

El mercado de Panadería, Bollería y Galletería en China

El mercado de Panadería, Bollería y Galletería en China

Este estudio ha sido realizado por Pilar Gimeno Sarciada (Becaria ICEX) y Verónica Shao bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial del Consulado de España en Shanghai

Agosto de 2003

INDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	6
I. INTRODUCCIÓN	8
1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS	8
2. METODOLOGÍA	9
3. ALCANCE	9
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	11
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	11
1.1. Tamaño de la oferta	11
1.1.1. Materia prima: Producción y Transformación de Trigo en China	12
1.1.2. Panadería y Bollería	13
1.1.2.1.- Producción y Ventas	14
1.1.2.2.- Estructura de la Industria	16
1.1.2.3.- Importaciones y Exportaciones	17
1.1.3. Galletas	22
1.1.3.1.- Producción y Ventas	23
1.1.3.2.- Estructura de la Industria	24
1.1.3.3.- Importaciones y Exportaciones	26
1.1.4. Dulces y Chocolates	27
1.1.4.1.- Producción y Ventas	27
1.1.4.2.- Estructura de la Industria	30
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	33
2.1. Producción	33
2.1.1. Proceso Productivo	33
2.1.2. Productos Locales	35

2.1.3. Principales Competidores	38
2.1.4. Pronóstico del mercado de los productos	43
2.2. Obstáculos comerciales	44
2.2.1. Regímenes comerciales y fiscales	44
2.2.2. Envase y embalaje	46
2.2.3. Medios de pago y contratos comerciales	46
2.2.4. Barreras No-Arancelarias a la Importación de Productos	47
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	51
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	51
1.1. Canales de distribución: La Introducción de Productos en el Mercado	52
1.2 Comercialización	55
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	57
2.1 Principales Distribuidores Minoristas	57
2.2 Transporte	64
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	69
1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	69
1.1. Factores sociodemográficos	69
1.2. Factores económicos	70
1.3. Distribución de la renta disponible	74
1.4. Tendencias sociopolíticas	76
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	77
2.1. Hábitos de consumo	77
2.1.1. Factores que han Favorecido el Consumo	77
2.1.2. Principales Consumidores	78
2.1.3. Tipo de Consumo	78
2.2. Hábitos de compra	80
2.2.1. Perfil del Consumidor Chino	80
2.2.2. Determinantes de Compra	81
2.2.3. Determinantes de Compra de Productos de Panadería y Galletería	82
2.2.4. Principales Segmentos del Mercado	84

V. ANÁLISIS DAFO	86
VI. ENTREVISTAS	87
VII. ANEXOS	103
1. FERIAS DEL SECTOR EN CHINA	103
2. LISTADO DE IMPORTADORES	110
3. EMPRESAS DEL SECTOR EN EL DELTA DEL YANGTZE	114
Shanghai	114
Jiangsu	130
Zhejiang	136
4. REVISTAS ESPECIALIZADAS	144
5. NORMATIVA	157
Estándar Higiénico para Pan y Pasteles (GB 7099-1998)	157
Estándar Higiénico de Pasteles, Galletas y Pan (GB 7100 – 1986)	159
El Método de Inspección de Calidad de Pasteles Chinos (GB 3865-83)	160
Método de inspección de calidad de pasteles occidentales (GB 3866-83)	166
Clasificación de Pasteles chinos (SB/T10033-92)	168
Terminología de la Industria de Panadería y Pastelería (GB12140-89)	172
Commodities Inspection Law of the People's Republic of China	177
Food Hygiene Law of the People's Republic of China	184
Administración de la Calidad e Higiene de Alimentos Importados	195
DECRETO No. 19: Administracion Estatal para la Inspeccion de Entradas y Salidas y de Cuarentena (R.P. China)	198

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

China, país que cuenta con la mayor población del mundo, será además el segundo mercado mundial en menos de veinte años. En este periodo las autoridades chinas proyectan doblar su producto interior bruto, mejorar considerablemente el nivel de vida de la población y desarrollar la estructura del país. Estos cambios van a suponer una multiplicación de las ya provechosas oportunidades de negocio para las empresas extranjeras.

Actualmente el mercado chino no puede considerarse un mercado único, el tamaño del país y la diversidad económica de las diferentes regiones hacen imposible el implantar una estrategia global para todo el territorio. Es importante tener este factor en cuenta a la hora de introducir nuevos productos especialmente en cuanto a la alimentación se refiere. Mientras que los núcleos urbanos costeros exhiben un nivel de desarrollo avanzado y una situación económica favorable, las provincias del interior y del oeste presentan un escenario muy diferente. La comercialización de nuevos productos debe hacerse por lo tanto teniendo en cuenta tanto la situación económica como el desarrollo y la apertura de la región en cuestión.

Los productos de panadería, bollería y galletería, considerados alimentos de poca tradición para el consumidor chino se han ido introduciendo en el país en los últimos diez años y empiezan a contar ahora con la aceptación de los consumidores urbanos. Conforme aumenta el poder adquisitivo de la población china y crece el empleo femenino, los consumidores son más proclives a pagar más por productos de panadería y bollería que les ahorren tiempo y sean nutritivos y de calidad. Con el aumento de ingresos, los chinos han pasado de consumir alimentos de primera necesidad y empiezan a disfrutar de un consumo de ocio, entre los que se incluyen bollos, pasteles y todo tipo de galletas dulces y saladas. Al mismo tiempo los chinos están cada vez más preocupados por su desarrollo nutricional y buscan en los alimentos importados la calidad y valores alimenticios adicionales que muchos de los productos locales no ofrecen. Esto ha llevado a que en el año 2.000 se produjera un crecimiento del 12% en el volumen del mercado y actualmente el porcentaje de participación de los productos extranjeros en el sector sea del 25% aproximadamente.

En el sector de la panadería y bollería se pueden observar dos tipos de oportunidades de negocio. Por un lado y conforme con la preocupación de los consumidores chinos por los productos frescos, se observa una multiplicación de tiendas-fábrica que venden panadería, bollería y galletería fresca a consumidores de perfil urbano y trabajador. Por otro lado, existe también un mercado para aquellas empresas que instalándose en el país producen tanto alimentos frescos como industriales, de calidad media, adaptados al gusto local y para un público poco selecto. Finalmente existe y cada vez es más amplia, una porción del mercado dispuesta a probar y consumir productos importados de calidad con sabores nuevos y embalaje sofisticado.

A pesar del enorme potencial del mercado chino la comercialización de alimentos en el país no está ausente de complicaciones. A la hora de introducir este tipo de productos en el mercado chino hay que tener en cuenta varios factores. Primero, las todavía poco desarrolladas infraestructuras de transporte y los problemas de suministro y distribución derivados. Segundo, la complejidad del proceso aduanero y las aún implantadas barreras no arancelarias a la introducción de productos importados. Tercero, las diferencias en cuanto a gustos y la necesaria adaptación de sabor, tamaño, presentación, etc. de los productos. Cuarto, debido a la enorme competencia y a la aún muy controlada red de distribución del país es necesaria una estrategia de implantación a medio y largo plazo. Es necesario crear una imagen país sólida, apoyo institucional y de asociaciones del sector que creen en el consumidor chino una imagen de producto español de calidad.

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio analiza el mercado de la panadería, bollería y galletería en la República Popular de China. El objetivo de este análisis es examinar las características de este sector, observando la estructura de la oferta y la demanda del mercado chino con el propósito de dar a conocer las oportunidades de negocio para las empresas españolas.

El estudio cuenta con ocho partes. Una primera parte en la que se recapitulan y exponen las principales conclusiones del estudio seguida de una introducción. Un capítulo dedicado al análisis cuantitativo y cualitativo de la oferta de panadería, bollería y galletería en China. Una examen detallado del comercio en el que se identifican los canales de distribución y principales distribuidores, las estrategias de canal y las tendencias del sector. Un apartado en el que se analiza la demanda de productos de panadería y bollería del mercado teniendo en cuenta factores sociodemográficos, económicos y culturales, dibujando el perfil del consumidor chino de estos productos. Y, por último, un capítulo final de anexos en el que se recoge la normativa existente sobre el mercado y se incluye un listado de direcciones y contactos de interés.

2. METODOLOGÍA

Para la elaboración del estudio se han utilizado dos tipos de fuentes. Por un lado, fuentes escritas provenientes de diversos organismos tanto chinos como internacionales. Por otro lado, información oral obtenida mediante la realización de entrevistas personales a un gran número de responsables y directivos de empresas relevantes del sector presentes en China. También se han llevado a cabo visitas a los principales establecimientos comerciales y se han consultado las revistas especializadas del sector.

Los datos estadísticos provienen principalmente de la base de datos del World Trade Atlas y del Anuario Estadístico de China.

La legislación pertinente incluida en los anexos proviene de la página web de los organismos competentes y del Anuario de Panadería en China del año 2002 y está traducida al inglés o al español según los casos.

3. ALCANCE

El estudio abarca todos los productos incluidos en la partida arancelaria 1905 del Sistema Armonizado Taric:

1905	Productos de panadería, pastelería o galletería.
1905.10.00.00	Pan crujiente llamado 'Knackebrot'
1905.20	Pan de especias
1905.31	Galletas dulces
1905.32	Barquillos y obleas, incluso rellenos y gaufres
1905.40	Pan tostado y productos similares tostados
1905.90	Los demás

Fuente: www.taric.es

El sector puede subdividirse en tres subsectores: panadería y bollería, galletas y cereales, este último todavía marginal no será tratado en este estudio. Panadería y bollería es el mayor de los subsectores, tanto en precio como en volumen, representando cerca del 50% del mercado. Dentro del sector de galletas el mayor subsector es el de las galletas dulces, que representan el 60% de las ventas del sector.

Nota: Los datos y tablas que se presentan en el estudio son, generalmente, en yuanes o dólares. Los valores de referencia tomados son:

1 Dólar Americano (US\$) = 8,3 yuanes
(Banco de Desarrollo Asiático)

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

China está cambiando muy rápidamente y de la misma forma lo están haciendo sus gustos. A medida que va surgiendo una sociedad de consumo, están apareciendo nuevos productos entre los que se encuentran los productos de panadería y galletería de tipo occidental. Con el aumento de los ingresos medios y una mayor influencia de la cocina internacional y occidental, combinado con un aumento importante de la cantidad y variedad de bienes comercializados en los supermercados han hecho que las ventas y el consumo de estos productos en China haya aumentado.

Históricamente, la panadería, bollería y galletería no ha gozado de popularidad entre la sociedad china. Sin embargo, la penetración de ideas y productos occidentales han hecho que los gustos de los consumidores chinos se hayan diversificado y que éstos hayan incluido en su dieta productos tan típicamente occidentales como el pan o la bollería.

A pesar de la entrada en China de empresas multinacionales extranjeras, de la talla de Danone o Nabisco, el mercado chino de estos productos sigue estando dominado por

artículos adecuados a las preferencias y gustos locales por lo que la industria doméstica sigue siendo muy competitiva.

1.1.1. Materia prima: Producción y Transformación de Trigo en China

China es el primer productor de cereales del mundo. La agricultura china sigue siendo una agricultura de subsistencia orientada al autoconsumo. Se estima que dos tercios de la producción agrícola es consumida en el lugar de origen de la producción y que apenas 20% de la producción es transformada.

La República Popular China produce de media 110 millones de toneladas de trigo cada año concentrando en 4 de sus provincias el 60% de la producción nacional: Shandong, Hebei, Henan y Jiangsu. De esta cantidad apenas 20% de la producción es transformada, lo que supone unas 7,5 millones de toneladas anuales de harina producida en unos 9800 molinos repartidos por todo el territorio chino. Las Tablas 1 y 2 muestran los principales productos transformados a base de harina de trigo:

Tabla 1

Tipo de Producto	Cantidad en millones de toneladas
Tallarines precocinados	2.0
Tallarines desecados	2.0
Pastelería	1.5
Galletería	1.5
Pan	0.4

Fuente: France Export Céréales

Tabla 2

Tipo de Producto	%
Pan al Vapor	46
Tallarines y Raviolis	39
Crackers y Galletas	6
Pan Occidental	3
Otros	6
Total	100

Fuente: France Export Céréales

1.1.2. Panadería y Bollería

Los productos de panadería y bollería no forman parte de la dieta tradicional china.¹ El pan es considerado un producto occidental por excelencia en un país en el que el arroz es el alimento básico. Cultivado y consumido en toda Asia, el arroz aporta el 75% de lo que necesita el hombre para nutrirse y tiene tanta importancia en China que la propia palabra, *fan*, significa comida y se consume en una cantidad diaria de casi medio kilo por persona. El arroz, de la misma forma que el pan en occidente, sirve de acompañante en el almuerzo chino.

Los dulces, incluidos azúcares y productos de pastelería tal y como los conocemos en occidente tampoco se consideran alimentos locales. Los alimentos dulces hasta hace unos años eran muy poco frecuentes, tanto que la contribución de edulcorantes a la dieta media china era de sólo un 1.3% del consumo calórico diario. Generalmente los alimentos dulces son intercalados con los salados, no siendo costumbre el servirlos como postre al final de las comidas, a pesar de que se reservan para momentos determinados como por ejemplo las pausas entre platos principales en los banquetes o para saciar el apetito.

En las últimas dos décadas y como resultado de los cambios socioeconómicos que se han dado en el país, la dieta de la población China ha cambiado de forma muy significativa.² Estos cambios nutricionales se han visto reflejados principalmente en una reducción del consumo de alimentos de primera necesidad y un aumento del consumo de alimentos no básicos. Estos cambios indican que la población china empieza a disfrutar de una dieta más variada y nutritiva, en la que los productos alimenticios occidentales de buena calidad tienen grandes oportunidades.

¹ En las provincias del norte de China habitadas por minorías, existe una variedad de pan, diferente del conocido en occidente, que sí constituye un alimento básico de la dieta de estos pueblos. Sin embargo su consumo se limita a las mencionadas minorías.

² Ver apartado IV.1 para un análisis más detallado de estos cambios.

El mercado de la panadería y bollería es por lo tanto un mercado relativamente nuevo que aunque ha ido creciendo de forma importante en las últimas décadas sigue presentando claras oportunidades de expansión.

1.1.2.1.- Producción y Ventas

Debido a la reciente expansión de este mercado, no existen estadísticas periódicas ni fiables de producción de estos productos por lo que los datos aquí presentados deben tomarse de forma orientativa. Puesto que el pan es considerado un alimento fresco, las asociaciones sectoriales no publican estadísticas de producción para este producto, se recogen por tanto únicamente estimaciones hechas a partir de la producción anual de levadura y los datos publicados para el subsector de bollería y pastelería.

La producción anual de levadura de pan es de aproximadamente 8 mil toneladas. Teniendo en cuenta este dato se estima que la producción de pan en China es de unas 700-800 mil toneladas anuales. El consumo de pan per capita es de alrededor 0.6 kilo anual. Si la población urbana se computa en 450 millones, se calcula que el consumo per capita de las familias urbanas es de 1.6 kilo. Si dividimos a la población por grupos de edades y tenemos en cuenta sólo a los 152 millones de residentes urbanos de 6 a 40 años (los nacidos entre 1969 y 1995 y por lo tanto con una mayor exposición a los cambios socioeconómicos del país), el consumo de pan se sitúa en 4.9 kilos de pan al año (China Bakery & Confectionery Industry Association 2002)

En la Tabla 3 se presentan las características del sector de la bollería y pastelería en cuanto a producción, número de empresas e ingresos de venta de acuerdo con las estimaciones del Buró de Estadísticas Chino.

Tabla 3

Bollería y Pastelería	2000
Número empresas ³	530
Número empleados (10 mil)	5.8
Producción (10 mil toneladas)	13.32
Valor de la producción (millones de yuanes)	4572
Ingresos de venta (millones de yuanes)	4108

Fuente: China Food Industry Yearbook 2001

Según este organismo, la producción de bollería y pastelería alcanzó en el año 2001 un volumen de 13,320,000 toneladas y un total de ventas de 4,108,000,000 yuanes. Como se puede observar en la Tabla 4, el valor de las ventas de estos productos creció significativamente respecto del año 1998.

Tabla 4

Bollería y Pastelería	1997	1998
Valor de la producción (millones de yuanes)	5428	4523
Número de empresas	--	717
Ingresos de venta (millones de yuanes)	--	3893

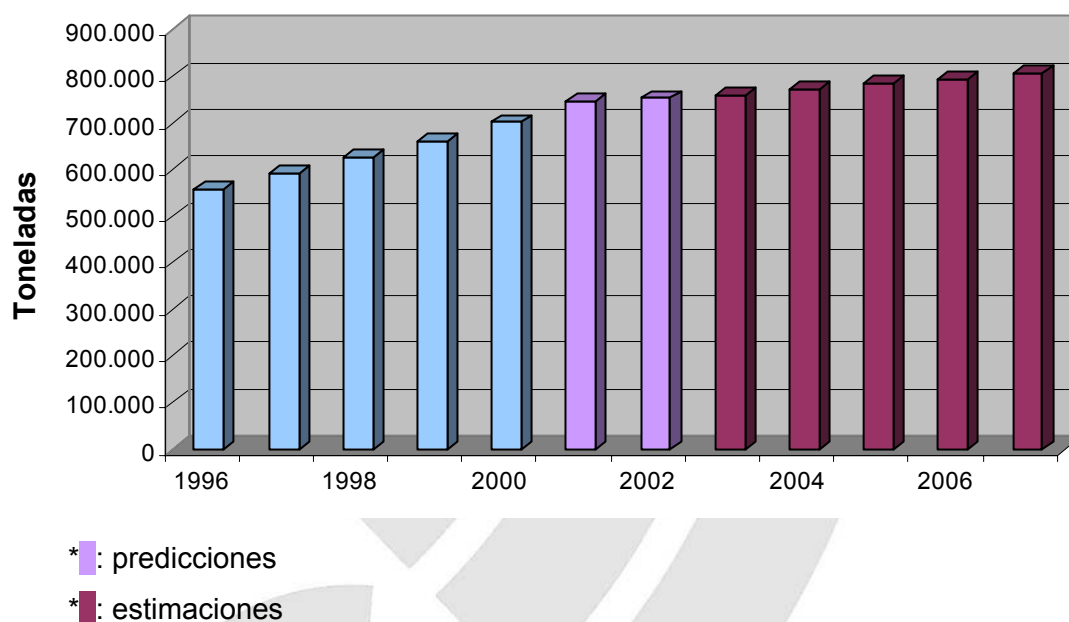
Fuente: China Food Industry Yearbook 1999

Por otro lado, y presentando datos algo dispares, *The Economist Intelligence Unit* prevé una evolución paulatina y continuada de las ventas en este sector.⁴ El Gráfico 1 refleja esta tendencia:

³ Los datos estadísticos en China Food Industry Yearbook 2001 incluyen las empresas de propiedad estatal y las no estatales pero cuyo ingresos de venta anuales superan los 5 millones de yuanes (aproximadamente 605 mil dólares) . En este sentido, las empresas privadas y cuyo ingreso de venta anual no superan los 5 millones de yuanes no están siendo contabilizadas.

⁴ Como ya se ha mencionando anteriormente el sistema estadístico chino está poco desarrollado y es en muchos casos oscuro. La metodología seguida por el Buró de Estadísticas Chino no coincide con

Gráfico 1

Evolución del Volumen de Ventas de Panadería y Confeitería, 1996-2007

Fuente: Economist Intelligence Unit, Mayo 2003

1.1.2.2.- Estructura de la Industria

El sector de panadería y bollería está extremadamente fragmentado con los 10 mayores productores contando con menos del 20% de las ventas. El hecho de que la producción de pasteles y bollería tradicional china no requiera tecnología avanzada permite que nuevos pequeños productores entren en el mercado.

Las inversiones taiwanesas y coreanas continúan siendo las más fuertes en el sector. Orion de Pekín (de capital coreano) y Beijing Lotte Sitong Food Co. Ltd. son los mayores competidores a nivel nacional. A final de la década de los 90, se abrieron en las zonas urbanas numerosas panaderías artesanas. La propiedad de estas es una mezcla, que incluye

los estándares estadísticos de los países occidentales, lo que hace difícil la recopilación e interpretación de los datos.

capital de Taiwán y Hong Kong, capital privado local y de propiedad estatal. Estas tiendas cuentan a su favor el mayor horario de apertura, la flexibilidad en los precios, y la habilidad para presentar una amplia gama de productos.

Mapa 1

Distribución de la Producción de Bollería y Pastelería por Provincias para el Año 2000



■: 12% y 21% de la producción total

■: 8% y 7% de la producción total

■: 4 a 5 % de la producción total

■: 2 a 3 % de la producción total

Fuente: China Food Industry Yearbook 2001

1.1.2.3.- Importaciones y Exportaciones

Las importaciones de productos de panadería, bollería y galletería han ido aumentando anualmente hasta alcanzar los 21.463.131 dólares americanos en el año 2003. Si durante el

periodo 1998-2000 las importaciones crecieron a un ritmo más bien moderado, en el año 2002 éstas se multiplicaron. El porcentaje de cambio en el año 2002 con respecto del 2001 es de un 145,57 %. En la Tabla 5 se presenta la evolución del total de las importaciones para la partida 1905 desde el año 1998 hasta el año 2002.

Tabla 5
Evolución de las Importaciones Partida 1905, Año 1998-2002

Año	1998	1999	2000	2001	2002
Total (US\$)	6.209.012	8.259.205	9.520.007	8.740.088	21.463.131

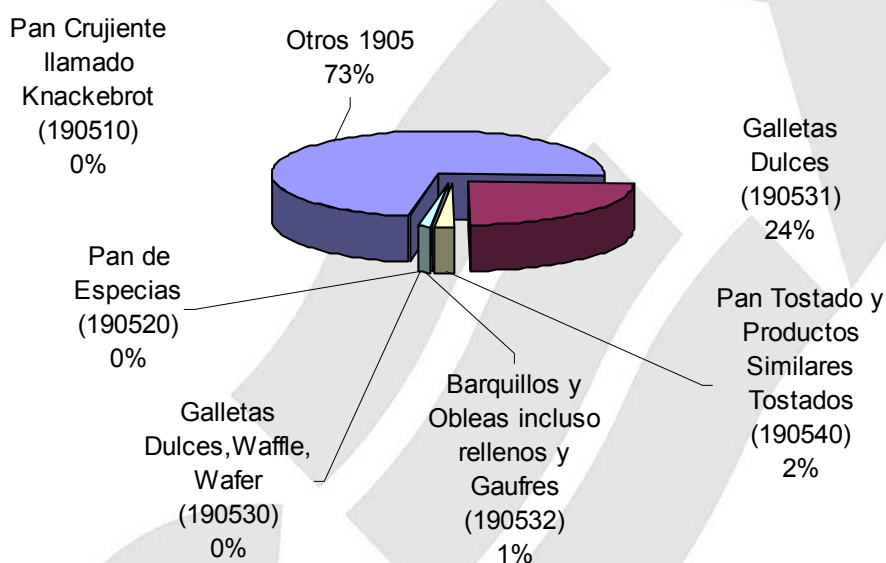
Fuente: World Trade Atlas

Se observa en el Gráfico 2 que las importaciones de productos de panadería y galletería están altamente concentradas en dos de las subpartidas. Así de la subpartida 190590 (otros 1905) y de la subpartida 190531 (galletas dulces) se importaron en el año 2002 productos por un valor de 15.691.654 y 5.116.837 dólares americanos respectivamente, lo que supone más del 90% del valor de las importaciones de la partida 1905 para ese año. El resto de las subpartidas supusieron a penas el 5 % del total de las importaciones totales.⁵

⁵ Hay que tener en cuenta que no se dispone de datos para la partida 190530 para el año 2002 por lo que los resultados totales se ven seriamente afectados.

Gráfico 2

Distribución de las Importaciones por Partidas Arancelarias



Fuente: World Trade Atlas

A continuación se procede a un análisis más detallado de las subpartidas dedicadas a panadería y bollería incluidas en la 1905. Se muestran las tablas con las cifras de importación y exportación expresadas en dólares para los últimos cuatro años (año 1999 a 2002) y su correspondientes cantidades en kilos.

Tabla 6

Importaciones de Panadería y Bollería a China del Resto del Mundo

Partida	Descripción	Año 1999		Año 2000		Año 2001		Año 2002	
		Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
		Mill. USD	Kilo	Mill. USD	Kilo	Mill. USD	Kilo	Mill. USD	Kilo
19051000	Pan Crujiente llamado Knackebrot	0.004	731	0.008	1217	0.006	10418	0.000	354
19052000	Pan de Especies	0.000	277	0.001	825	0.005	5625	0.005	1878

Partida	Descripción	Año 1999		Año 2000		Año 2001		Año 2002	
		Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
19054000	Pan Tostado y Productos Similares Tostados	0.054	123219	0.089	111106	0.088	93221	0.401	317527
19059000	Otros 1905	5.056	5555783	5.684	5897140	5.606	4333068	15.692	6185566
	Totales	5.114	5680010	5.782	6010288	5.705	4442332	16.098	6505325

Fuente: World Trade Atlas

Tabla 7
Exportaciones de Panadería y Bollería a China del Resto del Mundo

Partida	Descripción	Año 1999		Año 2000		Año 2001		Año 2002	
		Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
		Mill. USD	Kilo	Mill. USD	Kilo	Mill. USD	Kilo	Mill. USD	Kilo
19051000	Pan Crujiente llamado Knackebrot	0.006	1704	0.008	3198	0.020	22456	0.014	19588
19052000	Pan de Especias	0.001	3200	0.020	39329	0.055	84759	0.457	450749
19054000	Pan Tostado y Productos Similares Tostados	0.019	25861	0.250	193987	0.027	27951	0.077	41109
19059000	Otros 1905	31.604	20472687	38.745	28981063	48.395	38953586	70.457	56281911
	Totales	31.630	20503452	39.023	29217577	48.497	39088752	71.005	56793357

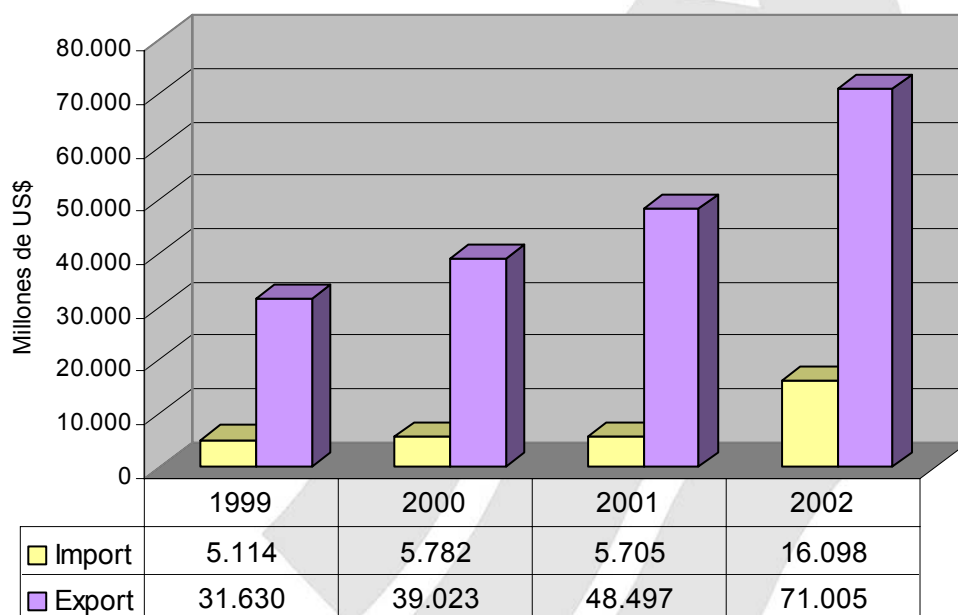
Fuente: World Trade Atlas

Los datos revelan una balanza comercial positiva para China para los años 1999 a 2002. Mientras que las importaciones en los años 1999-2001 no alcanzaban los 6 millones de dólares, las exportaciones de China al resto del mundo eran de más de 48 millones de dólares. A pesar de que las exportaciones de productos de panadería y bollería siguen siendo mucho mayores que las importaciones de estos productos, la brecha entre importaciones y exportaciones se redujo considerablemente en el último año. Así lo demuestra la tasa de cobertura que pasó de ser de un 8,50 a ser de 4,41.

El Gráfico 3 presenta los datos y la evolución de las importaciones y exportaciones de las partidas en cuestión para los años 1999 a 2002.

Gráfico 3

Balanza Comercial de los Productos de Panadería, Bollería y Pastelería



En cuanto a la distribución por países de las importaciones la mayoría de las importaciones provienen de Europa (Bélgica y Dinamarca), Estados Unidos y países vecinos (Corea, Hong Kong, Malasia, Japón...) Bélgica ha pasado a ser en los últimos años el primer importador de productos de panadería y bollería de China con una cuota del 30,94% del total de importaciones. España, que se sitúa en el puesto 25 en el ranking de países importadores, también ha incrementado sus importaciones de estos productos, y aunque tiene una cuota de sólo 0.58% sobre el total consiguió aumentar en el año 2002 un 65,35% el valor de sus importaciones con respecto del año 2001.

En la Tabla 8 se puede observar la distribución de las importaciones por países:

Tabla 8
Distribución de las Importaciones Partida 1905 por Países
2000-2002 (US\$)

Ranking País	2000	2001	2002	2002 % Cuota	02/01 % Cambio
1 Bélgica	37.068	18.458	6.641.497	30,94	35881,67
2 Dinamarca	1.940.443	2.064.758	3.452.460	16,09	67,21
3 Estados Unidos	1.575.655	1.143.648	2.266.867	10,56	98,21
4 Corea del Sur	598.349	401.941	2.266.014	10,56	463,77
5 Hong Kong	1.365.036	1.186.697	1.516.197	7,06	27,77
6 Malasia	1.152.070	654.562	977.479	4,55	49,33
7 Japón	151.319	450.268	705.623	3,29	56,71
8 Tailandia	673.841	546.153	601.284	2,80	10,09
9 Reino Unido	305.305	324.393	472.851	2,20	45,76
10 Turquía	299.978	289.784	405.244	1,89	39,84
25 España	98.672	75.586	124.980	0,58	65,35

Fuente: World Trade Atlas

1.1.3. Galletas

Las galletas representan uno de los productos más tradicionales en China y a diferencia del pan y la bollería gozan de gran penetración tanto en las áreas rurales como urbanas. La duración del producto permite a las galletas acceder a las zonas rurales más remotas. Aún así, las ventas de galletas tienden a ser enormemente estacionales.

En un principio las galletas se vendían como productos sin empaquetar dirigidas a consumidores de bajo nivel adquisitivo. Con el aumento en la renta disponible, la reducción en el precio de las galletas empaquetadas debido a una sobreoferta de las mismas y el deseo creciente por productos de mayor calidad un gran número de consumidores chinos han pasado a consumir productos empaquetados.

1.1.3.1.- Producción y Ventas

Según datos estadísticos del año 2000 en China hay alrededor de 4000 fábricas de galletas a un nivel superior al del distrito, 5000 líneas de elaboración de galletas (incluye galletas, barquillos, obleas...) siendo el consumo anual per capita de 1 kilo.

El desarrollo del mercado de las galletas tiene un gran potencial en China. En los últimos años, la producción ha aumentado un 10% cada año. Debido a la desregulación del mercado y la falta de leyes sobre la competencia muchas de las empresas obtienen escasos beneficios o incluso sufren pérdidas. Mientras que la producción de las empresas de capital nacional disminuye y sus ganancias se reducen obligándolas a declararse en quiebra o a fusionarse con otras empresas, las empresas privadas están aumentando su cuota de mercado. En cualquier caso y debido a las limitaciones de capital y tecnología estas empresas locales no pueden desempeñar un papel dirigente en el mercado. Los líderes del mercado son empresas de inversión extranjera, principalmente taiwanesa, que disponen de fondos abundantes, una administración avanzada, métodos de marketing y publicidad sofisticados y marcas famosas. Estas empresas ocupan los segmentos medio y alto del mercado de galletas mientras que las empresas domésticas de gran o medio tamaño pasan a ocupar los segmentos más bajos del mercado incluidos los mercados rurales y del interior del país, compitiendo con las empresas locales de menor tamaño que no tienen un futuro muy optimista.

En la Tabla 9 se presentan las características de la industria doméstica China incluidos número de empresas, producción anual y valor de la producción:

Tabla 9

Galletería	2000
Número de empresas ⁶	239

⁶ Los datos estadísticos en China Food Industry Yearbook 2001 incluyen las empresas de propiedad estatal y las no estatales pero cuyo ingresos de venta anuales superan los 5 millones de yuanes (aproximadamente 605 mil dólares) . En este sentido, las empresas

Galletería	2000
Número de empleados (10 mil)	5.44
Producción (10 mil toneladas)	53.01
Valor de producción (millones de yuanes)	9872
Ingresos de venta (millones de yuanes)	9411

Fuente: China Food Industry Yearbook 2001

Según los datos aquí presentados la producción de galletas para el año 2001 fue de 530100 toneladas y alcanzó un valor de 9872 millones de yuanes. El valor de las ventas de galletería también ha percibido un aumento en los últimos años y pasó de 8778 millones de yuanes a 9411 millones, lo que supone un aumento del 7,21%. En la Tabla 10 se recogen las estadísticas para los años 1997 y 1998:

Tabla 10

Galletería	1997	1998
Valor de la producción (millones de yuanes)	8853	9179
Número de empresas	--	257
Ingresos de venta (millones de yuanes)	--	8778

Fuente: China Food Industry Yearbook 1999

1.1.3.2.- Estructura de la Industria

El mayor subsector de galletas es el de las galletas dulces, que representan el 60% de las ventas del sector. Las compañías extranjeras tienen gran participación en el sector de las galletas. Estas empresas pueden invertir grandes sumas de dinero en marketing, empaquetamiento y reconocimiento de marca, lo que les da una gran ventaja sobre los productores más pequeños. United Biscuits Co. Ltd. fue claramente el líder de mercado en China a finales de la década pasada. La compañía fue una de las primeras multinacionales en producir localmente galletas en el país. Aparte del sabor y la textura de los productos, el contenido nutricional es también utilizado por el marketing de galletas. En el futuro, las

privadas y cuyo ingreso de venta anual no superan los 5 millones de yuanes no están siendo contabilizadas. De ahí la gran disparidad en los datos ofrecidos.

galletas se beneficiarán del cambio de estilo de vida de los potenciales consumidores, y la fuerte tendencia hacia el consumo de “snacks”.

Mapa 2

Distribución de la Producción de Galletería por Provincias para el Año 2000



- : 34% de la producción total
- : 6 a 7 % de la producción total
- : 1 a 2 % de la producción total
- : 10% a 15% de la producción total
- : 3 a 4 % de la producción total

Fuente: China Food Industry Yearbook 2001

1.1.3.3.- Importaciones y Exportaciones

Tal y como se representa en la Tabla 11 el valor de las importaciones de productos de galletería ha ido aumentando paulatinamente y de forma algo más súbita en el año 2002, después de una disminución sensible en cuanto al volumen y valor en el año 2001.

El primer importador de galletería a China es Hong Kong, lo que no es de extrañar siendo muchas de las empresas establecidas en el continente de capital hongkonés. Países como India, Japón, Malasia y otros de la cuenca de Asia-Pacífico constituyen también focos importantes de importación de estos productos. Dinamarca, el Reino Unido y Alemania destacan en cuanto a la importación de galletas tipo “cookies”, situándose España en el número 15 en el ranking de los principales países importadores, por debajo de Bélgica e Italia. La importación de barquillos y gofres está liderada por Italia, Corea , Estados Unidos y Alemania.

Tabla 11
Importaciones a China del Resto del Mundo de Productos de Galletería

Partida	Descripción	Año 1999		Año 2000		Año 2001		Año 2002	
		Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
		Mill USD	Kilo	Mill USD	Kilo	Mill USD	Kilo	Mill USD	Kilo
19053000	Galletas Dulces, Waffles, Waffers	3.145	30252127	3.738	3947954	3.035	2667468	0.000	--
19053100	Galletas Dulces	0.000	--	0.000	--	0.000	--	5.117	3471501
19053200	Barquillos y Obleas incluso rellenos y Gaufres	0.000	--	0.000	--	0.000	--	0.249	125341
	Totales	3.145	30252127	3.738	3947954	3.035	2667468	5.366	3596842

Fuente: World Trade Atlas

Las exportaciones de productos de galletería aumentaron del año 1999 al año 2001 y disminuyeron de forma notable en el último año disponible, pasando de unos 22 millones en el 2001 a 15 millones de dólares en el 2002.

Los principales receptores de estas exportaciones son países asiáticos tales como Bangladesh, Brunei, Myanmar, Camboya, etc.

Tabla 12
Exportaciones de China al Resto del Mundo de Galletería

Partida	Descripción	Año 1999		Año 2000		Año 2001		Año 2002	
		Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
		Mill USD	Kilo	Mill USD	Kilo	Mill USD	Kilo	Mill USD	Kilo
19053000	Galletas Dulces, Waffles, Waffers	18.730	10992085	25.713	15020313	22.855	14218924	0.000	--
19053100	Galletas Dulces	0.000	--	0.000	--	0.000	--	12.457	7630690
19053200	Barquillos y Obleas incluso rellenos y Gaufres	0.000	--	0.000	--	0.000	---	2.920	1832996
	Totales	18.730	10992085	25.713	15020313	22.855	14248924	15.377	9463686

Fuente: World Trade Atlas

1.1.4. Dulces y Chocolates

1.1.4.1.- Producción y Ventas

La producción de dulces en China durante el primer semestre del año 2001 fue de 284,3 mil toneladas, lo que significó un aumento del 10,9% en comparación con la producción del año anterior para el mismo periodo. Los ingresos por la venta de dulces fue de 7.380 millones de yuanes entre enero y julio del 2001, un 16,6% más que en el año 2000.

La producción de chocolate del año 2002 fue de 75 mil toneladas, con un consumo per capita de 50 gramos. Se prevé que en los próximos 5 años, la tasa de aumento del mercado de chocolate será de un 10%-15%. Según el responsable de la Comisión de Dulces de la asociación de la Industria Alimentaria de China, el mercado de chocolate en China aumentará un 10% en este año y la producción para el año 2003 llegará a la 83 mil toneladas. Por el momento, en China hay unas 200 empresas productoras de chocolate. En el mercado de la ciudad de Beijing, los chocolates producidos por las empresas joint-venture copan prácticamente todo el mercado. Según un estudio de la Asociación de Industria Alimentaria

de China, en el mercado de Beijing, Dove y Cadbury tienen una cuota de mercado de 60,2% y 28,8% respectivamente.⁷

Según la Asociación de la Industria Alimentaria de China, en cuanto al sabor, al embalaje y a otras tecnologías, existe una diferencia entre los chocolates domésticos y los chocolates extranjeros de fama mundial.

Por lo general a las marcas locales les falta variedad y novedad en el surtido, además, la industria doméstica no utiliza máquinas adecuadas lo que les impide explotar nuevos productos. Otra dificultad adicional es que los consumidores chinos no conocen bien las características y cualidades del chocolates. Todas estas cuestiones suponen una barrera para el desarrollo de la industria de chocolates y para su consumo.

Tabla 13
Producción de dulces por Provincias 1997-2001
(unidad: 10 mil toneladas)

Provincias	1997	1998	1999	2000
Total	37.41	38.57	31.10	36.87
			% Cambio 2001: + 10.9%	
Beijing	--	0.94	1.62	1.37
Tianjin	--	0.30	0.46	0.91
Hebei	--	5.99	3.05	2.71
Shanxi	--	0.11	0.08	0.24
Mongolia Interior	--	0.03	0.05	0.02
Liaoning	--	0.10	0.08	0.31
Jilin	--	0.07	0.04	0.02
Heilongjiang	--	0.26	0.18	0.27
Shanghai	--	5.37	3.56	5.46
Jiangsu	--	1.75	2.21	2.19
Zhejiang	--	0.63	0.50	0.35
Anhui	--	0.75	0.41	0.67
Fujian	--	0.61	0.16	3.04
Jiangxi	--	0.32	0.11	0.01
Shandong	--	3.79	3.31	5.17

⁷ (<http://economy.enorth.com.cn/system/2003/04/15/000544638.shtml>)

Provincias	1997	1998	1999	2000
He'nan	--	5.46	4.87	2.36
Hubei	--	1.11	0.89	0.72
Hu'nan	--	1.12	0.45	0.81
Guangdong	--	4.63	5.75	6.98
Guangxi	--	0.99	0.63	0.39
Hai'nan	--	0.08	0.00	0.00
Chongqing	--	1.25	0.62	1.08
Sichuan	--	1.13	1.02	1.23
Guizhou	--		0.00	0.19
Yunnan	--	0.89	0.48	0.04
Tibet	--		0.00	0.00
Shaanxi	--	0.01	0.00	0.00
Gansu	--	0.29	0.10	0.19
Qinhai	--	0.02	0.03	0.00
Ningxia	--	0.08	0.05	0.02
Xinjiang	--	0.49	0.39	0.13

Fuente: China Food Industry Yearbook 1999 y 2001

Como puede observarse en la tabla a continuación la compra anual de dulces per cápita de las familias urbanas se ha ido incrementando paulatinamente durante los últimos cuatro años. A pesar de la disminución detectada en el año 2001, en general la tendencia va en aumento. El potencial sigue siendo muy grande con sólo 0.60 kg de dulces al año per capita. Con el aumento de los ingresos familiares se espera que la venta de productos que no son de primera necesidad aumenten, impulsando el consumo de dulces.

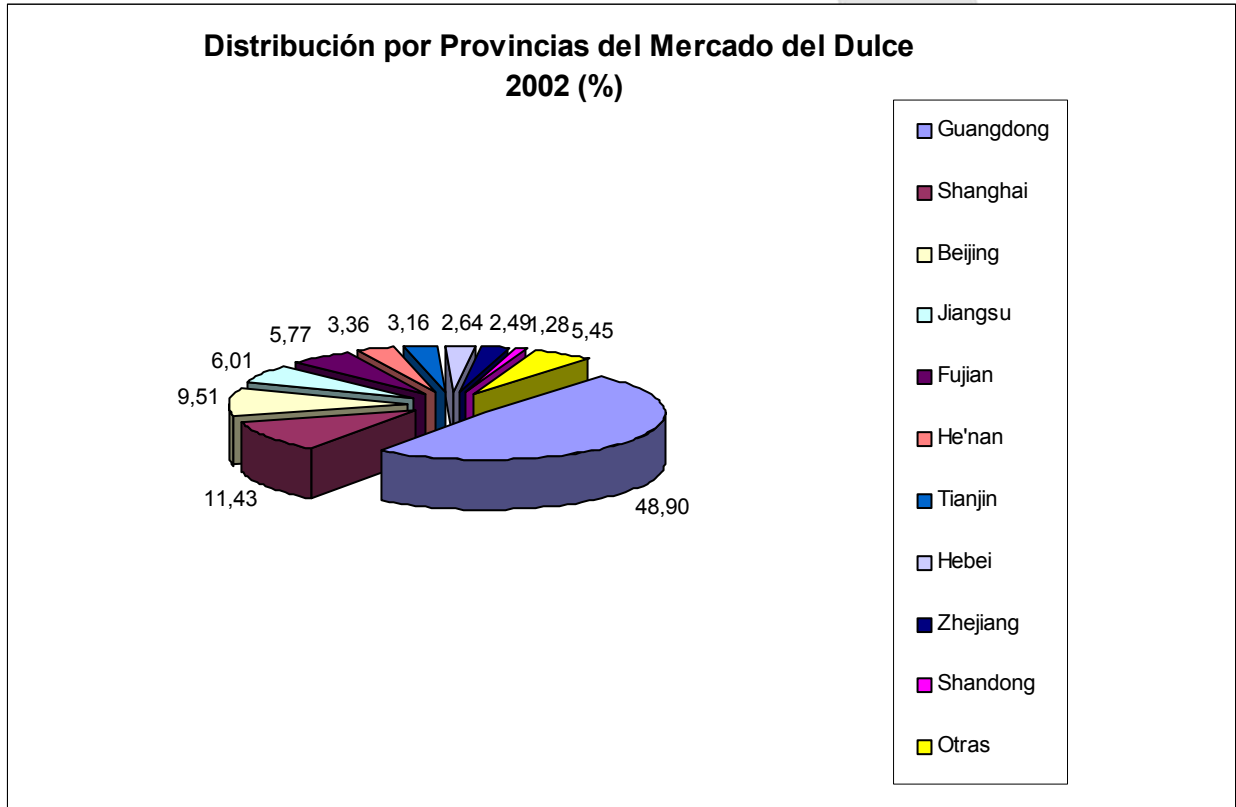
Tabla 14
Compra anual per capita de dulces de familias urbanas

1998	1999	2000	2001
0.58kg	0.62kg	0.62kg	0.60kg

Fuente: China Statistical Yearbook, años 1999, 2000, 2001 y 2002

1.1.4.2.- Estructura de la Industria

Gráfico 4



Fuente: <<http://www.hzjx.net/Free/ziliao/tangguozhizao.html>>

Guandong, Shanghai, Beijing y Dongguan son las cuatro regiones más importantes para la industria del dulce en China. En total abarcan un 48,9%, 11,43%, 9,51% y 9,51% del mercado respectivamente. Guandong cuenta con 51 empresas, Shanghai con 24 y Beijing con 11 empresas de esta categoría.

En el año 2002, la producción de dulces de China llegó a ser de 700 mil toneladas, de las cuales unas 80 mil toneladas provinieron de la provincia de Guandong, esto es 1/8 de la producción total. Para el año 2003, la producción prevista de galletas de China es de 1.2 millones de toneladas y la de Guandong, más de 200 mil toneladas. Los dulces y las galletas de Guandong son considerados productos de la más alta categoría.

Puesto que la crema de chocolate es la materia más importante para la producción de chocolate y China debido a sus características geográficas, no tiene capacidad para producirla, necesita importarla. Esto hace que las empresas, para reducir costes produzcan chocolate con chocolates compuestos. Otras, llegan incluso a utilizar crema de aceite de vaca o carnero en vez de crema de cacao y cáscaras molidas con colorante en vez de cacao en polvo. Por lo que la calidad de los chocolates locales suele ser baja.⁸

1.1.4.3.- Importaciones y Exportaciones

Las importaciones de dulces han ido disminuyendo desde el año 1999 pasando de un total de 20,5 millones de dólares y 21 millones de kilos a 17,7 millones de dólares y 9 millones de kilogramos en el 2002. Por el contrario, las importaciones de chocolates han aumentado de forma sustancial. Si en 1999 el valor de las importaciones tenían un valor de 13,4 millones de dólares, para el año 2002 la cifra llegó a los 41 millones. Este aumento refleja el reciente cambio en la dieta y gustos de la población china que han ido acompañados por la mejora de los niveles de vida.

Tabla 15

Importaciones de Dulces y Chocolates a China del Resto del Mundo (millones de dólares/ kilo)

Partida	Descripción	1999		2000		2001		2002	
		Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
DULCES		20.594	21446894	22.035	18453349	20.087	14980389	17.794	9828653
17049000	Artículos de confitería sin cacao	20.594	21446894	22.035	18453349	20.087	14980389	17.794	9828653
CHOCOLATE		13.46	5085819	30.369	8388953	37.954	11122984	41.008	13297885
18062000	Chocolate etc. en barras líquido, polvo >2kg	3.705	1908750	3.593	1683603	5.895	2782163	7.509	3455334
18063100	Chocolate, etc. en barra, líquido, polvo relleno	1.220	420915	15.279	2792837	8.972	2251322	13.763	2673993
18063200	Chocolate, etc., en barra, líquido, polvo, sin relleno	2.178	432357	3.868	840032	2.940	1365347	6.124	4250082
18069000	Chocolate y otras preparaciones con cacao	6.357	2323797	7.629	3072481	20.147	4724152	13.612	2918476

Fuente: World Trade Atlas

⁸ (<http://www.southcn.com/news/gdnews/nyda2/200203080850.htm>)

El mayor importador de productos de confitería a China es Hong Kong, con 5,18 millones de dólares en el año 2002 para la partida 170490. Alemania y Estados Unidos importaron a China en el mismo año dulces por un valor de 1.9 y 1.7 millones de dólares respectivamente. España está en el puesto 18 en cuanto al ranking de importaciones con 0.18 millones de dólares. En cuanto a los chocolates Italia es el primer importador a China con un valor de 14.10 millones de dólares en importaciones para el mismo año, seguido por Estados Unidos (9.27 millones), Singapur (3.61 millones), Australia (3.05 millones) y Bélgica (1.89 millones) España está en el puesto 19 con un total de 0.17 millones de dólares.

Tabla 16

Exportaciones de Dulces y Chocolates de China al Resto del Mundo (millones de dólares/ kilo)

Partida	Descripción	1999		2000		2001		2002	
		Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
DULCES		41.839	31950683	63.359	43350457	69.970	45551278	92.513	57638475
17049000	Artículos de confitería sin cacao	41.839	31950683	63.359	43350457	69.970	45551278	92.513	57638475
CHOCOLATE		8.519	3069938	10.801	4319824	10.648	4443629	18.839	6963866
18062000	Chocolate etc. en barras líquido, polvo	0.051	24634	0.301	181318	0.181	89518	0.359	220585
18063100	Chocolate, etc. en barra, líquido, polvo relleno	0.264	73787	0.763	473414	0.963	412859	1.067	483623
18063200	Chocolate, etc., en barra, líquido, polvo, sin relleno	2.183	622105	2.835	864188	2.218	745781	1.979	702544
18069000	Chocolate y otras preparaciones con cacao	6.021	2349412	6.902	2800904	7.286	3195471	15.434	5557114

Fuente: World Trade Atlas

Las exportaciones de productos de confitería crecieron en el año 2002 y pasaron de un valor de 69.97 a 92.513 millones de dólares en un año. Los principales receptores de estas exportaciones fueron los Estados Unidos, Hong Kong, Corea y Malasia. Las exportaciones de chocolates, con un valor de 18.183 millones de dólares en el 2002 también van en aumento. Los países del área, Japón, Hong Kong, Corea del Sur, Tailandia e Indonesia son los focos de exportación más importantes para China.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

2.1.1. Proceso Productivo

La política de apertura al exterior iniciada por el gobierno chino a finales de los años '70 inició una etapa en la que los productos e inversiones extranjeros empezaron a multiplicarse en el país. Productos importados de países como Japón, Taiwán, Hong Kong, EEUU, Alemania o Reino Unido comenzaron a hacerse presentes en el mercado chino influyendo en los gustos y hábitos de compra de los consumidores locales. La producción de panadería y bollería de tipo occidental empieza a desarrollarse en China a partir de la década de los '90 fruto de éstos cambios, por lo que la etapa actual sigue siendo una etapa de desarrollo y expansión. En este sentido es importante destacar que mientras en determinadas ciudades de la costa y provincias más desarrolladas el mercado de la panadería es floreciente y competitivo, en lugares del interior y zonas remotas donde el nivel económico es menos elevado la situación es muy diferente.

En el estudio de la industria de la panadería y bollería cabría distinguir entre la fabricación de productos frescos y la fabricación industrial.

Los productos frescos: en ciudades como Shanghai, Guandong o Pekín se han multiplicado desde finales de los años 90 las pastelerías y panaderías de estilo occidental que producen sus productos en centros de fabricación propios. Cadenas de tiendas que suelen imitar el

estilo de las "boulangeries" francesas han empezado a fabricar sus propios panes y pasteles en pequeños centros de fabricación situados en las propias tiendas y que en muchos casos son visibles al público. Con ingredientes en su mayoría locales fabrican panes, bollería, pasteles y galletas de estilo occidental pero adecuados a los gustos locales y que tienen una vida de unos dos o tres días. Estas cadenas, casi en su totalidad extranjeras y de capital taiwanés o hongkonés, importan la tecnología y know-how adaptándolo al mercado de China.

Es también común el que pequeñas fábricas de las ciudades, antes dedicadas a la producción de dulces locales y otros alimentos, produzcan pan de molde, bollos y pasteles para supermercados y tiendas de ultramarinos. Siendo estas empresas de tamaño y capital pequeño no suelen disponer de materias primas de buena calidad por lo que los productos finales suelen ser de modesta categoría. Este tipo de industrias suelen ser fábricas comerciales, dedicadas a la producción al mismo tiempo, suelen importar la tecnología y el know-how de países del área y tienen una capacidad de abastecimiento muy limitada. Suelen fabricar bajo pedido por lo que los productos no suelen quedarse en la fábrica más que uno o dos días y en ningún caso más de una semana. Estas empresas no suelen estudiar ni desarrollar productos nuevos debido a su escasa capacidad.

Los productos industriales: la industria local de bollería y galletería en China tiene un carácter fundamentalmente regional. Desmanteladas poco a poco las grandes empresas alimentarias estatales se han ido privatizando y especializando dando lugar a una atomización de la industria. Con la entrada de grandes grupos extranjeros y la formación de joint-ventures las empresas domésticas han empezado a perder su cuota de mercado y sólo aquellas empresas locales con marcas muy sólidas consiguen sobrevivir a las nuevas condiciones del mercado.

Inicialmente todos los productos extranjeros eran importados y distribuidos por compañías locales. A medida que el mercado se ha ido abriendo y se han ido popularizando los productos de panadería y galletería occidentales las grandes marcas han ido estableciendo una representación local, luego joint-ventures y finalmente, unidades de producción propias. Nabisco, Nestlé y Danone fueron de las primeras en establecerse en el país. La tendencia generalizada impuesta por las compañías multinacionales interesadas en capturar una parte del mercado es la de establecer unidades de producción propias. De esta forma, no sólo

aprovechan la mano de obra cualificada barata sino que además eliminan los derechos de importación y las formalidades y tienen la libertad de distribuir su producto libremente en el mercado doméstico.

Una forma que tienen estas empresas de probar un producto en el mercado chino es a través de un acuerdo de licencia con un fabricante local, por el cual la empresa extranjera provee la tecnología y el know-how y los derechos de propiedad intelectual.

Una opción alternativa de marketing, relativamente inexplorada en China, es la de re-empaquetar y dar una marca al dulce importado a granel para la creación de marcas privadas.

2.1.2. Productos Locales

a) Productos frescos

Son productos que generalmente se hacen y se vende en las casas de comidas, restaurantes o puestos en la calle. El concepto de bollería y pastelería en china incluye productos tanto dulces como salados. Es importante señalar que los hornos de cocinar no son utilizados en la cocina china y que en la calle, las galletas y pasteles de desayuno son cocinadas en unos hornillos de barro tipo "tandori" o en bidones de acero.

Los productos tradicionales más conocidos son:

da bing: torta tostada que puede ser dulce o salada. En Shanghai, se comen conjuntamente con *you tiao*, trozos de masa de harina fritos, de forma alargada, cilíndrica parecido a las porras.

dou sha bing, torta rellena con pasta de judías azucarada.

shao bing, torta con semillas de sésamo que puede ser dulce o salada.

huang qiao shao bing, torta con semillas de sésamo de la ciudad Huangqiao, puede ser dulce (rellena de azúcar o pasta de judías azucarada) o salada (rellena con ralladuras de nabo, gamba o carne seca)

zhi ma jiang shao bing, torta tostada con pasta de sésamo.

rou mi chao bing, torta tostada con carne picada.

jiao yan bing, torta dulce y salada, tostada y rellena con extractos vegetales y cuyos ingredientes son azúcar, sal, harina de trigo, aceite vegetal, sésamo.

xie ke huang, “caparazón amarillo de cangrejo”, torta de forma parecida a la de un caparazón de cangrejo, rellena de verduras secas y carne de cerdo, de azúcar o de aceite de cebolleta y otros ingredientes.

hai tang gao, típico de Shanghai, es un tipo de pastel tostado con forma de flor de manzano silvestre chino, de color púrpura oscuro. Sus ingredientes son: harina de trigo, levadura, soda comestible, pasta de judías azucarada, azúcar, aceite de cacahuete, manteca de cerdo, etc.

mei hua gao, típico en Wuxi, es un tipo de pastel tostado con forma de flor de ciruela, de color dorado, relleno de pasta de judías azucarada, carne fresca, aceite de cerdo, rosa reservada y otros. Se hace con harina de trigo, levadura y azúcar.

fang gao, pastel cocinado en cuadrados y de color blanco, con relleno de carne fresca o pastel de judías azucarada.

su bing, pastel tostado.

lo bo si bing, pastel tostado relleno con ralladuras de nabo

zao ni su bing, pastel tostado relleno con pasta de dátil.

mei mao su, “pastel de ceja”, típico en Shanghai, dumpling frito con relleno de pasta de judías azucarada.

cha shao su, pastel tostado relleno de carne roja.

dou sha bai he su, pastel tostado relleno de pasta de judías azucarada y lirios.

ming xia jiu su juan, pastel tostado relleno de gambas y pollo.

ga li jiao, dumpling frito con relleno de carne de cerdo y gamba en salsa de curry.

cong you bing, torta frita en aceite de cebolleta.

Productos industriales

Se venden en supermercados, tiendas de alimentos y tiendas especializadas.

yue bing, pastel de luna, tradicionalmente se consume en la Fiesta de Medio Otoño

sa qi ma, un tipo de buñuelo escarchado hecho con tallarines fritos prensados con capa de jarabe. se puede añadir, sésamo, pasas u otros ingredientes.

yun pian gao, pastel seco, hecho de arroz glutinoso y azúcar, de color blanco. Se le puede añadir nueces, sésamo, sal condimentada, etc.

changsha niu nai fa bing, torta achatada en los extremos típica en la provincia de Hunan. Ingredientes: harina de trigo, maltosa, leche en polvo, soda.

ji zi bing (xiao feng bing), “torta de pollito”, típica de Guangdong, torta tostada rellena de frutos secos y aceite de cerdo.

lao po bing, “torta de esposa”. Torta tostada rellena de una mezcla de sésamo, calabaza blanca azucarada.

lu dou gao, pastel cocido de frijol verde con relleno de pasta de judías azucarada, de forma cuadrada, rectangular o en la forma de flor de ciruela.

qian ceng bing, "pastel mil hojas", típico de Xikou, Zhejiang, torta con algas en polvo y hecha en varias capas, al menos 27.

mi bing, torta tostada de arroz, de sabor dulce o salado.

bai yuan dan gao, pastel chino, de textura blanda y con pasas.

mei hua dan gao, pastel chino con forma de flor de ciruelo.

2.1.3. Principales Competidores

□ Mankattan

Empresa subordinada al grupo belga Artal. Artal es una de las mayores empresas alimentarias transnacionales y cuenta con más de 100 sucursales en todo el mundo. Su sede en Asia está situada en Hong Kong: Asia-Pacific Food Industry Co., Ltd.

Asia-Pacific empezó a invertir en China continental a partir de la década de los 90 y creó diversas empresas como la Guangdong Heshan Food City, Heshan Dongpo Flour Factory, Food Company en Beijing, Mankattan Food (Shanghai) Co., Ltd., Asia-Pacific Food (Shenyang) Co., Ltd.

La empresa Viena Food (Beijing) Co., Ltd., está fundada en abril de 1995 y la marca "Mankattan" se creó en agosto del mismo año. A principios de 1997, se creó la segunda marca "Country Road". Los productos de las marcas "Mankattan" y "Country Road" ocuparon el mercado muy rápidamente.

Principales Productos:

Marca Mankattan

Pan de Hamburguesa con sabores (carne de vaca en salsa barbacoa, pollo en salsa picante, carne de cerdo en salsa agri-dulce, carne de cerdo con mayonesa)

Perrito Caliente de sabores (pollo, carne de cerdo picante, carne asada tomate)

Pastel de frutas de sabores (melón, limón, naranja y piña)

Pan de Sándwich con Leche con sabor a miel, queso, chocolate

Pan con nueces de Hawaii

Pan con pasas de California

Pastel de queso o chocolate

Hamburguesa dulce de crema y chocolate

Bizcocho Tommy de mantequilla

Marca Country Road

- Pan de Hamburguesa
- Pan de Molde dulce y salado

□ United Biscuits (China) Ltd.

Fundada en 1989, es una empresa joint-venture inglesa. Su negocio en China es producir y vender galletas de la marca "Keebler". Ha establecido filiales en Shanghai, Beijing, Guangzhou y Wuhan.

Ahora, United Biscuits (China) Ltd. está subordinada a Kraft Foods (en el año 2000, la empresa matriz de Kraft Foods, Philip Morris Companies Inc. adquirió Nabisco Holdings)

Productos comercializados:

Marca "Keebler" Pacific light salty crackers

Pic-6 cream-filled biscuits

Qu Qingsong wafers, Digestive crackers

Mei Lei Shi galletas con leche

□ Orion Food Co., Ltd

La marca Orion pertenece a la empresa Coreana Tong Yang. Fundada en 1956, Orion Food Co., Ltd, (OFC) se estableció en China en 1995 con centros de producción y ventas propios invirtiendo 20 millones de dólares anuales en la ciudad de Langfang. OFC cosechó importantes éxitos consiguiendo unos beneficios en sólo un año de 7 millones de dólares. En 1997 Ton Yang estableció Orion Food Shanghai Co., Ltd (OFSC) y pretende expandir sus operaciones a las zonas centrales y sur del país. La empresa tiene un acuerdo de joint-venture con la multinacional PepsiCo para la producción de snacks salados Frito-Lay. Sus principales productos son:

Choco-Pie

Choco Chip Cookie

Digest

O'kie

□ Lotte Confectionery Co, Ltd.

También de origen coreano, la empresa Lotte Confectionery lleva más de 30 años fabricando productos de confitería y galletería.

Productos:

Zec Crackers

Kancho biscuits

Minisand galletas en sandwich rellenas

Popoli

Layer pie

Cereal, bocaditos rellenos de chocolate

□ Nabisco Food Co, Ltd.

El Holding Nabisco China fue creado en 1995. Tiene centros de operaciones en Beijing y Suzhou y continua buscando oportunidades de expansión en otras áreas de China. La empresa ha lanzado una gran variedad de sus productos en China que se han convertido en productos líderes del mercado de la galletería y confitería.

Productos estrella:

Chips Ahoy

Oreo

Ritz

□ Danone Group

La multinacional, presente en China desde finales de los 80 cuenta con dos divisiones Shanghai Danone Biscuits Foods Co, Ltd. y Jiangmen Danone Biscuits. Su política en el país consiste en asociarse con empresas locales y diversificar sus marcas.

Principales productos comercializados:

Tuc

Tiki

Prince sandwich

Danone milk biscuits

Danone Hi-calcium 3-layer soda

"Smart Star" health force biscuits.

Tabla 17

Muestra de Productos Locales ampliamente disponibles en el mercado

Marca	Producto	Origen	Fabricante/Distribuidor
Garden	Galletas de chocolate, coco	China	Garden Food Co., Ltd.
	Barquillos de limón, naranja, coco, cacahuete		
Choicely	Galletas de huevo	China	Shanghai Choicely Food Co., Ltd

Marca	Producto	Origen	Fabricante/Distribuidor
President	Galletas de mantequilla con leche y cacao Pastelitos de fresa, vainilla, chocolate, limón	China	Shanghai Tong Tai Food Co., Ltd.
Shendao	Barquillos de huevo Pasteles daneses de huevo Galletas sándwich de pasta de frutas	China	
Riwei	Galletas danesas	China	Zhongshan Riwei Food Co., Ltd.
Taishang	Pastelillos de harina, pasas y sésamo	China	Shanghai Taishang Foodstuffs Co., Ltd.
Meng Da Li	Pasteles de Algas Galletas de almendra Surtido de Galletas	China	Shanghai Hongkong Jointventure Shanghai Qianyuan Food Co., Ltd.
Four Seas	Bollito de Chocolate Relleno	China	Four Seas Food (Shangout) Co.,Ltd.
Li Hua	Galletas de Naranja, Chocolate, etc.	China	
Jiashili	Galletas de leche con huevo, coco, etc. Galletas de huevo Galletas enriquecidas con calcio	China	Guangdong Jiashili Food Co., Ltd.
Shenfeng	Cookies con almendras, cacao, gelatina, etc.	China	Shanghai Shenfeng Food Co., Ltd.
Henghua	Barquillos de huevo	China	Dongguan Henghua Foods Co., Ltd.

Fuente: elaboración propia visitas a tienda

Tabla 18

Muestra de Productos Importados ampliamente disponibles en el mercado

Marca	Producto	Origen	Fabricante/Distribuidor
Copenhagen	Galletas danesas	Dinamarca	Sunny & Life Industrial
Kjeldsens	Galletas danesas	Dinamarca	Shanghai Qin Zhou Trade Co., Ltd.
Hellema	Galletas tipo príncipe rellenas de vainilla, fresa, etc. Galletas de almendra, coco, cacahuete, etc.		Shanghai Ted Foodstuffs Development Co., Ltd.
Bahlsen	Galletas de Chocolate Galletas de Hojaldre con Frutas		Shanghai Ted Foodstuffs Development Co., Ltd.
Kalsen	Galletas danesas	Dinamarca	Shanghai Jinzhao International Trade Co., Ltd.
Nabisco	Galletas con leche enriquecidas con calcio Galletas sándwich rellenas Galletas Digestive Galletas Oreo Chip's Ahoy Galletas Ritz sabor limón, fresa, vainilla, etc.	EEUU	Nabisco Food (Suzhou) Co., Ltd. Nabisco Food (Beijing) Co., Ltd.
Danone	Galletas rellenas de fruta	Francia	Jiangmen Danone Biscuits

Marca	Producto	Origen	Fabricante/Distribuidor
	Galletas de mantequilla para el desayuno Galletas con cereales Galletas con cereales y copos de avena Galletas en forma de tarta de huevo, de melocotón, chocolate Crackers Tuc Galletas Príncipe Galletas ricas en calcio		Shanghai Danone Biscuits Foods Co., Ltd.
Munchey's	Galletitas de crema cubiertas de chocolate	Malasia	--
Glico	Pocky: palitos de chocolate o almendras Bollitos rellenos de leche, chocolate	Japón	Jiangqi Glico Food Co., Ltd.
Khong Guan	Galletas Sultanas Galletas familiares Galletas de naranja cubiertas de chocolate Barquillos de huevo	Singapur	
Po-Li	Barquillos de huevo	Taiwán	Po-Li Foods Industry (Kunshan) Co., Ltd.
Lotte	Galletas Koala de chocolate, fresa	Corea	Lotte Stones Foods Co. Ltd.
Orion		Corea	--
Master Kong	Mini-bocatas de chocolate, arándanos, leche	Taiwán	--

Fuente: elaboración propia visitas a tienda

2.1.4. Pronóstico del mercado de los productos

Pan: la demanda de pan aumenta, especialmente de pan de molde y pan de bocadillos. También aquellos panes con un contenido alto en proteínas y ricos en cereales. Los panecillos de desayuno dirigidos a un público infantil y de estudiantes también están creciendo rápidamente. Los panes bajos en calorías y panes vegetales están asimismo aumentando sus ventas a medida que crece la preocupación por la salud y una vida más sana.

Bollería y Pastelería: hay una demanda creciente de pasteles y tartas de cumpleaños, bodas y fiestas. Con la occidentalización de las costumbres en china hay una creciente tendencia al consumo de este tipo de productos. Aunque hay que señalar que en las fiestas chinas como

lo son la fiesta de medio otoño o la fiesta de los faroles se consumen pasteles tradicionales del tipo de los anteriormente descritos.

Galletas: el mercado de galletería es quizás el más prometedor. Con un ritmo de vida cada vez más rápido y menos tiempo para preparar los elaborados platos chinos, las galletas de tipo dulce o salado se han convertido en el tentempié y merienda más demandado. Las galletas dulces para el desayuno, galletas de mantequilla danesas, las galletas digestivas y ricas en vitaminas tienen mucho éxito entre los consumidores. Los cráckers salados de diversos sabores (algas, zanahoria, cebolleta...) también están muy presentes en el mercado y se venden bien.

2.2. Obstáculos comerciales

2.2.1. Regímenes comerciales y fiscales

China pasó a formar parte de la Organización Mundial del Comercio el 11 de Diciembre de 2001. La incorporación del país a dicha organización dio lugar a una serie de compromisos sustanciales de acceso al mercado chino. Los principales puntos de estos compromisos:

Eliminación por etapas de las barreras no-arancelarias: los requisitos de licencia para las importaciones y las cuotas serán eliminados progresivamente dentro de los cinco años siguientes a la entrada de China a la organización.

Recorte de Aranceles: el arancel medio para productos agrícolas será recortado a un 15% en el 2004.

Tabla 19

CHINA							
Reducción de aranceles tras entrar en la OMC (Dic. 2001)							
ARANCEL CHINO	SECTOR	Descripción	Año	11 Dic. 2001	Ene. 2002	Ene. 2003	Ene. 2004
		Sub-Partida	Final				
19051000	Product. de panadería, galletería	Pan crujiente, llamado Knäckebröt	2004	23,0	22,0	21,0	20,0
19052000	Product. de panadería, galletería	Pan de especias	2004	23,0	22,0	21,0	20,0
19053000	Product. de panadería, galletería	Galletas dulces; barquillos y obleas y waffles	2004	21,0	19,0	17,0	15,0
19054000	Product. de panadería, galletería	Pan tostado y productos similares tostados	2004	23,0	22,0	21,0	20,0
19059000	Product. de panadería, galletería	Otros product. panader. /gallet. (exc. gallet. dulc., pan tostado)	2004	23,0	22,0	21,0	20,0

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior

Al arancel estipulado para los productos de panadería y bollería hay que añadirle un 17% de impuesto sobre el valor añadido (IVA). El cálculo del Impuesto Total sobre las Importaciones según lo estipulado en las Regulaciones de Aduanas de la República Popular de China, la Regulación Provisional sobre el IVA y la Regulación Provisional del Impuesto sobre el Consumo, se computa de la siguiente manera:

$$\text{Total a Pagar (\%)} = \frac{1 + \text{Arancel (\%)} + [(1 + \text{Arancel (\%)} * \text{IVA (\%)}] - 1}{100}$$

Tabla 20

Aranceles e IVA aplicados a Productos de Panadería y Bollería (2003)

Código	Arancel (%)	IVA (%)	Total a Pagar	Otros Documentos
19051000	21	17	41.51	AB
19052000	21	17	41.51	AB
19053100	17	17	36.89	AB
19053200	17	17	36.89	AB
19054000	21	17	41.51	AB
19059000	21	17	41.51	AB

*A Certificado de Inspección para productos entrantes / *B Certificado de Inspección para productos salientes

Fuente: Customs Import and Export Tariff of the People's Republic of China

Condiciones para la inversión extranjera: el acuerdo de la OMC sobre Medidas de Inversión relacionadas con el Comercio será implementado, los requisitos sobre la balanza comercial y la balanza de patos y requerimientos sobre los resultados de las exportaciones serán eliminados.

Derechos de Actividad Comercial: China se compromete a otorgar derechos comerciales a compañías extranjeras de forma progresiva durante los tres años siguientes a la adhesión. La propiedad mayoritaria sobre joint ventures de venta mayorista será concedida dos años después de la adhesión sin que para entonces existan restricciones geográficas o cuantitativas. No existirán restricciones geográficas, cuantitativas o de propiedad para los establecimientos de la distribución tres años después de la adhesión.

Apertura de otros Sectores: China también ha aceptado la relajación de las restricciones sobre la inversión extranjera en muchos servicios industriales, incluidos servicios de distribución, telecomunicaciones, servicios financieros y profesionales.

2.2.2. Envase y embalaje

Según leyes de la República Popular China, los panes y pasteles no se pueden vender sin embalaje. Ningún alimento pueden venderse sin la indicación de la fecha de producción, el periodo de conservación, el productor, los ingredientes, el peso, el número de estándar, etc.⁹

2.2.3. Medios de pago y contratos comerciales

El método de pago de importaciones más habitual en China es la carta de crédito. En ventas locales de productos fabricados sobre pedido es normal pedir un adelanto de entre el 30% y el 50% con el resto del pago contra entrega de productos. Para productos en stock se acepta el pago en metálico contra entrega. Las condiciones de financiación para clientes conocidos

⁹ Ver en los anexos la normativa de envase y embalaje.

varía entre 30 y 180 días según lo acordado en el contrato, aunque lo más normal son de 60 a 90 días.

Es importante notar que en China las prácticas y usos comerciales difieren de Europa o Estados Unidos y el valor concedido a acuerdos contractuales a menudo no es el mismo. Aunque esta situación está mejorando no es extraño encontrar problemas de pagos y retrasos. Por este motivo es recomendable utilizar cartas de crédito o garantías bancarias locales.

Como referencia general, el 20% de las empresas son clientes fiables que pagan a tiempo. Éstos suelen ser emprendedores profesionales, *joint ventures*, empresas extranjeras o empresas chinas líderes que comprenden el alcance internacional de los negocios. El riesgo de pago es pequeño por lo que se les puede suministrar directamente. El 30% de los clientes, generalmente emprendedores, tienen los fondos pero prefieren conservar su liquidez, lo que suele ocasionar retrasos en los pagos. A estos se les puede suministrar directamente o por medio de distribuidores. El 25% de las empresas tienen problemas de liquidez. Algunas pagan tras un tiempo y otras no pagan. A este tipo se les debe suministrar sólo a través de distribuidores que garanticen el pago y asuman dichos riesgos. Finalmente el otro 25% de las empresas no tienen dinero y no pagan. Normalmente son grandes empresas públicas con pérdidas o emprendedores sin experiencia que no comprenden el concepto de calidad. Este tipo de clientes debe ser evitado.

2.2.4. Barreras No-Arancelarias a la Importación de Productos

La entrada y comercialización de productos en China en muchos casos no es todo lo fácil que debería ser, especialmente teniendo en cuenta la reciente incorporación del país a la Organización Mundial del Comercio. Si bien China ha ido cumpliendo sus acuerdos con la organización y conforme a ellos a respetado los calendarios previstos para la disminución de aranceles, las barreras técnicas al comercio encaminadas a proteger el mercado doméstico siguen practicándose obstaculizando la entrada de productos importados. Este tipo de barreras son difíciles de controlar y por lo tanto suelen presentar costes insalvables a los empresarios. La Cámara de Comercio de la Unión Europea en China en unos grupos de

trabajo de empresas del sector agroalimentario resumió las principales barreras no-arancelarias que afectan más al sector. Las barreras no-arancelarias más frecuentes son:

a) Restricciones a la Importación y Licencias de Importación: en forma de cuotas o restricciones de los derechos de importación por medio de licencias exclusivas que limitan la entrada de bienes al país y que están en manos de determinados agentes locales.

En la práctica, la propiedad legal de los bienes pasa al agente importador que funciona como facilitador y no como comprador. Limitando así el volumen de importaciones debido a los riesgos potenciales derivados de una disputa comercial entre agente e importador. Muchos importadores se ven obligados a contratar intermediarios, lo que aumenta sensiblemente el coste de las importaciones viéndose reflejado este aumento en el precio final pagado por el usuario.

b) Imposición de Precios Mínimos: en ocasiones el Buró de Aduanas determina precios mínimos para determinados bienes importados. Esto significa que aunque en teoría las tarifas arancelarias se han reducido con la entrada de China en la OMC en la práctica los derechos de aduana siguen siendo altos.

c) Depósitos al Buró de Aduanas: en caso de que el Buró de Aduanas no esté de acuerdo con el precio de la factura comercial se requieren depósitos monetarios substanciales como condición para liberar las mercancías pendientes de determinación del valor de importación y evitar mayores costes. Estos depósitos no son uniformes para todos los puertos de entrada y pueden llegar a ser de hasta 1.5 veces el valor C.I.F. de los bienes declarados por contenedor.

d) Procedimientos Complejos de Declaración de Aduanas: los procedimientos de despacho de aduanas suelen ser poco transparentes, complejos, no están estandarizados a nivel nacional y se demoran demasiado.

e) Estándares de Inspección de Higiene: en muchos casos se producen retrasos en los procesos de inspección y se emplean estándares de inspección y políticas tarifarias inconsistentes.

Todos los productos importados para ser comercializados en China tienen que contar con un certificado de inspección de higiene. El proceso de inspección suele tardar de diez días a un mes incluso para la carga aérea. Este proceso es particularmente desfavorable para aquellos productos con una vida de estantería muy corta y cuya frescura es fundamental para su comercialización como lo son todos los productos de panadería y bollería. A esto hay que añadirle la diversidad de procedimientos de inspección llevados a cabo en diferentes regiones y que en cualquier caso difieren de los internacionales.

f) Requerimientos sobre el Material de Empaquetado: las autoridades chinas declararon en junio del 2002 como resultado de los riesgos de peste procedentes del material de empaquetado de madera procedente de la Unión Europea, que éste posee altos riesgos de cuarentena para China. Por este motivo todo embalaje de estas características debe estar libre de corteza y ser sometido a un tratamiento de cuarentena antes de ser enviado. Para todos los bienes importados que no contengan este tipo de embalaje es necesario presentar una declaración que demuestre este hecho. Puesto que la mayoría de las mercancías han sido transportadas en paletas de madera en alguna de las etapas de la cadena de transporte es difícil para el importador el declarar con exactitud la no utilización de embalaje de madera.

g) Solicitud de Etiquetado: este proceso es largo e incierto. La implementación es muy irregular. En muchos casos faltan unos u otros requisitos: ingredientes, país de origen, nombre del fabricante, fecha de producción, etc.

Según la regulación del Buró de Inspección y Cuarentena el proceso para el registro de una nueva marca tarda 90 días desde la recepción de documentos y es un procedimiento que pasa por las autoridades provinciales y regionales antes de ser aprobados por las autoridades centrales. En este sentido, el lanzamiento de nuevos productos en el mercado es largo y pesado puesto que las iniciativas de marketing sólo pueden lanzarse unos seis u ocho meses después de haber recibido la aprobación de la marca. A esto hay que añadir el hecho de que los criterios de aprobación de las marcas son poco claros y la obligación de pagar por adelantado y a fondo perdido unas tasas de solicitud de la licencia.

h) Certificado de Origen: las leyes de la República Popular de China no aceptan el certificado de origen de la Unión Europea para productos provenientes de diversos países de la Unión por lo que si un producto proviene de dos o más países de la UE es necesario presentar

solicitudes separadas y tantas como países para la obtención del obligado certificado de origen.

i) Muestras: todos los procedimientos para obtener permisos de importación son aplicables a las muestras.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

El mercado chino por su tamaño y el impresionante crecimiento que experimentado de los últimos años ha atraído a un número de fabricantes y empresas extranjeras. Muchas de estas compañías que vinieron deseosas de tomar parte en el enorme crecimiento económico del país han visto sus esperanzas frustradas. Las experiencias de muchas de estas empresas ha demostrado que el éxito de un producto importado en China no es un problema del producto en sí, sino de poder hacer llegar el producto a los consumidores. La distribución por lo tanto uno de los principales elementos para determinar el éxito o fracaso de un producto. Por un lado, las trabas legales y burocráticas obstaculizan de forma importante la importación de productos. Por otro lado, las disparidades regionales dificultan las estrategias comerciales haciendo imposible la implantación de un sistema de distribución único para todo el país. Al mismo tiempo, dado que el mercado chino no está aún completamente liberalizado y desarrollado, muchos de los canales de distribución comunes en los países occidentales, constituyen una novedad para los consumidores chinos.

Con la reciente liberalización del sistema de distribución fruto de los acuerdos con la OMC las oportunidades y la competencia se van a ver intensificadas. El establecimiento de redes de distribución efectivas será la clave para obtener una substancial cuota del, aún por desarrollar, mercado chino.

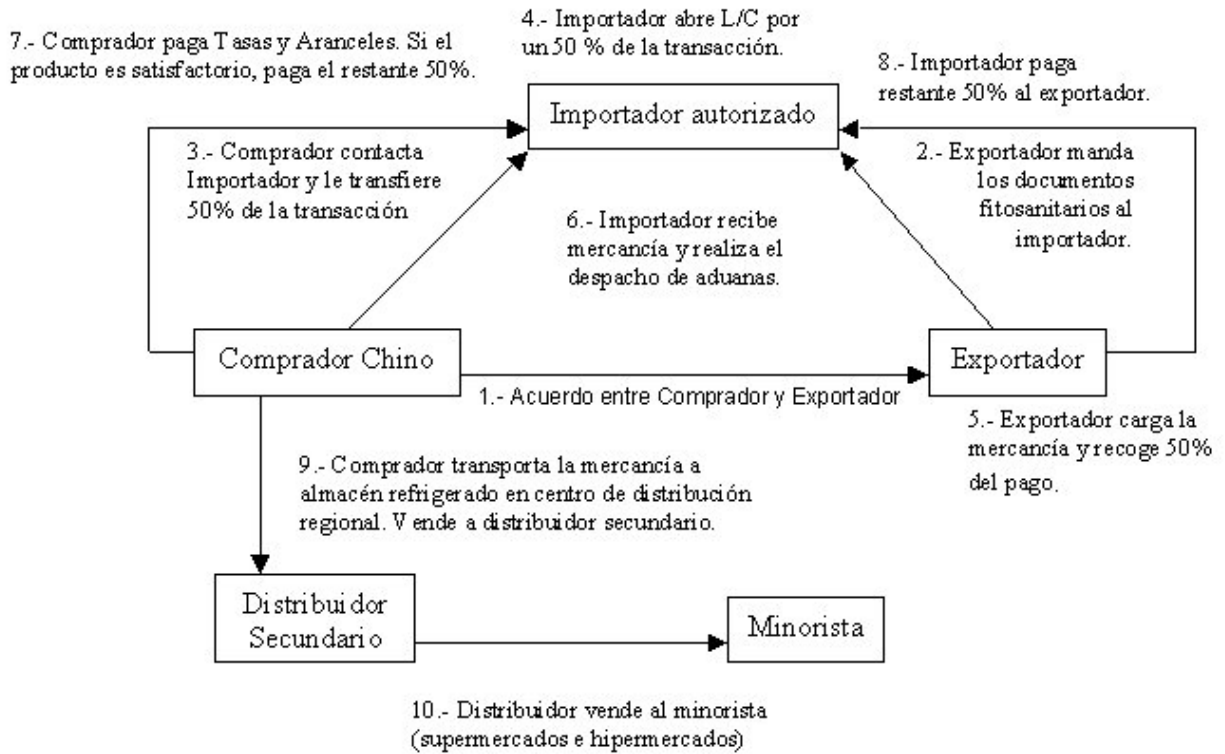
1.1. Canales de distribución: La Introducción de Productos en el Mercado

El sistema tradicional de distribución en China es un sistema extenso caracterizado por una variedad de estratos, tres generalmente, y de cuatro a cinco para las provincias más grandes. Los distribuidores estatales distribuyen los productos para cada industria desde el nivel nacional a las provincias y ciudades, hasta los minoristas. Esta estratificación hace que el coste de los productos se incremente significativamente al añadirse a cada nivel un margen de entre un 5 y un 17%. No obstante, hasta ahora este sistema resulta pertinente para el entorno comercial de un país como China que cuenta con un territorio muy extenso, una población muy dispersa y un sistema de transportes poco desarrollado.

Aunque el gobierno chino se está esforzando en construir nuevas infraestructuras de transporte sigue sin existir un claro concepto de logística como un sistema global de desplazamiento de bienes. Regulaciones legales y políticas entorpecen a los distribuidores extranjeros limitándoles el ámbito del negocio y el alcance geográfico. Estas regulaciones están desapareciendo por etapas bajo los acuerdos de la OMC y desaparecerán totalmente en enero del 2005. Por el momento, esta situación obliga a algunas empresas a contratar intermediarios que para reducir gastos de transporte agrupan y clasifican los productos y los distribuyen geográficamente.¹⁰ Sin embargo, en la mayoría de los casos, y a pesar de la liberalización del sector de la distribución, la mayoría de las empresas prefieren seguir utilizando las redes estatales por ser éstas más desarrolladas y extensas. Aún así, hasta un 30% del coste de los productos en China están relacionados con la distribución.

Teniendo en cuenta todos estos elementos, es decisivo para las empresas exportadoras el identificar y contratar a un importador, distribuidor o mayorista adecuado. En el siguiente esquema se resume el proceso de importación y distribución:

¹⁰ China se divide generalmente en tres regiones: Norte de China, al norte y noreste del Río Amarillo, incluye Beijing, Tianjin y Manchuria; Huadong, que incluye la costa desde la provincia de Shandong a la provincia de Fujian, la ciudad de Shanghai, y las provincias de Jiangsu, Zhejiang y Anhui; y el Sur de China, que abarca principalmente la provincia de Guangdong. La distribución, venta al detalle y mercados de alimentación en el oeste de China siguen en su mayoría subdesarrollados e inaccesibles para los importadores



China sigue exigiendo licencias de importación para la entrada de productos al país. Todos los productos importados deben pasar por las manos de un agente autorizado, al menos sobre el papel. Todavía son relativamente pocos los distribuidores o traders que tienen licencias de importación y los agentes con licencia que actúan a su vez como distribuidores, por lo que el importador, a pesar de ser no más que una convención, es necesario aunque en la práctica sólo añade más trámites y costes a todo el proceso. Los requisitos de licencias de importación están siendo relajados y serán eliminados en un futuro. Los importadores autorizados se ocupan además de las transacciones de cambio de divisas. Incluso si el pago está hecho bajo entrega, todo el proceso, desde que llegan las mercancías hasta que la transacción de divisas se ha completado, puede demorarse varias semanas.

Los principales canales de entrada de productos al país son los siguientes¹¹:

¹¹ En los anexos se puede encontrar un listado de distribuidores de productos importados de panadería y galletería.

Distribuidores privados: operan generalmente con un agente importador que provee la licencia de importación y los trámites de conversión de divisas, añadiendo un 1-2% al coste total. Estas compañías suelen tener sus propios almacenes y cooperan en los esfuerzos de venta. Suelen restringir sus servicios a una región determinada.

Distribuidores especializados: se concentran en la distribución de un solo producto o tipo de producto.

Empresas Logísticas: en los últimos años se han establecido en los puertos de entrada y zonas económicas especiales unas cuantas empresas (muchas de ellas con participación y dirección extranjera). Ofrecen soluciones para compañías interesadas en importar a y de China. Entre sus servicios incluyen trámites de aduana, carga y descarga, etc. Esta estrategia suele requerir al importador el establecimiento de una oficina de representación para hacerse cargo de las ventas y del soporte técnico. Este grupo se beneficiará de las reformas de la OMC lo que le permitirá aumentar el ámbito y alcance geográfico de sus operaciones.

Canal Gris: a través de agentes en Hong Kong que se ocupan de poner en contacto a los importadores con distribuidores en el continente los productos pasan de contrabando o con facturas fraudulentas evadiendo así los altos impuestos. El fabricante tiene poco control sobre el flujo del mercado, prestar apoyo técnico es difícil y los suministros no son fiables. Este canal es opaco, poco fiable y sujeto a estrictos controles del gobierno chino que está trabajando para cerrar este canal con bastante éxito.

Auto-distribución: consistente en establecer una empresa subsidiaria o una joint-venture en China o distribuir directamente. Algunas empresas han optado por este método una vez se han establecido en el mercado chino.

Sub-distribuidores: estas compañías trabajan normalmente en una ciudad o provincia, no proveen soporte técnico y se ocupan de un número reducido de fabricantes. Algunos no quieren distribuir productos importados por los problemas técnicos y de divisas derivados de las operaciones internacionales.

Supermercados e Hipermercados: Uno de los impedimentos relacionados con la importación directa de algunos supermercados es el reducido número de tiendas con las que cuentan estas cadenas. Aunque la compra centralizada se está convirtiendo en la norma, la pequeña cantidad total de tiendas hace que muchas cadenas reduzcan el coste adicional de importación por unidad.

Una vez introducidos en el país los productos alimentarios tienen que enfrentarse a múltiples controles y adquirir varias licencias antes de poder ser vendidas en el mercado chino.¹² Todos los productos tienen que poseer un certificado de higiene expedido por el gobierno local al que pertenece la tienda a la que los alimentos van dirigidos. Los productos alimentarios deben cumplir también los requisitos impuestos por la última ley de etiquetado. Los alimentos orgánicos o dietéticos necesitan obtener un certificado especial y los alimentos transgénicos están sujetos a otros requisitos de etiquetado. Muchas de estas regulaciones son muy imprecisas, su implementación es bastante arbitraria y opaca. Pasada la inspección y cuarentena, las mercancías son depositadas en almacenes alquilados por el distribuidor. Los costes de almacenaje son normalmente cubiertos por el exportador.

1.2 Comercialización

Los puntos de venta al por menor en China pueden clasificarse en:

- Grandes almacenes
- Centros comerciales
- Tiendas especializadas
- Supermercados
- Hipermercados
- Tiendas 24 horas
- Mercados

¹² Los requisitos normativos se especifican en los anexos

En la Tabla 19 se presenta el volumen de ventas al por menor por punto de venta para los años 1996 a 2000:

Tabla 21
Volumen de Ventas al por Menor 1996-2000
(Billones de RMB, precios corrientes)

	1996	1997	1998	1999	2000					
Supermercados			591.6	636.5	633.0	657.0	672.1			
Hipermercados			3.0	4.8	7.2	13.5	20.2			
Cooperativas	165.3	153.8	142.2	151.5	143.8					
Tiendas descuento			34.1	36.3	40.5	45.7	53.0			
Tiendas 24 horas			38.6	43.0	48.2	53.4	67.6			
Tiendas ultramarinos			300.2	308.1	314.2	330.3	334.9			
Especializadas										
Panaderías	14.3	15.1	15.8	16.3	16.8					
Carnicerías	129.0	145.9	153.9	167.4	182.5					
Pescaderías	50.2	56.1	58.9	62.5	65.5					
Verdulerías	28.5	31.4	32.7	34.8	37.9					
Otros	10.9	11.5	11.7	12.4	12.7					
Mercados en la calle			146.9	174.2	198.4	210.3	227.5			
Otros puntos de venta				3.2	3.3	3.6	3.9	4.1		
TOTAL		1,515.6		1,620.0		1,660.2		1,759.0		1,838.6

Fuente: Euromonitor

Como puede observarse del total de ventas al por menor para todos los años los supermercados son los favoritos de los consumidores chinos. Las ventas en supermercado supusieron en el 2000 el 36% del total de ventas al por menor, mientras que en los hipermercados sólo contaron con un 1% de estas ventas. Las ventas en panaderías aunque aún muy reducidas fueron aumentando progresivamente hasta alcanzar un 0.91% del total.

Aunque esta situación ha ido cambiando poco a poco con la introducción y crecimiento de las grandes cadenas de hipermercados y con el desarrollo y expansión del mercado, el escenario actual es similar al del año 2000.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1 Principales Distribuidores Minoristas

Con el crecimiento de la economía y los cambios derivados de la entrada de China en la OMC, el comercio al por menor de China está desarrollándose muy rápidamente en un entorno que oscila entre la cooperación y la competición de las empresas chinas y los grandes grupos extranjeros.

En los últimos cinco años, el mercado minorista en China ha mantenido un crecimiento anual del 7%. Este rápido crecimiento ha traído consigo la diversificación de la estructura comercial en China.

Con la aparición de los grandes grupos extranjeros en el sector de la distribución se han ido introduciendo nuevas formas de comercialización y management, tales como los supermercados, las tiendas 24 horas, las franquicias, almacenes mayoristas y tiendas exclusivas para miembros asociados. Por otro lado el ciclo de varias formas de comercialización se ha acortado. Es de resaltar que de entre las 100 empresas minoristas más grandes del país, 69 son empresas de supermercados.

A día de hoy, solo las empresas de 100% capital extranjero y las joint-ventures son las únicas cadenas de distribución con amplio alcance geográfico y capaces de implementar a nivel nacional los sistemas centralizados de compra. Estas cadenas de hipermercados incluyen: Wal-Mart, Carrefour, Metro/Makro, y Trust- Mart.

Hipermercados y Supermercados

En este tipo de puntos de ventas se pueden encontrar un mayor número de productos importados. Las joint-ventures extranjeras, entre las cuales Carrefour ha sido la que con más fuerza se ha implantado en el país, comercializan en determinadas secciones productos de importación, aunque por lo general procuran adaptarse al mercado local para captar al consumidor chino de base.

En casi todos los supermercados e hipermercados se encuentran productos de panadería y galletería tanto frescos como industriales. Por lo general, y especialmente en los grandes hipermercados de capital extranjero, existen centros de fabricación de pan, pasteles y bollos. En los supermercados más pequeños suelen haber productos frescos procedentes de fabricas locales, principalmente pan de molde y galletería artesanal.

Las principales cadenas de hipermercados implantadas en China se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 22

Nombre	Propiedad	No. tiendas	Localización
Carrefour	Joint-Venture Francesa	36	Shanghai(6), Nanjing(1), Ningbo(1), Wuxi(1), Suzhou(1), Wuhan(3), Chongqing(2), Chengdu(2), Kunming(2), Beijing(4), Tianjin(2), Shenyang(1), Qingdao(2), Dalian(1), Ha'erbin(1), Dongguan(1), Zhuhai(1), Changsha(1), Guangzhou(1), Shenzhen(2)
Guangzhou Daoneijia	Local	27	Guangzhou(27)
Yuedong Daoneijia	Local	6	Shantou(4), Chaoyang (1), Jiayang(1)
Trust-Mart	Taiwan	+60	Shanghai(5), Guangzhou(13), Shenzhen(3)
Wal-Mart	E.E. U.U.	26	Shenzhen(9), Kunming(3), Dalian (2), Fuzhou(3), Xiamen(2), Shenyang(1), Shantou(1), Dongguan(1), Ha'erbin(1), Changchun(3)
Metro	Joint-Venture Alemana	17	Shanghai(4), Wuxi(1), Ningbo(1), Nanjing(1), Fuzhou(1), Hangzhou(1), Wuhan/Hankou(1), Wuhan/Wuchang(1), Qingdao(1), Chongqing(1), Chengdu(1), Changsha(1),

			Tianjin(1), Xiamen(1)
Lotus	Joint-Venture Tailandesa	13	Shanghai(10), Hangzhou(1), Wuhan(2)
Huarun Wanjia/Vanguard	Local	456	Xianggang, Shenzhen, Guangzhou, Zhuhai, Shanghai, Suzhou, Hangzhou, Beijing, Tianjin, Qingdao...
Makro	Joint-Venture Holandesa	4	Guangzhou(2), Shantou(1), Nanhai(1)

Fuente: Elaboración propia, entrevistas telefónicas, Marzo 2003.

□ Carrefour

Desde que abrió su primera tienda en el año 1995, la joint-venture francesa ha sido una de las empresas extranjeras con más éxito en el mercado chino. Con un volumen de ventas de 11 mil millones de yuanes (1.300 millones de dólares americanos) se ha convertido en uno de los cuatro distribuidores principales del país. La cadena de hipermercados, que adquiere el 80% de los productos que vende localmente, cuenta ya con un total de 36 tiendas en 21 ciudades chinas.

En el mes de mayo, el grupo Carrefour recibió la aprobación del Ministerio de Comercio Chino para abrir 5 nuevas tiendas en la ciudad de Shanghai y abrirá 10 o 12 más por todo el país cada año. El distribuidor francés pretende doblar el número de tiendas, hasta alcanzar 70, para finales del año 2004.

En Pekín, Carrefour abrirá su primer supermercado chino, con una superficie de 2.000 metros cuadrados, bajo la marca Champion. Así mismo, la empresa inaugurará de 10 a 15 autoservicios de descuento Dia.

□ Metro AG

La empresa alemana Metro AG asociada con la empresa china Jinjiang Cash & Carry Co Ltd cuenta con 17 tiendas en China y planea abrir otras 40 en los próximos cinco años. El año próximo Metro, tercer distribuidor mundial por ventas, abrirá nuevas tiendas en Beijing, Xiamen (Fujian) y Xian (Shaanxi).

□ Wal-Mart China

La cadena norteamericana Wal-Mart entró en el Mercado chino en el año 1996 y cuenta hoy en día con 26 tiendas repartidas por todo el país. Wal-Mart tiene intención de abrir unas 20 tiendas este año, alcanzando un total de 44.

□ Lianhua Supermarket Holdings Co Ltd

Fue considerado por la Asociación China de Cadenas de Tiendas y Franquicias como el distribuidor más importante de China en el año 2002. Con ventas por un valor de 18.300 millones de yuanes. Con un total de 1921 tiendas situadas principalmente en la costa del país, la empresa china no cuenta aún con un surtido muy importante de productos importados aunque la intensa competencia que presentan los gigantes extranjeros puede que lleve a la empresa a introducir nuevos productos.

□ Hualian Supermarket Co Ltd

Con ventas de 15.100 millones de yuanes, la cadena de supermercados Hualian fue considerada en el 2002 como la segunda empresa más importante en el sector de la distribución por volumen de ventas. Hualian está considerada como la mayor cadena de supermercados de China.

En las Tablas 23 y 24 se resumen los principales hipermercados y supermercados de Beijing y la Costa de China:

Tabla 23

Principales Distribuidores Alimentarios Extranjeros de Pekín		
Tienda	Origen	Situación
Wal-Mart	EEUU	Abren nueva tienda en Junio
Auchan	Francia	Búsqueda de socios comerciales
B&Q	Reino Unido	Búsqueda de socios comerciales
Lotus	Tailandia	Abrirá de 1 a 2 tiendas a final de año
CRC	Hong Kong	Abrirá a finales de año
Metro	Alemania	Solicitud en revisión
OBI	Alemania	Ha firmado un contrato para abrir una tienda
7-11	EEUU	Búsqueda de localización
Dia	España	Búsqueda de localización
Champion	Francia	Presenta un Informe de viabilidad

Fuente: TDCtrade 2003

Tabla 24

Mayores Supermercados de la Costa de China

Nombre	Propiedad	Nº tiendas	Localización
Lianhua	Local	1921	Shanghai y Delta de Yangtze
Hualian	Local	1200	Shanghai y Delta de Yangtze
Park N'Shop	Hong Kong	--	Shanghai, Beijing, Dalian, Chengdu, Guangdong
Meijia	Local	+40	Dongguan
Hongcheng	Local	+20	Guangzhou
Hua Run Wan Jia	Local	456	Shanghai y Delta de Yangtze

Fuente: Elaboración propia entrevistas telefónicas, 2003

Tiendas Especializadas

El número de tiendas especializadas en panadería y bollería en China se ha visto multiplicado en los últimos años. Por lo general son tiendas de capital extranjero, de origen hongkonés o taiwanés que aprovechando la cercanía cultural han sabido adaptar sus productos al gusto de los consumidores locales. La preferencia del consumidor chino por los productos frescos ha contribuido enormemente al éxito de este tipo de tiendas a pesar de que desde los años 1998-1999 la venta en las tiendas especializadas se ha reducido debido al éxito de los supermercados y hipermercados.

En Shanghai y las provincias colindantes, las cinco principales tiendas de panadería y bollería son:

□ Christine

Es una empresa joint-venture de origen taiwanés y una de las principales empresas del sector. Establecida en China en el año 1992 posee más de 50 tiendas en la ciudad de Shanghai, y las provincias de Jiangsu y Zhejiang. Produce todo tipo de panes y dulces de tipo chino y occidental. Algunos de sus productos incluyen:

Tabla 25

Producto	Precio
Tartas variadas (frutas, crema, chocolate...)	68 yuanes (6")
	98 yuanes (8")
Pan integral y relleno de salchicha	3.5 yuanes (70 gr)
Croissant	3 yuanes (50gr)
Pan relleno de pasta de judía roja	5 yuanes (65 gr)
Pan con carne seca y yema de huevo	3.8 yuanes (60 gr)
Pastel de luna relleno	--

□ Marco Polo

Fundada en 1993 en Shanghai, es una empresa de capital 100% de Taiwán. El capital registrado es de 5 millones de U.S. Dólares. Su negocio en China continental está concentrado en Shanghai y por el momento no tiene planes de expandirse a toda China. Con una fábrica y 30 tiendas especializadas (3 con centros de fabricación propios). Produce panes de estilo francés y pasteles occidentales.

□ Bally's

Fundada en 1993, ahora es una empresa enteramente norteamericana. Empezó como una joint-venture entre una empresa americana y el gobierno del distrito de Yangpu. Sus canales de distribución incluyen tiendas especializadas (más de 30), supermercados (Jia De Li, Jie

Qiang, Tops) , hipermercados (NGS, Lotus, Metro) y venta al por mayor a empresas. En la actualidad cuenta con menos que 500 empleados y su negocio está concentrado en Shanghai. La venta anual de sus productos alcanza los 10-20 millones de yuanes.

Entre sus productos se incluyen panes, tartas, pastel de luna, pasteles, etc.

□ Croissants de France

Creada en 1993, Croissants de France es una empresa joint-venture entre una empresa de Singapur y el grupo Hualian. Ahora cuenta con 500 empleados y 60 tiendas especializadas en Shanghai. Su sede se sitúa en Hongkong y tiene tiendas en Beijing, Shanghai, Hangzhou, Shenzhen y Taiwán.

□ Ganso

Se estableció en China en el año 1992 en Shanghai. En el año 2002 contaba con 6 fábricas, 8 franquicias y 283 tiendas especializadas en las ciudades de Shanghai, Hangzhou, Wuxi, Chengdu y Beijing. Sus productos principales son las tartas y pasteles:

Tabla 26

Productos	Precio
Tarta Mousse de té, castañas, limón y manzana	118 yuanes (8")
Pasteles de arroz glutinoso con judías rojas, dátiles, sésamo o coco	--
Tarta de Chocolate	158 yuanes (10")

Tiendas 24 Horas

Este tipo de establecimientos, cada vez más comunes en el panorama chino. En la actualidad hay más de 3000 tiendas de este tipo en Shanghai y se espera que en el 2005 lleguen a las 5000. La mayoría de los establecimientos de Shanghai son de capital doméstico. El mercado de las tiendas de 24 horas es extremadamente competitivo. En general estas tiendas ofrecen una selección de productos a precios un poco más caros que en otros establecimientos. Cuentan con una sección de productos frescos provenientes de fábricas locales y con varias baldas de productos industriales de galletería dulces y salados. Es conveniente resaltar que

en estas tiendas suelen encontrarse productos de producción local o de empresas joint-ventures, siendo la selección de productos importados escasa o inexistente. Teniendo en cuenta que las galletas se están convirtiendo en los productos de snack más comunes en China este tipo de establecimientos, por sus características, tamaño, localización, etc., resultan adecuados para su comercialización.

Las cadenas de tiendas más populares en la región sur de China son:

Tabla 27
Tiendas 24 Horas en Guangdong y Shanghai

Nombre	Propiedad	Nº tiendas	Localización
Kedi	Local (Dairy Farm)	> 700	Shanghai, Zhejiang y Jiangsu
Lianhua	Local	> 98	Shanghai, Beijing, Guangzhou, Hangzhou, Dalian, Ningbo
Liangyou	Local	> 470	Shanghai
Seven-Eleven	Hong Kong (Dairy Farm)	> 120	Guangdong y Shenzhen
Lawson	Joint Venture Japonesa	100-110	Shanghai
Meiyijia	Local	> 300	Dongguan
Alldays	Local	600	Shanghai

Fuente: Elaboración propia entrevistas telefónicas, Marzo 2003

2.2 Transporte¹³

Los diversos medios de transporte cuentan con distintas peculiaridades que hacen importante cierto conocimiento previo del mismo, para evitar, a posteriori, sorpresas desagradables. Por ejemplo, el proceso de liberalización que esta experimentando China hace que, en algunos casos, haya que tener muy en cuenta las trabas burocráticas que puedan surgir; aunque, en otros casos, el Estado no intervendrá en absoluto en todo el proceso. Hay que tener en cuenta, también, el desigual desarrollo de la infraestructura de transportes en el país; así, es

¹³ Extracto del Estudio de Mercado de Conservas y Congelados realizado por Fernando Comenge y Sebastián Sun, 2001.

lógico pensar, que dichas infraestructuras en el Este de China, sobre todo el corredor Beijing-Shanghai-Guangzhou, estarán mucho más desarrolladas que en el Oeste.

A continuación se exponen, muy brevemente, las características de los distintos medios de transporte:

b) Tren

El sistema de ferrocarriles en China está considerado como un monopolio estatal, si bien algunos operadores extranjeros han comenzado a ofrecer sus servicios utilizando las vías ya existentes. Esto se traduce en una mejora de los precios que, ya de por sí, eran los más baratos. Además, la red se encuentra en buenas condiciones y es amplia, dado que todas las ciudades importantes tienen estación de tren y en los últimos dos años se han abierto nuevas rutas.

Pero este medio de transporte tiene ciertos inconvenientes, que han hecho buscar medios alternativos para movilizar las mercancías:

Daños en la mercancía: la mayoría de estos daños ocurren cuando los bienes han llegado a su destino y se trasladan del vagón de carga al camión que los llevará a su destino final; aunque este riesgo puede verse reducido si se emplean containers en lugar de los mencionados vagones de carga.

Retrasos: principalmente ocasionados por temas burocráticos. En las rutas menos frecuentadas se suele establecer, en lugar de un día señalado, un margen de una semana para la entrega, mientras que en las rutas más saturadas, este margen suele estar en cuatro semanas.

Velocidad: se estima que los trenes deberían recorrer 250 km por día; cuando la velocidad a la que viajan es inferior a los 10 km por hora, el trayecto recorrido es inferior al estimado, lo cual ocasiona retrasos en la fecha de entrega.

Falta de información: una vez que la mercancía se ha depositado para ser transportada, el propietario de la misma carece de información relativa a si ha sido puesta en circulación, por donde va; incluso, es frecuente que no se le notifique la llegada a su destino.

Requisitos de reserva: anteriormente había que hacer la reserva para el transporte con un mes de antelación, si bien este tiempo se ha visto reducido en dos semanas, a cambio de establecer un mínimo de diez toneladas por orden de embarque.

Flexibilidad de la ruta: lógicamente, éste no es un medio de transporte puerta a puerta, y los últimos kilómetros entre la estación de trenes y el punto final, tienen que ser cubiertos en camión.

b) Transporte por tren en container privado

Esta variación sobre el transporte por ferrocarril ordinario ofrece una serie de ventajas en términos de reducción de tiempos:

Planificación: gracias a estar planificada la entrega de los bienes, estos dejan el punto de partida en la fecha establecida; y al estar fijada la ruta que deben cubrir, no están sometidos a los retrasos originados por la recogida o depósito de mercancías en ruta.

Despacho de aduanas: para los bienes importados, el tiempo empleado en recoger la mercancía se reduce de una semana a uno o dos días.

Reducción del riesgo de hurto: una vez que se ha depositado el container en el tren, este no puede ser abierto hasta que sea descargado.

Servicios especializados: tales como containers refrigerados.

c) Carretera

Con el descenso en el número de transportes realizados por tren, el transporte por carretera ha experimentado un boom en los últimos cinco años, a pesar de que el estado de las carreteras no es bueno; si bien, desde mediados de los 90 se están construyendo vías de “primera clase” en las zonas costeras y autopistas que unen las grandes ciudades del Delta del Yangtze, Sichuan y el Noreste de China.

Debido a la falta de organización, las licencias y permisos para el transporte son obtenidos de manera local, lo que se traduce en que, realmente, no hay empresas que cubran todo el territorio nacional; aunque el transporte de larga distancia es un caso distinto, ya que es más difícil de controlar. Esto se ha visto reflejado en la proliferación de compañías que cubren

rutas entre ciudades muy distantes y, con el aumento de la competencia, se ha incentivado la reducción de precios y de tiempos de entrega; especialmente a lo largo del corredor Pekín-Shanghai-Guangzhou.

d) Barco

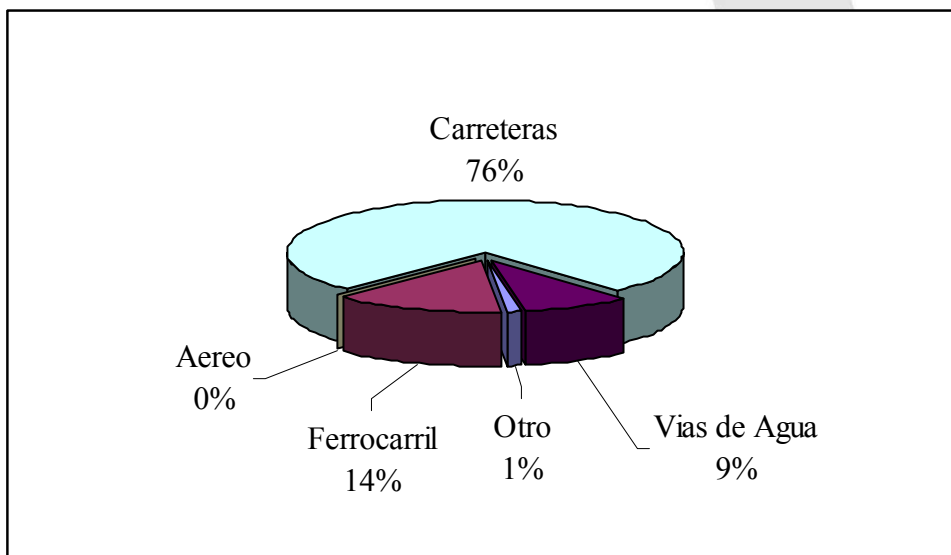
Dentro de esta categoría se incluye tanto el transporte por mar como por río, ya que los dos ríos más importantes de China, el río Yangtze y el río Perla, son navegables.

Este tipo de transporte se caracteriza por ser barato (aproximadamente el mismo precio por kilómetro que en tren); por ser seguro, ya que no es tarea fácil abordar un barco, y por la facilidad de reservas, dado que no es un medio tan saturado como pueden ser el transporte por ferrocarril. Por el contrario, las infraestructuras de los puertos no son las más adecuadas y los canales del río no siempre están preparados para el paso de barcos, lo que obliga a que, a menudo, se tengan que utilizar otros medios acuáticos; haciendo del tren o el camión fórmulas más rápidas para el transporte de mercancías.

e) Avión

El transporte aéreo de mercancías puede suponer un coste efectivo en el caso de la importación de elementos manufacturados que, posteriormente, serán empleados en la fabricación de otros artículos, y en el caso de bienes con una tarifa aduanera baja; así como en la exportación de determinados productos finales. Sin embargo, para los transportes dentro de China no suele emplearse este medio, ya que, por ejemplo, los camiones pueden cubrir la mayor parte de las rutas con algún día más de los que se emplearían por avión, pero con un coste sustancialmente inferior.

Gráfico 6
Composición Transporte de Mercancías por Medios de Transporte



Fuente: China Statistical Yearbook 2002

En definitiva, y como ya se ha mencionado anteriormente, la importancia de un factor como el transporte hace necesaria una profunda investigación previa de las distintas opciones al alcance. Aunque no se debe olvidar que la entrada de China en la OMC y la consiguiente liberalización de los servicios de logística y transporte hacen que, con la aparición de agentes y compañías especializadas, se vea facilitada esta tarea.

IV • ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

China es el tercer país más grande del mundo un área de 9,6 millones de m², 31 provincias y 20.000 km de frontera y el país más poblado de la tierra con un total de 1.26583 millones de habitantes según el último censo de población realizado en el año 2000. Con un ratio de urbanización de poco más del 30% y una población fundamentalmente joven (el 70,15% de la población tiene entre 15 y 64 años, siendo los mayores de 65 menos del 7% del total) China es el mayor mercado del mundo.¹⁴

China no es ni mucho menos un mercado homogéneo, las enormes proporciones del país y a las marcadas diferencias entre las condiciones de vida de las regiones, no nos permiten hablar de un único mercado chino. Enormes diferencias existen entre las zonas rurales y urbanas, entre las provincias de la costa y las del interior y entre el norte y el sur del país. Tradicionalmente, los centros de consumo se concentraban en las ciudades de Beijing, Shanghai y Guangzhou, sin embargo, con el desarrollo económico reciente, se han creado

¹⁴ China Statistical Yearbook 2002

nuevos centros en ciudades de medio y gran tamaño de la costa que poco a poco se van extendiendo hacia el interior. En la siguiente tabla se presentan los principales centros urbanos del país:

Tabla 28
Población de las Principales Ciudades Chinas

Ciudad	Nº de habitantes (millones)
Shanghai	13.347
Pekín	11.36
Tianjin	9.1905
Wuhan	7.6442
Qingdao	7.1565
Guangzhou (Cantón)	7.2062
Hong Kong	6.787

Fuente: Bureau Nacional de Estadística (2002)

En el año 1997 habían hasta 75 ciudades en el país con una población de 500.000 habitantes o más. De entre estas ciudades, 33 superaban el millón de habitantes siendo clasificadas según los estándares internacionales como grandes ciudades. Para el año 2010 se espera que la mayoría de esas 75 ciudades alcancen los parámetros de las grandes ciudades.

La densidad demográfica del país es de 130,74 habitantes por km². La mayor parte de la población china vive en la franja costera, siendo ésta de menos de un tercio de la superficie total del país. Las zonas más densamente pobladas son además las más prósperas y comprenden la cuenca del río Yangtze, la del río Amarillo y río Perla, con densidades de hasta 1000 habitantes por Km².

1.2. Factores económicos

Los principales indicadores económicos de la República Popular China se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 29
Principales Indicadores Económicos 2000-2002

	2000	2001	2002
PIB Nominal (US\$ bn)	1080	1159	1241
PIB Nominal per capita (US\$)	853	911	970
Crecimiento Real del PIB	8.0	7.3	8.0
Inflación	0.4	0.7	-0.8
Déficit Público (% GDP)	-2.8	-2.6	-3.0
Balance de Cuenta Corriente (% GDP)	1.9	1.5	N.A.
Reserva de Divisas (final de año, US\$ bn)	166	212	286

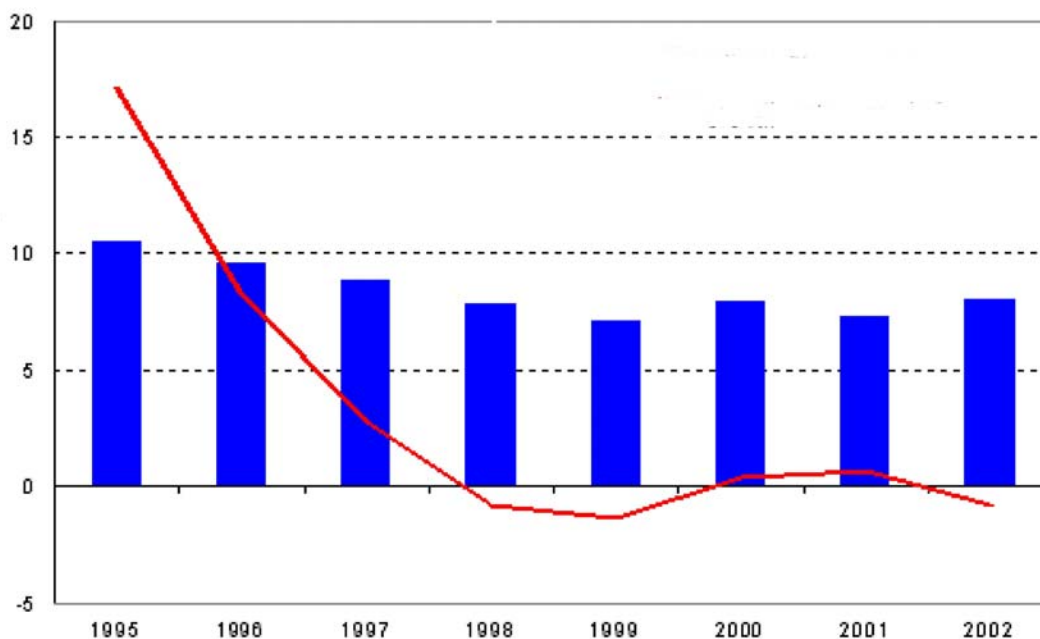
Fuente: www.dtat.gov.au

De acuerdo con datos del Banco de Desarrollo Asiático (BDA) el PIB de China en el año 2001 alcanzó 9,593.3 miles de millones de yuanes (CNY a precios corrientes), o lo que es lo mismo 1,155.8 miles de millones de dólares americanos. A pesar de la realentización con respecto del año anterior, el PIB chino creció en el 2001 un 7.3% (a precios constantes) lo que comparado con el 2.8% español (World Bank Statistical Indicators) supone un incremento extraordinario. El PIB per cápita del país se situó en el mismo año en 911.9 dólares americanos (en precios corrientes).

En el año 2002 la economía china creció un 8%, impulsada por el continuo gasto del gobierno en infraestructura, un aumento de las ventas, un creciente flujo de inversión extranjera directa y una nueva subida de las exportaciones netas. A pesar del incremento del crecimiento, los precios cayeron en el 2002, después de dos años de modestas subidas de los precios.

En el año 2001 se consiguió revertir la tendencia deflacionista de la economía de los últimos tres años, pasando el IPC de -1.4% en 1999 a 0.4% en el año 2000 y a 0.3 en el año 2001. Este dato no permite confirmar el fin de la deflación en China, a pesar de que el Gobierno ha establecido una serie de medidas con el fin de alcanzar un 1% de inflación.

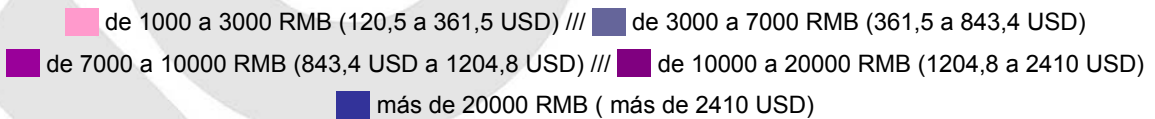
Gráfico 7
PIB real e Índice de Precios al Consumo (Variación Porcentual)



Fuente: www.dtat.gov.au

En cuanto al PIB per cápita es de 7.543 según los datos recogidos por el China Statistical Yearbook en el año 2001. La distribución no es homogénea. Como se puede observar en el Mapa 3 hay una alta concentración de la riqueza en las zonas costeras del país que como ya se había expuesto anteriormente son a su vez las regiones más pobladas. Las tres ciudades con un PIB per cápita más alto son Shanghai (37.382 yuanes per cápita), Beijing (25.523 yuanes per cápita) y Tianjing (20154 yuanes per cápita). Seguidas por las provincias vecinas de Zhejiang (14.655 yuanes), Guangdong (13.730 yuanes) Jiangsu (12.922 yuanes), Fujian (12362 yuanes), Liaoning (12.041 yuanes) y Shandong (10.465 yuanes). El resto de provincias tienen un PIB per cápita inferior a los 9.000 yuanes per cápita.

Mapa 3
Distribución Provincial del PIB per cápita (yuanes)



Fuente: China Statistical Yearbook 2002

1.3. Distribución de la renta disponible

Las estadísticas revelan que el ingreso familiar medio en las cinco ciudades principales de China es de RMB 2.173 al mes. De las cinco ciudades, las que tienen mayores ingresos son Shanghai, Shenzhen, Pekín y Guangzhou.

Tabla 30
Salario Medio en las Principales Ciudades Chinas

Ciudad	Salario medio anual (RMB)
Shanghai	49.180
Shenzhen	47.943
Pekín	46.611
Guangzhou	41.377
Hangzhou	36.063
Nacional	38.447

Fuente: newsletter@guangji.com.cn

En lo relativo al gasto anual de los consumidores chinos, la tabla que se presenta a continuación desglosa los datos para los años 1999-2001 en las ciudades o provincias con un mayor y menor consumo de China:

Tabla 31
Gasto Anual en Alimentos y Pastelería (yuanes)

		Coste de la Vida*	Alimentos*	Pastelería*
Total Nacional		4615,91/+6,56%	1932,10(41,86%)/+0,27%	40,40(2,09%/0,88%)/+0,025%
1999	Mayor Consumo	Shanghai: 8247,69	Shanghai:3712,31(45,01%)	Shanghai:112,04(3,02%/1,36%)
		Guangdong: 7517,81	Guangdong:3055,17(40,64%)	Beijing:99,56(3,36%/1,33%)
		Beijing: 7498,48	Beijing:2959,19 (39,46%)	Tianjin:66,07(2,69%/1,13%)
		Zhejiang: 6521,54	Zhejiang: 2629,16(40,32%)	Guangdong:61,83(2,02%/0,82%)
		Tianjin:5851,53	Tianjin: 2459,77(42,04%)	Zhejiang:52,99(2,02%/0,81%)
	Menor Consumo	Inner Mongolia: 3468,99	Inner Mongolia: 1303,97(37,59%)	Heilongjiang:22,01(1,56%/0,63%)
		Heilongjiang: 3481,74	Ningxia: 1375,46(38,77%)	Gansu:22,86(1,5%/0,62%)
		Jiangxi: 3482,33	Shanxi: 1406,33(40,26%)	Ningxia:23,08(1,68%/0,65%)
		Shanxi: 3492,98	Heilongjiang: 1410,11(40,50%)	Qinghai:23,08(1,39%/0,59%)

		Coste de la Vida*	Alimentos*	Pastelería*
2000	Total Nacional	4998,00/+8,27%	1958,31(39,18%)/+1,36%	41,81(2,14%/0,84%)/+3,49%
	Mayor Consumo	Shanghai:8868,19	Shanghai:3915,59(44,15%)	Shanghai:113,93(2,91%/1,28%)
		Beijing:8493,49	Guangdong:3096,33(38,62%)	Beijing:107,27(3,48%/1,26%)
		Guangdong:8016,91	Beijing:3083,37(36,30%)	Tianjin:67,88(2,77%/1,11%)
		Zhejiang:7020,22	Zhejiang:2752,25(39,20%)	Guangdong:63,23(2,04%/0,79%)
		Tianjin:6121,04	Tibet:2570,04(46,27%)	Zhejiang:56,42(2,05%/0,80%)
	Menor Consumo	Jiangxi:3623,56	Inner Mongolia:1353,45(34,46%)	Qinghai:22,79(1,33%/0,54%)
		Heilongjiang:3824,44	Shanxi:1375,97(34,91%)	Inner Mongolia:24,12(1,78%/0,61%)
		Henan:3830,71	Henan:1386,76(36,20%)	Heilongjiang:24,27(1,65%/0,63%)
		Inner Mongolia:3927,75	Heilongjiang:1469,52(38,42%)	Gansu:24,45(1,57%/0,59%)
Shanxi:3941,87		Ningxia:1500,85(35,73%)	Jilin:25,02(1,58%/0,62%)	
Total Nacional	5309,01/+6,22%	2014,02(37,94%)/+2,84%	42,53(2,11%/0,80%)/+1,72%	
2001	Mayor Consumo	Shanghai:9336,10	Shanghai:4021,77(43,08%)	Shanghai:119,37(2,97%/1,28%)
		Beijing:8922,72	Beijing:3229,28(36,19%)	Beijing:112,32(3,48%/1,26%)
		Guangdong:8099,63	Guangdong:3089,63(38,15%)	Tianjin:75,55(2,92%/1,08%)
		Zhejiang:7952,39	Zhejiang:2888,28(36,31%)	Guangdong:63,33(2,05%/0,78%)
		Tianjin:6987,22	Fujian:2651,11(44,07%)	Zhejiang:58,23(2,02%/0,73%)
	Menor Consumo	Jiangxi:3894,51	Shanxi:1412,95(34,27%)	Inner Mongolia:24,38(1,71%/0,58%)
Shanxi:4123,01		Inner Mongolia:1423,22(33,92%)	Qinghai:24,66(1,38%/0,52%)	
Heilongjiang:4192,36		He'nan:1424,90(34,67%)	Heilongjiang:26,86(1,72%/0,64%)	
Inner Mongolia:4195,62		Heilongjiang:1561,00(37,23%)	Ningxia:26,95(1,72%/0,59%)	
Jilin:4337,22		Ningxia:1562,57(34%)	Gansu:27,13(1,66%/0,61%)	

* Junto al valor se indica el aumento porcentual respecto del año anterior.

Fuente: China Statistical Yearbook 2002

Para todos los años estudiados, las ciudades/provincias de Shanghai, Beijing, Guandong, Zhejiang y Tianjin son las que presentan un mayor gasto anual. Esto no es sorprendente pues ya se ha visto que son también estas regiones las que tienen un PIB per cápita mayor. Es también observable un incremento en el gasto en alimentos y en pastelería durante el mismo periodo. Aunque el gasto en productos de pastelería no es aún muy alto (42.53 yuanes), el incremento progresivo del gasto en estos productos refleja la tendencia positiva del sector.

1.4. Tendencias sociopolíticas

La República Popular de China es un estado socialista bajo el liderazgo del Partido Comunista Chino. Según la Constitución de la República Popular, la ley fundamental del país, el sistema socialista es el sistema básico del país; el sistema político de China se basa en el Congreso del Pueblo y la forma de propiedad existente es la propiedad estatal, base del sistema económico dentro del cual se está permitiendo la liberalización de múltiples sectores.

En el siguiente cuadro se resumen los principales rasgos sociopolíticos del país:

Tabla 32

Tipo de Estado	Estado Comunista
Origen	1 de Octubre de 1949
Día Nacional	1 de Octubre
Capital	Beijing
División Administrativa	23 provincias ¹⁵ (Anhui, Fujian, Gansu, Guangdong, Guizhou, Hainan, Hebei, Heilongjiang, Henan, Hubei, Hunan, Jiangsu, Jiangxi, Jilin, Liaoning, Qinghai, Shaanxi, Shandong, Shanxi, Sichuan, Yunnan, Zhejiang); 5 regiones autónomas (Guangxi, Ningxia, Mongolia Interior, Tibet, Xinjiang); 4 municipalidades (Beijing, Tianjing, Chongqing, Shanghai); 2 regiones administrativas especiales (Hong Kong y Macao)
Constitución	Promulgación más reciente: 4 Diciembre 1982
Jefe del Estado	Presidente Hu Jintao (desde 15 de Marzo de 2003) Vicepresidente Zeng Qinghong (15 de Marzo de 2003)
Jefe del Gobierno	Primer Ministro Wen Jiabao (15 de Marzo de 2003), Viceprimeros Ministros Huang Ju (17 de Marzo de 2003), Wu Yi (17 Marzo 2003), Zeng Peiyan (17 Marzo 2003) y Hui Liangyu (17 Marzo 2003)

¹⁵ La República Popular considera a Taiwan como la vigesimotercera provincia de China.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Conforme el poder adquisitivo de la población china aumenta, el mercado se va abriendo y se van adoptando nuevos patrones de consumo de tipo occidental, crece también el consumo de productos de panadería y bollería.

2.1.1. Factores que han Favorecido el Consumo

Los cambios en la estructura alimentaria de la población han hecho que el consumo de pan y galletas pase de ser un consumo de lujo a ser asequible a la mayoría de la población urbana. Así, el tradicional desayuno chino consistente en una sopa de arroz glutinoso ha dejado de ser común entre los escolares y jóvenes urbanos. Hoy en día y como consecuencia también de las nuevas preocupaciones por la salud y la nutrición, el pan y la leche han pasado a formar parte de la dieta de las nuevas generaciones de China. El avance en la tecnología de procesado de alimentos también ha favorecido las mejoras en el sabor, formato y embalaje de los productos de panadería y galletería, tres de los factores más importantes para la compra continuada de estos productos.

Otra de las tendencias que ha impulsado el consumo de productos de panadería y galletería, especialmente los de tipo industrial, es la urbanización del país. Con el crecimiento de las ciudades y la introducción de nuevas formas de distribución, los consumidores han cambiado sus hábitos de compra. Si hasta hace muy poco tiempo el consumidor chino iba a comprar a los mercados callejeros y las tiendas familiares diariamente, con la apertura de supermercados e hipermercados la frecuencia ha disminuido. Para muchos chinos, la conveniencia de comprar en estos establecimientos ha transformado sus hábitos de compra. Asimismo, el empleo femenino y la limitación del tiempo libre han contribuido al crecimiento

del consumo de productos de panadería y galletería. Con menos tiempo para cocinar y preparar los elaborados platos chinos, las galletas dulces y saladas se han convertido en merienda y tentempié favorito, especialmente ahora que las marcas se esfuerzan por añadir a sus productos características nutritivas y dietéticas especiales. Por último y como consecuencia de la política del hijo único promovida por las autoridades chinas en las ciudades los niños son hijos y nietos únicos con lo que los padres y abuelos están más dispuestos a gastar en caprichos entre los que se cuentan todo tipo de galletas y dulces de tipo occidental.

A pesar del gran impulso que ha recibido el sector en los últimos años, en China sigue sin existir una cultura de bocadillos y sándwich por lo que productos como el pan siguen siendo consumidos por sectores determinados de la sociedad. En cuanto a las galletas, las que son dulces suelen considerarse aún productos de lujo y capricho y tienen un precio más alto; las saladas, consideradas como un alimento básico, son más baratas.

2.1.2. Principales Consumidores

De acuerdo con todas las encuestas realizadas los principales consumidores de pan y galletas son mujeres de 25 a 35 años, profesionales de clase alta. Si bien en un principio eran sólo las amas de casa las principales compradoras de estos productos desde hace algunos años son ahora los estudiantes y jóvenes los mayores impulsores del mercado.

Aunque se han popularizado bastante estos productos siguen considerándose productos sofisticados, más caros que los productos locales por lo el consumo sigue siendo liderado por los extranjeros expatriados y las clases superiores urbanas.

2.1.3. Tipo de Consumo

El consumo de pan suele ser un consumo diario aunque en verano las ventas de pan bajan debido al calor. El consumidor chino busca la frescura en el pan como signo de calidad y

demanda panes blandos. El pan de tipo francés de corteza dura es signo para los chinos de poca frescura y por lo tanto no se consume bien.

Los pasteles son, tal y como los consideramos en occidente, productos para ocasiones especiales. En bodas, cumpleaños y otro tipo de fiestas empiezan a verse ahora tartas y pasteles de tipo occidental. Una costumbre china que ayuda a popularizar este tipo de productos es la de regalar en las visitas a familiares o amigos un regalo que en muchos casos suele ser un dulce.

Las Galletas pueden, dependiendo del embalaje, servir como regalo (si están enlatas como las galletas de tipo danés) o para consumo diario (si están en cajas de cartón). Como se ha mencionado se consumen para la merienda o como tentempié para quitar el hambre.

2.1.4. Estacionalidades y ocasiones de consumo

Existe la política por parte del gobierno chino de valerse de ajustes en la cantidad de vacaciones como instrumento para incentivar o desincentivar el consumo. Todo período de vacaciones es un período en el cual el consumo de la población china aumenta, conforme a la mayor disposición de tiempo para ir a comprar.

El 1 de enero: comienzan las compras para la celebración del Año Nuevo Chino (o *Chinese Spring Festival*).

Año Nuevo Chino (*Chinese Spring Festival*): 1 de febrero, varía con el calendario lunar. Las vacaciones duran una semana.

El 1 de mayo: Día Internacional del Trabajo (una semana).

Poet Festival: a principios de junio, pero no es estable.

Moon Holiday: no estable en nuestro calendario, pero según el año del calendario chino, cae el 15 de agosto; las compras empiezan 15 días antes.

El 1 de octubre: Día Nacional (una semana); no específicamente una ocasión de compra.

El 25 de diciembre: vacaciones de navidad, populares entre la gente joven.

Cumpleaños, bodas, aniversarios de bodas (bodas de oro y de plata), San Valentín (14 de febrero). Estas últimas son populares desde hace veinte años por influencia occidental.

El consumo de pan, pasteles y galletas además de regirse por los parámetros arriba mencionados depende mucho de las estaciones del año. Debido a las altas temperaturas que se alcanzan en el verano en casi todas las regiones de China el consumo de pan y dulces se reduce enormemente, volviéndose a incrementar con la llegada del otoño. Así, las ventas de pan, pasteles y galletas son buenas durante los meses de enero a marzo y de octubre a diciembre, disminuyen en los meses de abril a junio aunque se mantienen con la llegada del turismo estival y caen desde julio hasta septiembre o principios de octubre.

2.2. Hábitos de compra

2.2.1. Perfil del Consumidor Chino

El mercado chino, como ya se ha mencionado en los apartados anteriores no es un mercado único. Su tamaño y diversidad hacen que sea necesario dividirlo en una variedad de segmentos de mercados diferentes. La identificación de los segmentos objetivos y su conocimiento profundo es esencial a la hora de introducir nuevos productos en el mercado. Es importante conocer el perfil de los consumidores chinos para poder consecuentemente adaptar el producto a las necesidades y gustos de este mercado.

Los consumidores chinos de cualquier edad son consumidores poco arriesgados y con una gran tradición de ahorro en vistas a un futuro imprevisible. Son por lo tanto consumidores conservadores, muy sensibles al precio que una vez han probado varios productos tienden a ser fieles a los productos seleccionados, aunque no a las marcas. Son consumidores exigentes que prestan atención a las fechas de producción y caducidad de los productos y que valoran mucho la frescura.

En cuanto a las preferencias por los establecimientos de compra, los residentes de las grandes ciudades hoy en día tienen muchas opciones de compra y las tendencias actuales indican lo siguiente:

30.6% Grandes Almacenes

- 16.6% Cadenas de Tiendas
- 13.6% Pequeñas Tiendas
- 12.8% Mercados Mayoristas
- 6.6% Centros Comerciales

El consumidor de tiendas especializadas suele ser consciente del producto que compra y de las características nutritivas del mismo mientras que el consumidor que compra en centros comerciales o hipermercados presta más atención al precio de los productos.

2.2.2. Determinantes de Compra

Los consumidores chinos están más influenciados a la hora de comprar un artículo por la calidad y el precio que por los servicios y garantías ofrecidas. Las marcas se perciben en China como determinantes de la calidad, reputación y excelencia de los productos. La mayoría del público chino no es aún receptivo a vínculos abstractos o emocionales con marcas determinadas. Aunque el embalaje y presentación del producto son cada vez más importantes especialmente entre la nueva clase media-alta urbana y el público joven, son consumidores menos sofisticados que los occidentales.

Puesto que la mayoría de la población sigue disponiendo de rentas muy pequeñas, el gasto suele ir dirigido a la compra de artículos de primera necesidad. La media del gasto asignado a la compra de alimentos está en proporción inversa a los ingresos. El gasto en comida sigue siendo el gasto más importante para la mayoría de la población china. Alrededor del 83% de los consumidores del país sólo compran productos que satisfacen sus necesidades diarias. Desde hace algunos años, la compra de aparatos electrodomésticos, ordenadores personales, mobiliario y automóviles empieza a extenderse a medida que los salarios de la población aumentan.

2.2.3. Determinantes de Compra de Productos de Panadería y Galletería

Según las encuestas realizadas los principales determinantes de compra para productos de galletería y panadería son:

Calidad
Marca
Precio
Sabor
Embalaje
Nutrición
Tamaño
Servicio, ambiente en tiendas

Atendiendo al estatus social:

Consumidor de clase alta y expatriados:

Marca
Nutrición
Sabor
Frescura
Variedad
Novedad

Consumidor de clase media:

Precio
Sabor
Marca

Consumidor de clase baja:

Precio

Peso

Frescura

Por lo general los consumidores chinos prefieren los productos que no son demasiado dulces, bajos en grasa. Optan por los productos Europeos sobre los Americanos y Australianos porque su sabor es más cercano al de los productos chinos. Muchas marcas que empezaron comercializando sus productos tal y como lo hacían en los mercados occidentales han tenido que adaptar los sabores al mercado chino al verse las ventas afectadas por los gustos locales. Las preferencias en cuanto a pan, bollería y galletas en China son:

Pan no demasiado dulce

Bajo en grasa

Panes rellenos (con judías rojas, carne seca, etc.)

Pan y pasteles blandos

Pan de tipo francés, Dinamarca y Rusia

Panes con formas

Sabores dulces y salados mezclados

Bollos del tipo Magdalenas y medias noches

Pan de molde

Pan con pasas y sésamo

Croissant

Galletas y pasteles con chocolate

En cuanto al embalaje, en China no sólo es importante como estrategia de marketing, también lo es como forma de adaptación a la demanda del mercado. Un empaquetado sofisticado y llamativo es importante y muchas compañías establecidas en el país han dado pruebas de ello. Una imagen de calidad y un tamaño adecuado a las necesidades y el consumo local resultan imprescindibles a la hora de vender los productos. De esta forma se pueden encontrar paquetes de galletas de 1 kg en envases de cartón para el consumo

familiar de familias de clase media o baja, estuches individuales para la merienda de los escolares, o galletas empaquetadas para regalo. En China donde colores y signos adquieren un significado especial es importante tener en cuenta la cultural local.

2.2.4. Principales Segmentos del Mercado

Los principales segmentos en que se divide el mercado chino son:

Población Rural y la Población Urbana: Las mayores diferencias en China son las que separan a los consumidores urbanos cada vez más sofisticados y a la extensa y atrasada población rural. China cuenta con más de 600 millones de trabajadores del campo que en su mayoría están desprovistos de bienes de consumo duradero tales como refrigeradores, lavadoras o televisores. En contraste, las necesidades de los habitantes de las grandes ciudades de la costa son mucho más sofisticados, especialmente entre la élite profesional emergente, deseosa de obtener objetos y marcas que reflejen el reciente éxito y estatus. El consumo de productos occidentales importados se ha convertido en una forma de reflejar el creciente poder adquisitivo de esta nueva clase media-alta de las grandes ciudades.

Diferencias Regionales: Estas diferencias, ya expuestas anteriormente reflejan la división entre la China rica y expuesta a las tendencias y nuevos productos provenientes del extranjero y la China rural que se encuentra en otra fase de desarrollo. Grandes ciudades como Beijing, Shanghai, Guangzhou, Tiajing o Shenzhen son las más ricas del país, mientras que provincias como Guizhou, Tibet, Qinghai y Ningxia son comparativamente mucho más pobres. Las grandes diferencias en cuanto a la renta per cápita influyen los hábitos de compra de cada región.

Cada región tiene además su cultura local y sus valores que afectan el comportamiento de los consumidores. Mientras que en Beijing el consumidor tiende a ser más conservador, orientado a la calidad y durabilidad del producto, funcional, sensible al precio, y lento en cambiar sus hábitos de compra. En Guangzhou, el consumidor está más abierto a los cambios y a las marcas de importación. Es en general un consumidor dispuesto a gastar en productos caros y de lujo. De un mismo carácter innovador es el consumidor de Shanghai

aunque quizá algo más frugal, igualmente marquista, “trend-setter, y dispuesto a cambiar rápidamente sus hábitos de compra.

Edad: Este segmento suele ser similar al de cualquier mercado de consumo. En general los jóvenes y más activos suelen ser los que mejor responden al marketing ya son menos sensibles al precio. Suelen prestar atención a la publicidad, especialmente a la televisiva y basan sus decisiones de compra en la información que les llega sobre los productos por estos medios. Prefieren los productos de marca y disfrutan en ambientes de compra sofisticados.

Las personas de edad media y edad avanzada suelen ser socialmente más inactivos y más hogareños y familiares. Suelen ser menos sensibles a las marcas y más conservadores en cuanto a probar nuevos productos y cambiar sus hábitos de compra. Son más sensibles al precio y tienden a ignorar la publicidad, incluso llegando a responder negativamente al marketing.

Estatus Social: Según una encuesta realizada por el Departamento de Estadística Estatal, los consumidores se pueden dividir en cinco clases:

La clase pudiente, con ingresos anuales de más de RMB 100.000

La clase media alta (RMB 30.000 – RMB100.000)

La clase media baja (RMB 10.000 – RMB 30.000)

La clase baja (RMB 5.000 – RMB 10.000)

La clase pobre (menos de RMB 5.000)

Entre ellos, la clase pudiente y la clase media-alta son las más propensas a consumir marcas de renombre internacional, vivienda de alta calidad, y coches privados. Son los consumidores objetivo de las grandes empresas. La clase media-baja, por su lado, está cada vez más interesada en la calidad de los productos y en gusto personal. Este es el grupo objetivo principal de las empresas extranjeras que han invertido en China.

V. ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
El mercado sigue estando dirigido por los precios.	La falsificación de marcas exitosas en el mercado es una práctica habitual en China. Muchos productos una vez probados en el mercado son replicados y vendidos a precios locales.	La mejora del nivel de vida de la población china permitirá a los consumidores la compra y disfrute de productos importados de calidad.	Bunas oportunidades para empresas ya exitosas con estrategias a largo plazo y un marketing sofisticado.
La venta de panadería, bollería y galletería es una venta estacional	Las grandes multinacionales llevan operando muchos años en el mercado y han establecido manufacturas e imagen de marca muy sólida.	Los nuevos consumidores urbanos están dispuestos a probar nuevos productos con sabores y características occidentales.	Son bienvenidos los productos con características españolas y que resulten novedosos para el consumidor.
El pan y la bollería se siguen considerando productos occidentales. Determinados sabores siguen sin ser adoptados.	Las empresas taiwanesas, japonesas, hongkonesas y coreanas por su Oportunidad física y similitud de gustos tienen un mayor éxito.	Importancia y seguimiento de las modas en las grandes urbes.	Oportunidades para cadenas de pastelerías y confiterías artesanales.
Los productos importados siguen siendo accesibles a un espectro muy reducido de la población.	El consumidor chino es fiel al producto pero no suele serlo a una marca determinada. Hay escasa o nula conciencia de marca.	Imagen de calidad de los productos importados.	Productos industriales envasados al vacío con apariencia de frescos.
Falta de imagen del producto español.	Dificultades aduaneras para productos de corta vida en estantería.	Precio competitivo de los prod españoles respecto de otros productos importados.	Oportunidades para productos orgánicos y biológicos, bajos en calorías.

VI. ENTREVISTAS

Bud Group

Empresa: Shanghai Universal Trade Co., Ltd., Sales Section of Bud

Dirección: Rm.202 No.1206 South Xizang Rd., Shanghai 200021

Tel: 021-63185794, 63186719, 63763877

Fax: 021-63768949

Página Web: www.budfood.com

Email: budfood@zaomiao.com

Entrevistado: Sr. Shen Hui Xin

Cargo: Gerente

Fecha: 29 de mayo 2003

Fundada en 1994, la empresa está dedicada a la producción y marketing de aditivos alimentarios que se utilizan para hacer panes, pasteles, galletas de estilo occidental y tradicional. Esta joint venture taiwanesa tiene además varias escuelas de panadería (en Zhengzhou, Henan y en Dongguan, Guangdong) produce maquinaria para panadería desde 1996. Cuenta con más de 300 empleados en toda China y más de 60 agentes generales. La empresa suele invitar a expertos extranjeros, principalmente de Taiwán y de Japón, a enseñar a sus técnicos. Produce en Shanghai e importa una parte de las materias primas.

Mantiene una cooperación estrecha con asociaciones extranjeras entre las que se encuentra la Asociación de Pasas de California. Representa además algunos productos de Nestlé y está negociando con la empresa PepsiCo. la posible representación de sus productos.

Empresas que incluye el grupo:

Shanghai Bud Food Co., Ltd.
Shanghai Bud Machinery Co., Ltd.
Shanghai Hanami Food Co., Ltd.
Shanghai Bud Baking Training Center
Shanghai Universal Trade Co., Ltd.
Henan Tongxing Food Co., Ltd.

De acuerdo con el entrevistado en la década de los 90 se inicia por primera vez la industria de la panadería en China y la etapa actual es una etapa de desarrollo expansión de esta industria. El mercado según él está lejos de la saturación. Con la política de puertas abiertas del gobierno chino y con la entrada de inversión extranjera en el país la población china puede acceder a alimentos importados de Japón, Taiwán, Hong Kong, EEUU, Alemania, Inglaterra etc. Shen Hui Xin cree que el mercado para la panadería y galletería en China es muy grande. Su teoría es que puesto que las personas no pueden vivir sin alimentarse, una vez solucionado el problema de hambre el ser humano empieza a pensar en formas de mejorar su alimentación y satisfacer nuevos deseos.

Como fabricante de aditivos alimentarios, en el proceso de promocionar y distribuir sus productos en todo el país el Sr. Shen Hui Xin percibe que el estado económico de las provincias y de las ciudades varía mucho. Comenta que las ciudades capitales de provincia se desarrollan más rápidamente mientras que las ciudades remotas lo hacen a un ritmo mucho más lento. También es consciente de que a los consumidores les falta educación en cuanto a la forma de hacer y consumir panes de tipo occidental. Según su experiencia el entrevistado explica que para vender el pan francés, generalmente de corteza dura y visto como producto poco fresco por los consumidores chinos es necesario promocionarlo enfatizando sus factores nutritivos y su forma de comerlo (por ejemplo, con tomates frescos o con embutido para ganar en sabor)

China es un país con una población de 13 mil millones de personas con una situación económica muy heterogénea. En determinadas regiones todavía no se conocen los dulces y panes occidentales. Incluso en Shanghai que es una ciudad avanzada existen personas que

no saben que existen diferentes tipos de harina de trigo. Para el Sr. estas son las principales dificultades para la expansión del mercado. En los lugares pobres y atrasados las empresas no tienen dinero para comprar materias primas de buena calidad y los problemas de transporte les impide comprarlas fuera. Además en estos lugares los consumidores no están preparados a comprar panes o pasteles. Por otro lado, los fabricantes encuentran problemas para adecuar los productos a los gustos de los consumidores locales (por ejemplo, los productos picantes de la provincia de Sichuan no se pueden vender en las provincias del sur de China; la nacionalidad hui no come alimentos que proviene o contienen cerdo, etc).

En cuanto a los factores que afectan el consumo, el entrevistado explica que los consumidores chinos podrían clasificarse en una estructura en pirámide. Los de clase inferior prestan más atención al precio y al peso de los productos, los de clase media conceden más importancia al sabor y precio del producto, mientras que los de clase superior piensa más en la marca.

El Sr. Shen dice que en Shanghai, los consumidores prefieren productos que contienen menos dulce y menos grasa. Los panes rellenos, panes dulces y salados son bien acogidos por el mercado. Aquellos consumidores que han viajado al extranjero conocen los usos de los panes occidentales y los compran para acompañar la comida y hacer sándwiches. Los shanghaineses han adoptado costumbres occidentales y ahora compran pasteles para cumpleaños, comen pan en el desayuno, galletas frescas para la merienda, y regalan cajas de galletas enlatadas. En cuanto a las ventas de estos productos el Sr. Shen reconoce que en el primer y el cuarto trimestre del año se venden bien pero en el tercer trimestre de año bajan mucho las ventas.

En cuanto a la publicidad, la empresa tiene varias tiendas especializadas en Shanghai. Estas tiendas son buenos lugares donde se permite a los estudiantes de las escuelas de panadería poner en práctica lo que han estudiado. Se venden pasteles, panes y galletas y a veces tallarines o se sirve té.

En lo relativo a la imagen de los diferentes países en el sector el entrevistado piensa que los productos de cada país tienen sus propias características. Generalmente se considera que el pan francés es de buena calidad, se hace con buena tecnología y tiene buen sabor. Según su

experiencia, los panes de EEUU no tienen un sabor agradable (tal vez debido a la harina de trigo que se utiliza) Dice que el dulce de Japón se puede conservar más tiempo y piensa que los panes tradicionales chinos no son de calidad mala.

El Sr. Shen lleva 27 años dedicado a la panadería. Habiendo trabajado en la empresa Christine durante 4 años y para el hotel de Qianhe, en el año 2002 entró Bud Group y ahora trabaja como responsable de tecnología, enseñanza y marketing.

City Supermarket Co., Ltd.

Empresa: City Trade Co., Ltd. Shanghai, City Shopping Service Co.

Dirección: No.51 Lane 1128 Wu Zhong Rd., Shanghai 201103

Tel: 021-64052276, 62674248

Fax: 021-62150418, 64054669

Página Web: www.cityshop.com.cn

Email: citytra@public1.sta.net.cn

Entrevistada: Sra. Sherry Xie

Cargo : Trade Manager

Fecha: 2 de junio 2003

City Trade Co., Ltd. Shanghai fue fundada en 1993 y es una empresa de capital 100% nacional. En 1995 abrió su primer supermercado en Shanghai y en 1997 obtuvo la licencia de importación. Hasta hace 2-3 años la empresa contaba con 10 tiendas en la ciudad pero ahora este número se ha reducido considerablemente. Hoy en día sólo quedan 3 tiendas en Shanghai (Hong Mei Shop, Times Square Shop y Shanghai Centre Shop) La empresa emplea a 200 personas, incluyendo las que trabajan en los supermercados. En 2001, se empezaron a producir panes y bollos frescos en centros de fabricación propios situados en las tiendas.

Sus clientes habituales son principalmente los extranjeros expatriados, y en épocas de fiestas clientes locales de clase superior. La compañía está intentando actualmente introducir sus productos a la comunidad local.

La Sra. Xie explica que la selección de los alimentos importados se hace de acuerdo con las recomendaciones de sus clientes o de los suministradores. La filosofía de la empresa es que sea el consumidor el que decida qué alimentos quiere encontrar en el supermercado. Así, City Supermarket importa panes, pasteles, galletas y chocolates de EEUU, Australia, Alemania, Italia, Francia y Suiza. La entrevistada comenta que sus productos principalmente son importados de EEUU y Alemania porque ahora hay muchos americanos viviendo en Shanghai y casi todos los europeos conocen las marcas alemanas.

Parece ser que ahora la empresa tiene interés en importar productos orgánicos y productos biológicos. De acuerdo con su experiencia los productos mejor vendidos del sector son las galletas de chocolate, el pan tipo baguette y pan de sándwich integral y los bollos tipo pretzel.

El problema que encuentra la entrevistada en cuanto al consumo de productos de panadería y bollería es que los chinos no tienen hornos en casa y la cocción en horno no forma parte de la forma tradicional de cocinar del país. Aún así, desde hace algunos años observa un aumento del consumo de pan en el desayuno aunque opina que el consumo de galletas importadas no es tan fácil de fomentar debido al alto precio de estos productos (impuesto de importación + gasto en transporte + margen de beneficio)

El margen de beneficio de los supermercados City están en torno al 20-25%. Y un 10% de sus ganancias provienen de la venta de productos de panadería, bollería y galletería. Parece ser que los productos que mayor beneficio dan son los alimentos frescos como la mantequilla, el jamón y las verduras frescas.

La entrevistada opina que el mercado de la panadería y galletería está abierto a nuevos productos extranjeros y en especial a determinadas marcas de renombre internacional. Dice que a los shanghaineses les gustan mucho los productos de confitería y las galletas pero con sabores no demasiado dulces. Compran productos en paquetes grandes y a precios bajos. No le dan aún demasiada importancia a la nutrición y a la salud. Comenta que los consumidores chinos prefieren los alimentos franceses y alemanes porque el sabor de estos productos se adecua más al gusto de los shanghaineses mientras que los productos de Australia y de EEUU son demasiado dulces.

El espacio del mercado es grande. La panadería se desarrolla bien en Shanghai porque los shanghaineses están dispuestos a probar nuevas cosas y es incluso una tendencia el innovar en gustos y sabores. Aunque la entrevistada opina que esto no es extrapolable al resto del país y que el mercado de China es más pequeño que el mercado de Shanghai.

Aparte de los vinos, la Sra. Xie reconoce que no se conocen otros productos alimentarios españoles. En la promoción de los productos importados en sus supermercados colaboran generalmente las asociaciones sectoriales correspondientes. En este sentido las asociaciones de Alemania y EEUU son las más activas organizando promociones, degustaciones gratuitas, etc. y estas mismas asociaciones ofrecen además a City Trade listados de marcas y suministradores.

La Sra. Xie lleva 7 años trabajando para City Trade y es responsable de las importaciones. A través de relaciones con los clientes llega a conocer nuevos productos.

Croissants de France

Dirección : No.17 Nandan Rd., Shanghai 200030

Tel: 021-64381100

Fax: 021-64388130

Email: hhuang@cdf-group.com

Entrevistada: Sra. Huang Hui

Cargo: Directora de Ventas

Fecha: 2 de junio 2003

Creada en 1993, Croissants de France es una empresa joint-venture entre una empresa de Singapur y el grupo Hualian. Ahora cuenta con 500 empleados y ha establecido en Shanghai 60 tiendas especializadas. Su sede está en Hongkong y tiene filiales en Beijing (venta al por mayor), Hangzhou, Shenzheng y Taiwán.

Sus canales de distribución incluyen tiendas especializadas, supermercados (donde crean centros de producción). Además de panes y bollos frescos también producen masa congelada y la venden a clientes locales como Pizza Hut, Wal-Mart, la cafetería Manabe, etc. También exportan a Japón. La empresa para adecuar sus productos al mercado de Shanghai, ha hecho ajustes de sabor. Así, Croissants de France entró primero en el mercado de Taiwán, un mercado más abierto y evolucionado que el de China continental pero con gustos muy similares. Los productos estrellas de la empresa son los croissants, el pan salado y la tarta de huevo.

En cuanto a los consumidores de sus productos la Sra. Huang Hui comenta que el 60% de los consumidores son mujeres y jóvenes. Cree que la marca, la calidad, el precio y el servicio son factores que afectan el consumo de sus productos. Y en cuanto al tipo de consumo la entrevistada indica que para los chinos el pan no es un alimento básico y por ahora se consume casi exclusivamente en el desayuno. La pastelería está reservada a fiestas y regalos.

Según Huang Hui las dificultades del mercado residen en el precio de los productos y las cantidades que los chinos están dispuestos a pagar por productos que no consideran de primera necesidad. Además, en comparación con los panecillos tradicionales chinos, el precio de artículos occidentales es mucho más alto. Por lo que en general las pastelerías y panaderías no suelen ser negocios únicos para las empresas. Ahora en Shanghai hay muchas panaderías joint-venture o privadas. La competencia es intensa.

La entrevistada ha trabajado en el grupo Hualian y lleva diez años empleada en Croissants de France.

Shanghai Harbin Food Factory

Dirección: No.1198 Quxi Rd., Shanghai 200023

Tel: 021-63019441, 63033349

Fax: 021-63019442

Entrevistado: Sr. Lei Jian Guo

Cargo: Gerente General

Fecha: 27 de mayo 2003

Fundada en 1937, la empresa Harbin Food Factory gozaba de mucha fama en la década de los 80. A partir de la década de los 90, debido a la apertura del país y la entrada de empresas joint-venture, la empresa empezó a perder parte de su cuota de mercado y actualmente sólo los ciudadanos de determinada edad conocen la marca y tienen confianza en sus productos, mientras que los jóvenes prefieren probar marcas nuevas.

Harbin Food es una fábrica comercial, se dedica a la producción y a la venta al mismo tiempo. Sus negocios están concentrados en Shanghai y sus productos principales son de estilo occidental (adaptados a los gustos locales). En la actualidad con el acuerdo de Harbin con una empresa japonesa sus productos contienen un toque de sabor japonés. Produce principalmente galletas, bollería y pastelería. Harbin vende sus productos en tiendas especializadas (totalmente 7 en Shanghai) y a los hipermercados como NongGongShang donde hay además centros de fabricación.

Hoy día la fábrica tiene 100 empleados y produce según pedido. Puesto que la frescura de los productos es muy importante para los consumidores locales la empresa suele repartir diariamente la producción a pesar de que los alimentos se tienen un periodo de conservación de 3 a 6 meses. Generalmente los productos terminados se quedan en la fábrica 1 o 2 días y nunca más de una semana. En el año 2002 sus ventas alcanzaron los 18 millones de yuanes y el entrevistado opina que aún tienen potencial para desarrollarse. Su capacidad de producción es de 30 millones de yuanes.

La empresa es innovadora en cuanto a sus productos. En estos últimos años la empresa, siguiendo las tendencias del mercado está desarrollando nueva tecnologías para la producción de pasteles y galletas menos dulces, más ligeros y más nutritivos. La salud está empezando a ser un tema importante para los consumidores chinos y la empresa quiere adaptar sus productos a estas nuevas preocupaciones.

El Sr. Lei Jian Guo reconoce que sus productos no son alimentos básicos. Explica que para cada producto hay un tipo de consumidor. De esta forma, mientras que las tartas y pasteles se venden a consumidores de más edad, las galletas (butter cookies) se venden en la forma suelta principalmente a mujeres, de edades entre 20-30 y de ingresos alto. Los pasteles tradicionales se venden a personas de más edad.

Según la experiencia del entrevistado la venta de los productos de galletería y pastelería es estacional. Desde junio hasta agosto es un periodo difícil para la empresa mientras que de octubre a mayo se vende muy bien.

De acuerdo con el Sr. Lei Jian Guo los productos de panadería pueden tener un futuro muy brillante. Cuenta que antes los ciudadanos de Shanghai comían sopa de arroz para el desayuno práctica que se ha ido perdiendo en las generaciones más jóvenes que han pasado a comer pan y leche. En cuanto a las galletas, el mercado también es prometedor. Los crackers, por ejemplo, de Nabisco, Danone y Keeper se venden bien en el mercado. Las galletas de mantequilla también son bien acogidas por los consumidores especialmente como merienda.

En cuanto a los factores que impulsan el consumo el entrevistado piensa que los chinos eligen los productos de acuerdo a los siguientes factores: marca conocida (marca como símbolo de buena calidad), calidad y precio. La nutrición no es un factor decisivo pero los consumidores lo consideran cuando las otras condiciones para el mismo producto son iguales. Los consumidores no esperan mejorar su nutrición con el consumo los panes, galletas o pasteles, pero aún así gustan de alimentos que protejan la salud. En estos últimos años la idea de que los chinos tienen carencia de calcio ha dado lugar al incremento de las ventas de productos ricos en calcio. De la misma forma la crisis del SARS fomenta el consumo de productos enriquecidos con ginseng y vitaminas.

Para el entrevistado Shanghai es un lugar lleno de posibilidades, todas las empresas anhelan entrar en este mercado. Se dice incluso que una empresa no alcanza el éxito si no consigue entrar en el mercado de Shanghai. Sin embargo este mercado es muy difícil: el costo es generalmente muy alto y es necesario invertir para obtener resultados a largo plazo.

El señor Lei Jian Guo se ha dedicado muchos años a la venta al por menor. En el año 1994 entró a trabajar en la fábrica joint-venture japonesa. Desde el año 2000 trabaja en Shanghai Harbin Food Factory.

Hua Jia Foodstuff Co., Ltd. Shanghai Branch

Dirección: Rm.205 No.50 Guoqing Rd., Shanghai

Tel: 021-63806211

Página Web: www.huajiafoodstuff.com

Entrevistado: Sr. Ma Jian Wei

Cargo: Gerente de Región

Fecha: 28 de mayo de 2003

La empresa Hua Jia Foodstuff Co., Ltd. Empezó siendo una empresa joint-venture entre una empresa hongkonesa y Guangdong Cigarette, Sugar & Wine Corporation. Actualmente es de capital 100% hongkonés. La empresa matriz tiene una historia de 75 años y la filial de Shanghai fue fundada en 1994. Ahora la empresa cuenta con 2 fábricas en China continental, una en Dongguan, provincia de Guangdong y otra en Yangzhou, provincia de Jiangsu, y 7 filiales en Shanghai, Nanjing, Guangzhou, Shenzhen, Wuhan, Shenyang y Beijing. Emplea a más de 2000 personas en toda China, en Shanghai 48.

Produce pan, galletas y dulces. En Shanghai comercializa principalmente galletas y dulces, y en Guangdong pan. Es proveedor de pan para KFC y McDonald's.

En los años que lleva trabajando en el negocio el Sr. Ma ha percibido importantes cambios en el gusto de los consumidores. Aunque sostiene que si bien las formas y sabores cambian de vez en cuando, la naturaleza de las galletas no cambia, siempre se dividen en dulces y saladas. También ha notado cambios respecto del tipo de consumidor de sus productos. Antes el consumidor principal eran las amas de casa, hoy en día son los estudiantes y las mujeres jóvenes las principales compradoras de galletas y pasteles. Los consumidores se

han vuelto a su vez más exigentes y prestan mayor atención a los valores nutritivos del producto.

A pesar de ser consciente de las diferencias regionales en cuanto a gustos y sabores la empresa nunca estudia y desarrolla productos nuevos de forma particularizada. Una vez desarrollados los productos los gerentes de la empresa en las diferentes regiones seleccionan los que creen más adaptados para su mercado y hacen una prueba de venta.

Según la experiencia del señor Ma los factores considerados más importantes para lanzar un producto en el mercado de Shanghai son: el diseño del embalaje y la variedad de gama. La empresa presta mucha atención al embalaje de los productos nuevos, éste debe ser muy atractivo y suele tener varias series del mismo producto (diseño parecido, diferente color; mismo producto de diferente peso, etc.) Shanghai es un mercado muy grande que engloba a consumidores de gustos muy diferentes, es necesario tener una gran variedad de productos para satisfacer a las diferentes personas. En este sentido la empresa Hua Jia suministra más de 20 tipos de productos a los hipermercados y más de 50 tipos a las cadenas de supermercados. Dependiendo de las zonas de venta ofrece productos de mayor o menor categoría.

Los canales de distribución de la empresa incluyen: venta al por mayor a las empresas (poca esfuerzo, fácil de cobrar, pero poca ganancia), supermercados y hipermercados (más largo el cobro y necesidad de renegociar cada año el precio y periodo de pago) , mostradores en las tiendas de alimentos, mercadillos de venta al por mayor (en cada mercadillo, asigna un distribuidor como su agente) El señor Ma dice que ahora no se venden sus productos en los supermercados Hualian porque el coste de entrada por producto es muy alto. En las regiones donde existen filiales, éstas tienen la responsabilidad de las venta, en aquellas en las que no hay se asigna un agente general para esas regiones.

En cuanto al tipo de publicidad de que hace la empresa, en opinión del entrevistado la televisión no es un método muy efectivo de llegar al consumidor. La empresa prefiere hacer promociones del tipo regalos por compra de productos, degustaciones gratuitas, ventas con premio, etc.

Los factores que afectan al consumo son principalmente la marca, el embalaje y el precio. Los productos con un precio demasiado alto no son aceptados por la mayoría de los consumidores mientras que precios demasiado bajos no pueden ser aceptados por los distribuidores. Considera que los consumidores no hacen compras a ciegas y son cada vez más exigentes. Prestan mucha atención a la fecha de producción, a la fecha de caducidad y a la frescura del producto. No tienen fidelidad a las marcas sino a los productos, o mejor dicho, a los sabores de los productos.

Sus principales competidores son Danone, Nabisco, Pacific, Khong Guan, Considera que EEUU y Italia tienen galletas de buena calidad y funcionan bien en el mercado de Shanghai. Cree que aún hay posibilidad de desarrollo en este mercado. Comenta que en un estudio profesional del sector de galletas en China se prevee un aumento importante de las ventas en los próximos 5 años. En abril de este año las ventas llegaron a los 300 mil yuanes. Según la planificación de desarrollo de la empresa, el mercado del sur de China (Guangzhou, Shenzhen, Zhuhai, Shantou) está saturado mientras que en el mercado del este de China hay todavía un gran potencial por lo que la empresa va a invertir más en este mercado.

El señor Ma en el año 1994 entró en la empresa Hua Jia y empezó a trabajar en la industria de panadería y galletería. Ahora es gerente de la región del este de China (incluye las provincias de Shandong, Jiangsu, Zhejiang, Anhui y las ciudades de Nanjing y Shanghai)

Shanghai Association of Bakery & Confectionery Industry

Dirección: No.460 Hankou Rd., Shanghai 200001

Tel: 021-63224190

Fax: 021-63223169

Entrevistado: Sr. Feng Fu Sheng

Cargo: Vice Secretario General

Fecha: 26 de mayo de 2003

Fundada en 1988, ahora engloba a más de 70 empresas. Los productos principales de la asociación son dulces, pasteles, panes, helados y galletas. Tiene productos de estilo tradicional y occidentales. Trabajan 4 personas.

Las funciones principales de la asociación son: intercambios de información, servicios técnicos, educación y etc. Los ingenieros de la asociación siempre están dispuestos para presentar a las empresas miembros de la asociación la información nueva de la industria mundial y nacional y ofrecen por teléfono una guía de tecnología. Ofrece información del mercado, si una empresa miembro elabora algún producto nuevo pero no está muy seguro de si éste puede ser aceptado por los consumidores, la asociación ayuda a la empresa a hacer una evaluación. Asesora sobre la calidad y ayuda a las empresas en querellas con la inspección de calidad. Publica un manual, "Breve información de la industria de panadería y dulces" que circula solamente entre las empresas miembros de la asociación. Colabora con los organizadores de exposiciones a preparar las ferias, entre ellas, China Bakery.

Algunas de las empresas miembros de esta asociación son: Ganso (joint-venture taiwanesa), Christine (joint-venture taiwanesa), Xin Qiao (joint-venture canadiense), panaderías del Hotel Jin An, Li Nan Ju y Guan Sheng Yuan.

De acuerdo con el vicesecretario general de la asociación el mercado de la panadería aumenta cada año. Según sus cálculos el mercado del pan aumenta un 10-20% cada año. Debido a la mejora de vida de la población y al cambio en las costumbres alimentarias de los chinos el pan se ha convertido en el desayuno y merienda de las nuevas generaciones. Para el desayuno, dice que los panes de 50gr.-100gr son más adecuados. El precio de los panes varía mucho, puede encontrarse en el mercado pan por un precio de 7-8 yuanes/kilo hasta 70-80 yuanes/kilo.

En cuanto a los bollos y pasteles, éstos se consumen mucho en la Fiesta de Primavera (como regalo) y en los cumpleaños y bodas. Para los niños los bollitos y pasteles de tamaño pequeños son muy bien acogidos.

La situación del mercado de las galletas es muy estable. Desde hace unos años las galletas de mantequilla (butter cookies) se venden muy bien en el mercado.

El consumo de dulces importados aumenta y la venta en las fiestas también aumenta. Los caramelos ahora no son tan dulces como antes. Se venden mucho para las celebraciones de boda.

Los chocolates se vende muy bien, especialmente los que son de alta categoría. La tendencia del consumo de chocolate: chocolate de tamaño pequeño, barquillos recubiertos de chocolate para jóvenes, chocolate puro para adultos, chocolate con nueces y avellanas para mujeres jóvenes.

Según el señor Feng los factores siguientes influyen el consumo de estos productos: la calidad, la marca y el precio.

En cuanto a las canales de distribución, cree que las tiendas especializadas, las tiendas 24 horas, los hipermercados (donde hay centros de fabricación) y las tiendas (donde hay mostradores de panadería) son los canales más importantes para la panadería en Shanghai.

El entrevistado opina que si una empresa quiere penetrar en el mercado de Shanghai, debe empezar su negocio con tiendas especializadas. Dice que en comparación con la comercialización de productos en los supermercados, las tiendas especializadas tienen mayores ventajas (cobro más rápido, ganancias de todo el proceso desde la producción hasta la venta al consumidor) mientras que la venta en supermercados es necesario pagar grandes cantidades de dinero para entrar a vender por lo que quitando el beneficio de la producción hay poco margen de ganancias.

El Sr. Feng entró en la asociación en 1993. Antes trabajaba como responsable de producción y venta en la empresa Cigarette, Sugar & Wine Corporation of Zhabei District.

Shanghai Ted Foodstuffs Development Ltd.

Dirección: No.2 Lane 641 Yao Hua Rd., Shanghai 200126

Tel: 021-50871222

Fax: 021-64726863

Página Web: www.eurocity.com

Entrevistado: Sr. Gorden Wei

Cargo: Chairman of the Board, General Manager

Email: gorden@ted-foods.com

Entrevistada: Sra. Lily Li

Cargo: Marketing Manager

Email: lily@ted-foods.com

Fecha: 5 de junio 2003

Fundada hace 10 años, la empresa Shanghai Ted Foodstuffs Development Ltd. es un distribuidor de alimentos europeos, especializados en confitería. Entre sus productos se encuentran: chocolates de Alemania, galletas de Holanda, Bélgica y Alemania, dulces del sur de Alemania, magdalenas de España, café de Alemania. Actualmente se está negociando la posibilidad de introducir zumos de frutas, cerveza, cereales y alimentos energéticos para ampliar su oferta de productos. La empresa mantiene buenas relaciones con los hipermercados Carrefour y Metro y así consigue una red de venta en toda China. Comercializa sus productos en más de 10 regiones de China y tiene contactos con unas 55 establecimientos del país.

Según las previsiones de la empresa el mercado tiene un potencial de desarrollo importante en los próximos 5-10 años. Las ventas anuales de la empresa aumentaron un 15% en 2002 en comparación con el año anterior. Se espera que este año la cifra supere el 10%.

Los chocolates son los productos más rentables para la empresa. Los chocolates comercializados por la empresa son productos de lujo y los consumidores los compran para las fiestas de Navidad, San Valentín o el Año Nuevo Chino.

Le empresa consigue unas ganancias del 40% sobre los productos importados y los supermercados de un 30-40% por lo que el precio de los alimentos que importan es caro. Después de la entrada a OMC, muchas personas están interesadas por la importación de alimentos pero cree que su empresa tiene ventaja porque lleva muchos años en el negocio.

La empresa encuentra dificultades en el proceso de importación: los procesos de inspección y cuarentena llevan mucho tiempo (unos 3 meses) y son muy costosos (500 yuanes por cada

producto nuevo) La principal dificultad en estos momentos es la imposición de la nueva ley de etiquetado y embalaje por la cual todos los alimentos deben llevar toda la información referente al producto en chino. Otro problema son los alimentos introducidos por los canales grises de Hong Kong.

La venta de sus productos es muy buena en la ciudad de Shanghai. Puesto que la economía en Jiangsu y Zhejiang también se ha desarrollado mucho en estas zonas también se pueden comercializar alimentos importados.

Los entrevistados creen que los productos que han logrado éxito en el mercado español o europeo pueden tener éxito en el mercado chino. Sostienen que así como las marcas multinacionales que se han implantado y producen en China tienen su mercado los alimentos importados tienen también su público. Los productos de marcas internacionales que se producen en China siempre son productos populares, comunes y en general productos que sacrifican calidad para obtener cuota de mercado. Y así el KitKat de Nestlé está hecho en China con chocolate compuesto mientras que en occidente se utiliza manteca de cacao.

VII. ANEXOS

1. FERIAS DEL SECTOR EN CHINA

FHC Beijing 2003

Fechas: 4 a 6 de Marzo 2003

Lugar: China International Exhibition Centre, Beijing

Contactos: Louis Ng

Hong Kong Exhibition Services Ltd.
Unit 2010, 20F, China Resources Building
26 Harbour Rd, Wanchai, Hong Kong
Tel: 852 2876 5118
Fax : 852 2520 0750
Email: louis@hkesmontnet.com.hk

Shelly Xia
Shanghai Representative Office
Room A803 Singular Mansion
No.318-322 Xian Xia Rd, Shanghai 200336
Tel: 86 21 6209 5209
Fax: 86 21 6209 5210
Email: fch@chinamontnet.com

www.chinamontnet.com

www.fhcbeijing.com

Enfoque: Feria internacional de alimentos, bebidas, panadería, servicios de alimentación y supermercados. Se presenta como un evento especializado para la región de Beijing y el Norte de China. Se celebra desde 1994. Dedicada al sector de la hostelería y restauración y minoristas. Es la feria de China que reúne más pabellones nacionales.

Eventos paralelos:

- Wine & Spirits China
- Confectionary China
- Seminario: Supermarket Development in China
- Competición culinaria: Beijing International Chefs's Association
- Seminario: China Fast Food & Chainstore Management
- Competición de Barmans & Cocktails
- Purchasing Manager's Symposium: Reception HRI & Supermarket

Food Ingredients Shanghai China 2003

Fechas: 5 al 7 de Marzo 2003

Lugar: Shanghai Everbright Exhibition Center, Shanghai

Contactos: Stella Zhong

Shanghai CMP Sinoexpo International Exhibition Co. Ltd
10/F, Xian Dai Mansion
218 Xiang Yang Road Shanghai 200031
Tel: 86 21 6437 1178
Fax: 86 21 6437 0982
E-mail Stellazhong@cmpsinoexpo.com

CMP Information
PO Box 200, 3600 AE Maarssen, The Netherlands
Tel: 31 346 559 444
Fax: 31 346 573 811
E-mail Mvandijk@cmpinformation.com

www.fi-events.com

Expositores:

- Acidulantes
- Aditivos
- Aminoácidos y derivados
- Antioxidantes
- Productos de panadería
- Rebozados y empanados
- Productos de la sangre de animales

- Caldos, sopas y purés
- Cereales
- Productos del queso
- Productos del chocolate
- Productos del cacao
- Colorantes
- Dulces
- Cultivos e inductores de la fermentación
- Productos del huevo
- Emulsionantes
- Enzimas
- Aceites esenciales/Oleoresinas
- Sustitutivos de la grasa animal
- Grasas
- Fibras, dietética
- Pescado y mariscos
- Aromas y Sabores
- Productos de las frutas
- Hierbas, especias y aliños
- Estabilizantes y Gelatinas
- Productos de la carne
- Minerales
- Ingredientes orgánicos
- Conservantes
- Salsas, Mostazas, Ketchup
- Almidón y derivados
- Azúcares, edulcorantes y siropes
- Vitaminas
- Vinagre
- Levaduras
- Bebidas alcohólicas, vinos y licores

Enfoque: Hasta el año pasado el evento estaba co-organizado por CMP y CFAA/CCPIT. Este año, CFAA/CCPIT trasladan la organización del evento a Guangzhou, en el sur de China, y el CMP continua celebrando la feria en Shanghai. El contenido de la feria es el mismo y este año en anticipación a los mandatos de la OMC se permitirá a los expositores locales compartir espacio con los internacionales. Es la feria internacional y nacional de alimentos procesados más grande.

Food Ingredients Guangzhou China 2003

Fechas: 2 a 4 de Abril 2003

Lugar: China Export Commodities Fairground, Guangzhou

Contactos: Zhang Yueche, Chen Yanyan
China Food Additive Association (CFAA)
7-1-601 Ocean Prospect, No.15
Deshengmen West St. Beijing 100088
Tel: 86 10 8229 0623
Fax: 86 10 8229 0625
Email: cfaa@a-1.net.cn

Zhan Xin, Lin Shusen
CCPIT Sub Council of Light Industry
22B Buwai Dajie, Beijing 100833
Tel: 86 10 06839 6330
Fax: 86 10 68396488
Email: ccpitsli@public3.bta.net.cn

www.fi-c.com

www.chinafoodadditives.com

Eventos paralelos:

- Academic Conference and Technical Seminars;
- Food Ingredients Promotion Week;
- Issuance of Top 100 Companies (2nd batch) in China Food Ingredients and Additives Industry
- 10th Anniversary of Founding of China Food Additive Association (CFAA);
- Achievement Show in China Food Additive Industry in 10 years

SIAL China 2003

Fechas: 9 a 11 Abril 2003
Lugar: Shanghai New International Expo Centre, Pudong, Shanghai
Contactos: Lilian Lee
Exposium China
Unit 710, Union Plaza, Chaoyangmenwai Dajie, Beijing 100020
Tel: 86-10 6588 5968
Fax : 86-10 6588 5970
Email: eucimat@public.bta.net.cn

Natacha GISLARD
Shanghai Sales Representative
Tel: 86-21 62 81 77 82
Fax: 86-21 62 81 36 11
Email: natacha.gislard@exposium-shanghai.com

www.sialchina.com

Enfoque: Organizada por primera vez en el año 2000, se ha celebrado anualmente desde entonces. Es una de las dos ferias más importantes del sector agroalimentario y se especializa en el mercado de alimentos y bebidas para HRI (Hotel, Restaurant & Institutional Sector) y minoristas. La organización ha conseguido atraer al más importante cadena extranjera del país: Carrefour France.

Expositores: en 2002

- Vinos y licores
- Bebidas no alcohólicas
- Bebidas alcohólicas
- Productos lácteos, huevos
- Carne fresca y menudillos
- Pollaría y caza
- Marisco fresco
- Frutas y verduras frescas
- Confitería, bollería y pastelería
- Charcutería y productos en salmuera
- Productos delicatessen
- Alimentos congelados, helados y postres
- Productos dietéticos y orgánicos
- Alimentación infantil
- Conservas y Comestibles
- Componentes alimentarios
- Servicios

Eventos paralelos:

- HOTELEX 2003: feria de hostelería y restauración (equipamiento)
- Packtech y Foodtech
- China Wine & Spirit Competition:

Bakery China 2003

Fechas: 28 a 30 Mayo 2003

Lugar: Shanghai Everbright Exhibition Center, Shanghai

Contactos: GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH
Willy-Brandt-Allee 1, 81829 München, Germany
Phone: +49(0)89 949 55-0
Fax: +49(0)89 949 55-239
messe@ghm.de

Liang Yu
Jing Mu International Exhibition Co. Ltd.
China Int'l Exhibition Center
No.6 East Beisanhuan Rd, Chanoyang 100028 Beijing
Tel: 86 10 8460 0392
Fax: 86 10 8460 0394
Email: jingmu-info@ciec-expo.com

www.ghm.de
www.jing-mu.com
www.bakery-china.de

Enfoque: Exhibición Internacional de Panificados, Pastelería y Confitería, Ingredientes, Tecnología y Servicios Relacionados. Se celebra anualmente. Los principales visitantes son fabricantes del comercio de la hornada e industria panadera, restaurantes y negocios de abastecimiento. Desde el año pasado cuenta con la colaboración de los organizadores alemanes IMAG y GHM.

Expositores:

- Materias primas e ingredientes
- Materiales y productos de decoración
- Comida Rápida
- Productos Congelados
- Dulces y panadería
- Instrumentos y latas

- Accesorios de panadería
- Equipamiento hotelero
- Cajas
- Equipamiento para exhibición
- Tecnología de refrigeración y congelación
- Tecnología de envasado
- Tecnología de laboratorio
- Nuevas patentes, intercambios de trabajo, formación
- Técnicas de marketing
- Prensa y publicaciones especializadas

ChinaFood 2003

Fechas: 27 a 29 Agosto 2003

Lugar: INTEX Shanghai & Shanghai Mart, Shanghai

Contactos: Rebecca Wu, Maggie Xue

Royal Dutch Jaarbeurs China & Keylong Exhibitions Service Co. Ltd.

E 19 Ab, Strength Plaza

New Hongqiao Business Square, 600 Tianshan Rd, Shanghai 200051

Tel: 86 21 5289 6776

Fax: 86 21 5289 6090

Email: chinafood@keylong.com

www.keylong.com

Eventos paralelos:

- China Dairy
- China Seafood Exposition
- Fresh Frozen Food China
- China Seasoning
- China Meat
- China Wine
- China Sweet

2. LISTADO DE IMPORTADORES

City Trade Co. Ltd. Shanghai (City Supermarket Co., Ltd.)

Dirección: No.51 Lane 1128 Wuzhong Rd., Shanghai

Tel: 021-64052276, 62674248

Fax: 021-62150418, 64054669

Página Web: www.cityshop.com.cn

Email: citytra@public1.sta.net.cn

Hua Lian Supermarket

Dirección: Rm.616 No.635 East Nanjing Rd., Shanghai

Tel: 021-53531057

Fax: 021-63517122

Carrefour China

Dirección: 25Fl. No.528 South Pudong Rd., Shanghai 200120

Tel: 021-38784500

Fax: 021-68819712

Lotus Supermarket

Dirección: Building No.2 No.1218 Wuzhong Rd., Shanghai 201103

Tel: 021-64658788

Fax: 021-64653032

Shanghai First Provisions Store Co., Ltd.

Dirección: No.720 East Nanjing Rd., Shanghai 200001

Tel: 021-63222777

Fax: 021-63516256

Hualian Supermarket

Dirección: No.609 Longchang Rd., Shanghai

Tel: 021-65201818

Fax: 021-65432001

Metro China

Dirección: No.1425 Zhenbei Rd., Shanghai 200333

Tel: 021-62658888

Fax: 021-62654470

Página Web: www.metro.com.cn

Century Lianhua Supermarket

Dirección: No.1666 North Sichuan Rd., Shanghai 200080

Tel: 021-53544600

Fax: 021-56380992

E-Mart Supermarket

Dirección: 4F., Commercial Building No.1515 Zhong Shan Er. Rd. (N), Shanghai 200092

Tel: 021-65534975

Fax: 021-65534300

Shanghai Ted Foodstuff Development Co. Ltd.

Dirección: No.2 Lane 641 Yaohua Rd., Shanghai 200126

Tel: 021-50871222

Fax: 021-64726863

Página Web: www.eurocity.com

Goodwell China

Dirección: Rm.2723 No.583 Ling Ling Rd., Xu Hui District, Shanghai 200030

Tel: 021-64876287, 64876284

Fax: 021-64876159

Página Web: WWW.GOODWELL.COM.CN

Email: GOODWELL@PUBLIC.STA.NET.CN

Sunny & Life Industrial

Dirección: 7Fl. Building No.1, No.90 Dapu Rd., Shanghai

Tel: 021-63054127

Fax: 021-63052736

Email: SUNLIFE@ONLINE.SH.CN

Shanghai Henglian Trade Co., Ltd.

Dirección: 2F., No.6 Lane 561 Nu Jiang Bei Lu., Shanghai 200333

Tel: 021-52801199

Fax: 021-52801166

Chiro Inter-Trader (SHA) Co., Ltd.

Dirección: No.18, Lane 896, Jianhe Road, Shanghai 200335

Tel: 021- 64700180

Fax: 021-64848363

Shanghai Dong Feng Industry Co., Ltd.

Dirección: No.495 Gumei Rd. Shanghai 200233

Tel: 021-64126777

Fax: 021-54805740

Página Web: www.shanghaitouhou.com

Shanghai Euro-Am Products Marketing Co., Ltd.

Dirección: 12F-D Jun Zi Lan Building, No.125 Changning Rd., Shanghai 200042

Tel: 021-62118874, 62116705, 62512043

Fax: 021-62118873

Email: EURAM@ONLINE.SH.CN

Shanghai Junyi Trade Co., Ltd.

Dirección: Rm7E Decheng Building No.1436 Changde Rd., Shanghai 200060

Tel: 021-62760719, 62981962

Fax: 021-62981962

Shanghai Kui Chun Industry Co., Ltd.

Dirección: Rm.103 No.3 Lane 1111 Xie Tu Rd., Shanghai 200032

Tel: 021-64175038, 64171474

Fax: 021-64169319

Email: KUICHUN@SH163B.STA.NET.CN

Shanghai Orient Shopping Center

Dirección: 8 Caoxi Bei Rd., Shanghai 200030

Tel: 021-64874453

Fax: 021-64870888

Shanghai Shengpu Food Company Ltd.

Dirección: Rm.401 No.6 Lane 932 Zhong Shan Nan Er Rd.

Tel: 021-64647393, 64694271, 64694243

Fax: 021-64272161

Página Web: www.sheng-pu.com , www.shengpu.com

Email: shengp@sh163a.sta.net.cn

Shanghai Song Hai Economic & Trade Co., Ltd.

Dirección: Rm.1802 Mei Lian Building No.569 Yu Yao Rd., Shanghai 200042

Tel: 021-62313118

Fax: 021-62313228

Página Web: www.sharonweb.com

Email: sharon@sharonweb.com

Shanghai Zongren Comercial Co., Ltd.

Dirección: Rm. 211, 1 Building, 1407 Xizang South Road, Shanghai 200011

Tel: 021-53075793

Fax: 021-63123336

Tri-Global International (Shanghai) Ltd.

Dirección: Rm.1308 No.593 Fu Xing Rd.(M), Shanghai

Tel: 021-24028208

Página Web: www.triglobal-int.com

Email: nzshab@online.sh.cn

Hangzhou Shanhe Trade Co., Ltd.

Dirección: Rm.703 Zheyi Building 558 Zhongshan Rd.(M), Hangzhou 310006

Tel: 0571-87220521

Fax: 0571-87220522

Email: shmy.hz.cn@163.net

Wuhan Xincheng Trading Ltd.

Dirección: No.145 Yanjiang Avenue, Wuhan City 430014

Tel: 027-82775089, 82852214

Fax: 027-82852214

Sakura Shopping Centre

Dirección: No.27 Dongfeng Rd.(E), Kunming City 650011

Tel: 0871-3138323

Fax: 0871-3135517

3. EMPRESAS DEL SECTOR EN EL DELTA DEL YANGTZE

Shanghai

Empresa: Shanghai Guanshenyuan Yimin food co.

Dirección: 14 Yu Yao Lu

Tel: 021 62552608

Fax: 021 62584628

Empresa: Shanghai Hui Ao Mao Yi

Dirección: 1088 Zhong Shan Nan Lu, Rm1206

Tel: 021-63130080

Fax: 021-63138171

Empresa: Orion Food Co., Ltd. Shanghai Branch

Dirección: 55 Lou Shan Guan Lu, Rm707 Xin Rainbow Building

Tel: 021-62083238

Fax: 021-62754828

Empresa: Shanghai Glico Foods Co., Ltd.

Dirección: 8 Zhong Pin Lu, Economy & Technology Development Zone, Min Hang District

Tel: 021-64303473

Fax: 021-64302503

Empresa: Shanghai Xie Ge Food Co., Ltd.

Dirección: 70 Xin Long Hua, Lao Hu Min Lu, Xu Hui District

Tel: 021-64705405

Empresa: Shou Ha'erbin Food Co., Ltd.

Dirección: 4 Rui Jin Yi Lu,

Tel: 021-62565749

Fax: 021-62565749

Empresa: Shanghai Sheng Mi Xue food

Dirección: 1168 Hong Mei Lu

Tel: 021-64750878

Fax: 021-64750877

Empresa: Shanghai Tong Tai Foods Co., Ltd.

Dirección: 580 Lao Hu Min Lu

Tel: 54084683 x 232

Fax: 54084663

<http://www.investment.sh.cn/0318.htm>

Empresa: Shanghai Chantilly Foods Industry Co. Ltd.

Dirección: No.188 Gu Yi Rd., Shanghai 200233

Tel: 021-64384108

Fax: 021-64384109

Empresa: Shanghai Xiang Tian Yuan Food Factory
Dirección: 330 Shuangfeng Rd. Xuhui District, Shanghai 200030
Tel: 021-64385091

Empresa: Shanghai Xiang Li Food Co., Ltd.
Dirección: 1100 Hong Mei Lu
Tel: 021-64102545

Empresa: Shanghai Xin Qiao Food Co., Ltd.
Dirección: 15Fl. No.223 Dong Zhu An Bang Rd. Shanghai 200050
Tel: 62511431

Empresa: Shanghai Quan Mai Food Co., Ltd.
Dirección: 1878 Wan Hang Du Lu
Tel: 021-62108711
Fax: 021-62310628

Empresa: Shanghai Jin Yuan Fa Food Factory
Dirección: 1115-8 Ha Min Lu
Tel: 021-62387115

Empresa: Shanghai Tian Shi Food Factory
Dirección: 1088-51 Yu Yuan Lu
Tel: 021-62529181

Empresa: Shanghai Wei Qi Te Food Factory
Dirección: 40 Dai Jie Ku, Hong Qiao Lu
Tel: 021-62686910

Empresa: Shanghai Xiang He Food Factory
Dirección: 454 Huai Yin Lu

Tel: 021-62591804

Empresa: Meng Da Li Food Co., Ltd.

Dirección: 615-24 Hu Tai Zhi Lu

Tel: 021-56683556

Fax: 021-56683556

Empresa: Shanghai Calina Food Co., Ltd.

Dirección: No.300 Meizhou Rd., Shanghai 200090

Tel: 021-65430333, 55802507, 65436749

Fax: 021-65391476

Página Web: www.sh-calina.com

Empresa: Shanghai Yu Hong Food Industry Co., Ltd.

Dirección: 1578 North Sichuan Rd., Shanghai 200080

Tel: 021-63062499

Empresa: Shanghai Ganso Food Co., Ltd.

Dirección: 21F No.309 Tang Gu Rd., Shanghai 200080

Tel: 63078216, 33011485 65373018 (sales)

Página Web: www.ganso.com.cn, www.yuanchu.com.cn

Email: hq100@muchcake.com

Creada en 1993, empresa de capital de Taiwán

Empresa: Shanghai Ha Le Food Co., Ltd.

Dirección: 292 Gui Yang Lu

Tel: 21-65430788

Empresa: Shanghai Hai Dong Food Factory

Dirección: 300 Jun Gong Lu

Tel: 21-65434690

Empresa: Mankattan Food (Shanghai) Co., Ltd.

Dirección: No.25 Lane 3678 Jindu Rd., Shanghai 201108

Tel: 54421717 64830600 Fax: 64833870

Página Web: www.mankattan.com.cn

Email: master@mankattan.com.cn

Pertenece a Artal Grupo (Belga)

Empresa: Shanghai Duo Duo Li Jin Sui Food Co., Ltd.

Dirección: 2977 Hong Mei Lu

Tel: 21-64010752

Fax: 21-64061710

Empresa: Shanghai Gao Qiao Food No. 1 Factory

Dirección: 487 Wu Zhong Lu

Tel: 21-64065773

Empresa: Shanghai Kang Nai Sheng Food Co., Ltd.

Dirección: 82 Tang Hou Ji Lu

Tel: 21-56161115

Empresa: Shanghai Shenxin Industrial Food Factory

Dirección: 1058 Da Hua Lu

Tel: 21-56612258

Empresa: Sino-Swiss Shanghai Meng Sha Food Co.

Dirección: 151 Qing He Lu, Jia Ding County

Tel: 21-59525545

Empresa: Gao Qiao Hong Da Food Co., Ltd.

Dirección: 96 Gaoqiao West Street, Pudong District, Shanghai 200137

Tel: 021-58672384

Empresa: Shanghai Rong Wu Food Co., Ltd.

Dirección: Jiu Ting Economy Development Zone, Song Jiang county

Tel: 21-57633450

Fax: 21-57633454

Empresa: Shanghai Chen Ming Food Co., Ltd.

Dirección: Qian Ming Village, Xu Jing Town, Qing Pu county

Tel: 21-59763916

Empresa: Shanghai Guan Jun Food Co., Ltd.

Dirección: Bei Shuang Village, Gang Xi Town, Chong Ming County

Tel: 21-59671860

Empresa: Shanghai Jin Bin Food Co., Ltd.

Dirección: 13 Xin Chong Dong Lu, Cheng Qiao Town, Chong Ming County

Tel: 21-59613599

Empresa: Shanghai Danone Biscuits Food Co., Ltd.

Dirección: 440 Cao Bao Lu,

Tel: 21-64823280

Fax: 21-64752874

Empresa: Shanghai Huang Tai Food Co., Ltd.

Dirección: 1601 Bei Song Lu, Ma Qiao Town, Min Hang District

Tel: 21-64092528

Empresa: Shanghai Glico Nissin Food Co., Ltd.

Dirección: 8 Zhong Ping Lu, E&T Development zone

Tel: 021-54734121

Fax: 021-64735719

Empresa: Shanghai Yi Min Food No. 7 Factory

Dirección: 14 Yu Yao Lu

Tel: 021-62535285

Fax: 021-62580324

Empresa: Shanghai Shen Dao Food Co., Ltd.

Dirección: 130-10 Lao Hu Min Lu

Tel: 021-64704124

Empresa: Shanghai Bai Jia Li Food Factory

Dirección: Huqiao Town Fengxian District, Shanghai 201417

Tel: 021-65220509

Fax: 021-65220509

Empresa: Shanghai Wei Hua food co.

Dirección: Pudong Gong Lu village

Tel: 021-58562662

Empresa: Bally's Food Co., Ltd.

Dirección: No.16 Boyang Rd., Shanghai 200090

Tel: 021- 65660101

Empresa: Shanghai Hui Kang Food Factory

Dirección: 70 A Li Cheng Lu

Tel: 021-58837372

Empresa: Mei Xin Food Co., Ltd.

Dirección: 407 Tian Lin Dong Lu

Tel: 021-64821234

Fax: 021-64821234

Empresa: Shanghai Jing Bo Development Co., Ao Ke Lang Food Co.

Dirección: 666 Zhi Zao Ju Lu, Shanghai

Tel: 021-63762038

Empresa: Shanghai Jia Jia Xi Food Co., Ltd.

Dirección: 125 Huai Hai Xi Lu , Shanghai

Tel: 021-62822822

Empresa: Shanghai Shen Guan Food Co., Ltd.

Dirección: 1415 Nan Su Zhou Lu

Tel: 021-62550027

Fax: 021-62155711

Empresa: Shanghai Wo Wo Group Co., Ltd.

Dirección: He Qing Industrial Zone

Tel: 021-58972888

Fax: 021-58973020

Empresa: Lotte Stone Food Co., Ltd. Shanghai Branch

Dirección: 1F Zhao World Trade Building, 369 Jiang Su Lu

Tel: 021-52400902

Fax: 021-52400369

Empresa: Hai Si Te Food Co., Ltd.

Dirección: 1 East Caohejing, Longcao Rd., Xuhui District, Shanghai 200233

Tel: 021-64834246, 64752088

Empresa: United Biscuits(Holdings) Shanghai Branch

Dirección: 9B-9C No.8 Zhejiang Rd., Shanghai

Tel: 64676477, 64676353

Fax: 64660533

<http://web.biz.sh.cn/001013.htm>

Productos: galletas

Empresa: Shanghai New Asia Food Factory

Dirección: 2526 Xie Tu Lu, Shanghai

Tel: 21-64681122

Empresa: Shanghai East Asia Food Industry Co., Ltd.

Dirección: 188 Wen Jing Lu, E&T Development Zone, Min Hang District

Tel: 021-64307766

Fax: 021-64800756

Dirección de venta : Rm.302 No.158 Pu Hui Tang Rd., Shanghai

Tel: 021- 64307766 64647661

Productos: galletas

Marca: Khong Guan 康元

<http://www.shmp.sh.cn/hymoban/qiye.asp?xh=2340>

Empresa: Shanghai Food Factory Co., Ltd.

Dirección: 2024 Zhong Shan Xi Lu

Tel: 21-64396571

Empresa: Shanghai Jin Na Biscuits Food Co., Ltd.

Dirección: 440 Cao Bao Lu

Tel: 21-64823280

Fax: 21-64752874

Empresa: Shanghai Lian Quan Food Co., Ltd.

Dirección: 414-5 Yao Hua Lu, Pudong

Tel: 21-58747278

Fax: 21-58800750

Empresa: Shanghai Ji Li Share Co., Ltd.

Dirección: 330 Hua Yang Lu

Tel: 21-62525027

Fax: 21-64520701

Empresa: Shanghai Mei You Mei Food Co., Ltd.

Dirección: 419 Yu Yao Lu

Tel: 21-62177991

Fax: 21-62481872

Empresa: Shanghai Meng Fei Si Food Co., Ltd. Ruijin Hotel

Dirección: 118 Rui Jin Er Lu

Tel: 21-64725222

Empresa: Shanghai Hai Guo Food Co., Ltd.

Dirección: 89 Husong Rd., Qibao, Minhang District, Shanghai 201103

Tel: 021-64791166

Empresa: Kou Kou Le Food Co., Ltd.

Dirección: 218 Zhong Yuan Lu, Qing Pu County

Tel: 21-59740519

Fax: 21-65320909

Empresa: Guang Can Food Co., Ltd.

Dirección: 168 Gang Feng Lu, Wai Gang Town, Jia Ding County

Tel: 21-59588126

Fax: 21-59589457

Empresa: Want Want Group Fu Wang Food Co., Ltd.

Dirección: 558 Hong Xu Lu

Tel: 021-64061257

Fax: 021-64061254

Empresa: Xin Le Food Factory

Dirección: Lv Hua Town West, Chong Ming County

Tel: 021-59351137

Empresa: Yi Si Bao Te Bread Industry Co., Ltd.

Dirección: 58 Chen Bao Lu, Ma Lu Town, Jia Ding County

Tel: 021-59519081

Fax: 021-59159181

Empresa: Xiang Ke Food Co., Ltd.
Dirección: 833 A Jiang Chuan Dong Lu
Tel: 021-64355158
Fax: 021-64255158

Empresa: Mei Jing Food Co., Ltd.
Dirección: 633-8 Chang De Lu
Tel: 021-62175092
Fax: 021-62582126

Empresa: East Airline Food Co., Ltd.
Dirección: 2550 Hong Qiao Lu
Tel: 021-62686268
Fax: 021-62681786

Empresa: Shanghai Wan Da Shi Jie Food Co., Ltd.
Dirección: 386 Long Hua Dong Lu, 3F
Tel: 021-63014251
Fax: 021-63014251

Empresa: Rong Mei Food Co., Ltd.
Dirección: 101 Xinshi Rd., Shanghai
Tel: 021-65448959
Fax: 021-65365195

Empresa: Mei Li Jia Cake World
Dirección: 535 Cao He Gui Ping Lu
Tel: 021-64956618

Empresa: Shanghai Hai Pai food co.
Dirección: 45 Tao Pu Yin Jia Xiang
Tel: 021-66260130

Fax: 021-66262014

Empresa: Niu Nai Peng Food Co., Ltd.

Dirección: No.318 Chang Ping Rd., Shanghai 200040

Tel: 021-62668179, 62982012

Empresa: Mai Ke Xi Bing Co., Ltd.

Dirección: No.1735 South Zhongshan Rd., Shanghai 200011

Tel: 021-63089264

Página Web: www.sh-mkxb.com

Creada en 1986, empresa bajo el Buró de Cereales del Distrito de Huangpu de Shanghai

Empresa: Mai Ke Gao Dian Co., Ltd.

Dirección: No.1735 South Zhongshan Rd., Shanghai 200011

Tel: 021-63164467

Empresa: Shanghai Christine Foodstuff Co., Ltd.

Dirección: No.67 New Longhua Rd., Laohumin Rd., Shanghai 200232 (Fábrica No.1)

Dirección: No.180 Laohumin Rd., Shanghai (Fábrica No.2)

Tel: 021-64365555 x 零售部 121, 64949988

Página Web: www.christine.com.cn

Empresa: Hong Ying (Red Eagle) Kuai Can Bao Chang

Dirección: No.3029 Chang Zhong Rd., Shanghai 200436

Tel: 021-56511228

Empresa: Shanghai Heisenling Food Co., Ltd.

Dirección: No.83 Shi Long Rd., Shanghai 200232

Tel: 021- 54117188, 54117177

Página Web: www.heisenling.com

Joint-venture inglesa ,fundada al final de la década 80

Empresa: Shanghai XingHuaLou (Group) Co., Ltd.

Dirección: No.200 Middle Xi Zang Rd., Shanghai 200001

Tel: 021-63225661

Página Web: www.5177.com.cn

Empresa: Marco Polo Bread Co., Ltd. (China)

Dirección: No.28 Lane 345 ShiLong Rd., Shanghai 200237

Tel: 021-54111946, 54111947, 54111950

Fax: 021-54111944

Creada en 1994,de capital de Taiwán

Empresa: Jing An Bread Co., Ltd.

Dirección: No.689 WanHangDu Rd., Shanghai 200042

Tel: 021-62303924

Empresa: Ha'erbin Food Factory

Dirección: No.1198 Quxi Rd., Shanghai 200023

Tel: 021-63019441

Empresa: Kai Si Ling Food Co., Ltd.

Dirección: No.400 Jinian Rd., Shanghai 200434

Tel: 021-65428640

Creada en 1928

Empresa: Da Ban Food Co., Ltd.

Dirección: No.257 Hefei Rd., Shanghai 200025

Tel: 021-63284872

Empresa: Croissants de France

Dirección: No.17 Nandan Rd., Shanghai 200030

Tel: 021-64381100

<http://web.biz.sh.cn/004909.htm>

Empresa: Yi Lin Food Co., Ltd.

Dirección: No.2 Xinlong Rd., Shanghai 201101

Tel: 021-64799754

Empresa: Li Nan Ju Food Co., Ltd.

Dirección: No.274 Qi Xia Rd., Shanghai 200120

Tel: 021-58764898

Li Nan Ju Food Factory

Dirección: No.300 Tianjin Rd., Shanghai 200001

Tel: 021-63516108

Empresa: Zuan Shi Lou Food Co., Ltd.

Dirección: No.2095 South Pusan Rd., Shanghai 200124

Tel: 021-50851967

Empresa: Ruby Food Co., Ltd.

Dirección: 10B No.829 Middle Yan'an Rd., Shanghai 200040

Tel: 021-62894190

Empresa: Shanghai Angang Industry Co., Ltd., Shanghai Shenshen Food & Entertainment Service Co., Ltd.

Dirección: No.1416 Middle Huaihai Rd., Shanghai 200031

Tel: 021-64733182

Empresa: Xin Lao Da Chang Food Co., Ltd.

Dirección: No.1268 Xietu Rd., Shanghai 200032

Tel: 021-64166157

Empresa: Shanghai Bud Food Co., Ltd.

Dirección: No.1128 Chenhang Gonglu, Shanghai 201114

Tel: 021-64290165 63763877

Fax: 021-64291853

Página Web : www.budfood.com

Email: webmaster@zaomiao.com

Empresa joint venture Taiwán

Empresa: Qiduli Food Factory

Dirección: No.978 Beihong Rd., Shanghai 200336

Tel: 021-62900229

Empresa: PUCCI Food Co., Ltd.

Dirección: No.4 Lane 252 Mengzi Rd., Shanghai 200023 蒙自路 252 弄 4 号

Tel: 021-63054907

Empresa: Shanghai Jiatong Nissin Food Co., Ltd.

Dirección: No.1100 Cangyuan Rd., Shanghai 200240

Tel: 021-64352220

Empresa: Shanghai Jixiang (Lucky) Food Co., Ltd.

Dirección: No.440 West Huanzhen Rd., Hongqiao, Minhang District, Shanghai 201103

Tel: 021-64061764 64468770 Fax: 64011929

Empresa: Shanghai Defeng Food Co., Ltd.

Dirección: No.1541 North Sichuan Rd., Shanghai

Dirección de la Ofi: No.87 Qianyang Rd., Shanghai

Tel: 021-63934300 52701883 (centralita) 52701260 (sales)

<http://www.chinatt315.org.cn/xdgsp/shanghai01.htm>

Empresa: Huajia Foodstuff Co., Ltd. Shanghai

Dirección: No.80 South Changjiang Rd., Shanghai

Dirección: Rm.205 No.50 Guoqing Rd., Shanghai

Tel: 021-66145034 63806211

Página Web: www.huajiafoodstuff.com

Marca: Garden

Empresa: Shanghai Duskin Marujin Food Co., Ltd.
Dirección: 20E No.918 Middle Huaihai Rd., Shanghai
Tel: 021-64153966
Mister Donut
Página Web: www.misterdonut.com.cn

Empresa: Baiyulan Bread Food Co., Ltd.
Dirección: No.100 Tianyaoqiao Rd., Shanghai 200030
Tel: 64385612

Shanghai Association of Bakery & Confectionery Industry
Dirección: 3FI. No.460 Hankou Rd., Shanghai 200001
Tel: 021-63222852
Fax: 021-63223169

Shanghai Qiqi Trade Co., Ltd.
Dirección: Rm.207 Building No.1 No.97 Jimo Rd., Shanghai 200120
Tel: 021-58783441
Página Web: www.52cake.com
Email: cakemail@52ckae.com
Fundada en 2001, vende pasteles por Internet en China

Nabisco Food (Suzhou) Co., Ltd.
Dirección: No.51 Baiyu Rd., Suzhou Industry Park 215021
Tel: 0512-67617540
Dirección: Rm.608 No1598 West Nanjing Rd., Shanghai 200040
Tel: 021-32150415 x 225 13601928012
<http://www.siphrd.com/yqqy/nabisco/nabisco2.htm>
productos principales: galletas

Jiangsu

Empresa: Jiangsu Jing Qiao Food Co., Ltd.

Dirección: 286 Zhong Shan Nan Lu Nanjing

Tel: 25-4403818

Empresa: Nanjing Xie Wang Food Co., Ltd.

Dirección: 14 Ji He Cun Lu, Zhong Hua Men Wai, Nanjing

Tel: 25-2413054

Fax: 25-2417244

Empresa: Nanjing Nabisco Food Suzhou Co., Ltd.

Dirección: 23 Guo Jia Shan, Nanjing

Tel: 25-5621148

Empresa: Nanjing Jin Ya Food Factory

Dirección: 565 He Yan Lu, Nanjing

Tel: 25-5314846

Empresa: Nanjing Food General Factory

Dirección: 529 Tai Ping Nan Lu

Tel: 25-6623835

Fax: 25-2230714

Empresa: Nanjing Jing Yuan Food Factory

Dirección: 53 Feng Huang Dong Jie, Nanjing

Tel: 25-6521492

Empresa: Qing Zhen Nanjing Tao Yuan Cun Food Factory

Dirección: 264 Bai Xia Lu, Nanjing

Tel: 25-4402101

Empresa: Nanjing Xiao Suzhou Food Factory

Dirección: 158 Zhong Shan Nan Lu, Nanjing

Tel: 25-4463471

Fax: 25-4461165

Empresa: Nanjing Kuai Huo Lin Food Factory

Dirección: 36 Yu Ying Cun, Nanjing

Tel: 25-6661926

Empresa: Jing Rui Lin Food Factory

Dirección: 30 An De Men, Yu Hua Tai, Nanjing

Tel: 25-2241301

Empresa: Nanjing Qingwu Food Co., Ltd. Nanjing Jiake Biscuits Factory

Dirección: 128 Shi Kan Men, Nanjing

Tel: 25-4449931

Fax: 25-4459758

Empresa: Jiangpu Shanghai Wan Jia Xiang Food Co., Ltd.

Dirección: Jiang Pu County Zhu Jiang

Tel: 25-8881440

Empresa: Wu Xi city Rose Garden Food Factory

Dirección: 375 Wu He Xin Cun, Wuxi

Tel: 510-3126641

Empresa: Wuxi Taoyuan Food Factory

Dirección: Tao Yuan Village, Wuxi

Tel: 510-5801497

Empresa: Wuxi Xi Jiao Bread Factory

Dirección: Tai Kang village, Wuxi

Tel: 510-5860770

Empresa: Wuxi Dao Xiang Food Factory

Dirección: 17 Dao Xiang Village, Wuxi

Tel: 510-5102626

Empresa: Wuxi Mi Mi Le Food Co.

Dirección: 170 Guang Rui Lu, Wuxi

Tel: 510-2740037

Fax: 510-6240571

Empresa: Wuxi Huishan Oily Food Factory

Dirección: 6 Hui Sheng Lu, Wuxi

Tel: 510-2775102

Empresa: Wuxi Guiguan Food Co., Ltd.

Dirección: High & New Tech Development Zone, Wuxi

Tel: 510-5217164

Empresa: Wuxi Baiwu Food Co., Ltd.

Dirección: Xi Gan Lu, Rail Station East, Wuxi

Tel: 510-2710526

Empresa: Zhenjiang Cake Factory

Dirección: 196 He Jia Nong, Zhenjiang

Tel: 511-44226449

Empresa: Zhenjiang Children's Food General Factory

Dirección: 196 He Jia Nong, Zhenjiang

Tel: 511-4422398

Empresa: Suzhou Diamond Cake Factory

Dirección: Ta Yuan Lu, Suzhou

Tel: 512-68255603

Empresa: Bai Jia Four Seas Suzhou Food Co., Ltd.

Dirección: Hong Feng Lu, Su Zhou Industrial Zone

Tel: 512-67617181

Empresa: Nabisco Food Suzhou Co., Ltd.

Dirección: 51 Bai Yu Lu, Suzhou Industrial Zone

Tel: 512-67617540

Fax: 512-67612021

Empresa: Suzhou Nantai Food Co., Ltd.

Dirección: 20 Gun Xiu fang, Cang Lang district, Suzhou

Tel: 512-65219464

Fax: 512-65219320

Empresa: Suzhou Yong An Food Factory

Dirección: Yong an village, Suzhou Huguan town,

Tel: 512-65239118

Empresa: Suzhou Tong Yun Zhai Food Factory

Dirección: 206 Qi Men Wai Ave., Suzhou

Tel: 5112-67227586

Empresa: Suzhou Nai Pu Lun Food Co., Ltd.

Dirección: 406 Jing De Lu, Suzhou

Tel: 512-65221767

Empresa: Suzhou Hao Li Lai Cake Town

Dirección: Renmin Road Suzhou

Tel: 512-67281968

Empresa: Suzhou Tai shan Food Industrial Co., Ltd.

Dirección: Wei Tang He Nan Jie, Suzhou

Tel: 512-65403455

Empresa: Huang Tian Yuan Cake Co.

Dirección: Guan Qian St., Suzhou

Tel: 512-67277033

Fax: 512-67286933

Empresa: Nantong Pu Li Da Food Co. Ltd.

Dirección: Xin Qiao Middle School West, Nantong

Tel: 513-3566231

Fax: 513-3566231

Empresa: Nantong Wan Li Fa Cake Co. Ltd.

Dirección: 150 Renmin Zhong Lu

Tel: 513-5552739

Fax: 513-5552739

Empresa: Nantong Zhongbao Industrial General Co, Bread Factory

Dirección: 74 South Hedong Rd. Tangzha, Nantong 226002

Tel: 0513-5544939

Fax: 0513-5544626

Empresa: Nantong Yi Li Fa Biscuit Co., Ltd.

Dirección: Sough Gong Nong Qiao, Jin Sha Town, Tong Zhou

Tel: 513-6510707

Empresa: Lianyungang Yaou Industry and Trade Group Co. Xiao Shanghai Cake Factory

Dirección: 198 Nanji Lu, Lianyungang

Tel: 518-5414392

Empresa: Lianyungang Tong Xin Food Co., Ltd.

Dirección: 2 Xin Min Rd, Xin Pu district

Tel: 518-5453834

Empresa: Changzhou Biscuit Factory

Dirección: Ji Xie Village Changzhou

Tel: 519-6752665

Empresa: Changzhou Pang Tong Nutritional Healthcare Products Co.

Dirección: 84 Chen Du Lu, Changzhou

Tel: 519-3271540

Fax: 519-6605511

Empresa: Changzhou Lianxiangyuan Food Factory

Dirección: Mu Shu Lu, Changzhou

Tel: 519-6631130

Empresa: Taicang Xinqun Food Co., Ltd.

Dirección: 15 Chengbei Dong Lu, Taicang

Tel: 512-53534877

Empresa: Taicang Chengxiang zhen Ruby Bread House

Dirección: 10 Hui Yang Lu, Taicang

Tel: 512-53571063

Empresa: Meilijia Cake World

Dirección: 79 Zhen Chuan Xi Lu, Kunshan

Tel: 512-57511699

Empresa: Po-Li Food Industry (Kunshan) Co., Ltd.

Dirección: 100 Lucheng Rd. Yushan Economy & Technology Development Area, Kunshan, 2153000

Tel: 0512-57550259

Empresa: Shanghai Wowo Food Co., Ltd. Kunshan Branch

Dirección: 70 Zhen Chuan Xi Lu, Kunshan

Tel: 512-57531579

Empresa: Kunshan Food General Factory

Dirección: 14 Yue Jin Lu, Kunshan

Tel: 512-57302326

Empresa: Taixing Food Factory

Dirección: 11 Gen Si Lu, Taixing

Tel: 523-7682587

Zhejiang

Empresa: Hangzhou Ganso Food Co., Ltd.

Dirección: 31 Jie Fang ave., Hangzhou

Tel: 571-87803069

Empresa: Hangzhou Xingwang Food Co., Ltd.

Dirección: 278 Shi Xiang Lu, Hangzhou

Tel: 571-88029765

Empresa: Hangzhou Jiu Zhi Zhai Food Store

Dirección: 230 Shi Shan Zhong Lu, Hangzhou

Tel: 571-87029792

Fax: 571-87070714

Empresa: Hangzhou Food Factory

Dirección: 373 Qiu Tao Lu, Hangzhou

Tel: 571-86064792

Empresa: United Biscuits East China Co., Ltd.

Dirección: 2 building, Xia Sha Development Zone, Hangzhou

Tel: 571-86912000

Empresa: Hangzhou Tianxiang Food Factory

Dirección: 96 Wen Yi Lu, Hangzhou

Tel: 571-88062547

Empresa: Hangzhou Dongyuan Food Co., Ltd.

Dirección: 1 Caihe Rd., Hangzhou 310000

Tel: 0571-86033335

Empresa: Hangzhou Dong Chen Food Co.

Dirección: 70 Ye Jia Nong, Hangzhou

Tel: 571-87037887

Empresa: Hangzhou San Ana Food Co.

Dirección: 117 Yu Gu Lu, Hangzhou

Tel: 571-86070504

Empresa: Hangzhou Sheng Hong Food Co.

Dirección: 27-1 Gu Dang District, Hangzhou

Tel: 571-87977079

Empresa: Hangzhou Isabel Cake Co., Ltd.

Dirección: 88 Xiang Fu bridge N. Hangzhou

Tel: 571-88172089

Empresa: Hangzhou Ding Yuan Food Co., Ltd.

Dirección: 10 Da Sha Development Zone, Hangzhou

Tel: 571-86910929

Empresa: Hangzhou Want Want Food Co., Ltd.

Dirección: 1 Jiao Gong Lu, Hangzhou

Tel: 571-88053795

Empresa: Hangzhou Kai Da Biscuit Food Co., Ltd.

Dirección: Li Ming Village, Lan Qiao county, Hangzhou

Tel: 571-85140659

Fax: 571-85145031

Empresa: Hangzhou Cui Zheng Zhai Moslem Food Factory

Dirección: 289 Qing Jiang Lu, Hangzhou 杭州清

Tel: 571-86962065

Empresa: Hangzhou Lisheng Food Co., Ltd.

Dirección: 88 Jing Yu Lu, San Cha village, Jiang Gan district, Hangzhou

Tel: 571-86957136

Fax: 571-86966035

Empresa: Hangzhou Wushan Food General Factory

Dirección: 20 Taimiao Xiang, Jianggan District, Hangzhou 310002

Tel: 0571-86069964

Empresa: Hangzhou Honghua Food Co., Ltd.

Dirección: Dong Jia Village, Jiang gan district, Hangzhou

Tel: 571-86461854

Fax: 571-86461855

Empresa: Hangzhou Huanqiu Gang Xiang Food Co., Ltd.

Dirección: 373 Qiu Tao Lu Hangzhou

Tel: 571-86084171

Fax: 571-86064344

Empresa: Hangzhou Chunxiang Food Factory

Dirección: 190 Qiutao Nan Lu, Hangzhou

Tel: 571-86814105

Empresa: Hangzhou Food Industrial Co., Ltd.

Dirección: 228 Ma Shi ave. Hangzhou

Tel: 571-88470006

Empresa: Xiaoshan Daoxiangcun Food Industrial Co., Ltd.

Dirección: 46 Cheng He Ave. Xiaoshan District, Hangzhou

Tel: 571-82623063

Empresa: Hangzhou Tianle Food Industrial Co., Ltd.

Dirección: 68 Xiaojin Lu, Xiaoshan District, Hangzhou

Tel: 571-82675624

Empresa: Hangzhou Xuanyang Yuda Food Co., Ltd.

Dirección: 8 Fu Chun Lu, Fu Yang city

Tel: 571-63326940

Empresa: Fuyang Food Factory

Dirección: 1 Xuan Jia Nong, Fuyang

Tel: 571-63322637

Fax: 571-63323121

Empresa: Jiande Food Factory

Dirección: 2 Xindian Lu, Jiande City

Tel: 571-64723645

Empresa: Jiande Xin'anjiang Chengdong Food Factory

Dirección: 4 Zhijiang Rd. Jiande City 311607

Tel: 0571-64736031

Empresa: Hangzhou Xizi Biscuit Co., Ltd.

Dirección: Ping Mi County, Yu Hang city

Tel: 571-88520333

Empresa: Hangzhou Want Want Food Co., Ltd.

Dirección: Lin Ping Dong Hu Lu, Yuhang city

Tel: 571-86228917

Empresa: Zhejiang Long You Sheng Jian Food Co., Ltd.

Dirección: 13 Bei Men xiang, Long you county

Tel: 570-7022523

Empresa: Zhejiang Ganghu Group Huzhou Pin Xiang Zhai food factory

Dirección: 38 ji chang gang lu, hu zhou city

Tel: 572-2024116

Empresa: Huzhou Zhu Lao Da Food Factory General

Dirección: 88 Ji Shan Nan Lu, Huzhou

Tel: 572-2076215

Empresa: Mei Li Jia Cake World

Dirección: 368 Zhong Shan Xi Lu, Jia Xing

Tel: 573-2060862

Empresa: Shanghai Guanshengyuan Haining Food Co., Jiaxing Guanshenyuan Food Factory

Dirección: Qing Yun county, Haining

Tel: 573-7788271

Fax: 573-7788170

Empresa: Ningbo Ningxing Food Material Co.

Dirección: 75-3 Bai yun ave. Ningbo 宁波

Tel: 574-88778507

Empresa: Ningbo Caixiangzhai Food Industrial Co.

Dirección: 8 Wang Jia Yuan village, Ningbo

Tel: 574-87929094

Empresa: Ningbo Zhenxiangyuan Food Co., Ltd.

Dirección: 728 Xiduan Huancheng Bei Lu, Ningbo, 315000

Tel: 0574-87216133

Empresa: Ningbo Da You Food factory

Dirección: 402 Zhongshanxi Lu Haishu district, Ningbo

Tel: 574-87277736

Empresa: Ningbo Runhua Food Co.

Dirección: 173 Jiangdong Nan lu, Ningbo

Tel: 574-8734032

Empresa: Ningbo Xinmeixin Food industrial Co.

Dirección: G4 Bei Lun district, Ningbo

Tel: 574-6221658

Empresa: Ningbo Zhenhai Chengguan food headquarters

Dirección: 39 Long Yang Lu, Zhen Hai Cheng Guan, Ningbo

Tel: 574-86277513

Empresa: Shaoxing Wo Jia Food factory

Dirección: 97 Hechang Tang, Yue cheng district, Shaoxing

Tel: 575-8063969

Empresa: Xinchang Tongxing Food holding co.

Dirección: 189 Dong Ave. Xingchang county

Tel: 575-6023672

Empresa: Linhai Ganghua biscuit co. 临

Dirección: Tang xia Lin Hai city

Tel: 576-5580138

Empresa: Huangyan Bai le Food factory

Dirección: 32 Food ave. Huangyan Taizhou

Tel: 576-4254288

Empresa: Taizhou Luqiao Hua Yi biscuit factory
Dirección: San Ma village, Luqiaoma county, Taizhou
Tel: 576-2441588

Empresa: Wenling Xinxing Food Industrial Co.
Dirección: 95 Dingzi Street Xinhe Wenling 317500
Tel: 0576-6552673

Empresa: Wenzhou Wen De Food Co., Ltd.
Dirección: 7 Fei Xia Nan Lu, Wenzhou
Tel: 577-88821487

Empresa: Wenzhou Yi Pin Xiang Food Co., Ltd.
Dirección: 2 Wenzhou development zone
Tel: 577-86533296

Empresa: Wenzhou Baolilai Food Co., Ltd.
Dirección: 29-2 Li min xi Lu, Lu Cheng district, Wenzhou
Tel: 577-88320828
Fax: 577-88320838

Empresa: Rui An Wei Dan Food Factory
Dirección: Ge Xiang town, Rui An
Tel: 577-65553621

Empresa: Rui An Tai Kang Food Factory
Dirección: 11 Xi He Lu, Rui An
Tel: 577-65565299

Empresa: Rui An Kang Li Food Factory
Dirección: 9 Yuan Dong Lu, Rui An
Tel: 577-65530321

Empresa: Qing Tian Gang Fu Food Co., Ltd.
Dirección: 501 An Ding Dong Lu, Qing Tian county
Tel: 578-6853387

Empresa: Qing Tian Wang Da Food Co., Ltd.
Dirección: 1 Wenxi gang, Qing tian county
Tel: 578-6851998

Empresa: Jin Hua Cake Factory
Dirección: 526 Jie Fang Xi Lu, Jin Hua city
Tel: 579-2342209

Empresa: Lanxi Huafeng Cake Co., Ltd.
Dirección: Yongchang Industrial Park, Lanxi 321104
Tel: 0579-8771308

Empresa: Yiwu Chang Fang Yuan Food Co., Ltd.
Dirección: Jiangbing Industrial Zone, Yiwu
Tel: 579-5715713

Empresa: Yiwu Gang Fa biscuit Co., Ltd.
Dirección: Yiwu Shangxi Industrial zone
Tel: 579-5865221

Empresa: Zhejiang Hongji Industrial Co., Ltd.
Dirección: Xia Yan industrial zone
Fax: 579-5870688

Empresa: Yiwu Choucheng Fuji Food Factory
Dirección: 5 Tiexi Lu, Yiwu
Tel: 579-5520571

Empresa: Dong Yang Food Factory
Dirección: 14 Xi Jian Lu, Dong Yang
Tel: 579-6633615

Empresa: Putuo Zhengda Food Co.
Dirección: Puxi Development zone, Putuo district, Zhoushan
Tel: 580-3056639
Fax: 580-3056639

Empresa: Mei Li Jia Cake World
Dirección: 94 Jie Fang Dong Lu, Ding Hai district, Zhoushan
Tel: 580-2039924

4. REVISTAS ESPECIALIZADAS

Nombre: Food Information
Nombre_c: 食品经营信息
Dirección: Unit 2715, 17 Xi Chang An Ave. Beijing
Dirección_c: 北京西长安街丙 17 号 (西单图书大厦) 2715 房
Código postal: 100031
Tel: 86 10 86612155x21
Fax: 86 10 86612154x9
Página Web: www.chinafood.com.cn

Nombre: Food Digest
Nombre_c: 食品文摘
Dirección: 3 Hong Tong calle, Dong Zong Bu ave. Beijing
Dirección_c: 北京东城区东总布胡同弘通巷 3 号
Código postal: 100005
Tel: 86 10 65122768

Fax: 86 10 65250601

Nombre: Cereal Oil and Food Industry

Nombre_c: 粮油与食品工业

Dirección : 186 Hui He Lu, Wuxi Jiangsu province

Dirección_c: 无锡市惠河路 186 号

Contacto: Gao Wei

Contacto_c: 高薇

Código postal: 214035

Tel: 0510-5867515-660

Fax: 0510-5806274

Email: lsyp@wxlky.com

Página web: <http://www.yzm930.cn/com/lsyp>

Nombre: China Food

Nombre_c: 中国食品

Dirección : Unit 420, 98 Bei Li Shi Lu, Bu Cheng Building A, Beijing

Dirección_c: 北京市西城区北礼士路甲 98 号阜成大厦 A 座 420 室

Código postal: 100037

Tel: 86 10 88389456

Fax: 86 10 88389456 x 8021

Nombre: China Health Food

Nombre_c: 中国保健食品

Dirección : Unit 401, 10 Dong Jing Ji Dao, west area, Beijing

Dirección_c: 北京市西城区东京畿道 10 号 401 室

Código postal: 100032

Tel: 86 10 66082591

Nombre: Science and Technology of Cereal oils and foods

Nombre_c: 粮油食品科技

Dirección : 11 Bai Wan Zhuang Ave, Beijing

Dirección_c: 北京西城区百万庄大街 11 号

Contacto: Zhu Yifan

Contacto_c: 朱轶凡

Código postal:100037

Tel: 86 10 68324027

Fax: 86 10 68324027

Email: info@chingrain.com

Página web: www.zglj.net

Nombre: China Food Technology

Nombre_c: 中国食品科技

Dirección : 3F Tai Xi Ke Ji Yuan, 5 Building, Fuzhou, Fujian province

Dirección_c: 中国福建福州市长汀路 3 号台西科技园五号楼 3F

Código postal: 350009

Tel: 86-591-3898283

Fax: 86-591-3898263

Email: business@tech-food.com

Nombre: Global Food Industry

Nombre_c: 中外食品

Dirección : unit 210 Zhong Ke Building Block B,75 Deng Shi Kou ave, Beijing

Dirección_c: 北京市东城区灯市口大街 75 号中科大厦 B 座 210 室

Contacto: Ms. Zhang Hui

Contacto_c: 张晖

Código postal: 100006

Tel: 86 10 85116615

Fax: 86 10 85116619

Nombre: China Food Exhibition

Nombre_c: 中国食品博览

Dirección : 10 Yi Huan Lu, South 4th Block, Chendu, Sichuan province

Dirección_c: 四川成都市一环路南四段 10 号

Tel: 86 28 85531202
Fax: 86 28 85171630
Email: tan@wzjt.com
Página web : www.wzjt.com

Nombre: Catering Science

Nombre_c: 饮食科学

Dirección : 29 Chong Qing Bei Ave., He Ping District, Shenyang Liaoning province

Dirección_c: 沈阳市和平区重庆北街 29 号

Código postal: 110001

Tel: 86 24 23416513

Fax: 86 24 23413738

Nombre: Food Development News

Nombre_c: 食品开发

Dirección : unit 802, 108-2 Heng Feng Bei Lu, Ling Guang Building, Shanghai

Dirección_c: 上海市闸北区恒丰北路 108 弄灵广大厦 2 号 802 室

Tel: 86 21 56533893

Fax: 86 21 56533891

Email : foodnews@sh163e.sta.net.cn

Página web : <http://foodnews.ifood1.com>

Nombre: China Dairy Industry

Nombre_c: 中国乳品工业

Dirección : 22 Bu Wai Ave. Beijing

Dirección_c: 北京阜外大街乙 22 号

Contacto: Song Kungang

Contacto_c: 宋昆冈

Código postal: 100833

Tel: 86 10 68396520

Fax: 86 10 64289004

Email: cdia2@clii.com.cn

Nombre: Food and Life

Nombre_c: 食品与生活

Dirección : 513 Wu Zhong Dong Lu, Shanghai

Dirección_c: 上海吴中东路 513 号

Código postal: 200235

Tel: 86 510 6161143 (publication agent)

Email: webmaster@haogao.com

Nombre: Food and ferment industry

Nombre_c: 食品与发酵工业

Dirección : 32 Xiaoyun Lu, Chao Yang district, Beijing

Dirección_c: 北京市朝阳区霄云路 32 号

Contacto: Zhu Qingpei

Contacto_c: 朱庆裴

Código postal: 100027

Tel: 86 10 64666550

Fax: 86 10 64666577

Nombre: Hua Tang Business

Nombre_c: 华糖商情

Dirección : 6F,21 Jian She Nan Ave. Shi Jia Zhuang, Hebei province

Dirección_c: 石家庄市建设南大街 21 号六楼

Código postal: 050011

Tel: 86 311 6684786

Fax: 86 311 6046854

Email: htsq@myt.hebnet.gov.cn

Nombre: Alcohol Production Science & Technology

Nombre_c: 酿酒科技

Dirección : 58 Sha Chong Zhong Lu, Guiyang, Guizhou province

Dirección_c: 贵阳市沙冲中路 58 号

Código postal: 550002
Tel: 86 851 5796163
Fax: 86 851 5776394
Email: LMST@public.gz.cn
Página web: www.LMST.com.cn

Nombre : China Bakery

Nombre chino : 中国焙烤

Dirección: No.1305A Zhongsheng Mansion, No.2 Bei Fengwo, Haidian District, Beijing 100038

Dirección china: 北京市海淀区北蜂窝 2 号中盛大厦 1305A 邮编: 100038

Contacto: Sr. Kang Hengping (redactor jefe) , Sr. Zhang Shichun

Contacto chino: 康恒平先生 (主编), 赵世春先生 (执行主编)

Tel: 010-63432345

Fax: 010-63430660

Email: cnbk@263.net

Nombre: Baking in China

Nombre_c: 中华烘焙

Dirección: Rm.2041 Building No.3 Garden No.1 Middle Shenggu Rd. Anzhen Bridge, Beijing 100029

Dirección_c: 北京市安贞桥升古中路 1 号院 3 号楼 2041 室 邮编: 100029

Tel: 010-64410412, 64427554

Fax: 010-64427746, 64442544

Página Web: www.baking-china.com , www.foodshow.com.cn

Email: webmaster@baking-china.com

Nombre: Baking World

Nombre_c: 烘焙世界

Dirección : Sino-U.S. Baking School

Dirección_c : 广州华美烘焙技术培训中心 广州市沙河天平架广东省贸易学校内

Tel: 020-87226429

Nombre : China Food Industry

Nombre_c : 中国食品工业

Dirección: No. 12 Xi Zhi Men Wai Rd.(S), Beijing 100000

Dirección_c: 北京市西直门外南路 12 号 邮编: 100000

Contacto: Sr. Ma Jun (jefe del sector de redacción)/Sr. Qu Dongjie (Jefe del sector de anuncio)

Contacto_c: 马军 (编辑部主管) / 曲东杰先生 (广告部主管)

Tel: 010-88120912/68368284(sector de redacción), 010-68368011 (sector de anuncio)

Fax: 010-68368284

Página Web: www.cfiin.com

Nombre : Science and Technology of Food Industry

Nombre_c : 食品工业科技

Dirección: No.70 Shazikou Rd.,Yongwai, Beijing 100075

Dirección_c: 北京市永外沙子口路 70 号 邮编: 100075

Contacto: Sr. Li Haoming (redactor y jefe del anuncio)

Contacto_c: 李浩明先生 (编辑及广告负责人)

Tel: 010-67275896/67215557*3065

Fax: 010-87287944

Página Web: www.cnfoodjournal.com

Email: stfi@public.bta.net.cn

Nombre : Food Express

Nombre_c : 糖酒快讯

Dirección: Fl.2 Block 1, social science academy of Sichuan Province, Qing Yang Gong, Chengdu City, 610071

Dirección_c: 成都市青羊宫省社科院 1 号楼 2 楼 邮编: 610071

Contacto: Sr. Wang Ge (redactor jefe)/ Sr. Zhang Jixiong

Contacto_c: 汪歌先生 (总编) /张继雄先生 (驻外记者站负责, 发行负责人)

Tel: 028-87018532/87042700*/87021276*

Fax: 028-87045497

Página Web: <http://www.tjcx.com>

Email: newtime@tjcx.com

Nombre: The Food Industry

Nombre_c: 食品工业

Dirección: No.175 Pingwu Rd., Shanghai 200052

Dirección_c: 上海市平武路 175 号 邮编: 200052

Contacto: Sr. Mao Yongfu (responsable del sector de anuncio y redactor jefe teniente)

Contacto_c: 毛永甫先生

Tel: 021-62806827/13701625898

Fax: 021-62806827

Email: SPGY@chinajournal.net.cn

Nombre : Food Science and Technology

Nombre_c: 食品科技

Dirección: No.11 Shizidian Caishikou, Beijing 100053

Dirección_c: 北京市菜市口路狮子店 11 号 邮编: 100053

Contacto: Sr. Chen Zhao (jefe del editorial)

Contacto_c: 陈钊先生 (社长)

Tel: 010-63021599/63173840

Fax: 010-63016390

Email: shipinkj@95777.com

Nombre : Can Yin Liu Tong

Nombre_chino: 餐饮流通

Dirección: Rm.809-811 No.1318 Sichuan Rd.(N), Shanghai 200080

Dirección_c: 上海市四川北路 1318 号 809-811 室 邮编: 200080

Contacto: Sr. Qu Yiming (redactor jefe)

Contacto_c: 瞿一鸣先生 (主编)

Tel: 021-63567879/63247402

Fax: 021-63574212

Página Web: www.bis.net.cn

Email: thomas@bis.net.cn

Nombre : Shanghai Food Information

Nombre_c : 上海食品信息

Dirección: Fl.23 No.48 Weihai Rd., Shanghai 200003

Dirección_c: 上海市威海路 48 号 23 楼 邮编: 200003

Contacto: Sr. Zhu Hua (redactor jefe) /Sra. Huang Yu (redactor)

Contacto_c: 朱铎先生 (总编) /黄宇小姐

Tel: 021-53857661/63302717/63306040/63306512

Fax: 021-53857660

Página Web: www.commerce.sh.cn

Email: zh@commerce.sh.cn

hy@commerce.sh.cn

Nombre : China Drinks

Nombre_c : 中国酒杂志社

Dirección: No.20 Ding An Dong Li, Fengtai District, Beijing 100075

Dirección_c: 北京市定安东里 20 号 邮编: 100075

Contacto: Sr. Fang Yanbei (director del sector de noticia)

Contacto_c: 方燕北 (新闻部主任)

Tel: 010-87684709/87684201/013683097874

Fax: 010-67644975/87684201/87684200

Página Web: www.chinadrinks.com

Email: bxjqlq@163bj.com

Nombre: China Wine Information

Nombre_c_ 佳酿咨询

Dirección: Rm.509 No.57 North Xinhaiyang Street, Yantai City, Shandong Province 264000

Dirección_c: 山东省烟台市新海阳北街 57 号 509 室 邮编: 264000

Tel: 0535-6677289, 6286320

Fax: 0535-6677289

Contacto: Sr. Sun Zhi Jun (jefe redactor)

Contacto_c: 孙志军先生 (主编)

Página Web: www.winechina.com

Email: editor@winechina.com

Nombre : Zhong Guo Peng Ren, China Cuisine

Nombre_c: 中国烹饪杂志社

Dirección: No.1 Baoguosi Guangneidajie, Beijing 100053

Dirección_c: 北京市广内大街报国寺 1 号 邮编: 100053

Contacto: Sr. Qiao Jie (redactor jefe)

Contacto_c: 乔杰先生 (总编)

Tel: 010-63044739

Fax:

Página Web: www.cb-h.com

Nombre : Jiangsu Condiment and Subsidiary Food

Nombre_c: 江苏调味品

Dirección: No.84 Zhongshan Rd.(W), Zhenjiang City, 212004, Jiangsu Province

Dirección_c: 江苏省镇江市中山西路 84 号 邮编: 212004

Contacto: Sra. Bi Jing (jefe de la redacción)

Contacto_c: 毕静女士 (编辑部主任)

Tel: 0511-5237752/013305286506

Fax: 0511-5230209

Página Web: www.zjhengshun.com

Email: qbz@zjhengshun.com

Nombre : Beverage & Fast Frozen Food Industry

Nombre_c: 冷饮与速冻食品工业杂志社

Dirección: Mailbox No.160 Longshan Area Jinagnan University, No.100 Liangxi Rd., Wuxi City
214063 Jiangsu Province

Dirección_c: 江苏省无锡市梁溪路 100 号江南大学龙山校区 160 信箱 邮编: 214063

Contacto: Sra. Zhou Peiqin (redactor)

Contacto_c: 周佩琴 (编辑)

Tel: 0510-5512561/ 5517448

Fax: 0510-5521391

Email: csbfi@sytu.edu.cn

dsbfi123@163.com

Nombre : **East Eat**

Nombre_c: 东方美食杂志社

Dirección: No,34-2 Langmaoshan Rd., Jinan City, 250022, Shandong Province

Dirección_c: 山东省济南市郎茂山路 34-2 号 邮编: 250022

Contacto: Sr. Xue Zheng'an (redactor jefe)/Sra. Dong Fangmei (Sector de anuncio)

Contacto_c: 薛正安先生 (总编) /董芳妹小姐 (广告部)

Tel: 0531-2742304/2974073/2985086*8003

Fax: 0531-2971660

Página Web: www.eateat.com

www.cnog.com

Email: dfms@public.jnsd.cn

Nombre : Meat Industry

Nombre_c: 肉类工业

Dirección: No.12 Jiang'an Rd., Wuhan 430011

Dirección_c: 武汉市江岸路 12 号 邮编: 430011

Contacto: Sra. Wu Guanghua (redactor)

Contacto_c: 吴光华女士 (编辑)

Tel: 027-82319036

Fax: 027-82303770

Página Web: <http://rlgy.chinajournal.net.cn>

<http://www.ifood1.com/meatindustry>

Email: rlgy@ifood1.com

Nombre : World Cuisine

Nombre_c: 餐饮世界

Dirección: No.45 Fuxingmenneidajie Beijing 100801

Dirección_c: 北京市复兴门内大街 45 号 邮编: 100801

Contacto: Sr. Bian Jiang (redactor jefe)

Contacto_c: 边疆先生 (总编)

Tel: 010-66094197/66088005/63264667(casa)/13901397412

Fax: 010-66062700

Página Web: <http://www.ccas.com.cn>

Email: cysjcn@yahoo.com.cn

Nombre: FoodPacific China Food Manufacturing Journal

Nombre_c: 中国食品制造工业

Dirección: Rm.2503-2504, 25/F, Shanghai Industrial Investment Building, 48-62 Hennessy Road, Wan Chai, Hongkong, China

Dirección_c: 中国香港特行政区湾仔轩尼诗道 48-62 号上海实业大厦 2503-2504 室

Tel: 00852-31046333

Fax: 00852-21550123

Oficina Beijing: Mailbox 16 Beijing Anwai Post Office, No.9 Gate 5 Building No.9 Liupukang Yiqu, Xicheng District, Beijing 100011

Oficina Beijing_c: 北京市西城区六铺炕一区 9 号楼 5 门 9 号北京安外邮局 16 号信箱 邮编: 100011

Tel: 010-82087320

Fax: 010-82089731

Nombre: Asia Pacific Food Industry (Eastern Trade Media Pte Ltd)

Dirección (Head Office & Mailing Address): 8 Lorong bakar Batu, #07-12, Singapore 348743

Tel: 0065-67436005

Fax: 0065-67448605

Email: apfood@epl.com.sg

Oficina Hongkong (Eastern Publishing (HK) Ltd): Rm.1206, Chevalier House 45-51 Chatham Rd. South, Tsim Sha Tsui, Kowloon

Tel: 00852-25758488

Fax: 00852-28365829

Nombre: Fine Wine and Liquor

Dirección: Rm. B Building 2 Huaqiang Plaza, N°36 Xiaxiang Dao, Tugua Wan, Hong Kong

Teléfono: 852 23305870

Fax: 852 23642320

Periódicos

Nombre : China Food Newspaper

Nombre_c : 中国食品报

Dirección: No.5 Tai Ping Qiao Dong Li, Fengtai District, Beijing 100073

Dirección_c: 北京市丰台区太平桥东里 5 号 邮编: 100073

Contacto: Sr. Chu Jianhua (redactor jefe del semanario de alimentación internacional)

Contacto_chin: 初建华先生 (国际食品周刊主编)

Tel: 010-63473036/63423049/63262244*

Fax: 010-63450604

Página Web: www.cnfoodnews.cncom.net

Nombre : Journal of Chinese Institute of Food Science and Technology

Nombre_c : 中国食品学报

Dirección: No.1608 Jinyu Mansion, No.129A Xuanwumen, Xidajie, Xicheng District, Beijing 100031

Dirección_c: 北京市西城区宣武门西大街甲 129 号金隅大厦 1608 室 邮编: 100031

Contacto: Sra. Cai Liwen (Director de la redacción)

Contacto_c: 蔡立文女士 (编辑部主任)

Tel: 010-66415881/66414815/66414816

Fax: 010-66414817

Página Web: www.cifst.org.cn

Email: spxb@163.com/cifst@public.bta.net.cn

5. NORMATIVA

Estándar Higiénico para Pan y Pasteles (GB 7099-1998)

Emitido por Ministerio de Sanidad Pública en el día 20 de abril de 1998 y se puso en efecto en el primer de enero de 1999

Desde el día cuando se pone en efecto, este estándar sustituye el Estándar Higiénico de Torta de decoración (GB 7099-86) y contiene las normas higiénicas de pastel y pan en el Estándar Higiénico de Pastel, Galleta y Pan(GB 7100 – 86). En cuanto a galletas, debido a sus características especiales de tecnología de producción, se formula por separado el estándar higiénico.

Este estándar está formulado por el Ministerio de Sanidad Pública.

1. Este estándar es aplicable a los pasteles y panes compuestos, formados y cocidos que utilizan cereales, aceites, azúcar y huevos como materia prima y otras materias complementarias.

2. Estándares invocados

GB 2760 – 1996 estándar higiénico de la aplicación de aditivos alimentarios

GB 4789.15 – 94 inspección de microorganismo de la higiene alimentaria, el cálculo de moho y levadura (sacaromicetos)

GB 4789.24 – 94 inspección de microorganismo de la higiene alimentaria, la inspección de confites, pasteles y frutas confitadas

GB/T 5009.22 – 1996 el método de determinación de aflatoxin B1

GB/T 5009.56 – 1996 el método de análisis del estándar higiénico de pasteles.

3. Definición

3.1 Pasteles (panes) de procesamiento en caliente: se refiere a los pasteles (panes) que en todo el proceso productor, la final tecnología es calentamiento.

3.2 Pasteles (panes) de procesamiento en frío: se refiere a los pasteles (panes) que después del calentamiento, añaden crema, mantequilla artificial, clara del huevo y cacao.

4. Requerimientos higiénicos

4.1 Índice órgano sensitivo

Pasteles y panes deben tener color, olor, sabor y textura normal. No pueden tener olor agriado. No pueden enmohecerse, ser agusanados o contener sustancias extrañas.

4.2 Índice física y química

Partida	Índice
Ácido (< =)	5
Peróxido, % (< =)	0.25
As, mg/kg (< =)	0.5
Pb, mg/kg (< =)	0.5
Aflatoxin B1, ug/kg (< =)	5
Aditivos alimentarios	De acuerdo con los disposiciones de GB2760

Nota: Aflatoxin B1 no es índice que deben poner en ejecución por fuerza

4.3 Índice microorganismo

Partida	Índice			
	Procesamiento en caliente		Procesamiento en frío	
	Salir de la fábrica	venta	Salir de la fábrica	venta
Recuento bacteriano (número/g) < =	1000	1500	5000	10000
Bacilo de colon (MPN/100g) < =	30	30	150	300
Bacteria patogénica	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra
Moho (número/g) < =	50	100	100	150

5. Método de inspección

5.1 La inspección de ácido, peróxido, As, Pb y aditivo alimentario se efectúa de acuerdo con GB/T 5009.56-1996

5.2 La inspección de aflatoxin B1 se efectúa de acuerdo con GB/T 5009.22-1996

Estándar Higiénico de Pasteles, Galletas y Pan (GB 7100 – 1986)

Emitido por el Ministerio de Sanidad Pública en el 9 de diciembre de 1986 y se puso en efecto en el primer de enero de 1987

Este estándar es aplicable a pasteles, galletas y panes que están hechos con harina de trigo, azúcar, aceite, huevos, crema, nueces y frutas como materia prima y por medio de los procesamientos como cocer al vapor, freír en manteca de cerdo o aceite hirviendo, asar y etc.

1. Índice órgano sensitivo

Pasteles, galletas y panes deben tener color, olor y sabor normales.

2. Índice física y química

Partida	Índice
Ácido (< =)	5
Peróxido, % (< =)	0.25
As, mg/kg (< =)	0.5
Pb, mg/kg (< =)	0.5
Aflatoxin B1, ug/kg (< =)	5
Aditivos alimentarios	De acuerdo con los disposiciones de GB2760

3. Índice de bacterias

Partida	Índice	
	No contiene crema	Contiene crema
Recuento bacteriano (salir de fábrica) (número/g) < =	750	1500
Recuento bacteriano (venta) (número/g) < =	1000	2000
Bacilo de colon (MPN/100g) < =	30	40
Bacteria patogénica	No se encuentra	No se encuentra

4. Índice de moho

Partida	Índice
Moho (salir de fábrica) (número/g) < =	50
Moho (venta) (número/g) < =	100

5. Método de inspección

La inspección se efectúa de acuerdo con “El Método de Análisis del Estándar Higiénico de Pasteles” (GB 5009.56-85), “La Inspección de Confito, Pastel y Frutas Confitadas, La Inspección Microorganismo de La Higiene Alimentaria” (GB4789.24-84) y “La Determinación de la cantidad de Moho y Levadura, La Inspección Microorganismo de La Higiene Alimentaria (GB 4789.15-84)

El Método de Inspección de Calidad de Pasteles Chinos (GB 3865-83)

Este estándar es aplicable a los pasteles chinos que están hechos con harina de trigo, aceite, azúcar, huevo, nueces como materia prima y por medio de asar, cocer al vapor o freír en manteca de cerdo o aceite hirviendo.

1. Sampling

Saca muestra de 250gr. En cuanto a la muestra cuyo peso por unidad supera a 250gr. saca un trocito o un bolsillo. Utiliza 1/3 – ¼ de cada muestra, la muelen en pedazos.

2. La determinación del contenido de grasa

2.1 Principio: empapa la muestra en éter sin humedad, haz la extracción de grasa con el Aparato de extracción (Soxhlet). Desécala y pésala.

2.2 Reactivo

Éter sin humedad:

2.3 Instrumentos

Aparato de extracción (Soxhlet)

Balanza analítica

El baño María de temperatura constante.

Estufa de secado electrotérmica de temperatura constante: temperatura más alta: 250

2.4 Método de operación:

Pon muestra en estufa de secado, a temperatura 98-100 grados centígrados, por 2-3 horas. Saca la muestra y ponla en secador hasta que la temperatura de la muestra esté igual a la de la habitación. Pesa la muestra. Pon la muestra en estufa de secado de nuevo por media hora y pésala. Repite la operación hasta que la muestra mantenga peso constante (la diferencia entre dos pesos no supera a 0.0004 gramos)

Prepara muestra de 2-3 gr. con la balanza analítica y papel filtro cuantitativo. Envuélvela, desécala (o después de la muestra medida del contenido de agua) y ponla en el aparato de extracción. Conecta bien el tuvo de extracción y el bote de aceptación. Echa éter sin humedad a lo largo de pared del tuvo de extracción hasta que el líquido sobrepasa la parte curva superior y conecta bien el tuvo de extracción con el tuvo refrigerador. Pon conexión con agua de condensación y haz la extracción 3-4 horas con el baño a temperatura 60-70 grados centígrados (verano: 50-60 grados centígrados). Recupera éter sin humedad por medio del tuvo de extracción, limpia el bote de aceptación, pon el bote en el horno desecador a temperatura 98-100 grados centígrados por 2-3 horas. Sácalo y ponlo en el desecador, enfríalo hasta que llegue la temperatura del cuarto y pésalo. Repite la operación hasta que mantenga el peso constante.

2.5 Cálculo

La formula de calcular el contenido de grasa X1(%)

$$X1 = \frac{G}{W}$$

G: el peso de grasa, gramo

W: el peso de muestra, gramo

la diferencia entre ambos resultados de las pruebas no se puede superar a 0.5%

3. La determinación del contenido de proteína (Kjeldahl)

3.1 Principio:

El compuesto orgánico se destruye cuando la muestra se calienta conjuntamente con ácido sulfúrico y el nitrógeno se cambia en sulfato amoniac. Con la solución de hidróxido sódico excesivo, se produce el amino. Pon amino destilado en la solución de ácido bórico y tras la valoración con solución estándar de ácido clorhídrico, obtiene el contenido de nitrógeno. Este número múltiple por 6.25 sale la cifra del contenido de proteína.

3.2 Reactivos

Ácido sulfúrico

30% solución de hidróxido sódico

3% ácido bórico

0.1N solución estándar de ácido clorhídrico

indicador mixto: 0.2% Ethanol Bromocresol Green solution 10ml y 0.2% Ethanol methylene red solution 2ml

la mezcla de cobre sulfúrico- sulfato potásico: cobre sulfúrico : sulfato potásico = 6 : 100
zinc

3.3 Instrumentos

matraz Kjeldahl: 500ml

matraz triangular: 250ml

cuentagotas de ácido: 25ml

horno eléctrico: 800w o 1000w

Kjeldahl flask to determine the content of the nitrogen ?

tubo refrigerador

3.4 Método de operación

Pesa 0.8-1.2gr. muestra con balanza analítica, ponla en matraz Kjeldahl seca y añade 3-5 gr. la mezcla de cobre sulfúrico- sulfato potásico y 10ml ácido sulfúrico. Caliéntala despaciosamente hasta que desaparezca espuma. Sigue calentarla con fuego fuerte hasta que la solución se cambie en verde y clara. Enfríala y añade 120ml agua destilada. Ponla conectar con el sistema de destilación.

Añade 35ml 3% ácido bórico y 3 gotas de indicador en matraz triangular y pon la boca del tubo refrigerador debajo de la solución de ácido bórico. Pon 2-3 piezas de zinc y 40ml 30% solución de hidróxido sódico en la matraz Kjeldahl y conéctala con Kjeldahl flask to determine the content of the nitrogen. Destila la solución hasta que la solución en la matraz quede 1/3. Mueve la boca del tubo refrigerador fuera de la solución de ácido bórico, desconecta la fuente de electricidad, lava el tubo refrigerador, haz la valoración con 0.1N solución estándar ácido clorhídrico hasta que la solución sea rojo-gris. Al mismo tiempo, prepara reactivo de contraste.

El cálculo del contenido de proteína X2 (%)

$$N(V-V_0) \times 0.014$$

$$X_2 = \frac{\text{-----}}{W} \times 6.25 \times 100$$

W

N: normalidad de la solución estándar de ácido clorhídrico

V: volumen de la solución estándar de ácido clorhídrico gastado por la muestra, ml

V0: volumen de ácido clorhídrico gastado para el reactivo de contraste, ml

W: peso de la muestra, gr

0.014: peso (mg) equivalente de nitrógeno

6.25: coeficiente de conversión de nitrógeno a proteína

La diferencia entre ambos resultados de determinación no se puede superar a 0.3%

4. La determinación del contenido de azúcar

4.1 Principio

Cuando mezcla soluciones A y B de Fehling, cobre tartrato potásico sódico vuelve al estado original con monosas y produce sedimento rojo de cuprous oxide.

4.2 Reactivo:

Solución Fehling A: Pon cobre sulfúrico 69.3gr. en agua destilada y haz solución de 1000ml

Solución Fehling B: Pon tartrato potásico sódico 346gr. y hidróxido sódico 100gr. en agua destilada y haz solución de 1000 ml.

1% indicador "methylene blue"

20% solución de hidróxido sódico

6N ácido clorhídrico

La delimitación de solución Fehling: Pon glucosa pura 0.4gr. en agua destilada 250ml

Prepara separadamente soluciones Fehling A y B 2.5ml y ponlas en matraz triangula (150ml). Añade en la matraz triangula agua destilada 20ml y ponla sobre horno eléctrico hasta que la solución hierva. Haz la valoración con solución de glucosa hasta que la solución se cambie en color rojo. Añade una gota del indicador "methylene blue" y sigue la operación del valoración de solución glucosa hasta que desaparezca el color azul y aparezca el color rojo. A la valoración formal, añade solución de glucosa 0.5-1ml menos que la cantidad aplicada en la prueba, pon la solución sobre el horno eléctrico hasta que la solución hierva por 2 minutos. Añade una gota del indicador "methylene blue" sigue la valoración con solución glucosa hasta final.

Cálculo la consistencia

$$A = \frac{WV}{250}$$

A: glucosa que contiene en 5ml solución Fehling A y B, gr.

W: peso de glucosa, gramo

V: volumen de solución glucosa gastado durante la valoración, ml

4.3 Instrumentos

Matraz triangula: 150ml, 250ml

Bote graduado: 250ml

Cuentagotas de azúcar: 25ml

Cubeta (vaso) de precipitación: 100ml

Centrifugadora: 0-4000 r.p.m. (revoluciones por minuto)

Balanzas industriales

Horno eléctrico: 300w

4.4 Método de operación

Prepara muestra 1.5-2.5gr. con balanzas industriales, ponla en el vaso de precipitación 100ml y empápala en agua destilada 50ml por 30 minutos. Pasa a tuvo centrífugo, lava el vaso con agua destilada 20ml y pasa el agua de lavado a tuvo centrífugo.

Pon el tuvo en la centrifugadora y opera por 10 minutos a la velocidad de 3000 r.p.m.

Con papel filtro, pon la solución clara a matraz triangula (250ml). Lava el vaso de precipitación 2-3 veces con agua destilada 30ml y pasa el agua de lavado al tuvo centrífugo. Pon el tuvo en la centrifugadora por 10 minutos a la velocidad 3000 r.p.m. y pasa la solución clara a matraz triangula (250ml) Añade 6N ácido clorhídrico al líquido filtrado y ponla en el baño de agua de 70 grados centígrados por 10 minutos. Sácala y enfríala. Añade una gota del indicador de fenolftaleína y 20% solución de hidróxido sódico hasta que la solución aparezca el color rojo ligera. Pasa la solución en un bote graduado de 250ml, añade agua hasta la graduación y agítalo.

Cálculo del contenido de azúcar X3 (%)

$$X3 = \frac{A}{W \times V / 250} \times 100$$

A: glucosa que contiene en 5ml solución Fehling A y B, gr.

W: peso de muestra, gramo

V: volumen de solución muestra gastado durante la valoración, ml

La diferencia de ambos resultados de pruebas no se puede superar a 0.4%

5. La determinación del contenido de humedad

5.1 Instrumento

el bote de pesar

Balanzas industriales

5.2 Método de operación

Pon el bote de pesar en el horno de secador a la temperatura 98-100 grados centígrados por 2 horas. Pásalo al desecador, enfríalo y pésalo. Ponlo de nuevo en el horno de secador por media hora y pésalo otra vez. Repite la operación hasta que el bote mantenga el peso constante.

Con el bote de pesar de peso constante y balanzas industriales, prepara muestra 4-5gr.. Ponla en el horno de secador a la temperatura de 98-100 grados centígrados por 2-3 horas. Pásala al desecador, enfríalo y pésalo. Repite la operación hasta que la muestra mantenga el peso constante.

5.3 Cálculo del contenido de humedad X4 (%)

$$X4 = \frac{G}{W} \times 100$$

G: peso perdido después del secamiento de muestra, gramo

W: peso de muestra, gramo

La diferencia entre ambos resultados de pruebas no se puede superar a 0.3%

Nota:

Este estándar está formulado por el Ministerio de Comercio de República Popular China

Está elaborado por Beijing Food Brewing Institute

El ponente: Yang Chen Jian

Método de inspección de calidad de pasteles occidentales (GB 3866-83)

Formulado por el Ministerio de Comercio de República Popular China

Elaborado por la facultad de ingeniería alimentaria del colegio comercial de Heilongjiang

Ponentes principales: xxx xxx

Aprobado por el Ministerio de Comercio de República Popular China en el 14 de agosto de 1992 y puso en efecto desde el primer de diciembre de 1992

Este estándar es aplicable a los pasteles occidentales que están hechos con harina de trigo, aceite, azúcar, huevo, cacao, nueces, mermeladas como materia prima y por medio de "squeezing batter", asar y decorar

1. Sampling

Saca muestra de 250gr. En cuanto a la muestra cuyo peso por unidad supera a 250gr. saca un trocito o un bolsillo. Utiliza $1/3 - 1/4$ de cada muestra, la muelen en pedazos

2. La determinación del contenido de grasa(Soxhlet)

Según "el método de inspeccionar la calidad de pasteles chinos" (GB 3865-83), el tiempo de extracción es 4-5 horas y la temperatura de secamiento es de 85-90 grados centígrados.

3. La determinación del contenido de proteína (Kjeldahl)

Prepara la muestra 1-1.5gr. y se efectúa de acuerdo con GB3865-83

4. La determinación del contenido de azúcar

Prepara muestra 2-4gr. con balanzas industriales, empápala, lava el sedimento y el vaso de precipitación con agua destilada de 60 grados centígrados. Se efectúa de acuerdo con GB3865-83

5. La determinación del contenido de humedad

Se efectúa de acuerdo con GB3865-83. se seca a la temperatura de 85-90 grados centígrados.

6. La determinación del contenido de ceniza

6.1 Principio:

Por medio de calentar a alta temperatura, se quita compuestos orgánico y pesa compuesto inorgánico.

6.2 Instrumentos

Furnace

Crisol de cerámica

6.3 Método de operación

Lava crisol de cerámica que ha cocido por 2 horas en 3N ácido clorhídrico y ponlo en , caliéntalo por 2 horas a la temperatura de 550-600 grados centígrados. Pásalo al desecador, enfríalo y pésalo. Caliéntalo de nuevo por media hora, pésalo de nuevo y repite la operación hasta que mantenga el peso constante (la diferencia de ambos resultados de las pruebas no se puede superar a 0.0002 gramos)

Con el crisol de peso constante y balanzas industriales, pesa muestra 3-4gr. añade ácido sulfúrico 2ml y caliéntalos sobre el horno eléctrico hasta que desaparezca el humo. Pásalos a Furnace y caliéntalos por 2-3 horas a la temperatura de 550-600 grados centígrados. Ponlos en el desecador, enfríalos y pésalos. Repite la operación hasta que mantenga el peso constante.

6.4 Cálculo del contenido de ceniza X5 (%)

$$X5 = \frac{S}{W} \times 100$$

S: peso de ceniza, gramo

W: peso de muestra, gramo

La diferencia entre ambos resultados de pruebas no se puede superar a 0.05%

Clasificación de Pasteles chinos (SB/T10033-92)

1. Este estándar está aplicable a la producción, el estudio, la enseñanza y otros territorios relacionados a la pastelería

2. Estándar invocado:

Términos de la pastelería GB12140

3. Principio de la clasificación

3.1 La clasificación está destinada a los productos de pasteles chinos

3.2 La clasificación está efectuada según tecnologías de producción y la última tecnología para hacer cocido el producto

4. Pasteles chinos

4.1 Productos asados: se refieren a los productos cuya última tecnología de hacerlos cocidos es el asar

4.1.1 Short pastry: Hecho con Short pastry dough (utilizando grasa y azúcar de gran cantidad) mediante los procesos como dar forma a los pasteles y asar. Poco firme y no tiene textura como hojaldre.

4.1.2 Crisp pastry: Hecho con Crisp pastry dough (utilizando grasa y azúcar (incluye azúcar granulada, azúcar en polvo o maltosa) de gran cantidad. complementado con huevo o productos lácteos, añadiendo aditivos alimentarios) mediante los procesos como dar forma a los pasteles y asar. Blando .

4.1.3 Pasteles crujiente: Hecho con Syrup mixed dough (utilizando poca grasa y gran cantidad de jarabe o azúcar y mediante los procesos como dar forma a los pasteles y asar. Crujiente.

4.1.4 Pastel hojaldre: hecho con Water-oiled dough cubierto con Oil-mixed dough o aceite sólido y mediante los procesos como Sheeting, plegar, Shaping o moulding y Baking . blando y tiene una textura como hojas

4.1.5 Short crust pastry: hecho con Water-oiled dough cubierto con Oil-mixed dough o aceite sólido y mediante los procesos como envolver rellenos, Shaping o moulding y Baking Crust tiene la textura como hojas

4.1.6 Crisp crust pastry: Hecho con Crisp pastry dough y mediante envolver rellenos, Shaping o moulding y Baking. Blando.

4.1.7 Syrup crust pastry: Hecho con Syrup mixed dough y mediante los procesos como envolver rellenos, Shaping o moulding y baking. Blando o flexible

4.1.8 Hard-short crust pastry: hecho con Crust (utilizando poco azúcar y maltosa, gran cantidad de grasas y otras materias) mediante envolver rellenos, Shaping o moulding y Baking. Crust duro y crujiente

4.1.9 Water-oiled crust pastry: prepara Crust con Water-oiled dough. Hecho mediante envolver rellenos, Shaping y Baking. Crust delgado y rellenos abundante

4.1.10 pasteles fermentados: hecho con Fermented dough y mediante Shaping o envolver rellenos y Shaping y baking. Blando o crujiente.

4.1.11 Cake: hecho con huevos y mediante Whipping eggs, Mixing batter, Poured batter into mould y Baking. Blando

4.1.12 Baked Pudding: hecho con Frying polished glutinous rice flour y mediante Mixing, Poured into mould, estofar pasteles, Shaping y Baking. Crujiente

4.2

Deep fried products: se refieren a los productos cuya última tecnología de hacerlos cocidos es el freír en manteca de cerdo o aceite hirviente

4.2.1 Short crust pastry: hecho con Water-oiled dough cubierto con Oil-mixed dough o aceite sólido y mediante los procesos como envolver rellenos, Shaping o moulding y freír en manteca de cerdo o aceite hirviente Crust tiene la textura como hojas

4.2.2 Water-oiled crust pastry: prepara Crust con Water-oiled dough. Hecho mediante envolver rellenos, Shaping y freír en manteca de cerdo o aceite hirviente. Crust delgado y rellenos abundante

4.2.3 Crisp pastry: Hecho con Crisp pastry dough (utilizando grasa y azúcar (incluye azúcar granulada, azúcar en polvo o maltosa) de gran cantidad. complementado con huevo o productos lácteos, añadiendo aditivos alimentarios) mediante los procesos como dar forma a los pasteles y freír en manteca de cerdo o aceite hirviendo. Blando

4.2.4 Pastel hojaldre: hecho con Water-oiled dough cubierto con Oil-mixed dough o aceite sólido y mediante los procesos como Sheeting, plegar, Shaping o moulding y freír en manteca de cerdo o aceite hirviendo . Blando y tiene una textura como hojas

4.2.5prepara Elástico dough con harina de trigo y agua. Hecho mediante los procesos como Shaping y freír en manteca de cerdo o aceite hirviendo. Crujiente

4.2.6 pasteles fermentados: hecho con Fermented dough y mediante Shaping o envolver rellenos y Shaping y freír en manteca de cerdo o aceite hirviendo. Blando o crujiente.

4.2.7 Coating syrup pastry: Pieces of shaped dough freídos y revueltos con (vertidos en, empapados en) jarabe. Blando o crujiente.

4.3 Steamed products: se refieren a los productos cuya última tecnología de hacerlos cocidos es cocer al vapor o cocer en el agua hirviendo.

4.3.1 pasteles cocidos al vapor: hecho con huevos como materia principal y mediante los procesos como Whipping eggs, Mixing batter, Moulding y cocer al vapor. Blando.

4.3.2 Moulding pudding: hecho con las materias cocidas y mediante Mixing, Moulding y cocer al vapor. Blando

4.3.3 pasteles flexibles: prepara Pieces of shaped dough con arroz glutinoso en polvo. Hecho mediante cocer al vapor y Shaping.

4.3.4 Fermented pudding: hecho con masa (utilizando harina de trigo o arroz en polvo) y mediante fermentar, cocer al vapor, Shaping. Blando y tiene una textura en forma de panal

4.3.5 Light pudding: hecho con masa (utilizando arroz de grano redondo en polvo) y mediante Shaping y cocer al vapor. Blando

4.3.6 Zongzi : hecho con arroz glutinoso envuelto en hojas de bambú o de caña o de loto y mediante cocer en el agua hirviente.

4.3.7 bolitas de harina o de arroz: hecho con arroz glutinoso en polvo como materia prima y por medio de envolver rellenos (o sin rellenos), Shaping y cocer en el agua hirviente.

4.3.8 Water-oiled crust pastry: hecho con water-oiled dough y mediante envolver rellenos (o sin rellenos), Shaping y cocer en el agua hirviente.

4.4 Steamed or fried flour products: hecho con arroz en polvo o harina de trigo cocidos. mezclado con otras cosas .

4.4.1 Cool water mixed flexible pudding: hecho con masa (mezclando Frying polished glutinous rice flour, jarabe y agua hervida fría) y por medio de envolver rellenos (o sin rellenos) y Shaping.

4.4.2 Cool water mixed light pudding: hecho con masa (mezclando Frying polished glutinous rice flour y jarabe) por medio de Shaping. Blando

4.4.3 pastel blando con agua caliente mezclada: hecho con masa (preparando con Frying polished glutinous rice flour, azúcar y agua hirviente) y por medio de Shaping. Blando.

4.4.4 Moulding pudding: hecho con arroz cocido en polvo como materia principal y por medio de Mixing y Moulding. Blando o crujiente.

4.4.5 Flake pudding: hecho con arroz en polvo como materia principal y por medio de Mixing, Moulding, cocer al vapor o estofar. Suave y blando.

4.5 otros

Terminología de la Industria de Panadería y Pastelería (GB12140-89)

1. Este estándar está aplicable a la producción, el estudio, la enseñanza y otros territorios relacionados a la industria de pastelerías .

2. Pastry: se refiere a los alimentos que están hechos con cereales, aceite, azúcar y huevo como materia principal y otras materias complementarias y por medio de las tecnologías de producción como confeccionar, Shaping, hacer productos cocidos y etc.

2.1 Chinese pastry: proviene de China y tiene características y tradiciones chinas

2.1.1 Local pastry: pasteles de características y estilos locales debido a la diferencia en materias primas, formulas y tecnologías.

2.1.2 Beijing pastry: representado por la zona de Beijing. Utilizando gran cantidad de grasa y poco azúcar. Blando y suave. Dulce puro o salado puro.

2.1.3 Suzhou pastry: representado por la zona de Suzhou. Utilizando frecuentemente nueces o manteca de cerdo como rellenos y osmanto y rosa para dar olor más agradable. Dulce pegado.

2.1.4 Guangdong pastry: representado por la zona de Guangdong. Utilizando frecuentemente nueces de oliva, relleno de coco machacado (carne de coco), pasta de lotus, manteca confitada de cerdo como rellenos, dulce pegado y aceite pegado. Crust delgado y relleno abundante. Blando y suave. Dulce mezclado con salado.

2.1.5 Yangzhou pastry: representado por las zonas de Yangzhou y Zhenjiang. Utilizando frecuentemente sésamo negro, frutos confitados, aceite de sésamo para rellenos. Olor pegado de sésamo

2.1.6 Fujian pastry: representado por la zona de Fuzhou. Utilizando frecuentemente gambas secas, algas purpúreas, fruto de ojo de dragón, setas, carnes confitadas como rellenos. Dulce, blando y suave. Característica excepcional: gusto de mariscos

2.1.7 Chaozhou pastry: representado por la zona de Chaozhou. Utilizando frecuentemente pasta de judías rojas azucarada, calabaza blanca confitada, manteca confitada. Gusto especial de cebollita.

2.1.8 Bingbao and Shaoxing pastry: representado por las zonas de Ningbo y Shaoxing. Utilizando frecuentemente seaweed y aceite vegetal.

2.1.9 Sichuan pastry: representado por las zonas de Chengdu y Chongqing. Utilizando frecuentemente cacahuete, sésamo, nuez, frutos confitados, manteca de cerdo para rellenos. La mayoría es hecha de arroz glutinoso. Blando, glutinoso y suave, fragante y dulce y crujiente.

2.1.10 Gaoqiao pastry: representado por el pueblo de Gaoqiao de la ciudad de Shanghai. utilizando judías rojas y rosas como rellenos. Dulce ligero, aceite ligero, blando y exquisito.

2.1.11 Baked products: pasteles cuya última tecnología de hacerlos cocidos es Baking.

2.1.12 Deep fried products: pasteles cuya última tecnología de hacerlos cocidos es freír en manteca de cerdo o aceite hirviente.

2.1.13 Steamed products: pasteles cuya última tecnología de hacerlos cocidos es cocer al vapor.

2.1.14 Steamed or fried flour products: pasteles hechos con arroz en polvo o harina de trigo cocidos y mezclados con otras cosas.

2.1.15 Short pastry: pasteles hechos con gran cantidad de grasas y azúcar. No tienen textura como hojas. Blando

2.1.16 Short crust pastry: pasteles hechos con Water-oiled dough cubierto con Oil-mixed dough o aceite sólido y mediante los procesos como envolver rellenos y Baking o freír en manteca de cerdo o aceite hirviente. Crust tiene la textura como hojas.

2.1.17 Water-oiled crust pastry: prepara Crust con Water-oiled dough. hecho por medio de envolver rellenos y Baking o freír en manteca de cerdo y aceite hirviente. Crust delgado y rellenos abundante

2.1.18 Syrup crust pastry: pastel hecho con Crisp pastry dough y mediante envolver rellenos y Baking o freír en manteca de cerdo y aceite hirviente. Blando.

2.1.19 Crisp pastry: pastel hecho con Crisp pastry dough (utilizando poca grasa y gran cantidad de azúcar (incluye azúcar granulada, azúcar en polvo o maltosa). complementado con huevo o productos lácteos) por medio de Baking o freír en manteca de cerdo o aceite hirviente. Blando.

2.1.20 Crisp crust pastry: pastel hecho con Crisp pastry dough y mediante envolver rellenos y Baking o freír en manteca de cerdo o aceite hirviente.

2.1.21: Hard-short crust pastry: pastel hecho con Crust (utilizando poco azúcar y maltosa, gran cantidad de grasas y otras materias) mediante envolver rellenos y Baking o freír en manteca de cerdo o aceite hirviente. Crust duro y crujiente

2.1.22 Coating syrup pastry: Pieces of shaped dough freídos y revueltos con (vertidos en, empapados en) jarabe. Blando o crujiente.

2.1.23 Cool water mixed light pudding: hecho con masa (mezclando Frying polished glutinous rice flour y jarabe) por medio de Shaping. Blando

2.1.24 Cake: hecho con huevos y mediante Whipping eggs, Mixing batter, Poured batter into mould y Baking. Blando.

2.1.25 The Lunar New Year Cake: hecho con arroz glutinoso y mediante hacer Pieces of shaped dough y cocer al vapor.

2.1.26 Fermented pudding: pastel hecho con masa (utilizando harina de trigo o arroz en polvo) y mediante fermentar y cocer al vapor. Blando y tiene una textura en forma de panal

2.1.27 Light pudding: pastel hecho con masa (utilizando arroz de grano redondo en polvo) y mediante Shaping y cocer al vapor. Blando

2.1.28 Moulding pudding: pastel hecho con arroz cocido en polvo como materia principal y por medio de Mixing y Moulding. Blando.

2.1.29 Flake pudding: pastel hecho con arroz en polvo como materia principal y por medio de Mixing, Moulding, cocer al vapor y cortar en rebanadas. Suave y blando.

2.1.30 Baked pudding: pastel hecho con arroz en polvo como materia principal y mediante Mixing, Poured into mould, estofar pasteles, Shaping y Baking. Crujiente

2.2 Foreign pastry: pasteles de origen extranjero. Tiene característica occidental. Por ejemplo: estilo de Alemania, de Francés, de Inglaterra, de Rusia y etc.

2.2.1 Dry light refreshments: hecho con pasta o masa (utilizando harina de trigo, crema, azúcar y huevo) y por medio de Shaping y Baking. Crujiente

2.2.2 Tea and pastries: hecho con harina de trigo, crema, azúcar y huevo como materia prima y por medio de Squeezing batter y Baking. Crujiente, pequeño y exquisito.

2.2.3 Decorative cakes: compuesto con masa de torta y las decoraciones. Utiliza frecuentemente clara de huevo, crema mermelada y frutas como decoraciones.

2.2.4 Non-fat cakes: hecho con huevo, azúcar y harina de trigo como materias principales.

2.2.5 Butter cakes: hecho con harina de trigo, huevo, azúcar y grasa como materias principales.

2.2.6 Meringue pastry: hecho con clara de huevo, azúcar y harina de trigo como materias principales y por medios de Baking a temperatura baja.

2.2.7 Puff pastry: crema envuelta en mas y hecho por medio de Sheeting, plegar, refrigerar y Baking. Tiene textura en forma de hojas, blando.

2.2.8 Short butter pastry: crema envuelta en masa y hecho por medio de Shaping y Baking. No tiene textura en forma de hojas. Blando

2.2.9 Cream puff: masa hueca hecha con harina de trigo, grasa y huevo como materias principales y por medio de Mixing batter, Squeezing batter y Baking envuelve rellenos y haz la decoración y está.

3. Semi-finished products: productos semielaborados.

3.1 Dough:

3.2 Elastic dough

3.3 Water-oiled dough: masa hecha con agua, aceite y harina de trigo

3.4 Oil-mixed dough: masa hecha con aceite y harina de trigo

3.5 Syrup-mixed dough: masa hecha con jarabe, harina de trigo y otras materias

3.6 Short pastry dough: masa hecha con aceite, harina de trigo y otras materias.

3.7 Crisp pastry dough: masa hecha con harina de trigo, azúcar, huevo, aceite y otras materias.

3.8 Fermented dough: masa confeccionada con harina de trigo o arroz en polvo, levadura, azúcar y otras materias y fermentada.

3.9 Rice flour dough: masa confeccionada con arroz en polvo, agua y otras materias.

3.10 Starch dough: masa confeccionada con almidón, agua y otras materias.

3.11 batter: gachas.

- 3.12 Cake batter: agita huevo y azúcar. Añade harina de trigo o otras cosas en el líquido para hacer pasta .
- 3.13 Egg white icing: pasta muy espesa confeccionada con clara de huevo, azúcar y otras cosas
- 3.14 Cream icing: pasta muy espesa confeccionada con crema, azúcar y otras cosas
- 3.15 Pudding filling: pasta muy espesa confeccionada con harina de trigo o almidón, huevo, leche azúcar y otras cosa
- 3.16 Semi-inverted sugar:., añade agente de conversión en agua de azúcar hervida, sigue calentándola, enfríala y agítala hasta que salga azúcar semi-invertido blanco
- 3.17 Bright invert syrup: jarabe transparente cubierto sobre los productos elaborados.
- 3.18 Opaque syrup: jarabe no transparente cubierto sobre los productos elaborados.
- 3.19 Frying polished glutinous rice flour: arroz glutinoso freído hasta que se convierta en amarillo ligero y hazlo en polvo.
- 3.20 Moistened rice flour:
- 3.21 Frying filling: rellenos hechos por medio de freír. Por ejemplo, pasta de judías rojas azucarada, pasta de dátil y etc.
- 3.22 Mixing filling: rellenos confeccionados sin calentar.
- 4 Production technology: el proceso de hacer las materias primas o productos semi-elaborados en productos finales.
- 4.1 Formula
- 4.2 Baker's percent: toma la cantidad de harina de trigo como 100. la suma de todas las materias utilizadas supera a 100
- 4.3 True percent: la cantidad necesaria de materias primas para hacer productos de 100 kilos.
- 4.4 Mixing procedure: el orden de añadir varias materias primas para hacer masa o confeccionar rellenos
- 4.5 Mixing: el proceso de hacer masa confeccionada con harina de trigo, agua y otras cosas
- 4.6 Whipping eggs: agita huevo y azúcar en la máquina hasta que el líquido se forme ampollo
- 4.7 Agitating: método de hacer cosa mezclar cabalmente o formarse ampollo por medio de máquinas o instrumento manual.
- 4.8 Aerating: el proceso de entrar aire cuando agitar cosas
- 4.9 Emulsification: el proceso de hacer mezclar cabalmente huevo, aceite, azúcar y otras cosas.
- 4.10 Mixing batter: el proceso de confeccionar harina de trigo o otras materias en pasta
- 4.11 Dough strength:
- 4.12 Dough elasticity
- 4.13 Dough extensibility
- 4.14 Dough resistance

- 4.15 Dough plasticity
- 4.16 Diluting dough: proceso de diluir masa fermentada o otra masa con agua
- 4.17 Fermentation
- 4.18 Mixed up flour and oil: el proceso de hacer Oil-mixed dough
- 4.19 Mixed up flour and syrup: el proceso de hacer masa de arroz en polvo
- 4.20 Making dough of short crust pastry
- 4.21 Oiled mixed dough wrapped with big dough
- 4.22 Oiled mixed dough wrapped with small dough
- 4.23 Leaked oil-mixed dough out
- 4.24 Rolling and Folding: envuelve grasa en masa, Sheeting, plegar, refrigerar
- 4.25 Strengthening: con agente de mejoramiento o otras tecnologías, empuja la formación de gluten.
- 4.26 Softening: con agente de mejoramiento o otras tecnologías, límite la formación de gluten
- 4.27 Dividing: divide masa en pedazos
- 4.28 Small pieces of dough
- 4.29 Rest: deja la masa confeccionada a lado por un periodo para bajar la elasticidad .
- 4.30 Sheeting: haz la masa en rebanadas delgadas con máquina o trabajo manual
- 4.31 Shaping or moulding: dar forma a masas o productos semi-elaborados con máquina o trabajo manual
- 4.32 Pieces of shaped dough: productos de algún forma pero no cocidos.
- 4.33 Dusting: distribuye harina de trigo sobre la masa o el pupitre de trabajo para evitar la glutinosidad
- 4.34 Dusting flour: harina de trigo distribuida sobre la masa o el pupitre de trabajo
- 4.35 Panning: pon Pieces of shaped dough sobre el plato de horno.
- 4.36 Moulding: el proceso de poner Pieces of shaped dough en molde.
- 4.37 Depanning: saca Pieces of shaped dough fuera de molde
- 4.38 Poured batter into mould
- 4.39 Squeezing batter
- 4.40 Mouting patterns
- 4.41 Decorating
- 4.42 Stamping
- 4.43 Sealing side: unta la decoración sobre la pared de torta
- 4.44 Surrounding edge: el proceso de decorar el borde de torta
- 4.45 Coating or icing: el proceso de distribuir azúcar en polvo sobre la superficie del producto
- 4.46 Baking the shaped dough faced down
- 4.47 Surface temperature of shaped dough in oven
- 4.48 Bottom temperature of shaped dough in oven
- 4.49 low baking temprerature: generalmente bajo 170 grados centígrados

4.50 Medium baking temperature: generalmente dentro 170-220 grados centígrados

4.51 High baking temperature: generalmente supera a 220 grados centígrados

4.52 Baking

4.53 Colouring: durante el proceso de cocer un productos, la superficie del producto se cambia en sustancia de color

4.54 Ageing oil: aceite utilizado varias veces y lleva color oscuro

4.55 Leaked sugar out: fenómeno de salir relleno del producto durante el proceso de hacerlo cocido

4.56 Leaked oil out: fenómeno de salir grasa del pastel o del producto semi-elaborado durante el proceso de ponerlo al lado

4.57 Released gas from pastry: el fenómeno de salir gas de masa durante el proceso de hacerla cocida debido a mala operación

4.58 Mixed inverted syrup with deep fried pastry: el proceso de mezclar el producto semi-freído con jarabe

4.59 Sprinkling invert syrup on products: el proceso de verter jarabe sobre el producto elaborado

4.60 Soaking pastry in invert syrup: el proceso de empapar el producto semi-elaborado en jarabe.

4.61 Making invert syrup: el proceso de hacer jarabe por medio de mezclar azúcar y agua según proporción

4.62 Purifying syrup: purificar jarabe con proteína o leche de soya

Commodities Inspection Law of the People's Republic of China

(Adopted at the 6th Meeting of the Standing Committee of the 7th NPC on February 21, 1989 and amended in accordance with the Decision of Revising the Commodities Inspection Law of the People's Republic of China made by the 27th Meeting of the Standing Committee of the 9th NPC on April 28, 2002.)

Chapter I	General Principles
Chapter II	Inspection of Import Commodities
Chapter III	Inspection of Export Commodities
Chapter IV	Supervision and Administration
Chapter V	Legal Liabilities
Chapter VI	Supplementary Articles

Chapter I General Principles

Article 1. This Law is formulated to strengthen the inspection of import and export commodities, standardize the inspection activities of the import and export commodities, safeguard the social public benefits and the lawful interests of the parties to the import and export, and promote the smooth development of the foreign economic and trade relations.

Article 2. The State Council shall establish a department in charge of the inspection of import and export commodities (hereinafter referred to as the State Administration of Commodity Inspection or SACI)), delegating it with the inspection of import and export commodities of the country. The SACI shall set up institutions (hereinafter referred to as commodities inspection authorities or CIAs) in various regions to be responsible for the inspection of import and export commodities within their respective regions.

Article 3. The commodities inspection institutions and inspection agencies licensed by the SACI shall conduct inspection over import and export commodities according to the law.

Article 4. Inspection over the import and export commodities shall observe the principles of protecting the health and safety of people, the life and health of animals or plants, the environment, guarding against deceptive acts, and safeguarding the national security. The SACI shall formulate and adjust the Catalogue of Import and Export Commodities Subject to Inspection, (hereinafter referred to as Catalogue) and publish the Catalogue for implementation.

Article 5. Import and export commodities listed in the Catalogue shall be subject to the inspection by commodities' inspection authorities.

Import commodities specified in the previous paragraph shall not be sold or used before being inspected. Likewise, export commodities shall not be exported before passing the inspection. Import and export commodities set out in the first paragraph of this article, shall be exempted from inspection in cases where they conform to the terms and conditions for exemption of inspections, as specified by the State, and the consignee or consigner has applied for inspection exemption to the SACI and obtained approval therefrom.

Article 6. Inspection over imported and exported commodities that must be conducted, refers to the qualifying appraisal activities conducted over the import and export commodities listed in the Catalogue, to see whether or not they conform to the compulsory requirements of the country's technical standards. The procedures for qualifying appraisal activities include sampling, inspection and examination; appraisal and qualifying guarantee; registration, recognition and approval and a combination of the three.

Article 7. Inspections over the import and export commodities listed within the Catalogue shall be conducted in line with the compulsory requirements of the country's technical standards. In cases where there are no requirements of the country's technical standards, work should be undertaken,

without delay, to formulate the requirements according to the law. Related foreign standards designated by SACI may be referred to before the introduction of the requirements.

Article 8. Inspection agencies, authorised by the SACI, may be commissioned by the foreign trade or foreign inspection institutions and handle the inspection appraisal work over import and export commodities.

Article 9. Import and export commodities and inspection items subject to inspection by other inspection organisations under the laws and administrative rules/regulations, shall be inspected in accordance with the provisions of the relevant laws and administrative rules/regulations.

Article 10. The State Administration of Commodity Inspection and the commodity inspection authorities shall collect and provide the relevant departments with information about the inspection on import and export commodities.

Staff of the State Administration of Commodity Inspection and the commodity inspection authority shall be held responsible for keeping the business information obtained in the course of performing their roles for inspection of import and export commodities confidential.

Chapter II Inspection of Import Commodities

Article 11. For import commodities subject to inspection by the commodity inspection authorities in accordance with this Law, the consignors or their agents shall apply to the commodity inspection authorities for inspection. The Customs shall grant access to the commodities on the strength of the customs clearance certificate issued by the commodities inspection authority.

Article 12. For import commodities subject to inspection by the commodity inspection authorities in accordance with this Law, the consignors or their agents shall apply to the commodity inspection authorities for inspection in the place and within the time limit specified by the commodity inspection authorities. The commodity inspection authorities shall complete the procedures for inspection and issue inspection certificates within the time prescribed by SACI.

Article 13. For import commodities beyond those subject to inspection by the commodity inspection authorities in accordance with this Law, which do not meet the required quality standards, or are damaged, or short in weight or quantity, if the inspection certificate issued by the commodity inspection authorities is necessary for making a claim, the receivers shall apply to the commodity inspection authorities for the issuance of the inspection certificate.

Article 14. For some important commodities and complete sets of large equipment, the receivers shall, in accordance with the agreement stipulations of the foreign trade contracts, conduct initial inspection and supervision over manufacturing or loading in the exporting countries before shipment. The relevant competent departments shall strengthen the supervision. The commodity inspection authorities, when it is deemed necessary, may dispatch inspection personnel to take part in the work of inspection and supervision.

Chapter III Inspection of Export Commodities

Article 15. For export commodities subject to inspection by the commodity inspection authorities in accordance with this Law, the consignors or their agents shall apply to the commodity inspection authorities for inspection in the place and within the time limit specified by the commodity inspection authorities. The commodity inspection authorities shall complete the inspection procedures and issue an inspection certificates within the time prescribed by SACI.

Export commodities, which are included in the Catalogue, shall be inspected and released by the Customs upon presentation of the releasing notice issued by the commodity inspection authorities or the seals of the commodity inspection authorities affixed on the Customs declaration.

Article 16. Export commodities, for which the inspection certificates have been issued by the commodity inspection authorities, shall be declared for export within the time limit specified by the commodity inspection authorities. Those failing to meet the time limit shall apply for re-inspection accordingly.

Article 17. Enterprises manufacturing packaging for dangerous export goods must apply to the commodity inspection authorities for performance testing. Enterprises producing dangerous export goods must apply to the commodity inspection authorities for inspection of the use of packaging. Dangerous goods with packaging which have not undergone inspection/testing or do not conform to the requirements after testing/inspection are not allowed for export.

Article 18. For vessel holding, or containers used for carrying perishable food, the carriers or container filling organisations must, prior to shipment, apply to the commodity inspection authorities for inspection. Those having not undergone inspection or those found not to conform to the technical conditions for shipping, shall not be permitted to carry the food.

Chapter IV Supervision and Administration

Article 19. Commodities' inspection authorities shall conduct selective examination over import and export commodities not subject to inspections by commodities inspection authorities, as specified by this Law according to the relevant regulations of the State.

The State Administration of Commodities Inspection may publish the result of selective examinations or notify the related departments of the results of the selective examinations.

Article 20. The commodity inspection authorities may, in view of the need to facilitate foreign trade, conduct supervision over the quality inspection work of export commodities listed within the Catalogue before they leave the factories, according to the State regulations.

Article 21. Agents handling formalities for the declaration for inspection on behalf of the consignors and consignees of import and export commodities shall be registered with the commodities inspection authorities, and submit the power of attorney to the commodities inspection authorities when handling the formalities involved in the declaration for inspection.

Article 22. The State Administration of Commodity Inspection shall, according to the related provisions of the State, accredit qualified inspection bodies both at home and abroad, through examination, to undertake the assigned inspection and inspection appraisal work of import and export commodities.

Article 23. The State Administration of Commodity Inspection and the commodity inspection authorities shall exercise supervision over the import and export commodity inspection and inspection appraisal work of the inspection organisation, authorised by the SACI, according to the law and may conduct selective examination over the commodities inspected by them.

Article 24. The State Administration of Commodity Inspection shall exercise certification administration over the import and export of related commodities in accordance with the centralised certification system of the country.

Article 25. The commodity inspection authorities may undertake the quality certification work of import and export commodities on the basis of the agreements signed between the State Administration of Commodity Inspection and foreign bodies concerned, or upon the entrustment by the foreign bodies concerned. Import and export commodities qualified, shall be allowed to attach the corresponding quality certification marks.

Article 26. Commodities' inspection authorities shall exercise administration of checking the licenses for import and export commodities, subject to the licensing system, according to this Law and check the documents and licenses to see whether or not the commodities are the same as those specified on the licenses.

Article 27. Commodities' inspection authorities may, in view of the requirements, impose commodities inspection marks or seals onto the qualified import and export commodities following inspection.

Article 28. In cases where an applicant for inspection of import and export commodities disagrees with the inspection results made by the commodity inspection authorities, he may apply to the original commodity inspection authorities, or to the higher commodity inspection authorities, or even to the State Administration of Commodity Inspection for re-inspection. The conclusion of the re-inspection shall be made by the commodity inspection authorities or by the State Administration of Commodity Inspection, which have accepted the re-inspection.

Article 29. In cases where the party concerned disagrees with the conclusion of the re-inspection made by the CIAs or SACI or with the punishment decision made by the CIAs, it may apply for administrative reconsideration according to the law or file a lawsuit with the People's court according to the law.

Article 30. SACI and CIAs shall abide by the law and protect the national benefits in the course of performing their duties, be strict in the implementation of their duties according to their designated powers and procedures, and accept supervision.

SACI and CIAs shall, in line with their need to perform their duties according to the law, strengthen their ranks and ensure that their staff has sound political and business quality. Staff in the commodities

inspection sector shall receive professional training and examination regularly and only those passing the examination shall be allowed to assume their duties.

Staff in the commodities inspection sector shall be loyal to their duties, provide services in a civilised manner, abide by professional ethics, and not abuse their powers, nor seek personal gain.

Article 31. SACI and CIAs shall establish and improve their internal supervising system and exercise supervision and inspection over the law-enforcement of their staff.

The job responsibilities of the major posts responsible for processing the declaration for inspection, inspection, certificate and access granting within the CIAs, shall be clear-cut and separated from one another, but interacting with one another.

Article 32. Any unit and individual is entitled to the right to make an accusation about, and report the illegal and rule-breaking activities of SACI and CIAs and the working staff. Departments involved shall, upon receiving the report or accusation, investigate into the matters according to their respective division of work and related laws without delay, and keep the details of the accuser and reporter confidential.

Chapter V Legal Responsibilities

Article 33. Anyone, who in violation of the provisions of this Law, purposely markets or uses import commodities which are subject to inspection by CIAs without applying for inspection, or purposely exports export commodities which are subject to inspection by CIAs without applying for inspection, shall have the illegal incomes confiscated by the CIAs and a fine of between 5% to 20% of the value of the commodities involved shall be imposed. In cases where the acts have constituted crimes, the criminal responsibilities shall be investigated according to the law.

Article 34. In cases where a party is found to be in violation of the provisions of this Law, and is engaging in the appraisal of inspection of import and export commodities without permission from SACI, it shall be ordered to stop its illegal operations by the CIA, have its illegal incomes confiscated, and a fine between one to three times of the incomes obtained illegally shall be imposed.

Article 35. In cases where a party is found to import or export commodities of inferior quality, or forged commodities, or falsified commodities, or commodities not up to the standard of the name of the goods, and qualified and authentic commodities, it shall be ordered by the CIAs to stop importing or exporting, have its illegal incomes confiscated, and a fine between 50% to 3 times of the value of commodities involved shall be imposed. The criminal responsibilities shall be investigated in cases where the violation has constituted a crime.

Article 36. In cases where falsifying, remaking, selling or buying, or stealing of the commodity inspection certificates/documents, seals/stamps, marks, sealing and quality certification marks has constituted a crime, the legal responsibility of the personnel directly responsible shall be investigated.

In cases where the acts have not constituted a crime, the CIAs shall be responsible for ordering them to correct and confiscating their illegal incomes and imposing a fine of up to the amount of the value of the commodities involved.

Article 37. In cases where the staff of the SACI or commodities inspection authorities violate the provisions of this Law, disclose confidential business information, known to them, they shall be subject to administrative punishment according to the law and have their illegal incomes thus earned, if any, confiscated. In cases where their acts have constituted a crime, their criminal liabilities shall be investigated according to the law.

Article 38. In cases where staff of the SACI or commodities inspection authorities abuse their power, create difficulties intentionally, practice favouritism, forge inspection results, or neglect their duties or delay the granting of certificates after inspection, they shall be subject to administrative punishment according to the law. In cases where their acts have constituted crimes, their criminal liabilities shall be investigated according to the law.

Chapter VI Supplementary Articles

Article 39. Commodities inspection institutions and other inspection agencies may charge fees as specified by the State if they have conducted inspection and handled inspection appraisal according to the provisions of this Law.

Article 40. The State Council shall formulate implementation rules in line with this Law.

Article 41. This Law shall become effective as of October 1, 2002.

Food Hygiene Law of the People's Republic of China

Promulgation date: 1995-10-30

Effective date: 1995-10-30

Promulgated by: STANDING COMMITTEE OF THE NATIONAL PEOPLE'S CONGRESS

Subject: PHARMACEUTICS & HEALTH

Text: FOOD HYGIENE LAW OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA (Adopted at the 16th Meeting of the Standing Committee of the Eighth National People's Congress on October 30, 1995, promulgated by Order No. 59 of the President of the People's Republic of China on October 30, 1995, and effective as of the date of promulgation)

CHAPTER I GENERAL PROVISIONS

Article 1 This Law is enacted for the purpose of ensuring food hygiene, preventing food contamination and harmful substances from injuring human health, safeguarding the health of the people and improving their physical fitness.

Article 2 The State institutes a system of food hygiene supervision.

Article 3 The administrative department of public health under the State Council shall be in charge of supervision and control of food hygiene throughout the country. Other relevant departments under the State Council shall, within the scope of their respective functions and duties, be responsible for control of food hygiene.

Article 4 Whoever engages in food production or marketing within the territory of the People's Republic of China must observe this Law. This Law applies to all foods and food additives as well as containers, packagings, utensils and equipment used for food, detergents and disinfectants; it also applies to the premises, facilities and environment associated with food production or marketing.

Article 5 The State encourages and protects the social supervision exercised by public organizations and individuals over food hygiene. Any person shall have the right to inform the authorities and lodge a complaint about any violation of this Law.

CHAPTER II FOOD HYGIENE

Article 6 Food shall be nontoxic and harmless, conform to proper nutritive requirements and have appropriate sensory properties such as colour, fragrance and taste.

Article 7 Principal and supplementary foods intended specially for infants and preschool children shall conform to the nutritive and hygienic standards promulgated by the administrative department of public health under the State Council.

Article 8 In the process of food production or marketing, the requirements for hygiene stated below shall be conformed to: (1) The environment inside and outside any food production or marketing establishment shall be kept clean and tidy; measures shall be taken to eliminate flies, rodents, cockroaches and other harmful insects and to remove conditions for their propagation; and a prescribed distance shall be kept from any toxic or harmful site;

(2) An enterprise engaged in food production or marketing shall have workshops or other premises for the preparation of raw materials and for processing, packing and storage that are commensurate with the varieties and quantities of the products handled;

(3) Appropriate facilities shall be made available for disinfection, changing clothes, toilet, natural and artificial light, ventilation, prevention of spoilage, protection against dust, elimination of flies and rodents, washing of equipment, sewage discharge and the containment of garbage and other wastes;

(4) The layout of installations and the application of technological processes shall be rational in order to prevent contamination between foods to be processed and ready-to-eat foods, and between raw materials and finished products; food must not be placed in contact with any toxic substance or filth;

(5) Tableware, kitchenware and containers for ready-to-eat foods must be cleaned and disinfected prior to use; cooking utensils and other utensils must be washed after use and kept clean;

(6) Any containers, packagings, utensils and equipment used for the storage, transportation, loading and unloading of food as well as the conditions under which these operations are carried out must be safe, harmless and kept clean in order to prevent food contamination;

(7) Ready-to-eat foods shall be kept in small packets or in nontoxic, clean packaging materials;

(8) All persons involved in food production or marketing shall maintain a constant standard of personal hygiene, taking care to wash their hands thoroughly and wear clean work clothes and headgear while preparing or selling food; also, proper utensils must be used when selling ready-to-eat foods;

(9) Any water used must conform to the national hygiene standards for drinking-water in urban and rural areas;

(10) The detergents and disinfectants used shall be safe and harmless to human health. The hygienic requirements for food production or marketing undertaken by food vendors and persons engaged in the food business in urban and rural markets shall be formulated specifically according to this Law by the standing committees of the people's congresses in the provinces, autonomous regions, or municipalities directly under the Central Government.

Article 9 The production and marketing of foods in the following categories shall be prohibited:

(1) foods that can be injurious to human health because they are putrid or deteriorated, spoiled by rancid oil or fat, moulded, infested with insects or worms, contaminated, contain foreign matter or manifest other abnormalities in sensory properties;

(2) foods that contain or are contaminated by toxic or deleterious substances and can thus be injurious to human health;

- (3) foods that contain pathogenic parasites, microorganisms or an amount of microbial toxin exceeding the tolerance prescribed by the State;
- (4) meat and meat products that have not been inspected by the veterinary health service or have failed to pass such inspection;
- (5) poultry, livestock, game and aquatic animals that have died from disease, poisoning or some unknown cause, as well as products made from them;
- (6) foods contaminated by use of filthy or seriously damaged containers or packages, or filthy means of conveyance;
- (7) foods that impair nutrition or health because they are adulterated or misbranded;
- (8) foods processed with non-food raw materials; foods mixed with non- food chemical substances, or non-food stuffs used as food;
- (9) foods that has expired the date for guaranteed quality; (10) foods of which the sale has been specifically prohibited, for the prevention of diseases or other special reasons, by the administrative department of public health under the State Council or by the people's governments of the provinces, autonomous regions, or municipalities directly under the Central Government;
- (11) foods that contain additives not approved for use by the administrative department of public health under the State Council or residues of pesticides exceeding the tolerance prescribed by the State; and
- (12) other foods that do not conform to the standards and requirements for food hygiene.

Article 10 Food must not contain medicinal substances, with the exception of those materials that have traditionally served as both food and medicaments and are used as raw materials, condiments or nutrition fortifiers.

CHAPTER III HYGIENE OF FOOD ADDITIVES

Article 11 The production, marketing and use of food additives must conform to the hygiene standards for use of food additives and the hygiene control regulations; the food additives that do not conform to the hygiene standards and the hygiene control regulations may not be marketed and used.

CHAPTER IV HYGIENE OF CONTAINERS, PACKAGINGS, UTENSILS AND EQUIPMENT USED FOR FOOD

Article 12 Containers, packagings, utensils and equipment used for food must conform to the hygiene standards and the hygiene control regulations.

Article 13 The raw materials for making containers, packagings, utensils and equipment used for food must meet hygiene requirements. The finished products should be easy to clean and disinfect.

CHAPTER V FORMULATION OF FOOD HYGIENE STANDARDS AND MEASURES FOR FOOD HYGIENE CONTROL

Article 14 The administrative department of public health under the State Council shall formulate or approve and promulgate the national hygiene standards, hygiene control regulations and inspection procedures for food, food additives, the containers, packagings, utensils and equipment used for food, the detergents and disinfectants used for washing food or utensils and equipment used for food, and the tolerances for contaminants and radioactive substances in food.

Article 15 If the State has not formulated hygiene standards for a certain food, the people's governments of the provinces, autonomous regions, or municipalities directly under the Central Government may establish local hygiene standards for that food and report them to the administrative department of public health under the State Council and the competent standardization administration department under the State Council for the record.

Article 16 Norms of significance to the science of health to be included in the national quality standards for food additives must be examined and approved by the administrative department of public health under the State Council. Appraisals on the safety for use of agricultural chemicals, such as pesticides and chemical fertilizers, shall be examined and approved by the administrative department of public health under the State Council. Veterinary hygiene inspection procedures for slaughtered livestock and poultry shall be formulated jointly by the relevant administrative departments under the State Council and the administrative department of public health under the State Council.

CHAPTER VI FOOD HYGIENE CONTROL

Article 17 The departments in charge of control of food production or marketing of the people's governments at various levels shall strengthen control of food hygiene and oversee the implementation of this Law. The people's governments at various levels shall encourage and support efforts to improve food processing technology so as to promote the improvement of hygienic quality of food.

Article 18 Enterprises engaged in food production or marketing shall improve their own system for food hygiene control, appoint full-time or part-time workers to control food hygiene and strengthen inspection of the foods they produce or market.

Article 19 The selection of sites and the designs for construction, extension or renovation projects of enterprises engaged in food production or marketing shall meet hygiene requirements, and the administrative department of public health must participate in the examination of those designs and in the inspection and acceptance of finished projects.

Article 20 Before starting production of new varieties of food or food additives with new resources, the enterprises engaged in their production or marketing must submit the data required for evaluation of the hygiene and nutrition of such products; before starting production of new varieties of containers, packagings, utensils or equipment used for foods, with new raw or processed materials, the enterprises engaged in their production or marketing must submit the data required for evaluation of the hygiene of such products. Before the new varieties mentioned above are put into production, it shall also be

necessary to provide samples of the varieties and the matter shall be reported for examination and approval in accordance with the specified procedures for examining and approving food hygiene standards.

Article 21 Any standardized packaged food or food additive must, according to the requirements for different products, have the name of the product, the place of manufacture, the name of the factory, the date of manufacture, the batch number (or code number), the specifications, the formula or principal ingredients, the date of expiration for guaranteed quality, the method of consumption or use, and other such information indicated in the label of the package or the product description. The product description for any food or food additive shall not contain exaggerated or false advertising. The label of the food package must be clearly printed and easy to read. Foods sold on domestic markets must have labels in the Chinese language.

Article 22 With regard to the food indicated to have specific health functions, the products and its description must be submitted to the administrative department of public health under the State Council for examination and approval; its hygiene standards and the measures for control of its production and marketing shall be formulated by the administrative department of public health under the State Council.

Article 23 The food indicated to have specific health functions may not be harmful for human health; the content of the product description shall be true, and the functions and ingredients of the product shall be identical with the information given in the product description and there shall be no false information.

Article 24 Food, food additives and containers, packagings and other utensils used specially for food may be dispatched from factory or sold only after their producers have carried out inspection and found them to be up to the standards according to the hygiene standards and the hygiene control regulations.

Article 25 Whenever producers or marketers of food procure supplies, they shall, in accordance with the relevant State regulations, request inspection certificates or laboratory test reports and the supplier must provide these. The scopes and types of food that requires certificates shall be specified by the administrative department of public health of the people's governments of the provinces, autonomous regions, or municipalities directly under the Central Government.

Article 26 All persons engaged in food production or marketing must undergo an annual medical examination; persons newly employed or serving temporarily in this field must also undergo a medical examination and may not start work until they have obtained health certificates. No persons suffering from dysentery, typhoid, viral hepatitis or other infectious diseases of the digestive tract (including pathogen carriers), active tuberculosis, suppurative or exudative dermatosis or any other disease incompatible with food hygiene, may be engaged in any work involving contact with ready-to-eat foods.

Article 27 Enterprises engaged in food production or marketing as well as food vendors must obtain a hygiene licence issued by the administrative department of public health before they shall be permitted to apply for registration with the administrative departments of industry and commerce. No person who has not obtained a hygiene licence may engage in food production or marketing. Food producers or

marketers may not forge, alter or lend the hygiene licence. The measures for the issuance and control of hygiene licences shall be worked out by the administrative departments of public health of the people's governments of the provinces, autonomous regions, or municipalities directly under the Central Government.

Article 28 Persons who run a food market of any type shall be responsible for the food hygiene control of the market, set up necessary public sanitary facilities in the market and maintain a good sanitary environment.

Article 29 The administrative departments of industry and commerce shall be responsible for the control of food hygiene on urban and rural markets; the administrative departments of public health shall be responsible for the supervision and inspection of food hygiene.

Article 30 Imported foods, food additives and containers, packagings, utensils and equipment used for food must comply with the national hygiene standards and the hygiene control regulations. The above-mentioned imports shall be subject to hygiene supervision and inspection by the frontier agencies for hygiene supervision and inspection of imported food. Only those proved to be up to the standards through inspection shall be allowed to enter the territory. The Customs authorities shall grant clearance of goods on the strength of the inspection certificate. When declaring such products for inspection, the importer shall submit the relevant data and inspection reports on the pesticides, additives, fumigants and other such substances used by the exporting country (region). The imports mentioned in the first paragraph shall be subject to inspection in accordance with the national hygiene standards. In the absence of the national hygiene standards for such imports, the importer must provide the hygiene evaluation data prepared by the health authorities or organization of the exporting country (region) to the frontier agencies for hygiene supervision and inspection of imported food for examination and inspection and such data shall also be reported to the administrative department of public health under the State Council for approval.

Article 31 Foods for export shall be subject to hygiene supervision and inspection by the national inspection agency for import and export commodities. The Customs authorities shall grant clearance of export commodities on the basis of the certificates issued by the national inspection agency for import and export commodities.

CHAPTER VII FOOD HYGIENE SUPERVISION

Article 32 The administrative departments of public health of the local people's governments at or above the county level shall exercise their functions and duties for food hygiene supervision within the scope of their jurisdiction. The agencies for food hygiene supervision set up by the administrative departments of railways and communications shall exercise their functions and duties for food hygiene supervision jointly prescribed by the administrative departments of public health under the State Council and other relevant departments under the State Council.

Article 33 The duties for food hygiene supervision shall be as follows:

- (1) to provide monitoring, inspection and technical guidance for food hygiene;
- (2) to contribute to the training of personnel for food production and marketing and to supervise the medical examination of such personnel;
- (3) to disseminate knowledge of food hygiene and nutrition, provide appraisals of food hygiene and publicize the existing situation in food hygiene;
- (4) to conduct hygiene inspection of sites selected or designs made for construction, extension or renovation projects of enterprises engaged in food production or marketing and participate in the inspection and acceptance of finished projects;
- (5) to undertake investigation of accidents involving food poisoning or food contamination and take measures of control;
- (6) to make supervision and inspection rounds to see whether any act is committed against this Law;
- (7) to pursue investigation of the responsibility of persons who violate this Law and impose administrative punishment on them according to law; and
- (8) to take charge of other matters that concern food hygiene supervision.

Article 34 The administrative departments of public health of the people's governments at or above the county level shall be manned with food hygiene supervisors. Such supervisors shall be qualified professionals and issued with such certificates by the administrative departments of public health at the corresponding levels. The food hygiene supervisors appointed by departments in charge of railways and communications agencies shall be issued with the certificates by the competent authorities at a higher level.

Article 35 Food hygiene supervisors shall carry out the tasks assigned to them by the administrative department of public health. Food hygiene supervisors shall enforce laws impartially, be loyal to their duties and may not seek personal gain by taking advantage of their office. While carrying out their tasks, food hygiene supervisors may obtain information from the food producers or marketers, request necessary data, enter production or marketing premises to inspect them, and get free samples in accordance with regulations. The producers or marketers may not turn down such requests or hold back any information. Food hygiene supervisors shall be obliged to keep confidential any technical data provided by the producers or marketers.

Article 36 The administrative department of public health under the State Council and those of the people's governments of the provinces, autonomous regions, or municipalities directly under the Central Government may, if the need arises, assign qualified units as units for food hygiene inspection; these units shall undertake food hygiene inspection and provide inspection reports.

Article 37 The administrative department of public health of the local people's governments at or above the county level may adopt the following temporary measures of control over the food producer or

marketer when a food poisoning accident has occurred or when there is evidence of a potential food poisoning accident:

(1) to seal up the food and its raw materials that have caused food poisoning or that are likely to cause food poisoning;

(2) to seal up the contaminated utensils used for food and order the food producer or marketer to have them cleaned and disinfected. The food that is found to be contaminated after inspection shall be destroyed, while the food that is found not contaminated shall be unsealed.

Article 38 The units where food poisoning accidents have occurred and the units that have admitted the victims for medical treatment shall, in addition to taking rescue measures, submit prompt reports to the local administrative departments of public health in accordance with relevant State regulations. The administrative department of public health of a local people's government at or above the county level shall, upon receipt of such report, conduct prompt investigation and handle the matter and adopt control measures.

CHAPTER VIII LEGAL RESPONSIBILITY

Article 39 Whoever, in violation of this Law, produces or markets food which is not up to the hygiene standards, thus causing an accident of food poisoning or resulting in a disease caused by food-borne bacteria, shall be ordered to stop such production or marketing; the food causing such food poisoning or disease shall be destroyed; the illegal gains shall be confiscated and a penalty of not less than one time and not more than five times the illegal gains shall concurrently be imposed; if there are no illegal gains, a penalty of not less than 1,000 yuan and not more than 50,000 yuan shall be imposed. Whoever, in violation of this Law, produces or markets food which is not up to the hygiene standards, thus causing a serious accident of food poisoning or resulting in a disease caused by food-borne bacteria, and seriously harming human health, or adulterates food he produces or markets with toxic or harmful non-food raw materials, shall be investigated for criminal responsibility according to law. If a person commits any of the acts mentioned in this Article, his hygiene licence shall be revoked.

Article 40 If anyone, in violation of this Law, engages in food production or marketing without obtaining a hygiene licence or with a forged hygiene licence, such production or marketing shall be banned; the illegal gains shall be confiscated and a penalty of not less than one time and not more than five times the illegal income shall concurrently be imposed; if there are no illegal gains, a penalty of not less than 500 yuan and not more than 30,000 yuan shall be imposed. If anyone alters or lends his hygiene licence, his hygiene licence and the illegal gains shall be confiscated; and a penalty of not less than one time and not more than three times the illegal gains shall concurrently be imposed; if there are no illegal gains, a penalty of not less than 500 yuan and not more than 10,000 yuan shall be imposed.

Article 41 If, in violation of this Law, any food producer or marketer does not comply with the hygiene requirements, he shall be ordered to set it right and given a disciplinary warning, and a penalty of not

more than 5,000 yuan may be imposed; if he refuses to set it right or other serious circumstances are involved, his hygiene licence shall be revoked.

Article 42 If anyone, in violation of this Law, produces or markets food the production and marketing of which is prohibited, he shall be ordered to stop producing or marketing such food, a public announcement shall be made immediately to recall the sold food and the food shall be destroyed; the illegal gains shall be confiscated and a penalty of not less than one time and not more than five times the illegal gains shall concurrently be imposed; if there are no illegal gains, a penalty of not less than 1,000 yuan and not more than 50,000 yuan shall be imposed; if the offence is serious, the offender's hygiene licence shall be revoked.

Article 43 If anyone, in violation of this Law, produces or markets the principal and supplementary foods intended specially for infants and preschool children which do not conform to the nutritive and hygiene standards, he shall be ordered to stop producing and marketing such foods, a public announcement shall be made immediately to recall the sold foods and the foods shall be destroyed; the illegal gains shall be confiscated and a penalty of not less than one time and not more than five times the illegal gains shall concurrently be imposed; if there are no illegal gains, a penalty of not less than 1,000 yuan and not more than 50,000 yuan shall be imposed; if the offence is serious, the offender's hygiene licence shall be revoked.

Article 44 If anyone, in violation of this Law, produces, markets or uses the food additives, food containers, packagings, utensils and equipment used for food as well as the detergents and disinfectants which do not conform to the hygiene standards and the hygiene control regulations, he shall be ordered to stop producing and using them; the illegal gains shall be confiscated and a penalty of not less than one time and not more than three times the illegal gains shall concurrently be imposed; if there are no illegal gains, a penalty of not more than 5,000 yuan shall be imposed.

Article 45 If anyone, in violation of this Law, produces or markets the food indicated to have specific health functions without examination and approval by the administrative department of public health under the State Council, or if the product description of such food provides false information, he shall be ordered to stop producing or marketing such food, the illegal gains shall be confiscated and a penalty of not less than one time and not more than five times the illegal gains shall concurrently be imposed; if there are no illegal gains, a penalty of not less than 1,000 yuan and not more than 50,000 yuan shall be imposed; if the offence is serious, the offender's hygiene licence shall be revoked.

Article 46 If anyone, in violation of this Law, does not indicate or falsely indicates specified matters such as the date of manufacture and the date of expiration for guaranteed quality in the labels of packages of the standardized packaged food or food additives or in the product descriptions, or in violation of the regulations, does not have labels in the Chinese language, he shall be ordered to set it right and a penalty of not less than 500 yuan and not more than 10,000 yuan may concurrently be imposed.

Article 47 If a food producer or marketer, in violation of this Law, engages in food production or marketing without obtaining a health certificate, or if the producers or marketers who suffer from diseases and may not contact with ready-to-eat foods are not transferred to other posts according to relevant regulations, they shall be ordered to set it right and a penalty of not more than 5,000 yuan may be imposed.

Article 48 If anyone, in violation of this Law, causes an accident of food poisoning or a disease engendered by food-borne bacteria or causes harm to another person by other acts against this Law, he shall bear the civil liability for compensation according to law.

Article 49 The administrative punishment provided in this Law shall be decided by the administrative department of public health of a local people's government at or above the county level. Other authorities exercising the power of food hygiene supervision as provided by this Law shall, within the stipulated scope of functions and duties, make decisions on administrative punishment in accordance with the provisions of this Law.

Article 50 If a party is not satisfied with the decision on administrative punishment, he may, within 15 days from receipt of the notice of punishment, apply for reconsideration to the organ at the next higher level over the one that has made the decision. The party may also directly bring a suit in a People's Court within 15 days from receipt of the said notice. The reconsideration organ shall, within 15 days from receipt of the application for reconsideration, make a reconsideration decision. If the party concerned is not satisfied with the reconsideration decision, he may, within 15 days from receipt of the reconsideration decision, bring a suit in a People's Court. If a party neither applies for reconsideration, nor brings a suit in a People's Court within the time limit, nor execute the decision on administrative punishment, the organ that has made the decision may apply to a People's Court for compulsory execution.

Article 51 If an administrative department of public health, in violation of this Law, issues hygiene licences to producers or marketers not meeting the requirements, the persons who are directly responsible for the offence shall be given administrative sanctions; those who accept bribes, if the case constitutes a crime, shall be investigated for criminal responsibility in accordance with law.

Article 52 Food hygiene supervisors and administrators who by abusing their power, neglecting their duties or engaging in malpractice for personal gain, cause a major accident, which constitutes a crime, shall be investigated for criminal responsibility in accordance with law; if the offence does not constitute a crime, the offender shall be given administrative sanctions according to law.

Article 53 Whoever prevents, by force or intimidation, food hygiene supervisors or administrators from performing their duties according to law shall be investigated for criminal responsibility in accordance with law; whoever prevents or obstructs, without resorting to force or intimidation, food hygiene supervisors or administrators from performing their duties according to law shall be punished by the

public security organs in accordance with the Regulations on Administrative Penalties for Public Security.

CHAPTER IX SUPPLEMENTARY PROVISIONS

Article 54 For the purpose of this Law, the definitions of the following terms are: "Food" means any finished product or raw materials provided for people to eat or drink, as well as any product that has traditionally served as both food and medicament, with the exception of products used solely for medical purposes. "Food additive" means any synthetic compound or natural substance put into food to improve its quality, colour, fragrance or taste, or for the sake of preservation or processing. "Food fortifier" means any natural or artificial food additive belonging to the category of natural nutrients that is put into food to increase its nutritive value. "Containers and packagings used for food" means products of various materials including paper, bamboo, wood, metal, enamelware, ceramics, plastics, rubber, natural fibres, synthetic fibres and glass that are used to wrap or contain food, as well as paints or coatings that come in direct contact with food. "Utensils and equipment used for food" means apparatus including machinery, piping, conveyor belts, containers, utensils and tableware that come in direct contact with food in the course of food production or marketing. "Food production or marketing" means all operations in the production of food (other than planting and breeding) and activities such as the gathering, purchase, processing, storage, transport, display, supply and sale of food. "Producers or marketers of food" means all units or individuals involved in food production or marketing, including workers' dining halls and food vendors.

Article 55 Measures for the administration of food for export shall be formulated separately by the national import and export commodities inspection department in conjunction with the administrative department of public health and other relevant administrative departments under the State Council.

Article 56 Hygiene control measures for food specially used or supplied for its own use by the Army shall be formulated by the Central Military Commission in accordance with this Law.

Article 57 This Law shall come into force as of the date of promulgation. The Food Hygiene Law of the People's Republic of China (for trial implementation) shall be annulled on the same date.

Administración de la Calidad e Higiene de Alimentos Importados

Breve presentación de la situación de la revisión de las normativas y leyes correspondientes.

Desde mediados de la década de los 70, China empezó a prestar atención al problema de legislación sobre la higiene de alimentos importados. En el año 1979, el Consejo de Estado emitió “ los reglamentos administrativos de higiene alimentaria de la República Popular China”. En 1980, el Ministerio de Sanidad Pública, emitió conjuntamente con otros cinco Ministerios (Comercio al exterior, Grano, Ferrocarriles, Transporte y Comercio) “el método administrativo para el control de la higiene de alimentos importados”. En 1982, la XV reunión del comité permanente de la quinta Asamblea Popular Nacional aprobó “la ley de higiene” (en etapa experimental) que entró en vigor el 1 de julio de 1983. En octubre de 1995, Jiangzemin firmó la orden No.59 y formuló la ley de higiene alimentaria de la República Popular China.

La administración de la higiene de alimentos importados de China

Por el momento, China importa alrededor de 20000 tipos de alimentos que se clasifican en 22 categorías. AQSIQ (Administración General de Inspección de Calidad y Cuarentena) es responsable de la administración, la cuarentena e inspección de la higiene y calidad de los alimentos importados. Según lo estipulado en el artículo 30 de la ley de higiene alimentaria de la República Popular China, los productos importados, incluidos alimentos, aditivos alimentarios, envase de alimentos, materias de empaquetado, instrumentos y aparatos para el uso alimentario, deben corresponder a las disposiciones de las normativas nacionales de higiene y métodos administrativos de higiene. La importación está sujeta a la cuarentena, inspección de los organismos de cuarentena e inspección higiénica de los puertos de entrada.

La cuarentena e inspección incluye: aceptación de la solicitud de inspección por parte de las autoridades chinas, comprobación de la higiene de los alimentos, supervisión en el lugar de entrada, muestreo, valoración integral, emisión de los certificados correspondientes y archivo de los materiales.

La preparación antes de la importación de alimentos

Antes de la importación, el consignatario de alimentos importados debe preparar certificados de calidad , origen, sanidad, uso de pesticidas y aditivos junto con otra serie de documentos. En el momento de la declaración, debe entregarlos conjuntamente con la lista de fletes y documentos comerciales al organismo de cuarentena y inspección. Para la importación de alimentos empaquetados, debe imprimir etiquetas en chino cuyo contenido debe corresponder a lo estipulado de la normativa general de etiquetado de alimentos (Decreto No.19, Abril 2000)

En cuanto a la importación de nuevas variedades de aditivos alimentarios y alimentarias y de los alimentos dietéticos no recogidos en las normativas higiénicas nacionales, el consignatario debe solicitar el examen y aprobación al Ministerio de Sanidad Pública. Los alimentos dietéticos que pasen el examen obtendrán un “certificado de conformidad”. Una vez ha entrado la mercancía, el organismo de cuarentena efectúa la inspección de acuerdo con lo estipulado en el certificado y si la mercancía corresponde a la normativa se permite su importación.

Las nuevas variedades de alimentos que son importados por primera vez deben corresponder a los requisitos básicos, esto es, no ser perjudicial para la salud, adaptarse a los estándares de nutrición debidos y poseer un color, fragancia y sabor adecuados. La declaración debe hacerse antes de la importación de los alimentos. El organismo de cuarentena organiza la inspección y somete luego a la aprobación del Ministerio de Sanidad Pública. Durante la declaración, deben entregarse muestras de la nueva variedad de alimento además de los documentos con la valoración higiénica emitidas por el país o región originaria. Generalmente, los certificados de higiene incluyen una valoración de las características físicas y químicas, estándar de calidad, tecnología de producción, el efecto de uso, la cantidad de uso, el método de inspección, normativas y materiales internacionales correspondientes.

Después del examen, el organismo de cuarentena formula un proyecto de estándar higiénico nacional para el alimento en cuestión y lo somete a la aprobación de la comisión de estándar higiénico alimentario del Ministerio de Sanidad Pública. El estándar aprobado está numerado por el AQSIQ y está emitido por el Ministerio de Sanidad Pública. En adelante, se permite importar este tipo de alimento.

Las nuevas variedades de aditivos alimentarios deben corresponder a lo estipulado por la Administración Higiénica de Aditivos Alimentarios. El proceso de examen y aprobación es parecido al de las nuevas variedades de alimentos y antes de su importación deben ser inspeccionados por el organismo de cuarentena y obtener la aprobación del Ministerio de Sanidad Pública. Aparte de la muestra y los documentos de valoración emitidos por el país o región originario, el importador o agente deben presentar un certificado de aprobación, los documentos de valoración y el valor de ADI, los materiales sobre el ámbito de aplicación del producto y la cantidad de su aplicación, emitidos por organismo extranjero o organización internacional. Después de el examen, el organismo de cuarentena somete la solicitud a discusión y aprobación de la Comisión Nacional de Estandarización de Aditivos Alimentarios. El uso del producto debe ser sometido a la ratificación del Ministerio de Sanidad Pública quien lo incluye en la Normativa Higiénica del uso de aditivos alimentarios y determina el ámbito y la cantidad de su aplicación. Una vez pasado este proceso se permite la importación del aditivo en cuestión.

El proceso de cuarentena e inspección higiénica de alimentos importados

Cuando llegan al puerto de entrada los alimentos importados, el importador o su agente deben hacer una declaración al organismo de cuarentena y entregar todos los documentos relacionados , tales como la lista de fletes, documentos comerciales, certificados de higiene, etc. Si los materiales anteriormente citados satisfacen los requisitos, el responsable de cuarentena emite “ un certificado del paso de la cuarentena higiénica” con el cual, el consignatario puede hacer la declaración de aduana y retirar la mercancía. Un vez hecho esto, las mercancías deben pasar a un almacén aprobado por el organismo de cuarentena del puerto, el responsable de cuarentena efectúa una averiguación sobre la higiene del lugar, somete el almacén a una cuarentena higiénica y al mismo tiempo realiza un muestreo aleatorio. El responsable fija las partidas de inspección según los estándares de higiene alimentaria y requisitos de higiene de China y a la luz de la situación de la higiene alimentaria del país (región) exportador, la situación de las mercancías durante transporte y el almacenaje y la situación de cuarentena del lugar. La inspección de la muestra se efectúa en un laboratorio . Durante el periodo de inspección, las mercancías no pueden ser utilizadas ni vendidas. Si el resultado de la inspección es satisfactorio, el organismo de cuarentena emitirá un certificado de sanidad por el cual los alimentos de este lote pueden ser utilizados o vendidos, en caso contrario, según las disposiciones correspondientes del país, este lote de mercancías debe ser destruido o devuelto.

Con motivo de combatir el contrabando, el gobierno investigará y sancionará a tiempo las acciones de los agentes de alimentos importados tales como: la omisión u ocultación de la declaración de aduana intencionadamente, las imitaciones o la comercialización de alimentos de inferior calidad.

(TRADUCCION INFORMAL)

DECRETO No. 19: Administracion Estatal para la Inspeccion de Entradas y Salidas y de Cuarentena (R.P. China)

Por la presente se promulgan las “Medidas Administrativas Concernientes al Etiquetado de Productos Alimentarios para la Importación y/o Exportación”, las cuales entrarán en vigor el 1º de abril del 2000.

Li Changjiang

Director General

15 de febrero de 2000

MEDIDAS ADMINISTRATIVAS CONCERNIENTES AL ETIQUETADO DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS PARA LA IMPORTACION Y/O EXPORTACION

Capítulo I Aspectos Generales

Artículo 1 Estas Medidas han sido elaboradas con el fin de reforzar el control del etiquetado de los productos alimentarios para la importación y/o exportación y garantizar la calidad de dichos productos, a tenor de lo dispuesto en la “Ley de Inspección para las Mercancías de Importación y Exportación de la R.P. China”, sus artículos de implementación y la reglamentación comprendida en la “Ley de Higiene para Productos Alimentarios”.

Artículo 2 Como etiquetado de productos alimentarios se entiende por aquellos textos, gráficos, símbolos e indicaciones que aparezcan en los envases previo embalaje de los productos alimentarios.

Artículo 3 Estas Medidas conciernen al proceso de verificación y al de inspección del etiquetado previo embalaje de los productos alimentarios para la importación y/o exportación (referidos en adelante como productos alimentarios para la importación y/o exportación).

Artículo 4 La Administración Estatal de Inspección de Entradas y Salidas y Cuarentena (referida en adelante como “Administración Estatal de Inspección y Cuarentena”) es la encargada de la gestión en todo el país del etiquetado de los productos alimentarios para la importación y/o exportación, tiene además la responsabilidad de verificar, aprobar, y emitir los certificados para el etiquetado de los

productos alimentarios. La Administración Estatal de Inspección y Cuarentena ha designado a varias instituciones (referidas en adelante como "instituciones de inspección y cuarentena designadas") las cuales se encargarán de la primera evaluación e inspección del etiquetado de los productos alimentarios.

Artículo 5 Para poder obtener el "Certificado de Verificación del Etiquetado de Productos de Alimentación para la Importación y/o Exportación" se tendrá que pasar por un proceso de verificación del etiquetado.

Capítulo II Verificación del Etiquetado

Artículo 6 Los comercializadores o agentes de los productos alimentarios para la importación y/o exportación tendrán que solicitar la verificación del etiquetado de dichos productos ante las entidades de inspección y cuarentena designadas, previa a cualquier gestión de importación o exportación.

Artículo 7 Al solicitar la verificación del etiquetado de los productos alimentarios, se deberá proporcionar la siguiente documentación:

- Solicitud para la verificación del etiquetado del producto alimentario
- Documentación certificando las especificaciones del diseño y la idoneidad del etiquetado
- Información explicativa acerca del contenido del etiquetado
- Reglamentación correspondiente al país (o región) importador en materia de etiquetado para productos alimentarios
- Seis muestras del etiquetado. En caso de imposibilidad se podrá presentar en su defecto fotos vigentes del etiquetado.
- Otros documentos necesarios

Artículo 8 Se podrá agrupar en una sola solicitud de verificación del etiquetado de productos alimentarios para la importación y/o exportación aquellos productos que correspondan a una variedad y elaboración similares, aunque la forma y medidas del envase sean distintas.

Artículo 9 En el momento de solicitar la verificación del etiquetado del producto alimentario se tendrá que facilitar también la muestra correspondiente para su inspección. Las muestras tendrán que ser representativas, y satisfacer los requisitos de la verificación del etiquetado.

Artículo 10 Las entidades designadas para la inspección y cuarentena se encargarán de procesar la solicitud de verificación del etiquetado del producto alimentario de importación y /o exportación así como de preparar una primera revisión de acuerdo a lo estipulado en la reglamentación correspondiente. Finalizado el proceso de la primera revisión, los resultados de la misma conjuntamente con la documentación de la solicitud deberán ser presentados a la Administración Estatal de Inspección y Cuarentena para su aprobación.

La inspección de la composición de nutrientes así como la evaluación de eficacia serán llevadas a cabo por los laboratorios designados por la Administración Estatal de Inspección y Cuarentena.

Artículo 11 Serán sujetos a verificación los siguientes aspectos del contenido del etiquetado de los productos alimentarios para la importación y/o exportación: Formato, diseño, autenticidad y precisión de la información relativa a la calidad descrita en el etiquetado.

Los productos alimentarios para la importación deberán llevar un etiquetado en chino (que respete la veracidad) del etiquetado original¹⁶.

Artículo 12 La verificación del etiquetado de los productos alimentarios para la importación se realizará en concordancia con las leyes, reglamentos, normativas y requisitos del estándar de la R.P. China; la verificación del etiquetado de los productos alimentarios para la exportación se ceñirá a las leyes, reglamentos y requisitos del estándar del país importador.

Artículo 13 La Administración Estatal de Inspección y Cuarentena expedirá un “Certificado de Verificación del Etiquetado de los Productos Alimentarios para la Importación y/o Exportación” para certificar el cumplimiento de los requisitos de la verificación.

La Administración Estatal de Inspección y Cuarentena hará pública la lista de productos alimentarios que hayan obtenido dicho Certificado de Verificación.

Capítulo III Inspección del Etiquetado

Artículo 14 La persona encargada de gestionar la solicitud de inspección para los productos alimentarios para la importación y/o exportación deberá presentar en el momento de iniciar sus gestiones el “Certificado de Verificación del Etiquetado de los Productos Alimentarios para la Importación y Exportación”. En caso contrario, las instituciones de inspección y cuarentena denegarán dicha solicitud.

Artículo 15 En el momento de realizar la inspección práctica de los productos alimentarios para la importación y/o exportación, las entidades de inspección y cuarentena inspeccionarán también los datos indicados en el etiquetado de los mismos. Se evaluará la conformidad del producto según los resultados del análisis de estas dos informaciones.

Artículo 16 La inspección del etiquetado de los productos alimentarios para la importación y/o exportación comprende la comprobación de los siguientes puntos:

1. Que el etiquetado de los productos alimentarios presentado para inspección sea el previamente verificado;

¹⁶ Nota del traductor: Según la Administración Estatal de Inspección y Cuarentena de la RP China, este artículo se entiende como que todas las especificaciones o textos en idioma extranjero que figuren en el etiquetado deberán de ser traducidos al idioma chino y figurar en el etiquetado.

2. Que el contenido indicado en el etiquetado de los productos alimentarios corresponda exactamente al contenido del producto;

3. Que el etiquetado de los productos alimentarios para la importación y/o exportación sea adecuado al país de destino.

Artículo 17 No se permitirá la venta de aquellos productos alimentarios de importación y no se permitirá la exportación de aquellos productos alimentarios cuyo etiquetado no esté conforme con los procesos de verificación y aprobación.

Capítulo IV Disposiciones Adicionales

Artículo 18 Como “productos alimentarios previo embalaje” mencionados en estas Medidas se entiende por aquellos productos alimentarios envasados, previo embalaje, y listos para ser entregados al consumidor.

Artículo 19 Se penalizará la infracción de estas Medidas siguiendo lo estipulado en las leyes y reglamentos correspondientes.

Artículo 20 La Administración Estatal de Inspección y Cuarentena se reserva el derecho de interpretación de estas Medidas.

Artículo 21 Estas Medidas entrarán en vigor a partir del 1º de Abril del año 2000. Quedan simultáneamente derogadas las “Medidas Administrativas del Etiquetado de los Productos Alimentarios para la Importación y/o Exportación” [(medidas provisionales) Escrito “Administración Estatal de Inspección y Cuarentena No: 1994-158”], promulgada el 24 de Mayo del año 1994 por la Administración Estatal de Inspección de Mercancías y el Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica, y la “Reglamentación Administrativa para la Inspección del Etiquetado de los Productos Alimentarios para la Importación y/o Exportación” [Escrito “Administración Estatal de Inspección y Cuarentena No. 1994-112”], promulgada el 21 de Abril del año 1994 por la Administración Estatal de Inspección de Mercancías.

Traducción por la Oficina Económica y Comercial de España en Pekín - China

Pekín, 13 de junio del 2000