar marcas desconocidas. Por ello, el fabricante o exportador deberá ofrecer al distribuidor apoyo financiero, conjuntamente con los gastos de promoción.

Otra de las características de los distribuidores es su campo de actuación regional o local. La competencia entre ellos suele ser local y sólo unos pocos tienen capacidad en diversas regiones. Igualmente, China debe ser abordada como un continente y no como un país. No hay que olvidar que posee una superficie de 9.596.960 Km<sup>2</sup> <sup>3</sup> y es el país más poblado del mundo con 1.331 millones de habitantes<sup>4</sup>. Por lo tanto, no se puede dar una visión homogénea del país en general ni del sector en particular, ya que cada región tiene sus propias características y disparidades.

Los canales para la venta al consumidor son los siguientes: HORECA, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas y tiendas de alimentación. De todas ellas, los hipermercados son los que cuentan con una mayor oferta de productos importados. Sin embargo, el sector HORECA juega un papel primordial para introducir los productos occidentales en el mercado chino, ya que si éstos tienen éxito hay posibilidades de que se abran las puertas a los grandes canales.

Según un informe sobre el mercado de la distribución alimentaria en China realizado por la *Food Drugs Administration* (FDA) en 2006, los canales de venta son los siguientes:

**1. Hipermercados.** Estos presentan la mayor oferta de productos importados, fundamentalmente las cadenas de hipermercados extranjeras como Carrefour, Wal-Mart y

---

<sup>3</sup> Fuente: Cia Factbook, 2008

<sup>4</sup> Fuente: Cia Factbook, datos Julio 2008

Metro, ya que juegan un papel primordial en la distribución de alimentos importados. Hay que destacar, la fuerte promoción en degustaciones, góndolas, marketing directo, etc. que realizan los hipermercados con el fin de incentivar las ventas. Los hipermercados en China no suelen importar directamente, sino que lo hacen a través de un agente o distribuidor. Aunque constituyen la mejor opción en cuanto a promoción de productos importados, las desventajas son los altos costes que imponen a los proveedores, es decir, canon de entrada alto, pago de los códigos de barras, gastos de promoción, gastos por apertura de nuevas tiendas, etc., lo que supone un gran desembolso para el distribuidor.

### **2. Tiendas de alimentación en grandes almacenes de alta categoría/Tiendas especializadas.**

Los consumidores acuden para comprar productos de alta calidad y precio. Suelen concentrarse en las grandes ciudades como Shanghai, Pekín y Guangzhou. Los precios son más altos que en otras tiendas, por la comodidad de la cercanía y sus principales clientes son expatriados y chinos de alto poder adquisitivo. Las cadenas City Supermarket en Shanghai o Jenny Lou's en Pekín son el ejemplo de tiendas de alimentación de productos importados.

**3. Supermercados convencionales.** Estos siguen siendo el principal canal de venta al por menor, abarcando no solamente las grandes ciudades, sino también las de tamaño medio. Las cadenas de supermercados son, en la mayoría de los casos, empresas chinas. La clientela suele ser china y los productos locales son más baratos, siendo los importados más caros que en los otros tipos de canales, ya que al haber menos variedad de productos importados, el poder de negociación con el proveedor es inferior al de los otros casos. Se caracterizan por contar con una gran variedad de productos locales muy económicos y una mayor afluencia de clientes chinos con un poder adquisitivo bajo. Por lo tanto, el precio es un factor clave en este canal.

**4. Tiendas de conveniencia o 24 horas.** Están dominadas por empresas locales como la cadena All Days, Quik o Kedi, a excepción de cadenas extranjeras como la japonesa Family Mart o la estadounidense 7-Eleven. Tienen unas características similares a los supermercados convencionales. Shanghai y la provincia de Guangdong concentran casi la mitad de la tiendas del país.

**5. Horeca.** Las ventas en hostelería y restauración son menores que en los otros canales. Los mayoristas o distribuidores son sus proveedores. Es un buen canal para productos nuevos y de alta calidad, ya que si al cliente le gusta, lo busca en el supermercado posteriormente.

## **5.2. ARANCELES E IVA**

Según las aduanas de China en marzo de 2008, los derechos arancelarios e impuestos que el importador de conserva vegetal deberá soportar son los siguientes:

- **PARTIDA 20.01:** HORTALIZAS, INCLUSO «SILVESTRES», FRUTAS U OTROS FRUTOS Y DEMÁS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS, PREPARADOS O CONSERVADOS EN VINAGRE O EN ÁCIDO ACÉTICO.  
Cuenta con un 17% de IVA y unos aranceles de un 70% para todas las subpartidas.
- **PARTIDA 20.02:** TOMATES PREPARADOS O CONSERVADOS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ÁCIDO ACÉTICO).  
Cuenta con un 17% de IVA y unos aranceles de entre el 70 y 80% dependiendo de la subpartida.



- **PARTIDA 20.05:** LAS DEMÁS HORTALIZAS, INCLUSO «SILVESTRES», PREPARADAS O CONSERVADAS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ÁCIDO ACÉTICO), SIN CONGELAR (EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LA PARTIDA 2006).

Cuenta con un 17% de IVA y unos aranceles de entre el 70 y 80% dependiendo de la subpartida.

### 5.3. PROMOCIÓN

La promoción es el factor clave para dar a conocer las conservas vegetales españolas, ya que una de las características principales del sector en China, como se ha dicho con anterioridad, es el desconocimiento del producto. Por lo tanto, el exportador español deberá realizar una fuerte inversión en promoción. Además, es primordial que la promoción de las conservas vegetales españolas en China se centre especialmente en las propiedades y aspectos saludables (nutrientes, vitaminas, bajo contenido en azúcar, propiedades, etc.) y el modo de consumo. Asimismo, deberá dirigirse tanto a expatriados como al segmento de la población china de menor edad y de alto poder adquisitivo, quienes disponen de poco tiempo para cocinar y están preocupados por el cuidado de la salud. Otro aspecto a destacar es el de adquirir la conserva vegetal para regalo, como se está haciendo con el aceite de oliva y el vino.

A modo de ejemplo, el aceite de oliva en China era hace unos años un producto totalmente desconocido. El éxito de la buena acogida del producto ha sido gracias a su promoción, centrada en sus nutrientes, propiedades saludables y mostrando sus distintos modos de uso. Gracias a ello, el consumo ha aumentado entre los chinos a pesar de ser un producto caro y con un sabor distintivo.

Asimismo, las formas de promoción recomendables son:

- Puntos de venta. Es la más común de todas y resulta especialmente interesante antes de fechas señaladas, como puede ser el Año Nuevo Chino, cuando la población compra productos alimentarios como regalo, así como para probar en comidas familiares.
- Revistas especializadas<sup>5</sup>. Las más relevantes son *Bettys Kitchen* y *Trends Health*.
- Televisión. Existen programas de cocina internacional, donde se demuestra cómo cocinar recetas típicas occidentales, especialmente italianas.

En todas ellas, es muy importante la explicación de su modo de empleo para que el posible consumidor chino sepa como utilizarlo.

---

<sup>5</sup> Datos de contacto en anexo

## 6. FACTORES LEGALES

### 6.1. NORMATIVAS

Las regulaciones referentes a la importación y exportación de alimentos y bebidas en China son complejas y cambiantes. Por ello, el importador deberá acudir a los siguientes organismos gubernamentales para obtener información actualizada:

- **State Food and Drug Administration (SFDA)**. La Administración Estatal de Salud es el órgano nacional responsable de la seguridad e higiene en los alimentos. Este organismo se encuentra bajo la supervisión del Consejo de Estado y se encarga de la seguridad en lo relativo a alimentación, salud, fármacos y cosméticos.
- **Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ)** es el órgano ministerial bajo la supervisión del Consejo de Estado encargado de la calidad, inspección de mercancías de importación y exportación, seguridad de los alimentos, cuarentena, certificación, acreditación y aplicación de las leyes. Es el responsable en última instancia del control de las importaciones y exportaciones de alimentos y bebidas. Además, es el encargado de administrar el permiso de inspección de cuarentena (QIP), el cual se exige en casi todas las importaciones y exportaciones de alimentos y bebidas.
- **China Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau (CIQ)** es el encargado de la inspección de las importaciones y exportaciones alimentarias, y depende directamente del AQSIQ.
- **Ministerio de Comercio (MOFCOM)** es el órgano encargado de elaborar los anteproyectos de leyes y regulaciones sobre comercio exterior y coordinar las políticas y acuerdos sobre comercio.

En el cuadro siguiente, se encuentran las regulaciones sobre importación y exportación de alimentos y bebidas a fecha de elaboración de la presente nota sectorial.

REGULACIÓN	AUTORIDAD COMPETENTE	AÑO
<i>Measures on the Administration of Import and Export Food Labelling.</i>	CIQ <sup>6</sup>	2000
<i>Provisions on the Administration of the Registration of Foreign Productive Enterprises of Imported Food.</i>	AQSIQ <sup>7</sup>	2002
<i>Regulations for the implementation of the Entry-Exit Quarantine Law of the People's Republic of China on Animals and Plants.</i>	AQSIQ	2002
<i>The Provisions of the Contents on Food Labelling</i>	AQSIQ	2007

\* Fuente: *Food and Beverage: Focus on Traditional Gourmet, Interchina Consulting*. Enero 2008

<sup>6</sup> CIQ: "China Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau"

<sup>7</sup> AQSIQ: "General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine"

## **6.2. CERTIFICACIÓN Y REGISTRO: REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS**

Con la entrada en la Organización Mundial del Comercio a finales de 2001, China se comprometió a aplicar unos procedimientos justos y no discriminatorios para la obtención de licencias de importación. Por lo tanto, desde entonces se han limitado las restricciones para la obtención de la misma, asegurando una mayor facilidad y una mayor transparencia en su tramitación.

Antes de empezar la importación, los importadores deben registrarse en la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ) y solicitar el Permiso de Inspección de Cuarentena (QIP). Este permiso tiene una validez de 6 meses y los importadores deben completar la importación durante este período de validez del QIP. Con el permiso aprobado, el importador obtendrá la licencia de importación de la autoridad competente del Ministerio de Comercio (MOFCOM). Según las directrices de la OMC, el tiempo para adquirir la licencia es de un máximo de 3 días laborables o hasta 10 días en circunstancias especiales.

Además, el importador deberá registrarse en el CIQ correspondiente en el puerto de descarga o de llegada y solicitar la inspección antes de la llegada de la mercancía al puerto. Una vez se han pagado las tasas pertinentes y se han inspeccionado los documentos en aduana, se emitirán los documentos listos para el despacho de importación y se pagarán los aranceles e IVA de acuerdo a su clasificación. Después de finalizar el despacho de aduanas de importación, la mercancía se almacenará en el depósito aprobado por el CIQ hasta que éste la inspeccione en el período de cuarentena y emita el certificado de higiene al respecto.

Asimismo, el importador deberá registrarse en la autoridad homóloga al CIQ en su país de origen para ser añadidos a la lista de importadores aptos del CIQ. En algunos casos, la certificación deberá incluir una inspección china y otros certificados de fabricación expedidos en sus países de origen.

Igualmente, la importación de alimentos a China requiere de un certificado de reconocimiento y de etiquetado. Para ello, el importador o su agente deberán presentar la solicitud al CIQ. No obstante, dicho certificado no es el mismo para todo el país, haciendo más difícil el acceso al mercado chino.

Los **requisitos del etiquetado** de los alimentos importados, tienen que estar en chino y deben incluir la siguiente información: nombre del alimento y del fabricante, ingredientes, contenido neto del envase, país de origen, nombre y dirección del distribuidor chino, período de calidad garantizado/período de conservación, fecha de fabricación, número de lote, especificaciones y modo de consumo. Estos requisitos sobre etiquetado del CIQ cambian a menudo. Por lo tanto, se recomienda al exportador español que los reconfirme antes del despacho de exportación.

Por norma general, todo este proceso suele durar de 6 meses a 1 año desde el comienzo de su solicitud hasta su aprobación, dependiendo del producto y del país de origen.

### **6.3. OTROS REGISTROS**

#### **REGISTRO DE LA MARCA**

Registrar la marca del producto que se vaya a exportar a China es altamente recomendable aunque no obligatorio, ya que así se garantiza la protección legal en caso de controversia por uso indebido de terceros.

Para ello, se deberá buscar un agente reconocido con capacidad para realizar el registro por la Oficina de Marcas de Pekín. Es recomendable la obtención de una solicitud de inspección previa, normalmente realizada por el agente contratado, con el fin de comprobar si hay marcas similares. Este trámite suele durar una semana. Posteriormente, el agente deberá presentar la carta de instrucción y la solicitud de la marca a registrar. El coste medio es de 425 dólares USA<sup>8</sup>, en el que se incluye el registro de una marca con un tope de 10 artículos adscritos a la misma. Una vez que la marca resulte aceptada, la Oficina de Marcas emite un certificado de registro válido por 10 años y renovable indefinidamente. El proceso suele tener una duración media de 18 meses.

#### **REGISTRO EN ADUANAS**

Según la ley *Regulations on the Protection of Intellectual Property Rights by Customs* de 1995, el personal de la Aduana china está autorizado a confiscar bienes sospechosos a su entrada y salida del país o en su depósito aduanero. Para ello, la empresa deberá primero registrar su marca en la Oficina de Marcas de Pekín para poder obtener la protección de marca en aduanas. Tras realizar la solicitud de protección a la Aduana china, ésta la aprobará o rechazará en un plazo de 30 días. El certificado de registro contará con una validez de siete años, renovables.

---

<sup>8</sup> Fuente: China Hand, Chapter 10: Intellectual Property and licensing, pág.40. octubre 2007.

## **7. OPORTUNIDADES COMERCIALES**

Existen un gran número de oportunidades en el sector agroalimentario en China para las empresas madrileñas. Estas son las siguientes:

- **Gran potencial del mercado.** El crecimiento del consumo de los productos occidentales tradicionales, el aumento de los salarios y de la renta disponible de la población china, el incremento de las importaciones de conservas vegetales (especialmente españolas) y la clase media emergente serán los factores determinantes para el desarrollo del mercado de productos agroalimentarios de importación.

- **Producción en China.** A pesar de la subida de los costes de producción y de las recientes restricciones a la inversión extranjera en la zona costera por parte del Gobierno para favorecer el desarrollo del interior; el planteamiento de establecer la producción en el país asiático todavía sigue siendo una oportunidad rentable. No hay que olvidar que las zonas del interior, donde se localizan algunas áreas de mayor producción de vegetales y hortalizas, todavía son favorecidas por la política *Go West* del Gobierno Central.

- **Productos con valor añadido.** Como se ha dicho con anterioridad, el consumo de conservas vegetales no está muy extendido entre los chinos debido principalmente al desconocimiento y a su preferencia por el producto fresco. Sin embargo, el aumento de la población sin tiempo para cocinar, destacar las propiedades saludables de algunas verduras como por ejemplo la alcachofa (casi inexistente en el país, excepto de una pocas de importación italiana) y la pobre oferta local basada en productos de calidad y precio bajos pueden ser una buena oportunidad para las empresas españolas que sepan ofertar conservas con un alto valor añadido.

- **Productos gourmet.** Al igual que ocurre con los vinos y el aceite de oliva, las conservas vegetales también pueden adquirirse como regalo u obsequio. Su envase deberá tener apariencia de lujo, ya que algunos consumidores entregan productos occidentales tradicionales como símbolo de prestigio. Esta situación se da más en festividades como en Año Nuevo Chino al igual que sucede en España con las cestas navideñas.

- **Dieta saludable.** La creciente conciencia de la población china por llevar una dieta saludable y equilibrada se traduce en grandes oportunidades para las empresas madrileñas, aunque probablemente habría que buscar llevar a cabo promociones en las que se dejen claros cuáles son los beneficios de la dieta mediterránea. En este punto, hay que recalcar el ejemplo del aceite de oliva, que gracias a la promoción de sus propiedades saludables ha conseguido que su consumo haya aumentado considerablemente.

- **Expatriados.** No hay que olvidar el número ascendente de expatriados españoles y europeos, quienes por motivos laborales o de formación trasladan su residencia al país asiático. A este grupo de consumidores, el más grande, les gusta consumir los mismos productos que en sus respectivos países de origen.

Sin embargo, también existen riesgos. Entre los más relevantes, cabe señalar la dificultad del mercado, la fuerte competencia, los cambios legislativos en materia agroalimentaria, la subida de los costes de producción, etc. El empresario español que desee introducirse en el mercado, tendrá que realizar grandes esfuerzos, así como una inversión en fondos, promoción, recursos humanos y tiempo.

## 8. ANEXOS

### 8.1. PRINCIPALES PRODUCTORES

#### **COFCO XINJIANG TUNHE CO., LTD**

Dirección : 20F, 21F, H/18F, China Merchants Bank Building, No. 2 Huanghe Road, Urumqi 830000, XINJIANG Province  
Tel : 0991-5571888  
Fax : 0991-5571600  
Email : info@cofcotunhe.com  
Web: <http://www.tunhe.com/>

#### **SHANGHAI MALING AQUARIUS CO., LTD**

Dirección: Room 11C73-11C75 Shanghaimart, No.2299 Yan'an Road (W), Shanghai 200336  
Tel: +8621 62360898  
Fax: +8621 62360890  
E-mail: b2@shanghaimaling.com  
Web: <http://www.shanghaimaling.com>

#### **CHINA FUJIAN ZISHAN GROUP CO., LTD**

International Trade Department  
Contacto: Guo Baosheng  
Tel: 0086-596-6655896  
Fax: 0086-596-6655976  
E-mail: zishan@public.zzptt.fj.cn  
Web: <http://www.zishan.cn/>

#### **DALIAN LEASUN FOOD CO., LTD**

Dirección: Room 1205/06, East Tower of the ninth Zhongshan, 2 Xinglin Street, Zhongshan District, CP 116001, DALIAN Province  
Tel: 0086-411-82556155 82556156 82556075  
Fax: 0086-411-82556085  
E-mail: Leasun@mail.dlptt.ln.cn  
Web: <http://www.chinacanned.com>

#### **LINYI CITY KANGFA FOODSTUFF DRINKABLE CO., LTD.**

Dirección Oficina: Room 1901, Unit BB Century City of Linyi Square, SHANDONG Province  
Tel : 86-539-8073977  
Fax : 86-539-8073979  
E-mail : ly@kangfafood.com  
Dirección Fábrica: Difang Town pingyi County Linyi City, Shandong Province  
Tel : 86-539-4393977 4393999  
Fax : 86-539-4391103  
E-mail : kangfa@kangfafood.com  
Web: <http://www.kangfafood.com>

#### **FUJIAN TONGFA FOODS GROUP CO., LTD.**

Dirección: 9F Minsheng Building, No.37-39, Zhenhai Road, CP 361003, FUJIAN Province  
Postcode: 361003  
Tel: 86-592-213 5588 (6 lines)  
Fax: 86-592-210 2288  
E-mail: tfa8378@public.xm.fj.cn  
Web: <http://www.tfacan.com>

## **8.2. PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR**

### **SIAL CHINA 2008**

Fecha: 14-16 de mayo del 2008  
Lugar: Shanghai New International Expo Centre, Shanghai  
Contacto: Mr. Olivier Darras  
Tel: + 86 21 62 49 20 28  
Fax: +86 21 62 49 34 14  
E-mail: [olivier\\_darras@exposium-shanghai.com](mailto:olivier_darras@exposium-shanghai.com)  
Web: [www.sialchina.cn](http://www.sialchina.cn) / [www.sialchina.com](http://www.sialchina.com)

### **FOOD AND HOTEL**

Fecha: 4-6 de diciembre de 2008  
Lugar: Shanghai New International Expo Centre, Shanghai  
Contacto: Lily Zhu / Ken Cui  
Tel: +86 21 6209 5209  
Fax: +86 21 6209 5210  
Email: [fhc@chinaallworld.com](mailto:fhc@chinaallworld.com)  
Web: [www.fhcchina.com](http://www.fhcchina.com)

## **8.3. PRINCIPALES REVISTAS ESPECIALIZADAS DEL SECTOR**

### **BETTYS KITCHEN (RINGIER INTERNATIONAL)**

Dirección: Room 1017, Tower 1, Sun Dong An Plaza,  
138 Wangfujing Dajie, Pekin 100006  
Tel: (86-10) 6528 1840/1  
Fax: (86-10) 6528 0154  
E-mail: [thaihoa@ringierasia.com](mailto:thaihoa@ringierasia.com), [bettyskitchen@ringierasia.com](mailto:bettyskitchen@ringierasia.com)  
Web: [www.bettyskitchen.com.cn](http://www.bettyskitchen.com.cn)

### **FOOD AND WINE (TRENDS MAGAZINE)**

Dirección: 18<sup>th</sup> Floor, TRENDS Building, No.9 Guanghai Road,  
Zhaoyang District, Pekin100020  
Tel: 008610 65871111  
Fax: 008610 65871792  
E-mail: [foodandwine@trends.com.cn](mailto:foodandwine@trends.com.cn)  
Web: [www.trendsmag.com](http://www.trendsmag.com)

## 8.4. LISTADO DE LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN MÁS IMPORTANTES

### CHINA TOP FOOD RETAILERS

Company	Ownership	2004 Revenue (million RMB)	Stores 2004	Stores 2005*	Business Line	Location
Lianhua	China SOE	30,681**	3,123	3,377	Super/Hypermkt Convenience	Nationwide
Hualian	China SOE	21,518**	1,693	NA	Super/Hypermkt Convenience	Nationwide
Carrefour China	France JV	16,241	62	72	Hypermarket	Nationwide
Beijing Hualian	China SOE	16,000	70	NA	Hypermarket	North China
Suguo	China JV	13,880	1,345	NA	Supermkt/Conven	Jiangsu/Shandong
Nonggongshang	China SOE	13,703	1,232	NA	Super/Hypermkt Convenience	East China
Beijing Wumei	China Pvt	13,277	608	NA	Supermkt/Conven	Beijing/Hebei
Trust Mart	Taiwan JV	12,000	88	90	Hypermarket	Nationwide
Huarun Wanjia	JV	11,014	476	NA	Department	
RT-Mart	Taiwan JV	9,500	40	NA	Hypermarket	Nationwide
Xinyijia	China Pvt	8,500	58	NA	Department	
Wal-Mart	US JV	7,635	43	47	Hypermarket	Nationwide
Parkson	HK JV	7,400	30	NA	Department	Nationwide
Lotus	Thail. JV	7,394	41	49	Hypermarket	Nationwide
Hymall/Tesco	UK/Taiwan JV	7,000	31	39	Hypermarket	Nationwide
Metro	Germ. JV	6,459	23	29	Hypermarket	Nationwide

Source: China Chain Store Franchise Association, except \* obtained through direct contact with chains, and \*\* from Shanghai Statistical Yearbook, 2005.

### TOP PLAYERS IN SHANGHAI RETAIL 2004

Company	Total Outlets	Outlets in Shanghai	Sales Volume (\$million)
Lianhua	3,290	1,796	3,835
Hualian	1,693	583	2,690
(Carrefour China)	*70	*7	*2,030
Nonggongshang	1,224	1,164	1,713
RT-Mart	25	5	1,736
Metro	23	4	796
Hualian GSM	25	16	520
Lotus	12	10	570
	*41		*924
Jieqiang Tobacco, Sugar & Wine	312	193	227
Jiadeli	117	105	208
Auchan	3	3	162
Changfa Dept. Stores	1	1	50
E-Mart	2	2	48
Watson	17	17	50
Jiajiale	39	39	38

Source: Shanghai Statistical Yearbook, 2005, except for \* derived from CCSFA figures. Note that CCSFA and Shanghai Yearbook numbers for Lotus differ sharply.



**SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS TOP EN PEKIN 2004**

Retailer	Ownership	2004 Total Sales (Million USD)	% of Sales Increase over 2003	No. # outlets (Dec. 2003)
Beijing Hualian Group	China	2000 (nationwide)	25	70(nationwide)
Beijing Wu-mart	China	1660	61	608
Beijing Jingkelong	China	655	3	140
Beijing Chaoshifa	China	267	13	43
Beijing Shoulian	China	245.4		56
Beijing Shuntianfu	China	76	8	18
Carrefour	France JV	2,030 (nationwide)	21	70 (nationwide)
Wal-mart	US	954.4 (nationwide)	30	43 (nationwide)

Source: CCFA / ATO Beijing

**CADENAS DE CONVENIENCIA TOP EN CHINA 2004**

Company	Headquarters	Stores (2004)
Quik (Lianhua)	Shanghai	1,734
Kedi	Shanghai	1,079
Alldays (NGS)	Shanghai	1,000
Shanghai Buddies	Shanghai	669
Beijing Wumei	Beijing	548
Qingdao Liqun	Qingdao	492
21 Century/Maya	Shanghai	400
Luohe Shuanghui	Henan	367
Meiyijia	Dongguan	350
Zhongbai	Wuhan	280
Jingong	Tianjin	240
Tangjiu	Taiyuan	228
Suguo	Nanjing	220
7-Eleven	Guangzhou	198
Huacheng	Nanjing	197

Source: CCSFA. Note that these statistics may not be complete due to differing definitions for convenience chains. At least one regional chain appears to be missing.

## **8.5. DIRECCIONES DE INTERÉS**

### **CHINA CANNED FOOD INDUSTRY ASSOCIATION**

Dirección: Room 626-528, nº 22 B, Fuwai Street, Pekin 100833

Tel: +86 10 68396582

Fax: +86 10 6839661

Email: [info@cncfi.com](mailto:info@cncfi.com), [ccc@topcanchina.org](mailto:ccc@topcanchina.org)

Web: [www.cncfi.com](http://www.cncfi.com), [www.topcanchina.org](http://www.topcanchina.org)

### **ENTRY-EXIT INSPECTION AND QUARANTINE BUREAU (CIQ)**

No.1208 Minsheng Rd., Shanghai 200135

Tel: 021-68563030 (centralita)

### **STATE FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (SFDA)**

Dirección: A38 Beilishi Road, 100810 Pekin

Tel: (+86)-10-6831 0909

E-mail: [enquires@sda.gov.cn](mailto:enquires@sda.gov.cn)

Web: <http://www.sfda.gov.cn/eng/>

### **GENERAL ADMINISTRATION OF QUALITY SUPERVISION, INSPECTION AND QUARANTINE (AQSIQ)**

Dirección: No 9 Madian Donglu, Haidian District, 100088 Pekin

Tel: (+86)-10-8226 0001

Fax: (+86)-10-8226 0011

E-mail: [enquires@sda.gov.cn](mailto:enquires@sda.gov.cn)

Web: <http://www.aqsiq.gov.cn>

### **ADMINISTRACIÓN GENERAL DE ADUANAS**

Dirección: 6 Jianguomenwai DaJie, Pekín 100730

Tel: 86-10-6519-5243 o 6519-5399

Fax: 86-10-6519-5394

Web: <http://www.customs.gov.cn>

### **MINISTERIO DE COMERCIO (MOFCOM)**

Dirección: Avenida de Dong Chang'an, Pekín 100731

Tel: (86-10) 51651200-616

Fax: (86-10) 65599340

Web: <http://english.mofcom.gov.cn/>

### **OFICINA DE MARCAS (TMO), ADMINISTRACIÓN ESTATAL DE INDUSTRIA Y COMERCIO (SAIC)**

Dirección: 8 East Sanlihe Road, Distrito de Xicheng , Pekín, 100820

Tel: 86-10-6803-2233

Fax: 86-10-6801-0463

Web: <http://www.ctmo.gov.cn>

## **8.6. LEGISLACIÓN**

### **8.6.1. LEY 19/2000: MÉTODO DE ADMINISTRACIÓN DE ETIQUETAS DE ALIMENTOS IMPORTADOS Y EXPORTADOS (TRADUCCIÓN LEY CHINA)**

#### Capítulo I: reglas generales

Con el motivo de fortalecer la administración de etiquetas de alimentos importados y exportados y garantizar la calidad de dichos productos, se ha promulgado este nuevo método de administración, de acuerdo con lo estipulado en la Ley de Cuarentena de Artículos de importación y exportación de la República Popular de China y las reglas de la Ley de Sanidad Alimentaria de la República Popular de China.

Por etiquetas de alimentos se entiende todas las leyendas en embalajes, incluyendo caracteres, dibujos, signos, etc.

Este método se aplica a la verificación y a la inspección de etiquetas de alimentos con embalaje. CIQ (Entry-exit Inspection and Quarantine of the People's Republic of China) es el organismo responsable de la administración de etiquetas de alimentos, la verificación, la aprobación y la concesión de certificados de etiquetas. Los organismos de cuarentena asignados por CIQ son los responsables de la primera revisión y de la inspección de etiquetas.

Las etiquetas de los alimentos importados y exportados deben ser verificadas de antemano para obtener el certificado de verificación de etiquetas de alimentos importados y exportados.

#### Capítulo II: La verificación de etiquetas

Antes de la importación o la exportación, los importadores y los exportadores o los agentes de importación y exportación, deben solicitar la verificación de etiquetas a los organismos de cuarentena asignados.

Los siguientes documentos son necesarios para la solicitud de verificación del etiquetado de los alimentos:

- El formulario de solicitud de la verificación de alimentos
- La explicación del diseño de etiquetas de alimentos y los certificados aplicables.
- La explicación del contenido de las etiquetas de los alimentos.
- Las reglas de etiquetado de alimentos en el país de destino (exportación de China a un tercer país)
- Seis ejemplares de las etiquetas del producto alimentario. Si no se pueden proveer etiquetas originales, se pueden proporcionar fotografías.
- Otros materiales.

Se permite solicitar conjuntamente la verificación para alimentos con los mismos ingredientes y con la misma tecnología pero con diferentes embalajes.

Las muestras para la inspección se proveerán al mismo tiempo que la solicitud para la verificación del etiquetado. Las muestras deben ser representativas y tienen que satisfacer los requisitos de verificación.

Los organismos de cuarentena asignados son responsables de aceptar la solicitud de verificación de etiquetas, de gestionar la primera revisión y remitir a CIQ los materiales de solicitud y el resultado de la revisión.

La inspección de los "Nutrition Facts" (valores nutricionales) es llevada a cabo por los laboratorios asignados por CIQ.

La información susceptible de verificación incluye la fórmula del producto, la plana de etiquetas y todo aquello que tenga relación con la calidad. Las etiquetas de los alimentos importados deben estar en chino.

Las etiquetas de los alimentos importados se verifican según el derecho, las normas y las reglas de la República Popular China y las de los alimentos exportados, según el derecho y las normas de los países de destino.

Las etiquetas que pasan la verificación obtienen el certificado de verificación de etiquetas de alimentos importados o exportados.

### Capítulo III: La inspección de etiquetas

Los importadores o los exportadores que cumplan los trámites de declaración para la inspección deben mostrar el certificado de verificación de etiquetas de alimentos importados o exportados. De otro modo, los organismos de cuarentena no aceptarán la declaración.

La inspección de alimentos importados y exportados efectuada por el organismo de cuarentena incluye la inspección del etiquetado del producto.

Cuestiones en la inspección de etiquetas:

- ¿Las etiquetas de alimentos que van a ser importados o exportados están de acuerdo con las que han sido verificadas?
- ¿El contenido de las etiquetas está conforme al alimento?
- ¿Las etiquetas verificadas pueden usarse en los países de venta? (en el caso de exportación de China a un país tercero)

Aquellos alimentos cuyas etiquetas no pasen la verificación o la inspección, no se podrán vender en China o exportar al extranjero.

### Capítulo IV: artículo adicional

Los alimentos con embalajes se refieren tanto a los que van envueltos o protegidos con un embalaje exterior (una caja, por ejemplo) como a los que se venden con la etiqueta directamente pegada al producto.

- Se aplicarán medidas de castigo a aquellas empresas que infrinjan esta ley.
- CIQ es el organismo encargado de la aplicación de este método de etiquetado.
- Este reglamento entró en vigor el primero de abril de 2000.
- Las etiquetas de alimentos importados deben indicar claramente: el nombre del alimento, los ingredientes, el peso neto, el país de origen o la región de origen (para Hong Kong, Macao y Taiwán), la fecha de producción, la fecha de caducidad y el nombre y dirección del distribuidor (por distribuidor se entiende importadores, agentes de importación u oficina de representación).

### **8.6.2. PROVISIONS ON THE ADMINISTRATION OF THE REGISTRATION OF FOREIGN PRODUCTIVE ENTERPRISES OF IMPORTED FOOD**

Order of the General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China (AQSIQ) (Docket No. 16, 2002)

The Provisions on the Administration of the Registration of Foreign Productive Enterprises of Imported Foods has been adopted at the executive meeting of the General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China (AQSIQ) after deliberation and is hereby promulgated for implementation. The Trial Provisions on the Administration of the Registration of Foreign Productive Enterprises of Imported Foods which was promulgated by the State Administration of Import and Export Inspection and Quarantine on December 30, 1999 is concurrently repealed.

March 14, 2002

#### **Chapter I General Provisions**

Article 1 The present Provisions have been enacted on the basis of the Law of the People's Republic of China on the Entry and Exit Animal and Plant Quarantine and the Detailed Rules for Implementation thereof, the Food Hygiene Law of the People's Republic of China, and the Law of the People's Republic of China on Import and Export Commodity Inspection as well as the Detailed Rules of Implementation thereof for the purpose of protecting the safety of agriculture, forestry, animal husbandry and fishing of our country and the health of the people, strengthening the inspection, quarantine and supervision of the imported foods.

Article 2 The present Provisions shall be applicable to the administration of the registration of foreign productive, processing and storing enterprises (hereafter foreign productive enterprises) that export foods (including edible animal and plant products, the same afterwards).

Article 3 The State Administration of Attestation and Certification (hereafter SAAC) shall, upon the authorization of the State Council, be in charge of the uniform administration of the registration and supervision administration of the foreign productive enterprises of imported foods.

Article 4 The SAAC shall be responsible for formulating and promulgating the Catalog of Imported Foods of the Enterprises Subject to Registration (hereafter the Catalog).

Article 5 Any foreign productive enterprise that exports foods listed in the Catalog to China shall apply to the SAAC for registration.

Any food of any foreign productive enterprise that fails registration may not be imported.

Article 6 The term "food" as mentioned in the present Provisions refers to the finished products or raw materials used for human eating or drinking.

#### **Chapter II Conditions for Registration**

Article 7 The veterinarian services system, plant protection system and public health administration system of the country (region) where the foreign productive enterprise that applies for registration is located shall pass the evaluation of the SAAC.

Article 8 The country (region) where the foreign productive enterprise that applies for registration is located shall not be an epidemic-stricken area. Necessary materials shall provided to prove that the animal and plant raw materials used for producing foods to be exported to China do not come from the epidemic-stricken areas.

Article 9 The foreign productive enterprise that applies for registration shall be one established upon the approval of and under the effective regulation of the competent authority in-charge of the country (region) where it is located, and the sanitation thereof shall meet the relevant provisions of the Chinese laws, regulations and standards.

### **Chapter III Application for Registration and Approval**

Article 10 To apply for registration, the foreign productive enterprise shall file a formal written application to the SAAC together with the following materials:

- (1) The laws and regulations of the local country (region) concerning the epidemic situation of animals and plants, veterinarian health, public health, plant protection, monitoring over the remains of pesticides and animal drugs; written materials about the setup of the competent authority in-charge and staff members thereof as well as the legal enforcement in the local country (region);
- (2) A list of foreign productive enterprises that apply for registration;
- (3) The report of the competent authority in-charge of the country (region) about the actual situation of quarantine and public health of the recommended enterprises;
- (4) The commitment of the competent authority in-charge of the country (region) that the enterprises meet...

## **8.7. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS**

### **CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID EN SHANGHAI**

1118 West Yan An Road, Room 1602  
Shanghai 200052, China  
Tel: (+86)- 21-52585004  
Fax: (+86)- 21- 52585006  
Contacto: Susana Fernández Pérez- Delegada  
E-mail: shanghai@camara-ifema.cn  
Web: <http://www.camaramadrid.es>

### **OFCOMES SHANGHAI**

West Gate Mall, 25th floor,  
1038 Nanjing Xi Road  
200041, Shanghai, China  
Tel: (+86) - 21-62172620  
Fax: (+86)- 21-62677750  
Contacto: Jorge Dajani-Consejero  
E-mail: shanghai@mcx.es  
Web: <http://www.mcx.es/shanghai>

### **OFCOMES PEKIN**

14 Liang Ma Henan Road, 2-2-2 Tayuan Office Building  
100600-Pekin  
Tel: +86 10 65322072  
Fax: +86 10 65321128  
Contacto: Fernando Salazar. Consejero.  
E-mail: pekín@mcx.es  
Web: [www.mcx.es/pekin](http://www.mcx.es/pekin)

### **CONSULADO GENERAL DE ESPAÑA EN SHANGHAI**

12 Zhongshan Dong Yi Road, Room 301  
200002 Shanghai, China  
Tel: (+86)-21-63213543  
Fax: (+86)-21-63211726  
Contacto: Antonio Segura Morís- Cónsul  
E-mail: [spconsul@sh163.net](mailto:spconsul@sh163.net)  
Web: <http://www.mae.es>

### **EMBAJADA DE ESPAÑA EN CHINA**

9 Chaoyang Road Sanlitun  
100600 Pekín  
Tel: (+86)-10-65323742/65323629/65323728/65321445  
Fax: +86 10 6532 3401  
Contacto: Carlos Blasco  
E-mail: [carlos.blasco@mae.es](mailto:carlos.blasco@mae.es)/[embespcn@mail.mae.es](mailto:embespcn@mail.mae.es)/[embesp@public.bta.net.cn](mailto:embesp@public.bta.net.cn)  
Web: <http://www.mae.es>

### **CAMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA EN CHINA-SHANGHAI**

885 Renmin Road, Huangpu District, Room 514  
200010 Shanghai  
Tel: (+86)-21-63264177  
Fax: (+86)-21-63264082

Contacto: Ren Lei  
E-mail: [shanghai@spanishchamber-ch.com](mailto:shanghai@spanishchamber-ch.com)  
Web: <http://www.spanishchamber-ch.com>

**CAMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA EN CHINA-PEKIN**

Room 304b, Grand Rock Plaza, No. 13 Xin Zhong Xi Li-Dongcheng District, Pekin  
Tel.: +86(10) 6416-9774 / 7323  
fax: +86(10) 6416-1534  
Contacto: Gabriel Moyano  
E-mail: [info@spanishchamber-ch.com](mailto:info@spanishchamber-ch.com)  
Web: [www.spanishchamber-ch.com](http://www.spanishchamber-ch.com)

**CAMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA EN CHINA-CANTÓN**

Room 30-D, Tower A, Guangdong International Hotel  
339 Huan Shi Dong Road, Yue Xiu District  
510098 Guangzhou, China  
Tel: (+86)-20-22372862  
Fax: (+86)-20-22372864  
E-mail: [guangdong@spanishchamber-ch.com](mailto:guangdong@spanishchamber-ch.com)  
Web: <http://www.spanishchamber-ch.com>

**EXPANSIÓN EXTERIOR-SHANGHAI**

West Gate Mall 25th floor  
1038 Nanjing Xi Road, 200041 Shanghai  
Móvil: (+86)-13918303242  
Contacto: Francisco Íñiguez  
E-mail: [shanghai@e-exterior.com](mailto:shanghai@e-exterior.com)  
Web: <http://www.e-exterior.com>

**EXPANSIÓN EXTERIOR-PEKIN**

Suite B332, Sunshine Plaza  
68 An Li Road, Chaoyang District  
100101 Pekin  
Tel: (+86)-10-64954275  
Fax: (+86)-10-64954269  
Contacto: Pedro Conesa  
E-mail: [china@e-exterior.com](mailto:china@e-exterior.com)  
Web: <http://www.e-exterior.com>