

## El mercado de PRODUCTOS LÁCTEOS en China

# El mercado de PRODUCTOS LÁCTEOS en China

Este estudio ha sido realizado por Javier Arias Laviña bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín

Septiembre 2004

## **ÍNDICE**

<b>I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES</b>	<b>5</b>
<b>II. INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
1. SITUACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA ECONOMÍA	8
2. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS	10
<b>III. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>12</b>
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	12
1.1. Tamaño de la oferta	12
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	14
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	15
2.1. Producción	15
2.2. Obstáculos para la producción	16
<b>IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO</b>	<b>18</b>
1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	18
1.1. VENTA AL POR MAYOR	20
1.2. VENTA DIRECTA	21
1.3. VENTA AL POR MENOR	21
1.4. HOSTELERÍA	27
2. LA DISTRIBUCIÓN	28
3. COMERCIO EXTERIOR	32
<b>V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>33</b>
1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	33
1.1. Factores sociodemográficos	33
1.2. Factores económicos	34
1.3. Distribución de la renta disponible	35
1.4. Tendencias sociopolíticas y culturales	36
1.5. Hábitos de consumo	36
2. ANÁLISIS POR PRODUCTO	37
2.1. LECHE Y NATA, no concentrada y concentrada (Partidas 0412 y 0402):	37
2.2. SUERO DE MANTEQUILLA Y YOGUR, LACTOSUERO, y MANTEQUILLA (Partidas 0403, 0404, y 0405):	39
2.3. QUESO (Partida 0406):	40
2.4. HELADOS (Partida 2105):	43
3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	44

## **EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA**

---

<b>VI. MARCO LEGAL</b>	<b>45</b>
1. PROCEDIMIENTO PARA LA IMPORTACIÓN DE ALIMENTOS	45
2. BARRERAS ARANCELARIAS E IMPUESTOS	46
3. BARRERAS NO ARANCELARIAS Y REGULACIÓN SANITARIA Y DE INSPECCIÓN PARA LA IMPORTACIÓN DE ALIMENTOS	47
4. NORMATIVA DE ETIQUETADO	49
5. NORMATIVA DE EMBALAJE	53
6. MARCO JURÍDICO DE LA DISTRIBUCIÓN	56
7. PROTECCIÓN DE LA MARCA REGISTRADA	58
<b>VII. ANEXOS</b>	<b>63</b>
1. EXPORTACIONES MUNDIALES A CHINA:	63
2. EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A CHINA:.	64
3. FERIAS DEL SECTOR:	65
4. ENCUESTA DE CONSUMO:	66
5. CONTACTOS DEL SECTOR:	67
5. NUEVA LEY DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS Y DOCUMENTACIÓN COMPLEMENTARIA	76
6. NORMATIVA DE EMBALAJE Y DOCUMENTACIÓN COMPLEMENTARIA	84

# I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado de productos lácteos está experimentando un muy fuerte crecimiento en los últimos tiempos. Ello se debe a la voluntad del Gobierno de fomentar su consumo para así, además de nutrir a su población, potenciar el desarrollo de las zonas rurales de producción de leche. De un consumo<sup>1</sup> de 1.400.000 Tm. en 2002 se pasó a 1.600.000 en 2003, un incremento de casi un 20%. El consumo de leche per cápita en China es actualmente de 11Kg., y se espera que para el 2005 sea de 15Kg., lo cual supone un aumento asombroso. Sin embargo, este aumento en el consumo no ha podido ser seguido por la producción, con lo cual ha devenido necesaria la importación de productos lácteos. Las importaciones de leche en polvo en 2003 fueron de 315.000 Tm., de las cuales 140.000 fueron de leche en polvo normal y 168.000 para bebés. En quesos y mantequillas, se importaron 320.000 Tm., un 20% menos que en 2002. Por último, en yogures y lácteos líquidos, se importaron 3.940 Tm. Nueva Zelanda es el principal exportador a China de productos lácteos, muy por delante de los demás con su 70% del total, y viene a suplir la mayor parte de las necesidades de leche y sus derivados de China, gracias en parte a que sus precios no están intervenidos y son, por tanto, menores. En el mercado de la leche líquida, quedan por explotar ciertas posibilidades en leches de sabores y también intentar penetrar en el mercado con leches especiales (e.g. para deportistas). Quedan, además, algunos mercados en los que Nueva Zelanda no tiene una presencia tan fuerte, como el de yogures, mantequilla, y quesos.

En China el consumo de leche y otros productos lácteos se puede desglosar de dos maneras diferentes. En la primera clasificación, se divide el mercado entre las grandes ciudades y las poblaciones costeras, con un consumo alto, y el resto del país, con un consumo mínimo. En la segunda clasificación, se divide el país en norte, sur, este, y oeste.

---

<sup>1</sup> Fuente: China Dairy Industry Association

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

En el norte están las provincias productoras, y el consumo es alto, aunque no tanto como en el sur y en el este. En el oeste, en cambio, hay poca producción, poca población, y hay muchos problemas logísticos para hacer llegar productos lácteos a la población, con lo cual existe una suerte de autarquía en lácteos, aunque el Gobierno se está esforzando en cambiar esto. Volviendo a la producción, debe resaltarse que en el norte se produce un 82% del total, pese a contar sólo con un 29% de la población; mientras, en el sur se consume la mayor parte de la producción, dada su mayor población y superior poder adquisitivo.

Actualmente España es el país que más yogures exporta a China, pero la cifra palidece en comparación con la producción local, que es la que abastece a este mercado, tanto por razones de precio como por razones de gusto. Los **quesos**, sin embargo, son un producto de fortísimo potencial en el mercado chino. Aunque las importaciones de quesos supusieron sólo el 10% del total de productos lácteos en 2003, el aprecio que muestran los chinos por este alimento va en aumento; son partidarios de comprar quesos frescos y blandos, no así de los duros y los azules o de olor intenso. Así pues, en la actualidad se venden con creciente éxito quesos como el cheddar, brie, y mozzarella, además de quesos suaves de untar. Este hecho anula por el momento la posibilidad de exportar a China gran parte de nuestros quesos artesanales, pero permite aventurarse con toda clase de quesos frescos, de consumo masivo. El ejemplo de Japón y Corea, donde la experiencia ha sido positiva, habiéndose alcanzado en el primero un consumo de queso anual per cápita de 2Kg., hace pensar que con el paso del tiempo China se puede convertir en un gran mercado para los quesos occidentales.

Sin embargo, y antes de proseguir con la lectura del presente estudio, se han de tener muy en cuenta que China es un mercado muy complicado, donde empresas de la talla de Kraft, Parmalat, o Danone han fracasado debido a tres motivos principales: 1) no aseguraron su suministro local de materias primas y no prestaron la suficiente atención a la distribución capilar, motor de las ventas en China; 2) se posicionaron en una gama de precios muy alta, que el consumidor chino no está dispuesto a pagar por alimentos de carácter básico, como es la leche y la mayor parte de sus derivados; 3) el consumidor chino percibe que la leche local es más fresca que la importada, por lo que las empresas extranjeras debieron concentrarse en los derivados lácteos. Otros motivos no menos importantes incluyen los altos costes operativos que suponía la presencia de numerosos ejecutivos expatriados, y la falta absoluta de publicidad en los medios de comunicación, absolutamente imprescindible en un mercado tan inmaduro como es el chino, en el cual aún no existe la fidelidad hacia el producto.

**Parmalat**, como ya se ha mencionado, invirtió en su día en China, pero recientemente ha vendido su participación en la joint venture a su socio local, antes de comenzar su procedimiento de suspensión de pagos. **Kraft** se retiró del mercado pequinés de yogures y en el 2002 invirtió en otro tipo de productos, tras vender a Sanyuan su participación en esta empresa. **Danone** ha tenido gran éxito comercializando sus galletas y agua mineral, pero no ha sido capaz de penetrar en el mercado de los productos lácteos. Por ello, tras una década de esfuerzos en vano, se retiró del mercado chino, vendiendo sus instalaciones a empresas locales. Ahora, la empresa francesa ha adoptado una estrategia diferente y ha adquirido un 7,7% de Bright Dairy, convirtiéndose así en el tercer accionista en importancia y aprovechando de esta manera el conocimiento y presencia en el mercado de Bright para crecer a partir de ahí.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

Esta operación de adquisición de acciones de una empresa local por parte de Danone ha iniciado una nueva tendencia, según la cual las multinacionales intentarán por segunda vez la penetración en el mercado local, pero esta vez a través de la absorción de empresas ya establecidas. Junto con el ejemplo de Danone, está el de **Fonterra Group Ltd.**, de capital neozelandés, que está en la última fase de negociación para la adquisición de Sanlu Group Co. Ltd., y parece a punto de adquirir un 39% de la empresa china. Asimismo, **Morgan Stanley**, CGU-CDC China Capital Partners Ltd., y Dinghui Investment, invirtieron conjuntamente 26 millones de USD en 2002 para adquirir el 33% de Mengniu Dairy, empresa que este año probablemente se consolidará como la principal industria láctea de China.

Estos ejemplos de inversión extranjera hacen ver que en la presente tendencia de compra de participaciones en empresas chinas, es preciso tener mucho *músculo* financiero y apostar a largo plazo. Ello elimina de antemano a la mayoría de las PyMES y condiciona mucho a las grandes S.A.'s que tienen que rendir cuentas ante sus accionistas una vez al año. Debido a estos motivos, actualmente la opción para las empresas españolas es, o bien buscarse un socio en China para producir conjuntamente, o bien exportar, siendo esta última opción la que ha justificado la elaboración de lo que sigue.

# II. INTRODUCCIÓN

## 1. SITUACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA ECONOMÍA

La entrada de China en la OMC ha abierto definitivamente el mercado chino a las exportaciones del resto del mundo. Una de las consecuencias ha sido la bajada de aranceles, con lo cual China es, actualmente, un mercado abierto a la inversión y a las exportaciones españolas. Asimismo, las cifras de la economía china auguran un fuerte potencial como mercado para productos occidentales o que tradicionalmente han sido consumidos en occidente, como los lácteos, ya que la población urbana goza de un creciente poder adquisitivo y sus patrones de consumo tienden a converger con los de Occidente.

La cifra oficial de evolución de la economía china, publicada por el Buró Nacional de Estadística, indica que la economía china ha crecido en 2003 a una tasa del 9,1% a precios constantes. Este dato confirma la tendencia alcista que se viene observando durante los últimos años y representa el aumento más alto desde 1997. Por primera vez, el ratio PIB por habitante ha superado los 1.000 dólares, alcanzando los 1.090 USD. Esta cifra se obtiene si cambiamos la renta en moneda local al tipo de cambio de mercado, e infravalora el poder adquisitivo de la población china, al no tener en cuenta el nivel de precios más bajo que existe en China. Como alternativa, las estimaciones del Banco Mundial, realizadas en función de la Paridad de Poder de Compra (PPP), ofrecen el equivalente a unos 4500-5000 USD, lo que, por otra parte, resulta coherente con observaciones empíricas, como el boom de la demanda de automóviles, que históricamente se observa en los distintos mercados precisamente cuando alcanzan aproximadamente ese nivel de renta.

Por otro lado, el consumo privado ha evolucionado positivamente a lo largo de todo el año, creciendo en torno al 9% respecto a 2002, si bien se ha notado el efecto de la aparición del SARS durante el segundo trimestre. Las importaciones ascendieron a 412,84 miles de millones de USD, un 39,9% más que en 2002 debido, por un lado, a la progresiva reducción arancelaria que está aplicando el gobierno chino, como consecuencia de los compromisos asumidos en su ingreso en la OMC, y, por otro, al incremento del PIB que permite a la economía china absorber más producción exterior.

Los tipos de interés de préstamos a un año se han mantenido invariables en el 5,31% en virtud de la regulación que existe sobre esta magnitud. Asimismo, el tipo de

## **EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA**

---

cambio yuan-euro ha evolucionado en la misma dirección todo el año, hasta alcanzar la cifra de 10,143 yuanes por euro en diciembre. Por último, apuntar que la depreciación de la moneda china con respecto a la europea ha rondado el 15,5% durante el año 2003.

### **Previsiones de evolución de la economía china en 2004**

El Gobierno chino ha emitido una cautelosa previsión de crecimiento superior al 7%, en 2004; sin embargo, se espera que la economía china crezca a un ritmo superior, cercano al 8,5%<sup>2</sup>, con un especial protagonismo del sector terciario.

La previsión para el comercio exterior sitúa el crecimiento de las exportaciones en torno al 14%, mientras que las importaciones lo harían un 16%. Esto reduciría ligeramente el superávit comercial chino en 2003, de 25,5 miles de millones de USD. Desde el Gobierno, se intentará favorecer la entrada de capitales extranjeros para impulsar el desarrollo del tejido empresarial chino mediante fusiones y adquisiciones de empresas nacionales por firmas extranjeras. Esta medida pretende favorecer la salida a venta pública de numerosas compañías que ahora son propiedad del Estado. En 2004 las reservas en moneda extranjera crecerán, si bien a un menor ritmo que en 2003, y se estima que la utilización de la inversión directa extranjera aumentará.

### **Principales complicaciones en el panorama económico chino**

#### **Aumento del nivel de precios**

Existen varios indicadores que sugieren la existencia de presiones inflacionistas en la economía china:

- La escasez de oferta de productos agrarios observada en 2003 induce a pensar en un posible desajuste en el mercado en el sector primario. Para contrarrestar esta amenaza, el gobierno ha decidido estimular la producción a través de medidas fiscales favorables y de la concesión de subsidios a algunas explotaciones.
- La voraz demanda de materias primas por parte de la industria, que generará previsiblemente un cierto sobrecalentamiento de la economía.
- La llegada de capitales especulativos a corto plazo (que apuestan por la revalorización del RMB) procedentes del exterior aumenta la cantidad de dinero en la economía, ofreciendo a las entidades bancarias más recursos para financiar consumo e inversión, con las previsibles consecuencias de esta acción sobre los precios.

#### **Perspectivas de la balanza comercial**

Si bien la balanza de pagos china refleja buena salud, el superávit en la balanza comercial es cada vez menor. Las rebajas en los aranceles sobre la importación y tasa de crecimiento económico favorecen la entrada de producción extranjera. Además, la aparición de algunos signos de proteccionismo internacional hacia la producción china y las re-

---

<sup>2</sup> Fuente: China Economic News

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

formas impositivas<sup>3</sup> sobre la exportación aplicadas a principios de año han desacelerado la tasa de crecimiento de los envíos al exterior.

### 2. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

La industria láctea china se encuentra actualmente en un período de expansión, motivado por un incremento en el consumo nacional de productos lácteos, que alcanza un 10% en los últimos 3 años. Este incremento en el consumo se debe a las políticas gubernamentales de promoción del mismo y al creciente deseo de algunos sectores de la población de mejorar su nutrición aprovechando un incremento en su poder adquisitivo. Los beneficios para la población de las políticas gubernamentales de incentivación son claros: los granjeros incrementarán su salario en unos 300 RMB, y una población más sana ejercerá menos presión sobre un debilitado sistema de sanidad. Sin embargo, la demanda en China aún excede con mucho a la oferta local. La manera de contrarrestar este fenómeno es la ampliación de la cabaña bovina china y la importación de productos lácteos del extranjero.

Se están construyendo granjas e importando vacas, principalmente desde Nueva Zelanda, Australia, y EEUU, la vez que se intenta mejorar la genética de la cabaña bovina, e incrementar las técnicas de alimentación y gestión del ganado. El Gobierno chino está implementando actualmente un Plan quinquenal llamado “*Plan de Desarrollo Ventajoso de Zonas Productoras de Leche*”, el cual, de tener éxito, podría tener un efecto negativo en las importaciones de leche. Los tres países mencionados anteriormente son asimismo los que más productos lácteos exportan a China, incluyendo leche líquida y en polvo y queso (con Nueva Zelanda como mayor exportador), así como suero de leche y sus derivados y helado (con EEUU como mayor exportador). Pese a todo, las importaciones de leche líquida son mínimas, por lo cual, y aprovechando la creciente apertura de China con respecto al resto del mundo, que ha propiciado un descenso en los aranceles, se abre una interesante puerta de entrada para los productores extranjeros.

La producción de lácteos es, como avanzábamos, insuficiente comparada con el tamaño del mercado. A modo de ejemplo, la población china es cuatro veces la de EEUU, pero la producción de leche es sólo de la décima parte. Está creciendo rápidamente la producción de yogures y helados, pero la calidad y los problemas con la cadena del frío entorpecen un desarrollo más rápido del sector. Así pues, existe demanda para productos de calidad, acentuada tras el ingreso en la OMC y el consiguiente desarme arancelario. China cuenta con la quinta parte de la población mundial, casi 1300 millones de personas, de las cuales 200 son estudiantes. Ello, sumado a los programas gubernamentales de fomento de consumo y producción de lácteos, hace prever una creciente demanda de productos lácteos, para favorecer la adecuada nutrición de la población joven.

---

<sup>3</sup> Se ha disminuido la tasa de restitución fiscal (IVA).

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

La distribución geográfica en China de la producción y del consumo es absolutamente desigual. En las provincias del norte, excluyendo Pekín y Jilin, vive un 29% de la población y se produce un 82% de la leche, mientras que en el sur, Pekín, y Jilin vive un 71% de la población y se consume la mayor parte de la producción láctea. El motivo de excluir Jilin y Pekín del grupo norte se debe a la distorsión que causarían en la muestra, al ser provincias con características peculiares, siendo la principal el hecho de que apenas producen leche, y en el caso de la primera, lo elevado de su población provocaría un sesgo en la muestra. Establecido ese parámetro, se puede afirmar que los núcleos poblacionales de mayor poder adquisitivo se concentran en el segundo grupo, Pekín incluido, con lo cual se espera que su consumo agregado aumente. La influencia occidental, la predilección por una dieta sana, y, naturalmente, el aumento del poder adquisitivo de la recién nacida burguesía china, ciertamente están impulsando el desarrollo del mercado de productos lácteos. Tanto es así, que se estima que el consumo per cápita de leche se doble en los próximos 10 años, pasando de los 11Kg. actuales a más de 22. Véanse las diferentes proporciones en la tabla que sigue, confeccionada con datos de 2001, y referente a consumo per cápita.

PAÍS O ZONA	KG.
Media Mundial	105
Países Desarrollados	199
Países en Vías de Desarrollo	37
<b>ESPAÑA</b>	<b>110</b>
Francia	418
Japón	70
CHINA, urbano	18
CHINA, rural	7
Corea	58
Taiwan	56

# III. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1 Tamaño de la oferta

La producción de la industria láctea china fue, en los primeros 11 meses de 2003, de 4,566 billones RMB (5.500 millones USD), según la Asociación China de Productos Lácteos. Los beneficios alcanzaron 279.000 millones RMB (336,9 millones USD) en 2003, un 51,89% más que el año anterior. Estas cifras indican un crecimiento casi exponencial de la oferta de productos lácteos en los últimos años, debido al apoyo del Gobierno chino y al buen hacer de las empresas locales. Existen empresas chinas muy fuertes; tanto es así que las 10 primeras controlan el 53% del mercado. Las principales son: Yili (Facturación: 500 mill USD, 2003), Mengniu (Facturación: 600 mill USD, 2003), Bright (Facturación: 600 mill USD, 2003), Sanyuan, Sanlu, y Wandashan (Wondersun). Todas ellas salvo Bright, basada en Shanghai, además de otras de tamaño mediano no mencionadas aquí, son empresas de provincias del norte de China: Mongolia Interior, Shaanxi, Shanxi, Heilongjiang, y Hebei. Sin embargo, existe una producción creciente en provincias como Sichuan y Xinjiang.

### CABAÑA Y PRODUCCIÓN POR PROVINCIA

	Nº de Vacas	Producción (Tm)
MONGOLIA INTERIOR	984.000	1.680.000
XINJIANG	1.436.000	1.011.000
SHAANXI	242.700	831.000
NINGXIA	102.000	300.000
SICHUAN (yaks)	800.000	393.000
CHONGQING	27.000	81.000
GANSU	131.000	173.000
YUNNAN	118.600	175.200
GUIZHOU	6.000	16.500
GUANGXI	16.000	31.000
QINGHAI	140.000	235.000

Fuente: [www.chinadairy.net](http://www.chinadairy.net)

Aproximadamente el 70-80% de la producción de leche tiene su origen en pequeñas granjas familiares, de menos de cinco vacas. Las granjas colectivas y estatales de alrededor de 200 cabezas suponen un 10-20% de la producción total, mientras que la producción restante corresponde a granjas medias, de capital privado, con una media de 100 cabezas, cuyo número está aumentando en los últimos años.

En cuanto a las empresas extranjeras, ha de decirse que las 20 principales del mundo están ya presentes en el mercado, ya sea vendiendo sólo, o produciendo y vendiendo. Estas empresas vinieron en dos fases:

1) Fase en que se intentó acaparar el mercado de la leche en polvo en los primeros '90, con Reny Picot y Nestlé como empresas a destacar (esta última está comenzando a producir beneficios ahora, después de casi 15 años en el mercado).

2) Fase en que se introdujeron multinacionales con productos lácteos frescos, a mediados de los '90. Como se ha mencionado en el resumen ejecutivo, estas empresas encontraron una serie de dificultades que les llevaron a desinvertir en China en el sector de lácteos tras sufrir cuantiosas pérdidas

3) Fase que está comenzando ahora y que consiste en concentrarse más en el control accionarial y de la gestión que en la industria en sí misma. Fruto de esta tendencia, Fonterra está en negociaciones con Sanlu, Danone vendió sus activos a cambio de un 5% en Bright (hoy poseen un 7,7%), y Morgan & Stanley tiene una participación del 33% en Mengniu.

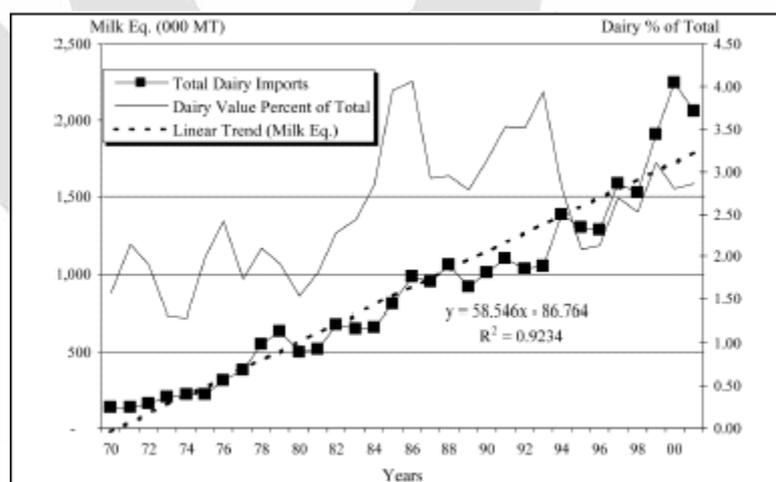
## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

### 1.2. Análisis de los componentes de la oferta

La oferta china de productos lácteos está compuesta básicamente de leche, tanto líquida como en polvo, yogures, y helados. Casi no existen quesos chinos, salvo una o dos marcas de quesos frescos (ver anexo), debido a que actualmente la demanda es limitada y el consumidor prefiere los quesos extranjeros, a los cuales asocia una imagen de calidad. La calidad de los productos lácteos chinos ha estado en entredicho en los últimos años, al descubrirse muchos casos de empresas que fabricaban leche líquida a base de mezclar leche líquida con agua y con leche en polvo. Tras el escándalo, la situación se ha normalizado, aunque se estima que un 5% de la producción se sigue haciendo mediante este mecanismo. Ello ha acarreado una merecida desconfianza por parte del consumidor chino, que se ha comenzado a fijar en las marcas extranjeras. Sin embargo, en el consumo cotidiano la tendencia seguirá siendo a consumir leche local, con Nueva Zelanda y Australia suministrando el poco hueco que hay para la leche líquida de importación. En cuanto a leche en polvo, ahí existen más posibilidades para la producción europea, al tener una fecha de caducidad más alejada en el tiempo, y también teniendo en cuenta que China la sigue necesitando como materia prima para la elaboración de sus productos lácteos.

Los yogures chinos gozan de creciente popularidad, con los refrigeradores de los supermercados cada vez más llenos de yogures de multitud de sabores, aunque se sigue echando de menos la variedad existente en países occidentales. En cuanto a los helados, dada la predilección que comienza a existir por ellos en el país, las empresas locales se han sumado a las Nestlé y Wall's para suministrar al mercado con una oferta que aumenta día a día. Han aparecido hasta bollos de helado, polos de leche, y multitud de productos que huelga describir en el presente estudio.

Las importaciones, si bien no suponen una cantidad significativa de la oferta total de productos lácteos, merecen ser analizadas brevemente mediante las siguientes gráficas, para cuya mejor comprensión remitimos al lector a los anexos correspondientes, donde figuran las cifras más actuales de importaciones de productos lácteos, desglosadas por países y por partida arancelaria:

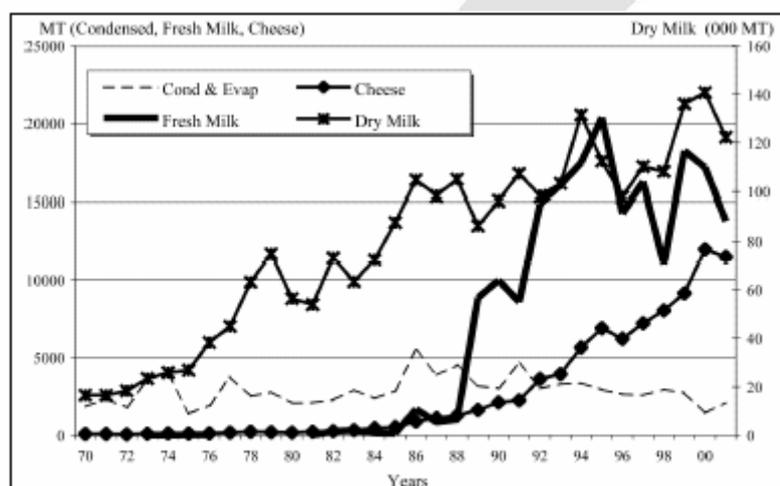


Fuente: Naciones Unidas, 2002.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

En la gráfica precedente se observa una relación lineal entre el tiempo y las importaciones de productos lácteos. Más del 92% del crecimiento de las importaciones se debe a esta relación, y se observa un crecimiento del 10,4% anual de media a lo largo de los 31 años que representa la gráfica. En los últimos 12 años, el crecimiento ha sido del 7,8% en media, suponiendo aproximadamente un 2,5% de las importaciones agrícolas totales.

A continuación se puede ver una gráfica que refleja las importaciones por productos específicos entre 1970 y 2001. Las importaciones de leche condensada han permanecido estables a lo largo de estos años, mientras que las de leche en polvo han crecido de manera sostenida. Por su parte, las importaciones de leche líquida y queso han crecido de manera muy llamativa desde 1990, con una media del 8,5% anual.



Fuente: Naciones Unidas, 2002.

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

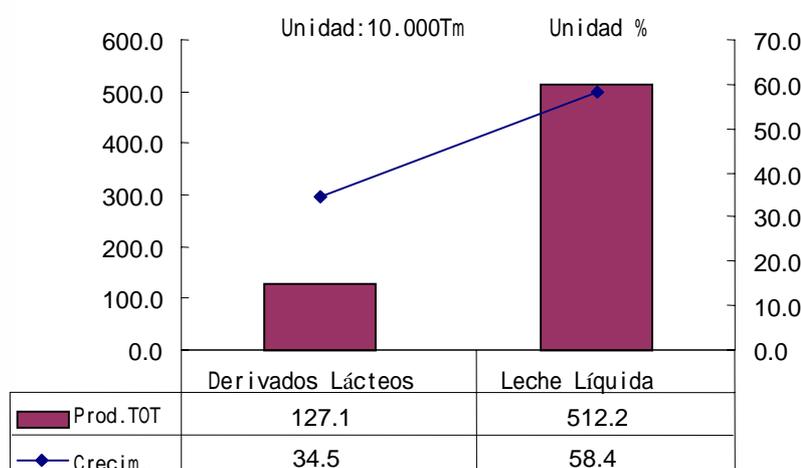
### 2.1. Producción

La industria láctea china está creciendo rápidamente en respuesta a la creciente demanda de productos lácteos, y a finales de 2003 empleaba a 121.589 trabajadores, a los cuales se deben sumar los 33.950 que trabajan en la industria heladera y de postres congelados. El Gobierno está promoviendo políticas de desarrollo del sector para buscar aumentar el número de empresas y trabajadores del mismo. A finales de 2003, existían 74 empresas estatales, 36 colectivas (cooperativas), y 58 extranjeras, con una media de 190, 111, y 324 empleados respectivamente. Este dato hace ver que la industria láctea en China está dominada por PyMES, y que las empresas más fuertes son las de capital extranjero. Si se compara el ROA de las empresas estatales y colectivas (1,92 y 4,18 respectivamente) con el de las empresas extranjeras (9,99), se puede observar la mayor eficiencia de las últimas. La productividad, medida en miles de RMB por trabajador, también arroja un dato elocuente: frente a los 49,80 y 73,38 de las empresas estatales y colectivas, las extranjeras tienen 188,08. Es por ello indudable, que, pese a las crecientes ayudas estatales, al menos en los próximos años China seguirá dependiendo de la inversión extranjera y de las importaciones para satisfacer la creciente demanda.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

Las provincias con mayor producción de leche son: Heliongjiang, Mongolia Interior, y Hebei, todas ellas provincias del norte. Durante el primer semestre de 2003, la producción de lácteos en China aumentó en un 36,8%, hasta un total de 19.120 millones de RMB, debido a la creciente inversión, tanto desde el propio sector como desde otros sectores. Asimismo, se han abierto recientemente 20 plantas de producción de leche y tres de leche en polvo. Estas últimas, aunque cuentan con una gran capacidad, aún deberán esperar a que la producción de leche líquida, su materia prima, iguale la capacidad de procesamiento.

En la gráfica que aparece a continuación se exponen los datos de producción de China en 2003 y el crecimiento experimentado en ese año.



Fuente: Tetra Pack

### 2.2. Obstáculos para la producción

El mayor problema que tienen las empresas de lácteos chinas y las joint ventures es la falta de materia prima, por lo que actualmente estamos asistiendo a un fenómeno de fusiones y adquisiciones, en una cruenta lucha por el acceso a la leche fresca. Las empresas pequeñas y medianas que logran sobrevivir están pasando a usar más leche en polvo en su producción de leche líquida, con lo cual aumentan sus márgenes de beneficio a la par que la indignación del resto del sector, que está actualmente solicitando del Gobierno una regulación exhaustiva del etiquetado para mostrar los ingredientes.

Los mayores obstáculos para la expansión de la producción de leche en China son: la genética, la alimentación, y el control de enfermedades. En cuanto a la genética, cabe mencionar que los rebaños chinos carecen de suficientes reses de pura sangre; sólo un 50% de las cabezas de ganado del país lo son, y la proporción tiene una tendencia descendente. Este déficit ha llevado a un incremento en la importación de ganado reproductor y a un aumento en los precios de las reses. Las vacas locales son más de un 50% más baratas que las neozelandesas, y éstas a su vez, entre un 70% y un 55% más que las americanas; sin embargo, las últimas, a razón de 35.000 RMB por cabeza, producen casi el doble de leche al año (5-6 Tm vs. 8-10 Tm.). Semejante inversión está completamente fuera del

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

alcance del granjero chino medio, por lo que la solución que debe buscarse es mejorar genéticamente la cabaña bovina china.

Además, a día de hoy, la producción de piensos es muy limitada, y los pastizales naturales están gravemente deteriorados. En la actualidad existen 135 millones de hectáreas de pastos, y desaparecen 3 millones al año. A comienzos de 2003, el Ministerio de Agricultura promulgó una ley al respecto para frenar este fenómeno, pero los resultados positivos se esperan tan sólo a medio o largo plazo.

Paralelamente a los dos problemas mencionados anteriormente, está el de las enfermedades. En el año 2003, hubo sendos brotes de Tuberculosis Bovina y Brucelosis en una granja de Cantón, los cuales generaron cierta desconfianza en el público chino hacia el consumo de leche. En esa zona, las ventas cayeron un 20% cuando la granja hizo pública la ineficacia de los sistemas de prevención de enfermedades. Además, muchos granjeros venden sus reses a otras regiones cuando se descubren brotes en la suya. Es esta situación de profunda inseguridad y falta de control la que ha motivado que el Gobierno redoble sus esfuerzos de cara a la prevención de nuevos brotes.

El plan quinquenal es ambicioso, y busca impulsar la aún joven industria láctea china y consolidarla para hacer frente a la creciente demanda. La producción de lácteos aumentó en casi un 31% en el primer semestre de 2003, hasta 681.000 Tm., y la producción de leche aumentó en un 63% en el mismo período del año anterior, pero la demanda de leche UHT está creciendo más rápido que la de la leche pasteurizada debido al programa de ingesta de leche en las escuelas, así como a su mayor facilidad de almacenamiento y transporte. Por ello, hasta que se cumplan los objetivos del plan quinquenal, y en vista de que la demanda, de 1.600.000 Tm. en 2003, no será satisfecha a corto plazo, China seguirá importando leche y productos lácteos del extranjero. Actualmente, la importación de leche en polvo entera y desnatada está en boga, tanto para complementar la oferta de leche líquida, como se mencionó anteriormente, como para la elaboración de yogures y helados.

El plan quinquenal que está siendo implementado actualmente por el Gobierno Chino, por vía del Ministerio de Agricultura, ha dividido el país en tres zonas de producción: Noreste (Heilongjiang y parte de Mongolia Interior), Norte (Shanxi y Hebei), y Pekín-Tianjin-Shanghai. El objetivo es el mejor aprovechamiento de los aún escasos recursos lácteos del país, a la vez que aumentar la producción y mejorar las técnicas de alimentación y procesamiento, a la par que la genética del ganado. Se espera que en el año 2007 haya 2,8 millones de cabezas de ganado en estas zonas, y que se produzca un aumento en la producción de leche del 15-18%.

# IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO

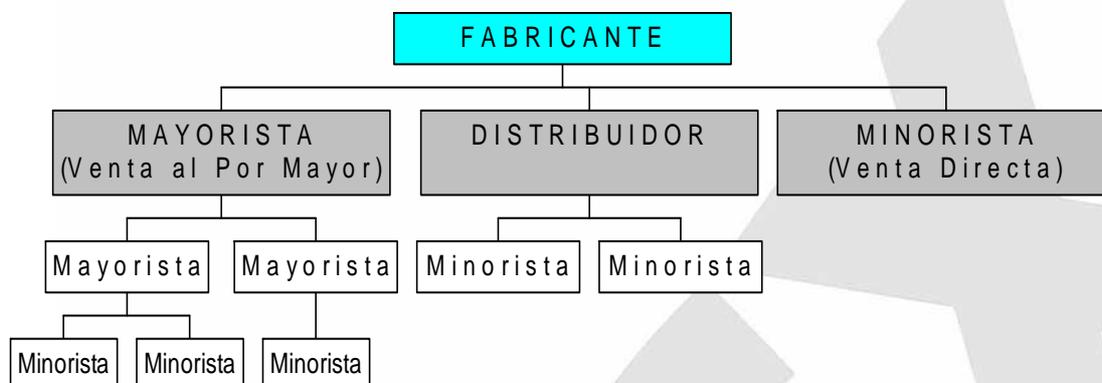
## 1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En China, la distribución de alimentos importados puede llevarse a cabo de múltiples maneras. Al principio de la cadena en China suele situarse un importador-distribuidor que luego vende, o bien a un mayorista, o bien a un minorista, o en casos contados, directamente al público consumidor. En ocasiones, las empresas extranjeras han decidido establecer una filial productiva en el país, con lo cual la distribución está de alguna manera más controlada, ya que existe personal de la empresa en el país. Sea cual fuere la elección de la empresa exportadora/inversora, más adelante se relacionan las diferentes opciones para distribuir el producto en China.

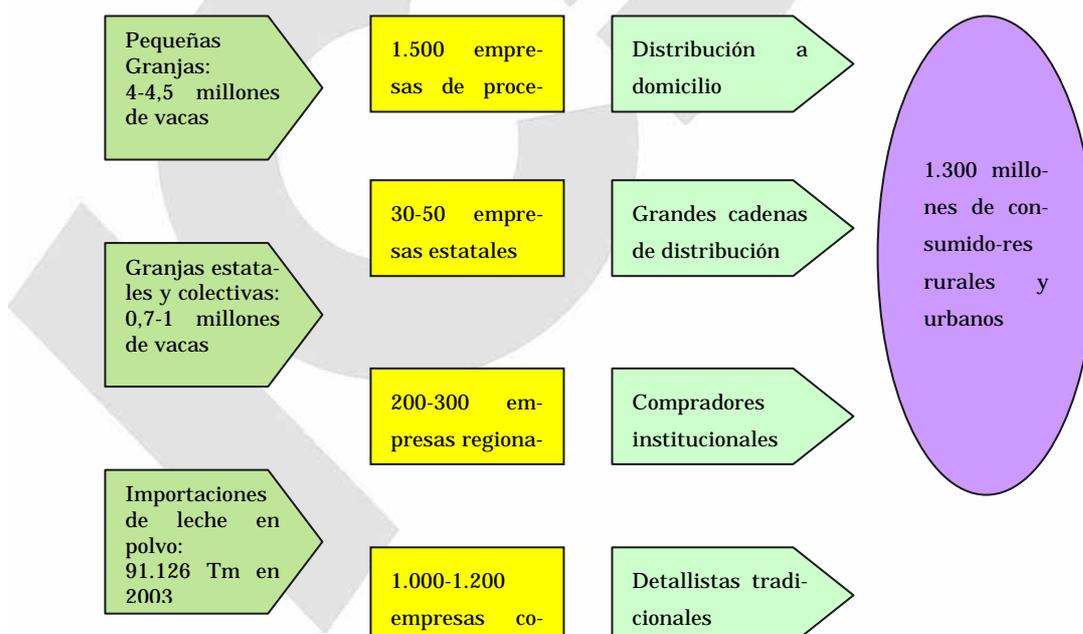
En China existen diferentes empresas importadoras; algunas de ámbito puramente local y otras de ámbito transnacional. El importador es quien va a vender el producto a los mayoristas o minoristas, por lo que su elección debe ser efectuada muy cuidadosamente. Algunos importadores son grandes empresas de capital extranjero, otras son joint ventures, y otras son empresas de capital chino. En general, el trato con empresas extranjeras será más fluido, y la calidad del servicio, mejor, pero las empresas chinas son más competitivas en cuanto a precio. Cabe añadir que, debido a la infraestructura subdesarrollada en China, al sistema de distribución ineficiente, y a la ausencia de instalaciones adecuadas para el almacenamiento, las compañías pierden hasta el 20% de sus productos durante el transporte. Existe una gran competencia en el mercado minorista chino. Además de algunas cadenas extranjeras de hipermercados, como Carrefour, Walmart, Metro, PriceSmart, Macro, y Día, existen cadenas locales, como JingKeLong y LianHua, que buscan su cuota de mercado a través de una política de precios más agresiva.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

*Los principales sistemas de distribución son los siguientes:*



En cuanto a la distribución de productos lácteos en concreto, es importante ver que la producción, tanto de las pequeñas granjas, como de las grandes, pasa por las estaciones de recolección o bien por agentes intermediarios, en su camino hacia los centros de elaboración del producto final. Los procesadores luego distribuyen el producto a través de multitud de canales de distribución, que dependen de la localización, tipo, y características del mercado en concreto. Por ejemplo, la distribución de leche pasteurizada se hace principalmente a domicilio, ya que se trata de un producto de tan sólo 1 a 7 días de vida. Los supermercados, hipermercados, y otros detallistas, tienen el control del mercado de leche en polvo. Por último, en los kioscos y tiendas de barrio se venden grandes cantidades de productos como yogures y helados. Seguidamente, se ha elaborado un esquema que sintetiza la distribución de los productos lácteos en China, y en el que se puede observar que la distribución a domicilio es, efectivamente, uno de los grandes canales si no el más importante, y el más descuidado por las empresas extranjeras.



### 1.1. VENTA AL POR MAYOR

La venta al por mayor sigue siendo predominante en la distribución en China, con un 80% de las ventas totales. La razón principal es que se trata de un sistema que conlleva unos costes bajos y permite introducir los productos en todos los rincones de China, lo cual es una gran ventaja dadas las dimensiones del país. Sin embargo, las desventajas de la venta al por mayor también son claras:

Es muy difícil percibir la reacción del mercado. Como en la venta al por mayor normalmente el producto pasa por varias “capas” o intermediarios antes de llegar al consumidor final, es imposible percibir en origen la reacción de los consumidores locales, lo cual no permite un buen entendimiento del mercado por parte del fabricante, que a veces ni siquiera sabe a qué ciudad han llegado sus productos. Así, el desconocimiento de la demanda real, de las necesidades del mercado, impide desarrollar estrategias adecuadas u optimizar el stock.

El fabricante no tiene control sobre el precio final. Por la misma cuestión de los múltiples intermediarios, el fabricante al final pierde todo control sobre el precio al público (y también la posibilidad de determinar su cliente-objetivo final) y se encontrará muchas veces con que dicho precio es demasiado alto y ello perjudica a las ventas.

Descuido de la imagen de los productos y esfuerzos de venta insuficientes. Normalmente los mayoristas chinos buscan el beneficio inmediato, con lo cual no prestan mucha atención al desarrollo de la imagen tanto del producto concreto como del fabricante. Suelen comprar los productos que se venden bien en el momento y los venden a un precio que les garantiza un margen satisfactorio. Una vez que se llega a la fecha de caducidad del lote, muchas veces no los retiran sino que los mantienen a la venta a un precio reducido sin informar al consumidor del vencimiento del plazo de caducidad. Esto perjudica a la imagen del fabricante. Por otra parte, los mayoristas suelen dedicar más esfuerzo o atención a los productos que les dejan mayor margen de beneficio, dejando de lado muchos otros ya que suelen llevar demasiadas variedades.

Competencia desleal entre los mayoristas. El control sobre los mayoristas es muy difícil, de modo que en la práctica es imposible evitar la competencia desleal entre ellos, sobre todo en precios. Esto puede provocar el caos en el mercado, ya que en China no es demasiado infrecuente que un minorista pueda conseguir los productos a un precio más bajo de un mayorista de fuera de su zona que de su propio mayorista. Como consecuencia, los productos viajan de una región a otra y los mayoristas compiten entre sí, todo lo cual termina redundando en perjuicio para el fabricante. En el caso de los productos lácteos, estas prácticas son más limitadas dada la necesidad de una distribución rápida debido a las fechas de caducidad.

Para la distribución de un alimento importado, que es más caro que los productos locales y se vende por su calidad e imagen, es muy importante controlar la red de distribución, ofreciendo productos de buena calidad y dentro de su plazo de caducidad, manteniendo un precio de venta al público relativamente uniforme y estando al tanto de las necesidades del mercado para ajustar la estrategia. Por todo ello, la venta al por mayor no es el sistema ideal para introducir productos lácteos en China. Al mismo tiempo, el consumidor objetivo de los productos lácteos de importación es el que tiene una renta disponible

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

alta, y en China éstos se concentran en la zona costera, de manera que normalmente no se considera a los habitantes de ciudades remotas. Así pues, la ventaja de la venta al por mayor de alcanzar todos los rincones de China no afecta mucho a la distribución de lácteos importados.

### 1.2. VENTA DIRECTA

En este caso el fabricante tiene su propio equipo de ventas que lleva directamente el marketing y la venta a los minoristas. La venta directa puede evitar casi todas las desventajas de la venta al por mayor porque, como el fabricante se enfrenta directamente a los clientes finales, puede conocer más rápidamente la reacción del mercado, controlar bien el precio, cuidar la imagen de sus propios productos y volcar sus esfuerzos en la distribución.

Actualmente, muchas empresas grandes están utilizando esta forma de distribución. Una de las más agresivas en este sentido es Coca-cola, que tiene unos 10.000 agentes de ventas propios en China que pueden llegar a cualquier hipermercado, supermercado y tienda pequeña. Al mismo tiempo su equipo de marketing desarrolla también un gran esfuerzo de promoción.

Esta opción también tiene sus desventajas:

- Coste elevado de la distribución, administración y logística. La venta directa requiere un esfuerzo mucho mayor de distribución, lo cual conlleva un coste elevado tanto económico como de recursos humanos. El fabricante debe preocuparse de todo y tener un sistema completo para controlar la venta. Al mismo tiempo, también tiene que preocuparse por la logística y almacenamiento, cuestiones ambas bastante complicadas en China.
- Inversión inicial fuerte y mayor riesgo, dado que cualquier incidente durante la distribución repercutirá directamente sobre la empresa.
- Restricciones legales. Actualmente China no permite que las empresas 100% extranjeras distribuyan productos que no sean fabricados por ellas mismas en China, excepto las empresas establecidas en las zonas francas. Así, los productores extranjeros que no tienen fábrica en China sólo pueden realizar la venta directa registrándose en las zonas francas, donde el alquiler y los gastos de administración son más altos.

La venta directa es una buena opción sólo para empresas que estén dispuestas a arriesgarse con una inversión inicial fuerte, y la única manera de penetrar realmente en el mercado chino con un producto como son los lácteos.

### 1.3. VENTA AL POR MENOR

Gracias a la variedad de la oferta y al aumento del nivel de vida de los consumidores, China está atravesando una edad de oro para la venta al detalle. Durante los últimos diez años, el crecimiento medio de la misma ha sido superior al 8%.

Este mercado ya grande, y de enorme potencial, ha atraído la atención de los minoristas multinacionales. Según el “Libro Blanco Sobre la Situación de la Industria de la Venta al por Menor”, publicado por la Federación de Comercio de China en 2002, desde

---

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

septiembre de 1992, cuando el Gobierno chino aprobó el establecimiento de la primera empresa mixta de venta minorista, 18 de los 200 mayores minoristas del mundo han establecido empresas mixtas en China, con tiendas abiertas principalmente en las grandes ciudades como Shanghai, Pekín, Shenzhen, Cantón, Nanjing, Hangzhou, Jinan, Wuhan, Chongqing, Tianjin, casi todas ellas ciudades costeras.

Aunque el porcentaje de ventas de las empresas mixtas sobre el total todavía es pequeño, debido sobre todo a las restricciones legales, la influencia es muy grande porque la entrada de las multinacionales ha introducido la idea moderna de “cadena” en el mercado chino, cambiando la estructura de la venta minorista del país. En los últimos 5 años, el número de cadenas minoristas se ha multiplicado por siete, y su cuota de mercado ha aumentado del 0,72% al 6,7%. Del listado de los 10 mayores minoristas chinos del año 2000, las cadenas de supermercados ocupaban la mitad de los puestos, con un crecimiento más rápido que el de los grandes almacenes. No obstante, el record de crecimiento lo tienen los hipermercados, cuyas ventas se estima que pueden crecer a un ritmo superior al 20% anual hasta el año 2010.

Al mismo tiempo, los minoristas chinos se encuentran atemorizados por la fuerte competencia de sus homólogos extranjeros, ya que sus volúmenes de venta son mucho más pequeños. Para poder competir, los minoristas chinos están llevando a cabo un proceso de concentración en el sector. El caso más importante se produjo en abril de 2003, entre cuatro partes: Shanghai No. 1 Department Store (Group) Co., Ltd.; Shanghai Hualian (Group) Co., Ltd.; Shanghai Friendship (Group) Co., Ltd. y Shanghai Resources (Group) Co., Ltd. La fusión creó el grupo Bai Lian, que cuenta con casi 3.000 millones de Euros de capital social, más de 7.000 millones de Euros de facturación y más de 4.000 puntos de venta por todo el país, incluyendo las dos mayores cadenas de supermercados de China: Hualian y Lianhua, y uno de los mayores grandes almacenes: Shanghai No. 1 Department store.

### 1.3.1 Hipermercados

La entrada de la inversión extranjera en la venta minorista ha introducido en China el concepto de las grandes superficies, que se están desarrollando a gran velocidad. Empresas como Carrefour y Metro han sido los pioneros en este sector, siempre a través de empresas mixtas con socios chinos por imperativo legal, y junto con otras como Walmart o Lotus siguen siendo los principales competidores del mercado.

#### **Las mayores empresas mixtas de hipermercados son:**

	Capital	Número de tiendas 2002/Actual
Carrefour	Chino-francés	32/41
Wal-Mart	Chino-estadounidense	25/31
Metro	Chino-alemán	16/18
PriceSmart	Chino-estadounidense	26/NA
Lotus	Chino-tailandés	5/NA
TrustMart	Chino-taiwanés	40/76
RT Mart	Chino-taiwanés	14/NA
Auchan	Chino-francés	NA/8

Fuente: USDA Report

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

Algunas cadenas chinas de supermercados, como Lianhua, Hualian y Nonggongshang, también han abierto sus propios hipermercados para competir con las empresas extranjeras, aunque su escala aún no es comparable. La apertura de hipermercados requiere una fuerte inversión y las empresas chinas no tienen la capacidad financiera de sus rivales extranjeras.

Los hipermercados presentan la mayor oferta de alimentos importados, especialmente las cadenas de empresas mixtas con inversión extranjera, que juegan un papel muy importante en la distribución de alimentos importados. A diferencia de las cadenas locales de supermercados, que normalmente ofrecen productos cotidianos a los residentes de los alrededores, los hipermercados deben ofrecer una mayor variedad de diferentes categorías de productos, lo cual les hace naturalmente más abiertos a los productos importados. Esto es más cierto aún en tanto que, tratándose de un concepto de negocio importado, los hipermercados consideraban a los residentes extranjeros como una parte muy importante de sus consumidores iniciales, intentando atraerles con su oferta de productos importados que no se podían encontrar en otros establecimientos.

Por otra parte, dadas las dimensiones de las grandes superficies, los consumidores no van sólo a comprar un artículo y marcharse, sino que pasan tiempo recorriendo los pasillos, dándose así más posibilidades de venta para los nuevos productos expuestos. Al mismo tiempo, los hipermercados organizan más actividades promocionales como degustaciones, góndolas, marketing directo, etc, que ayudan mucho a la venta de los productos.

En China, los hipermercados no suelen importar directamente los alimentos ni trabajar con marca blanca<sup>4</sup>, sino que operan a través de los importadores/distribuidores de los mismos. Normalmente, los distribuidores pagan cierto canon de entrada para exponer sus productos en los hipermercados, pero ésta no es la única condición de entrada ya que además los hipermercados también tienen sus propios criterios para la selección de los productos, según les parezcan comercializables o no, e incluso a veces organizan ellos mismos la compra de los productos con los que ya trabajan en sus tiendas de todo el mundo, pidiendo a un importador o empresa de logística que realice todos los trámites de importación y el transporte; es lo que hace por ejemplo Carrefour con la empresa Sinodis.

Aunque posiblemente constituyen la mejor opción para los alimentos importados, trabajar con los hipermercados presenta el inconveniente de su alto coste: los hipermercados suelen imponer unas cargas muy elevadas a sus proveedores, como el canon de entrada, pago de los códigos de barras, gastos de promoción y por apertura de nuevas tiendas, devolución de beneficios, etc. Estos costes son tan variados y negociables para cada caso, que a veces incluso los distribuidores mismos no saben decir muy claramente la cantidad de dinero que están pagando por estos conceptos.

---

<sup>4</sup> Salvo Día, que sí comercializa su marca blanca, compuesta de productos elaborados en China. En lácteos, Día tiene pocas referencias; algunas de leche y pocas de yogures.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

### *Cargas más frecuentemente impuestas por los hipermercados:*

<b>Gasto</b>	<b>Importe</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Canon de entrada de la empresa</b>	RMB 15.000-20.000	Una vez para cada distribuidor
<b>Pago de los códigos de barras</b>	RMB 1.000-2.500	Una vez para cada código de barras en cada tienda. Pero normalmente no permiten introducirse sólo en una tienda específica, sino que hay que entrar en todas las tiendas de China o de una zona definida
<b>Devolución de beneficio al final del año</b>	5% de la venta	Anual
<b>Actividades de promoción</b>	Depende de las actividades que se realicen (degustaciones, góndolas, marketing directo, etc.)	Es obligatorio realizar acciones de promoción de varios tipos en los hipermercados
<b>Anuncios (folletos u hojas de promoción de los productos imprimidos por los mismos hipermercados para regalar a los clientes)</b>	RMB 2,500-3,000	Regular
<b>Celebración de festividades</b>	RMB 1,000 (€100)	Cinco veces al año
<b>Celebración de la apertura de nuevas tiendas</b>	RMB 10,000-20,000	Cada vez que se abre un nuevo centro

Normalmente los distribuidores piden a los fabricantes que asuman el coste de los códigos de barras y de las actividades de promoción específicas para sus productos, mientras que el canon de entrada y demás cargas, como no son para ningún producto concreto, los asume el propio distribuidor.

Como los gastos varían mucho según cada hipermercado y según la relación de cada distribuidor con el hipermercado, no existe un estándar determinado y las cifras arriba citadas sólo son una referencia. Por ejemplo, Wal Mart es una excepción porque no cobra canon de entrada ni códigos de barras, limitándose a pedir unas cuantas cajas gratis de cada producto.

## **EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA**

---

Los distribuidores se quejan mucho de lo que califican “extorsión” de los hipermercados, ya que la suma de las cantidades pagadas por los conceptos mencionados llegan a alcanzar entre un 15 y un 20% del total de las ventas. Todo eso hace que el margen neto de trabajar con los hipermercados sea muy bajo: normalmente los distribuidores gozan de un margen bruto del 30% sobre el precio de venta a los hipermercados, de modo que si se restan los costes de logística y las diversas cargas, el margen neto a veces es sólo del 5%. Sin embargo, aunque los distribuidores ganan más margen vendiendo a otros clientes, siguen considerando a los hipermercados como los puntos de venta más adecuados para los alimentos importados, porque les garantizan una mayor rotación.

### **1.3.2 Grandes almacenes de alta categoría y supermercados específicos para productos importados**

Los grandes almacenes venían siendo tradicionalmente los canales de distribución minorista predominantes, y han sufrido un fuerte impacto con el auge de los canales más modernos, como los hipermercados y las cadenas de supermercados. Desde el año 1997, cuando los grandes almacenes iniciaron la cuesta abajo, su beneficio ha venido disminuyendo una media del 0,6% anual y su cuota de mercado también ha bajado. Sólo recientemente, con la reestructuración del sector y los pasos dados hacia una mayor concentración, se han recuperado ligeramente.

Hasta hace unos pocos años, los grandes almacenes eran los únicos lugares donde el público podía tener contacto con los productos importados. El mejor ejemplo son las famosas “tiendas de la amistad” en las ciudades grandes como Shanghai, Pekín y Cantón. Actualmente, a pesar del impacto de los hipermercados y supermercados, que ofrecen precios económicos y gran variedad de productos y son lugares idóneos para comprar artículos de uso cotidiano, los grandes almacenes siguen siendo lugares donde los consumidores van más para comprar productos de alta categoría. De hecho, para ofrecer a los clientes una gama lo más completa posible de productos, los grandes almacenes modernos y de alta categoría suelen tener un supermercado propio en la planta baja donde se venden todo tipo de productos de consumo rápido, entre los cuales los alimentos ocupan un porcentaje elevado. Como los visitantes de dichos grandes almacenes suelen ser consumidores de ingresos medios/altos, esto ofrece una gran oportunidad para la venta de alimentos importados.

Además de los supermercados en los grandes almacenes de alta categoría, existen otras pequeñas cadenas de supermercados especializados en productos importados, por ejemplo, el City Supermarket en Shanghai y April Gourmet y Jenny Lou’s Shop en Pekín. Estas cadenas de supermercados suelen tener sólo dos o tres tiendas, pero muy bien localizadas en las zonas donde hay más residentes extranjeros y por donde transitan ciudadanos con alto poder adquisitivo. Los productos expuestos en estos supermercados son importados o de las mejores marcas locales y, aunque sus visitantes son menos numerosos que los de los hipermercados o supermercados convencionales, el precio para ellos no es la única consideración y están mejor predispuestos hacia la compra de productos importados.

Tanto los grandes almacenes (con su propio supermercado), como los supermercados especializados en productos importados, importan directamente un porcentaje reducido de los productos y la mayor parte los compran a los distribuidores. En comparación con

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

los hipermercados, su canon de entrada es mucho menor: suelen estar entre 200 y 300 RMB (entre 20 y 30 €) para cada código de barras, en cada una de sus tiendas.

En estos centros especializados en productos de importación, los precios de venta al público son más altos que los de los mismos productos en los hipermercados, alrededor de un 10-15%, dejando un margen de beneficio mayor tanto a los distribuidores como al propio supermercado. Por eso, aunque la rotación de los productos en dichos supermercados no es tan grande como la de los hipermercados, los distribuidores locales siguen considerándolos localizaciones adecuadas para la distribución de alimentos importados.

### 1.3.3 Supermercados convencionales, tiendas de 24 horas y tiendas de descuento

Aparecidos en China antes que los hipermercados y las “convenience stores” o tiendas de 24 horas, los supermercados siguen siendo el principal canal de venta al por menor, extendiéndose hasta las ciudades interiores de tamaño medio donde no llegan los otros formatos de distribución.

Las cadenas de supermercados están dominadas principalmente por las empresas chinas: Hualian y Lianhua (ambas de Shanghai) son los líderes en este sector y cuentan con una red nacional de puntos de venta. Ambos están creciendo y, tras su unión a principios de 2003, mantienen sus operaciones separadas. El resto de las empresas sólo operan a escala regional, como Nonggongshang y Huarun, que tienen sus bases en el Este y el Sur de China, respectivamente.

Al igual que supermercados, las cadenas de tiendas de 24 horas también están dominadas por empresas locales, dado que casi todas las cadenas de tiendas de 24 horas pertenecen a una cadena de supermercados. Por ejemplo, Quik pertenece a Lianhua; All-days pertenece a Nonggongshang; Kedi pertenece a Bright Dairy (empresa de productos lácteos que a su vez pertenece a Nonggongshang), y Lawson es una empresa mixta con Hualian. La mayor parte de las cadenas de 24 horas tienen su sede en Shanghai, la ciudad líder en este segmento de supermercados y tiendas de 24 horas. Una excepción notoria es la del pionero americano 7-eleven, que empezó su negocio por el Sur de China en 1992 a través de un socio de Hongkong. Tras más de 10 años de desarrollo en China, 7-Eleven acaba de abrir su primera tienda en Pekín, que de las tres mayores ciudades del país es la más atrasada en este aspecto.

Las cadenas de supermercados convencionales y las de 24 horas cuentan con la ventaja de su gran número de tiendas: al contrario que los supermercados especializados en productos de importación, ofrecen un gran número de visitantes pero de menor poder adquisitivo. Por eso, el precio es una cuestión más relevante para este canal de distribución y la presencia de alimentos importados en estas tiendas es muy escasa. Además, estas empresas cobran cantidades mayores en concepto de canon de entrada: una gran cadena como Lianhua cobra 20.000 RMB (unos 2.000 €) por producto.

Recientemente se ha introducido en el mercado chino el concepto de “**tienda de descuento**”, por parte del Grupo Carrefour. A lo largo de 2003 comenzó su operación en Shanghai y Pekín la cadena española de tiendas de descuento “Día”, con una cesta de productos fundamentalmente locales.

### *Mayores cadenas de supermercados en China, 2002*

Cadena	Facturación (mill. €)	Número de tiendas
Lianhua	1.785	1.921
Hualian	1.467	1.200
Beijing Hualian	1.003	54
Nonggongshang	850	702
Huarun Wanjia	836	397

*Fuente: China Chainstore & Franchise Association*

### 1.3.4 Mercados tradicionales y tiendas pequeñas “de barrio”

Aunque todos los hipermercados y supermercados tienen sección de productos congelados y ofrecen productos lácteos, cárnicos, marisco, verduras y frutas, muchos consumidores prefieren ir a los mercados tradicionales a comprar dichos productos, especialmente las amas de casa, que constituyen la mayor fuerza de consumo de los mismos. Más variedad de alimentos, más frescos y a mejor precio, todas estas ventajas atraen a los consumidores a los mercados tradicionales a pesar de que sus condiciones sanitarias dejan mucho que desear. Para mejorar esta situación, los gobiernos de algunas ciudades grandes lanzaron el proyecto de trasladar los mercados tradicionales al aire libre a edificios cerrados, de modo que los puntos de venta y sus productos queden más protegidos y las calles queden limpias.

Las tiendas pequeñas, que ofrecen variedades limitadas de productos duraderos y fruta, han sufrido por la competencia de las cadenas de supermercados y tiendas de 24 horas, especialmente en las grandes ciudades. En las ciudades de zonas menos desarrolladas, como no hay mucha competencia de las cadenas modernas, las tiendas pequeñas siguen siendo el núcleo del comercio y están presentes en cada rincón.

Las tiendas pequeñas se enfrentan a los canales de distribución modernos a base de precios ligeramente más bajos y de la familiaridad con el barrio, centrandose su oferta fundamentalmente en tabaco y refrescos. Ni en estas tiendas ni en los mercados tradicionales se ven alimentos importados, con la salvedad de las pequeñas fruterías de barrio donde a veces se encuentra fruta importada (manzanas y cítricos de EE.UU., kiwis de Nueva Zelanda, etc.) traída de los mercados mayoristas de Cantón. Las tiendas pequeñas no son un canal adecuado para la mayoría de los productos lácteos dada la necesidad de éstos de ser conservados en frío. Tan sólo la leche en polvo y otros productos pasteurizados podrían ser vendidos en este tipo de establecimientos.

## 1.4. HOSTELERÍA

Junto con la venta minorista, es el otro gran canal para la distribución de alimentos importados. En los últimos años, el sector de la hostelería se está desarrollando rápi-

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

damente. Según datos publicados en el China Statistical Yearbook 2002, con la notable excepción de Pekín, los ingresos de la hostelería en China han aumentado entre un 34 y un 64% en cuatro años. El desarrollo del sector, junto con la influencia de las culturas occidentales en China desde de la apertura del país, ofrece muchas oportunidades para la introducción de alimentos importados.

Dadas las características principales de algunos productos lácteos, principalmente quesos, su presencia se centra en los restaurantes, cafeterías y bares de alta categoría o en los hoteles de cuatro o cinco estrellas, donde la capacidad de consumo de los clientes es más elevada. Actualmente, en la gama alta de este sector hay una gran oferta de alimentos importados, sobre todo de vinos y licores, cervezas, productos cárnicos, mariscos, verduras y frutas.

Normalmente los restaurantes y hoteles no importan directamente sino que compran a los distribuidores o mayoristas. Para introducir un producto importado en los restaurantes u hoteles, los distribuidores o mayoristas no sólo tienen que convencer a los chefs, sino también a los encargados de compras, ya que la decisión la tomarán entre los dos considerando tanto la calidad como el precio. Por eso, es muy importante mantener buenas relaciones tanto con los chefs como con los encargados de compras, lo cual es un trabajo duro y que requiere dinero y mucho tiempo, razón por la cual los distribuidores pequeños de alimentos importados trabajan muy poco en la hostelería. Del mismo modo, los distribuidores especializados en esta línea tampoco dedican mucha atención a la venta minorista, dado que son canales totalmente diferentes.

## 2. LA DISTRIBUCIÓN

Para tener un mejor conocimiento de la demanda del mercado y un control real sobre el precio y la promoción de los productos, y a la vez para evitar costes elevados y una inversión inicial fuerte, y para no asumir los riesgos del proceso de distribución interna, muchos productores extranjeros trabajan con distribuidores locales.

Estos distribuidores suelen ser empresas no muy grandes, que se dedican sólo a la distribución de alimentos. Algunas empresas tienen más de 10 años de experiencia y trabajan con cientos de marcas, y otras están recién establecidas y sólo llevan uno o dos productos. Como sólo trabajan con alimentos, conocen muy bien el mercado y tienen buena relación con los minoristas. En su propia zona, los distribuidores suelen trabajar directamente con los minoristas, mientras que fuera de la misma buscan subdistribuidores.

Suelen tener su propio almacén especial para alimentos y un equipo de logística propio encargado del transporte de la mercancía dentro de su zona. Para el transporte fuera de la zona suelen contratar a empresas de logística especializadas.

Normalmente los distribuidores que trabajan con fabricantes extranjeros tienen licencia de importación y exportación o, en caso contrario, su propio importador de confianza que les ayuda a realizar todos los trámites. Suelen pagar con carta de crédito o transferencia y respetan más los contratos de colaboración con sus suministradores.

Trabajar con los distribuidores es el sistema más indicado, y más empleado para la distribución de alimentos importados, por las siguientes **ventajas**:

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

- Conocimiento del sector: como los distribuidores suelen tener experiencia en el sector de la alimentación, conocen mejor el mercado y pueden dar sugerencias a los fabricantes. Al mismo tiempo, saben mejor qué tipo de actividades de promoción se deben realizar, aunque en la mayor parte de los casos no suelen hacerse cargo del coste de la promoción.
- Reacción del mercado: como los distribuidores suelen trabajar directamente con los minoristas, están al tanto de los cambios en el mercado. Esto es para ellos doblemente importante porque necesitan valorar el éxito de cada producto en el mercado a fin de seleccionar los aquellos con los que van a trabajar. De este modo el fabricante también puede conseguir, a través de los distribuidores, información sobre el mercado y sobre el comportamiento de su producto en éste.
- Coste razonable y plazo de pago previsible: si el fabricante trabaja con distribuidores, no necesita mantener su propio almacén ni sistema logístico, con el ahorro de costes que ello supone. Por otra parte, como el fabricante extranjero cobra con carta de crédito o transferencia y suele tener un contrato firmado con el distribuidor chino, puede calcular mejor el plazo de pago y hacer previsiones financieras más ajustadas, ya que si vende directamente a los mayoristas o minoristas, el plazo de pago suele ser muy prolongado y además frecuentemente no se respeta.

Dado que el mercado chino todavía no es un mercado muy maduro y el sector de la distribución todavía no está muy avanzado, los distribuidores locales también tienen unos **puntos débiles**:

No quieren correr ningún riesgo: normalmente los distribuidores piden que los fabricantes paguen todos los gastos, incluyendo el canon de entrada en todas las tiendas y el coste de todo tipo de actividades de promoción. Esto normalmente resulta inaceptable para la mayor parte de los fabricantes por dos razones: en primer lugar, como el fabricante desconoce la situación del mercado chino desconoce también cuál será la actividad a realizar y el importe de los gastos. En segundo lugar, si el distribuidor no invierte nada, a veces no pone suficiente interés en los productos que lleva. No obstante, en China las tiendas cobran un canon de entrada elevado, especialmente las cadenas de hipermercados y supermercados, de manera que es normal que el fabricante preste a los distribuidores locales algún apoyo económico en este aspecto. Normalmente los distribuidores no quieren tener una relación sólo de compraventa, sino una colaboración más estrecha que se refleje más directamente en un apoyo económico.

La promoción es limitada: los distribuidores locales todavía no tienen un concepto moderno de la distribución. Ello quiere decir que la función de muchos distribuidores locales se limita al mantenimiento de un mínimo stock y al transporte. La promoción desarrollada es poca y se limita a las actividades dentro de las tiendas, que tienen una influencia relativamente pequeña y además deben ser pagadas por el fabricante.

Cartera de productos demasiado amplia: a veces los distribuidores trabajan con muchas variedades o diferentes marcas de un mismo producto, de modo que no pueden promover de manera específica ningún producto concreto, e incluso terminan haciéndose la competencia entre sus propios productos.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

A pesar de sus puntos débiles, la distribución a través de importadores/distribuidores locales sigue siendo el sistema ideal para dar los primeros pasos en el mercado chino, especialmente para productores que no se plantean una gran inversión inicial. En la tabla incluida a continuación, se ha escogido dividir la distribución en tres canales, aunque de hecho éstos no son estancos y se mezclan mucho para la distribución de ciertos productos. Por ejemplo, el distribuidor local no sólo trabaja directamente con los minoristas sino que también puede vender a un mayorista que consume una cantidad estable. Al mismo tiempo, los mayoristas también pueden trabajar como distribuidores e importar directamente si consideran que un producto tiene mucho futuro en el mercado chino.

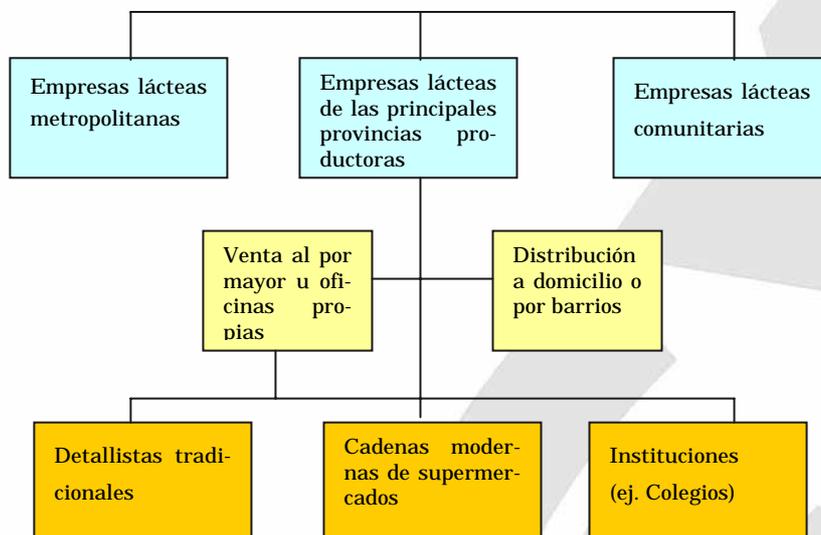
### Comparación esquemática entre las tres formas de distribución

	<b>VENTA AL POR MAYOR</b>	<b>DISTRIBUIDOR</b>	<b>VENTA DIRECTA</b>
<b>Percepción de la reacción del Mercado</b>	Lenta y poco exacta	Media	Rápida y precisa
<b>Control del precio final</b>	Mal	Medio	Bien
<b>Coste logístico</b>	Bajo	Medio	Alto
<b>Control del fabricante sobre el proceso de distribución</b>	Mal	Medio	Bien
<b>Promoción</b>	Poca	Medio	Mucha
<b>Inversión inicial</b>	Baja	Media	Alta
<b>Empresas extranjeras convenientes</b>	Alimentos locales de consumo grande y valor bajo	Alimentos importados	Empresas extranjeras que tienen fábricas en China, dispuestas a asumir un gran coste para posicionarse en el mercado no sólo actual sino también a largo plazo

Por otro lado, la dificultad inherente a los propios productos lácteos, unida a la que supone cualquier tipo de distribución en China, hace que la mayor parte de las empresas extranjeras descuiden la venta a domicilio, que, curiosamente, supone los mayores volúmenes de ventas para los gigantes lácteos chinos. A continuación, vemos un esquema aclaratorio de la distribución de lácteos en china:

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---



En este esquema, se detalla la forma en que se distribuyen los productos lácteos en China. La distribución de los productos no perecederos, como la leche en polvo o la UHT, se hace a través de mayoristas. Estos distribuidores operan a nivel nacional, provincial, o de prefectura, según los casos, y como se ha mencionado anteriormente, trabajar con ellos es tarea ardua y complicada. Hay productores de lácteos que entregan la mercancía directamente a los detallistas, ya que, aunque éstos cobran cánones muy elevados, la venta a través de las cadenas de supermercados más importantes supone una forma de afianzar la presencia del producto en el mercado que pocas empresas rechazan. Por último, la venta a domicilio, a la que ya se ha hecho mención, supone para muchas empresas productoras su mayor volumen de ventas.

### 3. COMERCIO EXTERIOR

Las importaciones de productos lácteos de China en 2003, incluyendo reexportaciones desde Hong Kong, excedieron los 400 millones de USD. Los bajos precios en el mercado internacional, la bajada de aranceles, la fuerte demanda local, y las ya mencionadas dificultades en la producción, propiciarán una tendencia al alza en las importaciones de lácteos en 2004.

En el primer semestre de 2003, las importaciones de leche en polvo aumentaron en un 76% respecto al mismo periodo en el año anterior (hasta 87.624 Tm). Este número representa el 18% de la producción total local de leche en polvo, y a menos que se modifique la legislación en cuanto a etiquetado de los productos lácteos, se seguirá elaborando leche líquida a base de leche en polvo; actualmente se estima que el 5% de la leche líquida del país se produce en base a esta técnica fraudulenta. Muchas empresas del sector, principalmente las mayores, se quejan de este fenómeno porque ellas usan leche fresca como materia prima y por tanto sus costes son mayores y su margen de beneficios menor. Sin embargo, hasta el momento se ha rechazado desde el Gobierno tomar cartas en el asunto por las divisiones internas que hay en torno a la materia.

Hoy en día, pese a la inclusión de China en la OMC, el arancel efectivo (arancel más IVA), aún tiene doble dígito, y oscila entre un 23 y un 37%. Los altos aranceles incrementan los costes de los productos, por lo cual el precio de venta al público acaba siendo muy superior al de los productos locales.

El creciente control de calidad es llevado a cabo por **AQSIQ** (Administration for Quality Supervision, Inspection, and Quarantine), el organismo certificador chino. A título de ejemplo, éste ha mostrado que sólo un 66% de la leche en polvo de producción local es apta para el consumo<sup>5</sup>, siendo las pequeñas granjas las responsables de la mayoría de la producción que no alcanza el estándar de calidad del AQSIQ. Ello significa que una empresa extranjera, con la garantía de calidad que suele acompañar a su estatus como tal, debido a los rigurosos controles a los que le somete el AQSIQ, podría acceder fácilmente a la nueva clase media china, sedienta de leche de calidad, y capaz de pagar un plus en el precio.

---

<sup>5</sup> De hecho, en abril de 2004 se ha producido un escándalo debido al envenenamiento de 500 bebés por consumir una leche en polvo que no había sido producida según los requisitos establecidos.

# V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Factores sociodemográficos

El consumo de productos lácteos en China está aún en fase embrionaria, ya que la etnia Han, que representa el 92% de la población total del país, tradicionalmente no ha consumido leche ni productos derivados de la leche más allá de la infancia, debido a la generalizada intolerancia a la lactosa. Las demás etnias chinas, sobre todo las del norte y oeste del país (manchúes, mongoles, uygures, etc.), sí tienen una tradición de consumo de productos lácteos, pero dado su nivel de renta per cápita, suelen consumir su propia producción en lugar de importarla. Así pues, el objetivo en la importación de productos lácteos en China es dirigirla hacia los chinos Han, y en concreto a la clase media de las grandes ciudades. El consumo pasa, de la media de 11Kg. a 40-50Kg. en ciudades como Pekín, Shanghai, Tianjin, Fujian, Wuhan, Cantón, Changsha, Dalian, Shenzhen, Qingdao, etc.. En los pueblos del interior la demanda es casi inexistente, aunque se está produciendo un intento por parte de empresas chinas de penetrar en estos mercados apartados.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Un ejemplo actual es el de Telong, Weiwei, Daliashi, y Huoluobi, cuatro empresas chinas que actualmente intentan penetrar en Xinjiang, provincia ésta que tiene como principal dificultad su tamaño y lo disperso y escaso de su población, en proporción con el resto del país.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

CIUDADES	QINGDAO	SHANGHAI	PEKÍN
Superficie(km2)	10654	6340	16808
Población (millones de habitantes)	7.2	13.06	12.2
-Ciudad	2.5	10.7	9.2
-Campo	4.7	2.36	3
PIB (miles de millones RMB)	152	368.8	201.1
PIB per cápita (RMB)	2108	28228	16440
Salario anual disponible per cápita (RMB)			
-Ciudad	8721	8773	8472
-Campo	4195	5407	4029

Fuente: Tetra Pack

En la tabla anterior se muestra una comparativa entre las dos grandes ciudades: Pekín y Shanghai, y una de las no tan grandes pero no por ello menos dinámicas: Qingdao. Su utilidad reside fundamentalmente en ver lo alto de los PIB de cada una de las ciudades, lo cual, si es comparado con el del país, de 1,409 billones de USD, da una idea de las desigualdades en renta que existen en este país, y de la mayor proyección como mercado de productos importados que tienen los núcleos urbanos en China. Las zonas rurales, en cambio, pese a reunir a dos tercios de la población, apenas tienen un consumo per cápita de 1,5L.

Falta insistir en la importancia que tienen las nuevas generaciones chinas, sobre todo las de origen urbano. Con la creciente preocupación que existe de cara a una vida saludable, además del inevitablemente mayor grado de atención de que disponen los niños por ser hijos únicos, el consumo de leche está aumentando de manera vertiginosa. A ello se une el programa estatal de leche en las escuelas, denominado *xuesheng nai*, o “leche de estudiantes”, que busca dar 600.000 Kg. de leche a 3 millones de estudiantes en los próximos 3 años. Este programa busca aumentar el consumo entre los niños, pero también mejorar la calidad de la producción al usar leche sólo de suministradores que cumplan una serie de requisitos<sup>7</sup>. Por último, de cara a la conocida intolerancia a la lactosa, las empresas lácteas están introduciendo productos de más fácil digestión que están rompiendo esta barrera, como son las bebidas de yogur.

### 1.2. Factores económicos

El crecimiento económico de China en los últimos años ha afectado sensiblemente al consumo de productos lácteos, sobre todo en los núcleos urbanos. En las zonas rurales

<sup>7</sup> En abril de 2004, una empresa causó la muerte de varias decenas de estudiantes en la provincia de Yunnan debido a varias partidas de leche en polvo que no cumplían las condiciones sanitarias básicas...

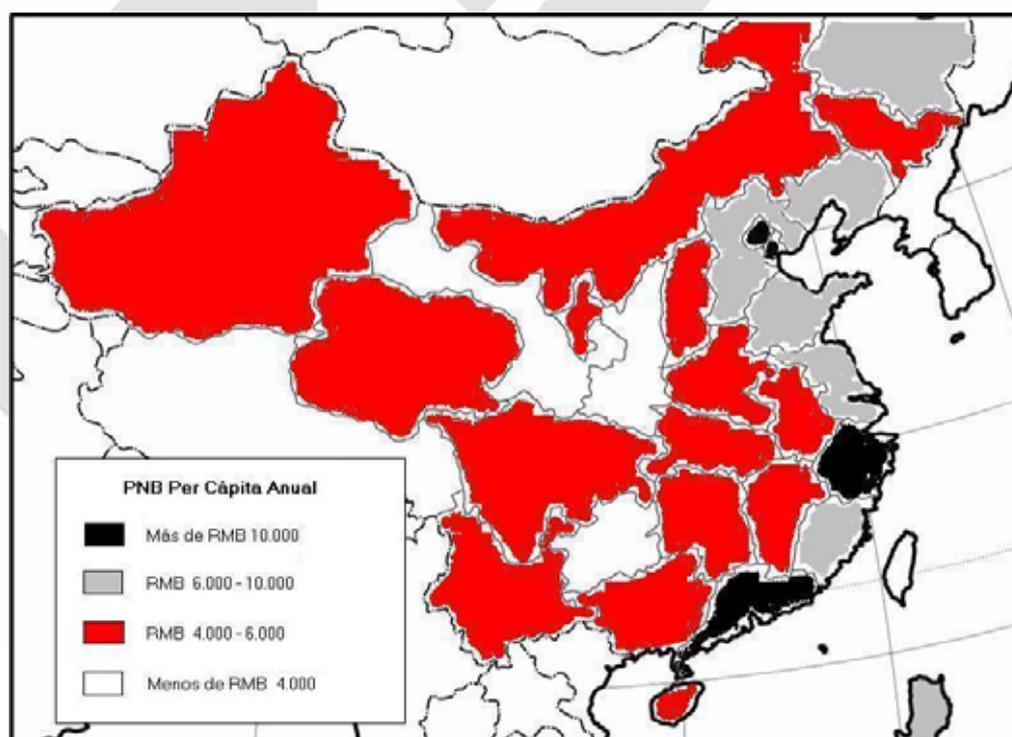
## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

apenas ha cambiado, como muestra de que el progreso en China tiene lugar principalmente en las ciudades, ya que los ingresos de las familias en el campo se han mantenido estables en este periodo de bonanza. Sin embargo, las políticas gubernamentales de fomento de la producción de lácteos pueden redundar en la mejora de la renta per cápita de las zonas rurales productoras de leche. Ello se debe a que el beneficio neto anual que se extrae actualmente de una vaca es de 400 USD, con lo cual una granja que consiga explotar adecuadamente el potencial de sus reses podría lograr pingües beneficios. Ello, si se hace extensivo a toda una región, puede suponer un incremento en el nivel de vida de su población. El Gobierno es consciente de ello y por tanto está impulsando de manera patente dicho desarrollo.

### 1.3. Distribución de la renta disponible

El aumento en el consumo de productos lácteos se basa, como se avanzaba anteriormente, en las zonas urbanas. En las ciudades, y en concreto en las arriba mencionadas, la renta per cápita es mucho más alta que en el resto del país, y la población dispone de medios para elegir su dieta, favoreciendo en gran medida las opciones saludables, con lo cual se comprende que en el primer cuatrimestre de 2003, el consumo urbano de productos lácteos fuera de 2,05Kg., un 20% más que en el mismo periodo en el año anterior. En los núcleos urbanos está relativamente desarrollado el consumo de leche líquida (1,53Kg., un 24% más que el año anterior), leche en polvo (0,05Kg., sin cambios), y yogures (0,17Kg., un 21% más que el año anterior). Pese a todo, China está, con un consumo medio de leche per cápita de 11Kg., muy por debajo de la media mundial de 98Kg. y de la española, de 112 Kg., aunque se prevé un aumento hasta 15Kg. para el 2005. Pekín y Shanghai, por otro lado, consumen 42Kg. y 35Kg., respectivamente.

#### MAPA DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA EN CHINA



Fuente: Elaboración propia.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

### 1.4. Tendencias sociopolíticas y culturales

El Gobierno chino está promoviendo el consumo y la producción de lácteos en el país. Tres son los problemas del sector agrícola, según proclaman desde el Ejecutivo: el campo, los campesinos, y la industria agrícola. Se está buscando mejorar todo lo que rodea a este sector para lograr dos objetivos: atajar la emigración masiva del campo a las ciudades, y naturalmente, mejorar la industria agroalimentaria, para reducir la dependencia de las importaciones. China busca ser autosuficiente en trigo, pero, contradictoriamente, está acabando con los trigales para adjudicarlos a cultivos más rentables para así mejorar la renta per cápita de los campesinos. Adicionalmente, se están creando pastizales en zonas donde antes se cultivaba trigo, aunque por el momento la degradación de los existentes supera en número a los recién creados. A través de estas políticas, la cabaña bovina del país está aumentando de manera espectacular, así como la producción de leche. Sin embargo, aún no es suficiente, y se sigue importando mucha leche en polvo y lactosuero para compensar la falta de materia prima.

Uno de los mayores inconvenientes a la hora de penetrar en el mercado chino son las reticencias culturales que muestran los chinos hacia los productos lácteos. Sin embargo, las grandes empresas extranjeras ya llevan 15 años en el país, y aunque algunas (la mayoría) hayan experimentado serias dificultades, lo más importante es que han comenzado a inculcar el gusto por la leche y los productos lácteos en China. La famosa intolerancia por la lactosa de los chinos no es tan generalizada como se pretende, y en muchos casos se debe simplemente a la falta de costumbre. Hoy en día se ve mucha leche en los supermercados, así como yogures y helados. El queso es el producto más rezagado en su entrada en los hogares chinos, y supone la gran oportunidad para las empresas españolas, como se verá a continuación.

La demanda actual de productos lácteos en China se centra en leche líquida y en polvo, yogures, helados, y quesos. La mantquilla en China no es un producto bien visto, por razones dietéticas, y la mayor parte de su consumo se produce, por motivos culturales, en la región del Tibet y otras donde la etnia tibetana está presente. Sin embargo, al estar presentes ya muchos productos en el mercado, deviene necesario diferenciarse buscando la VARIEDAD, ya sea de sabores (coco, fresa, chocolate), colores (vivos), o clases (alimentos para deportistas, estudiantes, bebés, etc.), y sobre todo, en el envasado. El motor del consumidor chino es el precio, pero existen otros dos condicionantes, que son la marca y el envase. Con el primero se logra fidelizar a través de una fuerte inversión publicitaria, pero con el segundo no hace falta. En China todos los envases de leche son parecidos. En leche fresca, existen tres formatos: botella de cristal, bolsa de plástico, y cartón *americano*. En leche de larga vida, sin embargo, predominan los Tetra Brik® y Tetra Fina®, y en menor medida, las botellas de plástico. En todos los casos, los colores suelen ser poco sugerentes. Un envase que sugiera calidad, valores nutritivos, o que simplemente llame la atención, tendrá mucho campo ganado en el mercado chino.

### 1.5. Hábitos de consumo

Actualmente, se está produciendo un traslado en el consumo de la leche en polvo a la leche líquida, y el consumo de yogur y otras leches fermentadas está apareciendo como una alternativa de consumo de calcio para personas con intolerancia hacia la lactosa. Pe-

se a ello, y con la salvedad de las zonas de minorías étnicas, donde se consumen muchos productos lácteos, en China es aún ínfimo el consumo de quesos y mantequilla.

Las mayor proporción de las importaciones Chinas de productos lácteos, consisten en suero de leche en polvo y leche en polvo, para suplir las carencias de producción locales. Asimismo, existe potencial para la lactosa y otros preparados lácteos. En cuanto a los demás productos, detallados a continuación, existe un enorme potencial, reiterado por numerosas fuentes, en el mercado de *quesos*, y en menor medida, para helados, dado el fuerte incremento en su consumo en las ciudades.

## 2. ANÁLISIS POR PRODUCTO

### 2.1. LECHE Y NATA, no concentrada y concentrada (Partidas 0412 y 0402):

Tal y como se avanzaba anteriormente, se está produciendo un traslado en el consumo de la leche en polvo a la leche líquida en las ciudades. El consumo de leche en polvo, tradicionalmente el más común dadas las complicaciones de transportar leche líquida a través del país, está poco a poco abriendo paso al consumo de esta última, al haberse producido mejoras en los sistemas logísticos y en el procesamiento de la leche (tratamiento UHT y pasteurización). Con la mejora de las comunicaciones viarias, la cadena del frío se respeta más y deviene posible el consumo de leche líquida en provincias que anteriormente no tenían acceso a ella. Además, entre la clase media china comienza a existir un deseo de llevar una vida sana, apoyada por un creciente poder adquisitivo, con lo cual los productos lácteos y la leche en concreto, gozan de creciente aceptación. A ello se suma el programa gubernamental de subvencionar la leche en los colegios, y la propaganda televisiva acerca de los beneficios de ésta. En el medio rural, en cambio, y sólo en algunas provincias, la leche que se consume es en polvo. A donde no puede llegar la leche líquida, el Gobierno intenta facilitar la llegada de la leche en polvo, y su producción no sólo no ha decrecido, sino que aumenta, aunque su proporción en el total de consumo de leche ha decrecido.

Australia y Nueva Zelanda dominan claramente el mercado de la leche, siendo líderes, respectivamente, en los mercados de leche y nata líquida (0401), y de leche y nata en polvo (0402), respectivamente. España no está presente en el primer mercado, y tiene una presencia meramente testimonial en el segundo. A continuación puede observarse la situación de importaciones de leche y nata, tanto líquida como no líquida, en China, indicada en millones de USD.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

Puesto	País	2001	2002	2003	01 %Cuota	02 %Cuota	03 %Cuota	03/02 %Dif
	<b>0401</b>							
0	MUNDO	4874524	2667293	2368275	100,00	100,00	100,00	-11,21
1	N. Zelanda	536832	648910	1119382	11,01	24,33	47,27	72,50
2	Australia	3101526	1482188	957488	63,63	55,57	40,43	-35,40
3	Francia	199993	387725	214750	4,10	14,54	9,07	-44,61
4	Hong Kong	5033	0	29885	0,10	0,00	1,26	---
5	Alemania	58530	19050	27385	1,20	0,71	1,16	43,75
	<b>0402</b>							
0	MUNDO	115408513	161733605	217362571	100,00	100,00	100,00	34,40
1	N. Zelanda	77394781	101788674	153021865	67,06	62,94	70,40	50,33
2	Australia	25527207	49598155	30456230	22,12	30,67	14,01	-38,59
3	Francia	1275384	2527889	5208304	1,11	1,56	2,40	106,03
4	Finlandia	99500	1607368	4903698	0,09	0,99	2,26	205,08
5	EEUU	5104291	2631657	4545601	4,42	1,63	2,09	72,73
13	<b>España</b>	<b>380000</b>	<b>0</b>	<b>288605</b>	<b>0,33</b>	<b>0,00</b>	<b>0,13</b>	<b>---</b>

En relación con los precios de la leche, se llevó a cabo una investigación en Carrefour, establecimiento que se puede considerar como un buen ejemplo de hipermercado, con precios ajustados, y amplia oferta. Lo más llamativo es que los precios, tomados en el primer trimestre de 2004, eran diferentes, dependiendo si el hipermercado estaba situado en un barrio de población esencialmente china, o si estaba en un barrio con residentes tanto extranjeros como chinos. En el caso de los quesos, como se verá más adelante, la oferta era mucho más reducida en el primero de los establecimientos. A continuación incluimos una tabla con todos los productos observados y sus precios en los dos hipermercados. Nótese que los precios están indicados en RMB, cuya equivalencia con el euro es de aproximadamente 10 RMB por euro.

PRODUCTO	PROCEDECENCIA	TIPO	FORMATO	Barrio Chino	Barrio Mixto
<b>LECHE</b>					
AUSSIE	Australia		1L		14,7
Desnatada	N. Zelanda		1L	10	
Semidesnatada	N. Zelanda		1L	10	
DAIRY FARMERS Desnatada	Australia		1L	12,3	
DAIRY FARMERS Entera	Australia		1L	12,3	
Semidesnatada	Australia		1L	12,3	
DEVONDALE	Australia		1L		15,7
NESTLÉ Chocolate, Fresa, Café	Suiza (China)	Sabores	250mL	1,85	
NESTLÉ Desnatada	Suiza (China)		1L	7,8	
NESTLÉ Entera	Suiza (China)		250mL/1L	1,85/7,9	
NESTLÉ High Calcium Low Fat	Suiza (China)		250mL/1L	2,5/9	
NESTLÉ Omega High Calcium	Suiza (China)		250mL/1L	2,7/8,4	
PARMALAT Chocolate/Fresa	Italia (China)	Sabores	250mL	2,3/2,2	
PARMALAT Desnatada	Italia (China)		250mL/1L	8,7/2,5	
PARMALAT Entera	Italia (China)		250mL/1L	9,5/2,4	
PARMALAT Semidesnatada	Italia (China)		250mL	2,5	
PAULS	Australia		1L		21,7
<b>NATA</b>					
ARLA	Dinamarca		1L	30	28,9
NESTLÉ	Suiza (China)		1L/250g	24,5/7,8	21,1/6,6
PRÉSIDENT	Francia		1L		39,9
SPRING COOL	Irlanda		1L		35,6
<b>LECHE CONDENSADA</b>					
NESTLÉ	Suiza (China)		300g		37,3

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

### 2.2. SUERO DE MANTEQUILLA Y YOGUR, LACTOSUERO, y MANTEQUILLA (Partidas 0403, 0404, y 0405):

En cuanto a los yogures, cabe mencionar que en China éstos son de naturaleza líquida; tanto es así que se suelen consumir con pajita pese a venderse en envases convencionales. Sin embargo, se observa una tendencia cada vez mayor hacia el consumo de yogures más espesos procedentes de Occidente. Cabe añadir que los productos lácteos de formato individual y de consumo instantáneo, como los yogures, natillas, etc., para alcanzar a un mayor público objetivo, deberán ser fáciles de consumir en cualquier lugar y a cualquier hora, y la mejor manera de lograr eso es que el consumidor no necesite nada más para consumirlo (e.g. cuchara). En cuanto a sabores, los preferidos por los chinos son las mezclas de frutas, con presencia de multitud de sabores, incluyendo el aloe, muy de moda últimamente por sus diversas propiedades y peculiar sabor.

España es el primer exportador de yogures a China (el segundo si se observa la partida arancelaria de cuatro dígitos), con una cuota del 39% del mercado de yogures extranjeros en el 2003. En el mercado de suero de mantequilla también ocupa un lugar destacado, el 3º, con un 7%, aunque muy por detrás del claro dominante, Nueva Zelanda, que tiene el 77%.

Puesto	País	2001	2002	2003	01 %Cuota	02 %Cuota	03 %Cuota	03/02 %Dif
	<b>0403</b>							
0	MUNDO	1703593	1154527	603244	100,00	100,00	100,00	-47,75
1	N. Zelanda	169602	66788	215155	9,96	5,78	35,67	222,15
2	<b>España</b>	<b>4588</b>	<b>249021</b>	<b>174021</b>	<b>0,27</b>	<b>21,57</b>	<b>28,85</b>	<b>-30,12</b>
3	Australia	151801	98404	129973	8,91	8,52	21,55	32,08
4	Japón	46550	29937	31635	2,73	2,59	5,24	5,67
5	EEUU	1718	14275	15523	0,10	1,24	2,57	8,74
	<b>0404</b>							
0	MUNDO	88067193	90381987	99880530	100,00	100,00	100,00	10,51
1	Francia	27073943	33663833	38693796	30,74	37,25	38,74	14,94
2	EEUU	20010214	22953351	25186979	22,72	25,40	25,22	9,73
3	Australia	11229828	10317994	12710509	12,75	11,42	12,73	23,19
4	Finlandia	9644219	6024752	8387774	10,95	6,67	8,40	39,22
5	Irlanda	1171393	3513817	4242387	1,33	3,89	4,25	20,73
19	<b>España</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24618</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,02</b>	<b>---</b>
	<b>0405</b>							
0	MUNDO	1905851	6736915	16833685	100,00	100,00	100,00	149,87
1	N. Zelanda	1638294	6061375	12762497	85,96	89,97	75,82	110,55
2	Australia	139978	534264	1758536	7,34	7,93	10,45	229,15
3	Irlanda	0	0	733115	0,00	0,00	4,36	---
4	EEUU	519	2529	421276	0,03	0,04	2,50	16557,81
5	Finlandia	79800	13034	379971	4,19	0,19	2,26	2815,23
12	<b>España</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>30147</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,18</b>	<b>---</b>

España ha comenzado a exportar lactosuero y mantequilla en el 2003 a China, alcanzando una cuota pobre, pero dando un paso significativo que podría ser interesante seguir. En Pekín se encuentra ubicada la empresa asturiana Reny Picot, que hace dos años

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

y medio adquirió la totalidad de las acciones de una joint venture que formó hace 8 años con Evergreen, gran empresa productora de mantequilla, pero que no funcionó. El año pasado comenzaron a importar (en China) lactosuero, queso, y mantequilla, con clara vocación de desarrollar el comercio de esta última. La mantequilla que importan de sus plantas de España y México la reempaquetan en cartón en Pekín para adaptarla a las deficiencias de distribución locales y las venden en algunos supermercados, pero principalmente en hoteles y restaurantes.

A continuación incluimos una tabla de precios, esta vez de mantequilla, siguiendo el modelo anterior. La mantequilla Reny Picot brilla por su ausencia, por el ya mencionado motivo de su proyección hacia el canal HORECA.

PRODUCTO	PROCEDENCIA	FORMATO	Barrio Chino	Barrio Mixto
<b>MANTEQUILLA</b>				
ANCHOR	N. Zelanda	113,5g/227g	7,5/14,2	7,6/15,1
BALLANTYNE	Australia	120g	9,2	
BRIGHT	China	125g/227g	6,6/12	
LURPAK Salted	Dinamarca	227g	18,5	15,8
LURPAK Unsalted	Dinamarca	227g	18,55	
MIDNIGHT SUN Unsalted	Finlandia			14,4
PRÉSIDENT Pasteurisé Doux	Francia	250g	21,5	19,9
PRÉSIDENT Salted	Francia	200g	18,2	
PRÉSIDENT Unsalted	Francia	200g	20,8	

### 2.3. QUESO (Partida 0406):

El queso es, como se observa en las cifras de importación de lácteos anejas, una partida enormemente descuidada por las empresas españolas a efectos de su exportación a China, asunto éste que se tratará más adelante. Parte del motivo es que en el mercado chino (y con ello se excluye el de los expatriados), no existe una cultura de consumo de queso. Tanto es así que la palabra “queso” en el idioma mandarín empleado en el sur de China es una adaptación fonética del inglés “cheese”.<sup>8</sup> Debido a ello, los quesos de sabor fuerte no agradan a la población local, con lo cual su exportación es sólo viable de cara al mercado de expatriados, tal y como muestra la fuerte caída de las importaciones chinas de queso azul.

Sin embargo, los quesos de sabores más suaves sí se comercializan de manera creciente, sobre todo los quesos frescos, ya sean de untar, en lonchas, o en formato rallado. Asimismo, la partida de “otros quesos” aumenta de manera significativa y resulta esperanzadora de cara a los quesos blandos que se producen en España. Abundando en lo anterior, los tipos de queso de más fácil entrada al mercado chino son los frescos, aunque tengan el inconveniente de necesitar refrigeración. Por el momento, y en tanto en cuanto los chinos no desarrollen un gusto por el queso, los quesos curados y azules se deberán dirigir exclusivamente hacia el mercado de expatriados.

<sup>8</sup> En el Norte se emplea el vocablo “nailao”

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

Nueva Zelanda domina el mercado de los quesos frescos, fundidos, y “otros”, con un 82%, 81%, y 58%, respectivamente, del total de importaciones. La marcas dominantes de este país son: *Anchor*, *Valumetric*, *Chesdale*, y *Mainland*. Asimismo, es fácil encontrar los *Mother's Choice* y *Bega* australianos y el *Président* francés. En quesos rallados y en polvo, quien domina es EEUU, con un 60% del total de importaciones, la mayor parte de las cuales están destinadas a restaurantes de comida rápida y pizzerías. Las importaciones de quesos azules brillaron por su ausencia en el 2003, pero anteriormente era Francia quien lideraba el ranking. A continuación, y previa remisión al anexo correspondiente, se ofrece una tabla clasificatoria de las importaciones de queso.

Puesto	País	2001	2002	2003	01 %Cuota	02 %Cuota	03 %Cuota	03/02 %Dif
	<b>0406</b>							
0	MUNDO	3976013	5732621	9753471	100,00	100,00	100,00	70,14
1	N. Zelanda	2237131	3705366	6267959	56,27	64,64	64,26	69,16
2	Australia	615062	799458	1702373	15,47	13,95	17,45	112,94
3	EEUU	658757	367874	487408	16,57	6,42	5,00	32,49
4	Alemania	103777	91848	382477	2,61	1,60	3,92	316,42
5	Francia	159213	370716	298065	4,00	6,47	3,06	-19,60
11	España	0	0	27720	0,00	0,00	0,28	---

España tan sólo exporta cantidades significativas de queso fundido a China, y tiene un insignificante 1% del total de importaciones chinas de esa partida arancelaria. Sin embargo, y pese a las cifras desoladoras, es el de quesos el mercado de mayor potencial para España, dada la enorme variedad de quesos en nuestra geografía, muchos de los cuales podrían satisfacer el gusto del consumidor chino, o darse a conocer en el mercado de expatriados, que a menudo resulta ser una puerta de entrada al anterior. Existen nada menos que 18 denominaciones de origen en nuestro país<sup>9</sup>, además de multitud de quesos frescos, y siendo el mercado chino joven y la oferta española, generosa, el potencial es muy elevado.

PRODUCTO	PROCEDECENCIA	TIPO	FORMATO	Barrio Chino	Barrio Mixto
<b>QUESOS</b>					
BRESSE BLEU	Francia	Azul	150g		¿?
CANTOREL Fourme	Francia	Azul	¿50g?		25
ROUSSEL Bleu	Francia	Azul	125g		34,5
TARTARE Ail et Herbes	Francia	Azul	100g	41,3	42
MINI BABY BEL	Francia	Bola	5 Ud.	28,4	30
ARLA Brie	Dinamarca	Brie	125g	26,15	
DAIRY LAND Brie	Dinamarca	Brie	125g	19,8	
KÁSEREI CHAMPIGNON	Alemania	Brie	125g	20	
ORNELLE Brie	N. Zelanda	Brie	125g		23,5
PRÉSIDENT Brie(c/ caja de	Francia	Brie	125g	32	30,8/43
SOINGON Cabra	Francia	Cabra	150g		56
ARLA Camembert	Dinamarca	Camembert	125g	26,15	
COEUR DE LION	Francia	Camembert	250g	59,3	58
DAIRY LAND Camembert	Dinamarca	Camembert	125g	19,8	
KÁSEREI CHAMPIGNON	Alemania	Camembert	125g	20	
PRÉSIDENT	Francia	Camembert	125g	32	30,8/49
COEUR DE LION	Francia	Coulommiers	350g		78,8
LE VAL	Francia	Coulommiers	320g		25

<sup>9</sup> Cabrales, Idiazábal, Mahón, Picón Bejes-Tresviso, Cantabria, la Serena, Majorero, Manchego, Tetilla, Zamorano, Quesucos de Liébana, Roncal, Tarta del Casar, Alto Urgell y Cerdanya, Palmero, Murcia, Valdeón, e Ibores.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

PRODUCTO	PROCEDENCIA	TIPO	FORMATO	Barrio Chino	Barrio Mixto
COON Cheddar	Australia	Cheddar	250g	36,6	
KRAFT Cheddar	EEUU	Cheddar	227g		39,9
MAINLAND Cheddar Mild	N. Zelanda	Cheddar	250g	25,9	
MAINLAND Cheddar Tasty	N. Zelanda	Cheddar	250g	25,9	26
MAINLAND Cheddar	N. Zelanda	Cheddar	250g	25,9	26
MAINLAND Edam	N. Zelanda	Edam	250g	25,9	
KASEREI CHAMPIGNON	Alemania	Emmental	200g		32,7
DAIRY LAND Danish Feta	Dinamarca	Feta	500g		42
FETAKI Weichkäse	Alemania	Feta	500g		48
ORNELLE Feta	N. Zelanda	Feta	200g		38
ORNELLE Marinated Feta	N. Zelanda	Feta	350g		49
ARLA Havarti	Dinamarca	Havarti	200g	27,4	26,8
ANCHOR	N. Zelanda	Lonchas	12 Lonchas	19,5	19,6
BRIGHT	China	Lonchas	12 Lonchas	7,5/13	
BRIGHT High Calcium	China	Lonchas	12 Lonchas	12,2	
BRIGHT Low Fat	China	Lonchas	12 Lonchas	12,2	
CHESDALE	N. Zelanda	Lonchas	12 Lonchas	24,5	24,5
CHESDALE Omega-3	N. Zelanda	Lonchas	12 Lonchas	24,5	
ENTREMONT	Francia	Lonchas	10 Lonchas	21,6	19,5
KRAFT American Cheese	EEUU	Lonchas	8 Lonchas		29,9
KRAFT Swiss Deli Thin	EEUU	Lonchas	16		49,9
MOTHER'S CHOICE	Australia	Lonchas	12 Lonchas	11/19,5	10,5
PIKIFOU	China	Lonchas	6 Lonchas	8,9	
PRÉSIDENT Hamburger	Francia	Lonchas	10 Lonchas	25,7	20,9
PRÉSIDENT Sandwich	Francia	Lonchas	10 Lonchas	25,7	20,9
PRÉSIDENT Toast	Francia	Lonchas	10 Lonchas	25,7	20,9
SOLO Mozzarella	Italia	Lonchas	125g		39
VALUMETRIC	N. Zelanda	Lonchas	12 Lonchas	20,5	19,4
ARLA Mozzarella	Dinamarca	Mozzarella	200g	20,5	19,9
SOLO Mozzarellina	Italia	Mozzarella	125g		31,3
ARLA Kids Sticks	Dinamarca	Palitos	108g		35,8
BEGA STRINGERS	Australia	Palitos	80g	12,05	
SOLO Parmesan en polvo	Italia	Polvo	80g		22
BRIGHT Porciones	China	Porciones	8 Ud.	11,6	
ENTREMONT Porciones	Francia	Porciones	8 Ud.	15	14,5
LAUGHING COW	Francia	Porciones	8 Ud.	19,4	
PIKIFOU Tiny Cheese	China	Porciones	6 Ud.	8,9	
BEGA Cheddar	Australia	Rallado	250g	24	24,5
ENTREMONT Emmental	Francia	Rallado	150g/325g	27,6/54	52,5
MILLEL Parmesan	Australia	Rallado	125g		51
SOLO Grana Podano	Italia	Rallado	50g		20
SOLO Parmesano	Italia	Rallado	60g		32,5
ARLA Samsøe	Dinamarca	Samsøe	200g	27,4	26,8
CAPRICE DES DIEUX	Francia	Untar	125g		¿?

PRODUCTO	PROCEDENCIA	TIPO	FORMATO	Barrio Chino	Barrio Mixto
CAPRICE DES DIEUX	Francia	Untar	125g		¿?
COUNTRY GOODNESS	N. Zelanda	Untar	250g		22
CHAVROUX	Francia	Untar	150g		48,7
KRAFT Philadelphia	EEUU	Untar	227g		35,8
PIKIFOU Breakfast Cheese	China	Untar	100g	10	
PRÉSIDENT (finas)	Francia	Untar	125g		38,85
PRÉSIDENT Crème de	Francia	Untar	125g		40
PRÉSIDENT Crème	Francia	Untar	125g		40
SUKI (varios sabores)	Dinamarca	Untar	100g/200g	9,8	9,6
VALIO Midnight Sun	Filandia	Untar	100g		10,6
PIKIFOU Cheese Baby	China		125g	17,2	
SANYUAN Beijing Cheese	China		180g	11,8	

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

Los quesos que más se ven en los estantes de los supermercados en China, cuando se ven, son: cheddar, mozzarella, brie, y camembert. Los formatos preferidos por los chinos son: lonchas, rallado, untar, y porciones. Las marcas extranjeras con más presencia son: *Anchor* (NZ), *Valumetric* (NZ), *Mother's Choice* (Australia), *Président* (Francia), *Entremont* (Francia), *Arla* (Dinamarca), *Dairyland* (Dinamarca), y *Kraft* (EEUU).

### 2.4. HELADOS (Partida 2105):

El helado fue inventado en China en el año 750 de nuestra era, a base de una mezcla fermentada de leche de búfalo, vaca, y cabra, a la cual se añadía alcanfor para darle sabor. Hoy en día, atrás ya los años de la dinastía Tang, el helado se consume mucho menos que en Occidente; sirva como ejemplo que en China se consumió en 2003 menos de un litro per cápita, mientras que en EEUU el consumo fue de 22 litros. Aún así, el helado está comenzando a consolidarse como alimento, aunque en China no se consume como postre, sino como tentempié o aperitivo. Los chinos son muy dados a comer entre horas, y ello, junto con los valores nutritivos que contienen los helados, y el hecho de que en las principales urbes del país hace un calor sofocante en verano, hace que los helados gocen de un creciente éxito.

Los datos publicados por la *China Food and Drink Industries Association* muestran que la industria heladera ha crecido en 105% desde 1987. Más de 1000 compañías heladeras, incluyendo la británica *Wall's* (*Frigo*, en España) y la suiza *Nestlé* (*Camy*, en España), han introducido nuevos productos en China, con una producción total anual de más de 1 millón de litros. Pese a que las ventas de helados en China cayeron en un 8% en el último año, *Wall's* ha incrementado su volumen de ventas y ha acaparado el 20% del mercado, en gran medida gracias a la estrategia de bajada de precios que vienen desarrollando las empresas heladeras en el último año y que *Wall's* ha aguantado con mayor solvencia, pese a haber recortado sus precios en casi un 30%. Esta estrategia de rebaja de precios está destinada a detenerse este año, debido a que, de proseguir, influiría en la calidad del producto, y ello sería contraproducente de cara a un mercado joven que aún no ha desarrollado patrones de fidelidad y que además se mueve en busca de calidad y sabor, prestando menor atención al precio. Ahora comienza la fase de diferenciación del producto, con nuevos helados, más sabores, y más publicidad.

Yili, Mengniu, y Kangle, por su parte, se niegan a quedarse rezagadas y amenazan con alcanzar una aún mayor cuota de mercado, mientras que el otro gigante lacteo, San'yuan, estudia penetrar el mercado de los helados, entrando así a competir con las 4.000 empresas que conforman el sector heladero chino. Los precios oscilan entre los 1,5RMB (0,15€) de los helados de Mengniu, con mucha presencia en el bajo de gama, hasta los 55 RMB (5,5€) que cobra Häagen Dazs por una copa de helado. Desde la Asociación de Alimentos Azucareros de China, se afirma que los helados chinos no coparán el mercado a largo plazo, por lo que aún hay sitio para las marcas extranjeras.

Actualmente, como ya avanzábamos, los helados extranjeros como Häagen Dazs son un producto de lujo, accesible a pocas personas dado su elevadísimo precio<sup>10</sup>, pese a lo

---

<sup>10</sup> Una copa de helado (55Y) en una heladería de la marca citada anteriormente equivale en precio a 11 platos de comida local.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

cual los establecimientos que los venden se encuentran siempre atestados de clientes. Ello, además de contradecir la idea de que el consumidor chino está muy condicionado por el precio, apoya la de que la nueva burguesía china busca una mayor sofisticación a través de copiar costumbres occidentales, además de lo cual gusta de ostentar su posición social consumiendo determinados productos de lujo. Las modas en China condicionan tanto o más que los precios en los segmentos sociales que pueden permitirse dicho condicionamiento, y es un hecho que los helados están de moda.

En cuanto a importaciones, es Francia quien domina las listas, con un 68% del total, pese a lo cual la mayor parte de las ventas corresponden a las dos marcas mencionadas anteriormente, que producen en China. España no exporta helados a China.

Puesto	País	2001	2002	2003	01 %Cuota	02 %Cuota	03 %Cuota	03/02 %Dif
	<b>2105</b>							
0	MUNDO	1617613	2388902	2319409	100	100	100	-003
1	Francia	131664	1137578	1571448	008	048	068	038
2	Taiwan	0	325580	403200	000	014	017	024
3	Canadá	188603	280177	165064	012	012	007	-041
4	EEUU	1203804	420864	39562	074	018	002	-091
5	N. Zelanda	11712	2860	33427	001	000	001	1.069

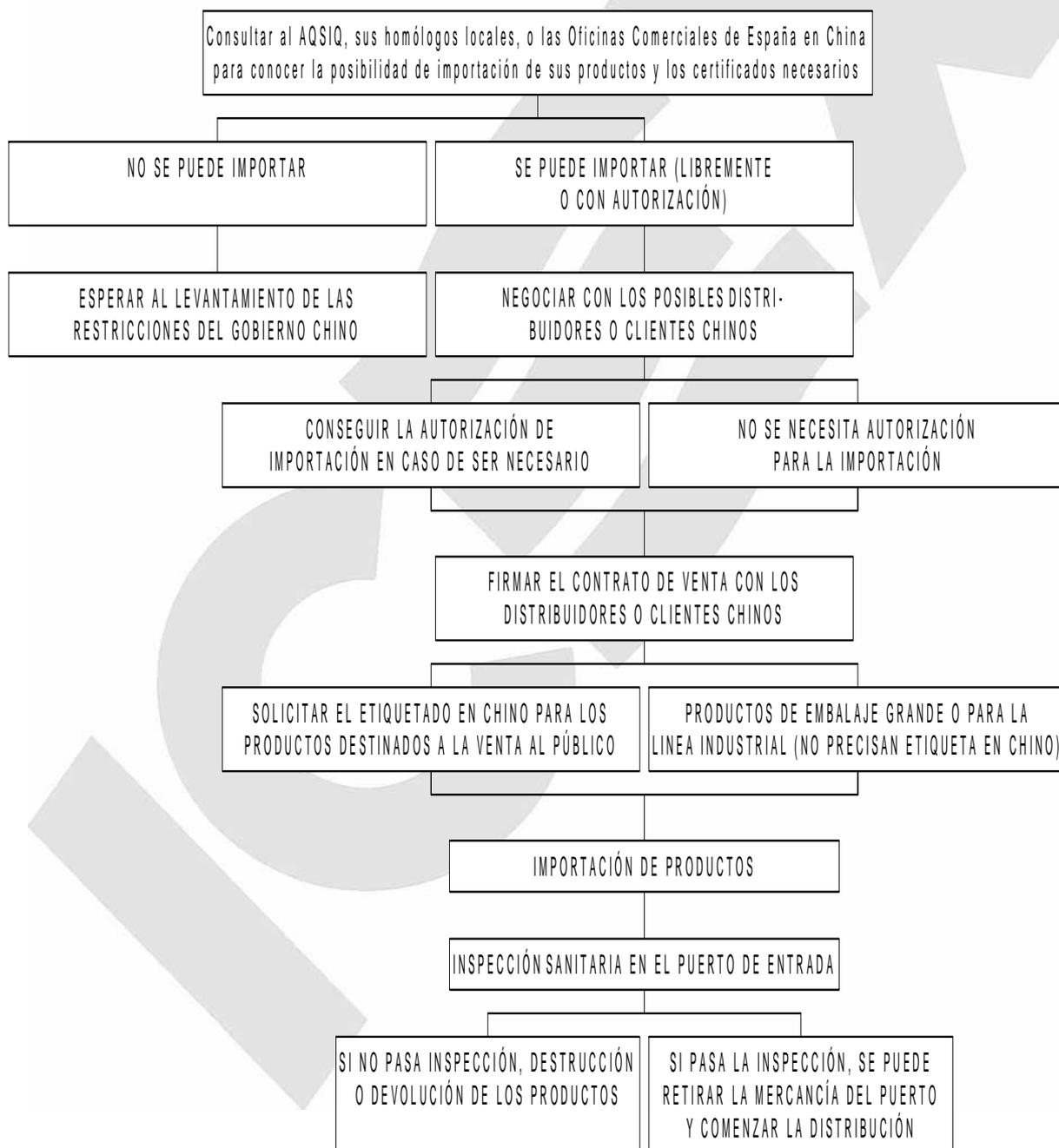
### 3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Lamentablemente, como ocurre con casi toda nuestra producción agroalimentaria, España carece de imagen país. Los chinos buscan calidad al comprar un producto extranjero y pagar el sobrepeso correspondiente, y su percepción de la calidad va ligada a una marca conocida. La mayor complicación para una empresa española a la hora de entrar en el mercado chino es fidelizar a la clientela. Para ello será necesario invertir en publicidad, o que lo haga el importador/distribuidor. Esto, por supuesto, es difícil en un mercado tan grande y desconocido como es el chino, por lo que la atención principal del exportador español deberá centrarse en mantener un flujo regular y constante de producto hacia China, sin permitir en ningún momento que se agote el stock. Es recomendable minimizar el número de ocasiones en que el cliente chino no tenga el producto español en la góndola del supermercado y tenga que optar forzosamente por otros productos.

La imagen país en cuanto a productos lácteos la tienen: Nueva Zelanda, Australia, y, en menor medida, Francia, Dinamarca, y EEUU. Esta imagen se ha construido, en los dos primeros casos, a base de inundar el mercado con productos de calidad y precio asequible. En todos los casos, se ha producido debido a exitosas acciones promocionales, y asistencia a ferias del sector para darse a conocer en el mercado chino.

# VI. MARCO LEGAL

## 1. PROCEDIMIENTO PARA LA IMPORTACIÓN DE ALIMENTOS



Fuente: Elaboración Propia

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

### 2. BARRERAS ARANCELARIAS E IMPUESTOS

En el pasado, China aplicaba unos tipos arancelarios muy altos a los alimentos importados: del 15 al 30% para los alimentos en general y del 45 al 60% para ciertos productos específicos. Estos tipos tan altos han sido tradicionalmente la mayor barrera para la importación de alimentos porque, junto con el IVA y otros gastos de trámites aduaneros y transporte interno, el coste para el distribuidor de ciertos alimentos podía llegar al doble del precio CIF que ofrecía el exportador extranjero, de modo que el precio final resultaba demasiado alto para el mercado.

Esta situación ha ido mejorando poco a poco desde la entrada de China en la OMC a finales del año 2001 hasta alcanzar en 2004 en el caso de los productos lácteos los tipos que se estiman definitivos, relacionados a continuación:

		ARANCEL (%)	IVA (%)	Unidad
<b>LECHE y NATA (crema), no concentrada y sin azúcar ni edulcorantes</b>	<b>0401</b>			
Contenido graso <1%	040110	15	17	Kg
Contenido graso >1% y <6%	040120	15	17	Kg
Contenido graso >6%	040130	15	17	Kg
<b>LECHE Y NATA (crema), concentrada o con azúcar o edulcorantes</b>	<b>0402</b>			
En polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas, inferior o igual al 1,5% en peso	040210	11,3	17	Kg
En polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas, superior al 1,5% en peso	040221	12,5	17	Kg
Otras	040229	12,5	17	Kg
Las demás	040291	15	17	Kg
Otras	040299	15	17	Kg
<b>SUERO DE MANTEQUILLA, YOGUR</b>	<b>0403</b>			
Yogur	040310	10	17	Kg
Los demás	040390	20	17	Kg
<b>LACTOSUERO y otros productos</b>	<b>0404</b>			
Lactosuero, aunque esté modificado, incluso concentrado o con adición de azúcar o otro edulcorante	040410	6	17	Kg
Los demás	040490	20	17	Kg
<b>MANTEQUILLA y OTRAS GRASAS</b>	<b>0405</b>			
Mantequilla	040510	15	17	Kg
Pastas lácteas para untar	040520	15	17	Kg
Las demás	040590	15	17	Kg
<b>QUESO y REQUESÓN</b>	<b>0406</b>			
Queso fresco	040610	12	17	Kg
Queso de cualquier tipo rallado o en polvo	040620	12	17	Kg
Queso fundido (excepto rallado o en polvo)	040630	12	17	Kg
Queso de pasta azul	040640	15	17	Kg
Otros quesos	040690	12	17	Kg
<b>HELADOS</b>	<b>2105</b>			
Helados	210500	19	17	Kg

Fuente: Aduanas Chinas

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

Se aplican dos tipos de impuestos a los productos lácteos importados: los derechos de aduana y el impuesto sobre el valor añadido (IVA importación). Estos impuestos se aplican sobre el valor CIF (Cost Insurance Freight) de las mercancías, y se hallan detallados en la tabla anterior. Se puede observar que el IVA es uniforme, con una tarifa del 17%. No se aplica el impuesto al consumo a este tipo de productos, por lo que en la siguiente fórmula debe aplicarse una tarifa del 0%.

En la siguiente tabla se incluye el cálculo del incremento del precio del vino con un ejemplo aplicable al caso de los quesos no azules (arancel 15%).

Arancel + Impuesto de consumo + IVA + ( Arancel x IVA)	
1- Impuesto de consumo	
TASAS TOTALES A PAGAR	
Arancel: 15 %	48,20 %
IVA: 17 %	
Imp. Consumo: 10 %	

A la fórmula anterior ha de aplicársele el coste CIF del vino en cuestión para hallar el coste total. Si se prefiere, existe otra fórmula que arrojará los mismos resultados:

$$A = \text{CIF} + \text{Arancel}$$

$$B = [(\text{CIF} + A) / (1 - \text{IC})] \times \text{IC}$$

$$C = (A + B + \text{CIF}) \times \text{IVA}$$

$$\text{COSTE TOTAL} = A + B + C$$

### 3. BARRERAS NO ARANCELARIAS Y REGULACIÓN SANITARIA Y DE INSPECCIÓN PARA LA IMPORTACIÓN DE ALIMENTOS

Tras la entrada en la OMC y el desarme arancelario al que ésta obligaba, las autoridades chinas comenzaron a aplicar más barreras no arancelarias para proteger la industria nacional. Entre estas barreras no arancelarias se incluyen:

- ❖ La celeridad con que las autoridades chinas imponen restricciones a la importación de alimentos según la situación epidemiológica global, mientras que para levantar-

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

las reaccionan con gran lentitud. En el caso de los lácteos, no hay en estos momentos ninguna restricción que afecte a las bodegas españolas.

- ❖ El largo tiempo de espera para la obtención del permiso de importación para los alimentos que lo requieren. Además, las autoridades aduaneras chinas llevan a cabo una inspección sanitaria muy estricta en los puertos de entrada.
- ❖ Las nuevas medidas sobre el etiquetado en chino, que se estudian en detalle más adelante.
- ❖ Medidas relativas al embalaje de madera: desde octubre de 2002, los exportadores tienen que presentar un certificado sanitario y de fumigación para cualquier embalaje de madera originario de la UE, incluida la base de los palets. Si el embalaje no incluye madera, basta con una declaración del propio exportador certificando esta circunstancia. También se analizan en detalle más adelante.

Como requisito previo a su entrada en la OMC, China se comprometió a acatar por completo el Acuerdo OMC en lo que concierne a medidas sanitarias y fitosanitarias, que obliga a que todos los requerimientos en la importación de animales, plantas, y salud humana estén basados en argumentos científicos de común aceptación. Estas normas varían frecuentemente, adaptándose en principio a la situación epidemiológica mundial. Por ello, no hay reglas fijas sobre las restricciones a la importación de ciertos alimentos, y los exportadores o sus importadores chinos deben consultar las siguientes fuentes:

- Arancel de Aduanas chino. El inconveniente es que se publica sólo una vez al año, al final de cada año, y por tanto no recoge las novedades que se puedan haber producido durante el año en curso.
- Departamento de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China (en adelante AQSIQ, por sus siglas en inglés, que corresponden a “General Administration for Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the P.R. of China”), que surgió de la fusión del CIQ (Administración de Entrada y Salida y Cuarentena) y del CSBTS (Buró Estatal de Supervisión de Calidad y Técnica). La consulta se puede realizar directamente al AQSIQ o a los organismos locales homologados, que a su vez consultarán al AQSIQ. Teóricamente AQSIQ impone y levanta las restricciones según los cambios epidemiológicos globales pero en la práctica la imposición de restricciones responde a diversos factores, no sólo sanitarios sino también comerciales.
- La OFECOMES, que informará al exportador español de las últimas tendencias legislativas en el país.

Para los productos lácteos, se debe solicitar la autorización de importación por embarque al AQSIQ, que tarda unos 30 días laborales en tramitarla. Es imprescindible presentar esta solicitud antes de firmar el contrato con el cliente chino.

Existe un borrador de la norma que regulará los requisitos de entrada a China de **bebidas lácteas**, elaborado en 2002 y aún pendiente de su revisión y publicación definitiva.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

Los requisitos comprendidos en la norma y acompañados de la abreviatura “GB” deberán ser cumplidos tanto por los productos nacionales como por los importados; aquellos a los que siga la abreviatura “GB/T” serán de cumplimiento voluntario. Las de cumplimiento voluntario son las que aparecen en la tabla a continuación, mientras que serán de obligado cumplimiento las referentes a estándares higiénicos para bebidas lácteas y aditivos lácteos, etiquetado, y requisitos de higiene para fábricas de bebidas. Los productos deberán tener el color, sabor, y olor de sus componentes, sin que pueda existir un olor peculiar (sic.), y deberán ser homogéneos en su textura, sin materias ajenas visibles. Los requisitos químicos, físicos, y fitosanitarios que se enumeran a continuación son de cumplimiento voluntario, y sólo aplicables a productos que usen la leche como materia prima:

ASUNTO:	REQUISITOS:
Proteínas, g/100mL	= 1,00
Grasas, g/100mL	= 1,00
Arsénico (As), mg/L	≤ 0,20
Plomo (Pb), mg/L	≤ 0,05
Cobre (Cn), mg/L	≤ 5,00
Total de colonia bacterial, cfu/mL	= 10000
Grupo coliforme, MPN/100mL	= 40
Moho, cfu/mL	= 10
Levadura, cfu/mL	= 10
Bacterias patógenas (Salmonela, Shigella, Staphylococo)	Sin detectar

El producto deberá ser almacenado en lugar fresco y seco, y lejos de cualquier material venenoso o peligroso que pudiera tener influencia en la calidad del producto. Asimismo, deberá protegerse el producto de cualquier contacto con la luz directa del sol y de la lluvia durante su transporte.

#### 4. NORMATIVA DE ETIQUETADO

El AQSIQ, la Administración Estatal para la Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena, está a cargo de las consultas, examen, control y registro de etiquetado del vino. Para proteger a los consumidores locales, en 1994 el Gobierno chino publicó la Ley de Etiquetado que obligaba a incluir cierta información en chino en el embalaje de los

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

alimentos importados preempaquetados<sup>11</sup>. Esta información se podía poner en una etiqueta independiente pegada al empaquetado o envasado original, o imprimir directamente en el paquete.

En el año 2000 se publicó una nueva ley que derogaba la de 1994. La nueva ley es más estricta y exige la presentación de un embalaje completo, además de obligar a la impresión directa de la información en el paquete, en color, en el idioma original traducida al chino. Esto sin duda supone un coste mayor para los productores o sus importadores.

Aprovechando el período transitorio contemplado en la ley del 2000, que entró en vigor en noviembre de 2002, y la débil supervisión ejercida por los organismos interesados, muchas empresas continúan empleando el sistema consistente en conservar la etiqueta original, limitándose a añadir una pegatina en el dorso del envase con las indicaciones en chino. Esto no está permitido por la Ley china, y por ello no es recomendable para una empresa con un plan de exportación serio, ya que existe un riesgo muy cierto de que en cualquier momento se haga efectiva la prohibición.

A lo que obliga la ley es a la inclusión de una contraetiqueta (no una pegatina en blanco y negro). En la contraetiqueta deberá incluirse la información que se detalla a continuación, tras lo cual deberá ser aprobada por las autoridades y debidamente certificada.

### **1. La información requerida por las autoridades chinas es la siguiente:**

- a) Nombre del producto*
- b) Lista de ingredientes*
- c) Contenido neto y contenido sólido*
- d) Nombre y dirección del fabricante*
- e) Nombre y dirección del distribuidor*
- f) Indicaciones de fechas e instrucciones de almacenaje*

Fecha de producción, periodo de validez o de almacenaje

La fecha deberá de ser indicada en el formato AA/MM/DD

Se podrá indicar de la siguiente manera la fecha de caducidad:

- a) “de preferencia consumir antes de...”
  - “a consumir antes de .....
- b) “Validez hasta ....”
  - “Conservación hasta .....
- c) “Periodo de validez ....meses”

---

<sup>11</sup> Esta norma sólo se aplica a los productos de empaquetado pequeño destinados a la venta al público en las tiendas. Los productos de embalaje grande para la línea industrial no están sometidos a esta normativa.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

“Periodo de conservación:...meses”

Si el periodo de validez o de conservación del producto está relacionado a las condiciones de almacenaje, se deberá de indicar en el etiquetado.

*g) Categoría de calidad*

*h) Código del estándar aplicado al producto*

*i) Otros requisitos adicionales*

### **2. Excepciones:**

a) Si la dimensión de la superficie más grande del envase del producto es inferior a 10 cm<sup>2</sup>, excepto en el caso de aromas y aditivos alimenticios, no será de aplicación los requisitos indicados en los puntos de la f) a la h).

b) Se podrá omitir la indicación de fecha de caducidad o periodo de validez en caso que el estándar nacional o sectorial respectivo haya establecido para el producto un periodo de validez superior a los 18 meses.

c) Para los productos de importación se podrá exceptuar la indicación de la dirección y nombre del fabricante así como el código del estándar del producto.

### **3. Menciones recomendadas:**

a) *Número de autorización*: Número de autorización de fabricación y envasado de la empresa fabricante o envasadora.

b) *Modo de consumo*: Para facilitar el consumo se aconseja indicar también: la manera de abrir el envase del producto; consejos acerca del consumo; recomendaciones acerca de las cantidades a consumir; recomendaciones acerca del reprocesado del producto; así como todos aquellos datos que faciliten el consumo del producto. En caso de necesidad estos datos se podrán indicar en una etiqueta aparte del etiquetado principal.

c) *Valores calóricos y nutritivos*: Se podrá indicar los datos acerca de las calorías y la nutrición sobre la base de lo establecido en el estándar chino de código GB 13432.

### **4. Requisitos básicos:**

a) El etiquetado no deberá de desprenderse del envase del producto.

b) La etiqueta del producto deberá ser resistente a cualquier contratiempo surgido durante el proceso de su distribución. El contenido del etiquetado no podrá mostrarse ilegible o borroso, deberá ser presentado en su totalidad de manera clara y legible al momento de la compra del producto por el consumidor.

c) El contenido del etiquetado deberá ser: claro, conciso, y legible. Las letras, códigos y gráficos deberán ser: directos, fáciles de comprender, y deberán utilizarse colores que contrasten para el fondo y para las letras.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

- d) El nombre del producto deberá estar ubicado en un lugar visible del etiquetado. El nombre del producto y su contenido neto deberán estar dentro de una misma perspectiva visual.
- e) Los ideogramas chinos utilizados en el etiquetado deberán ser ideogramas estándar (simplificados).
- f) Podrá utilizarse la alfabetización fonética pinyin en el etiquetado, siempre y cuando esta sea correcta, y la mención en pinyin sea más pequeña que la mención en ideogramas chinos.
- g) Podrán incluirse menciones en idiomas de las minorías étnicas de China, o en idiomas extranjeros, teniendo en cuenta que estas menciones tendrán que corresponder estrictamente a las menciones en idioma chino, y la mención en idioma extranjero no podrá superar en tamaño a las menciones en idioma chino.
- h) Las indicaciones de medidas deberán ser las unidades reglamentarias nacionales, como son:
- PESO: Gramos (gr.) o Kilos (kg.)
  - VOLUMEN: Mililitros (mL. o ml.) o Litros (L. o l.)

Los importadores deben preparar las etiquetas y someterlas a la aprobación de los organismos autorizados por AQSIQ antes de la llegada de la mercancía a puerto chino. El procedimiento de registro de etiquetas se debe efectuar en alguno de los centros de control y supervisión sanitario de los productos alimentarios importados: Dalian, Tianjin, Beijing, Qingdao, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, o Zhuhai. Las etiquetas tienen validez para toda China.

Para conseguir la aprobación del etiquetado, los importadores o distribuidores deben entregar la solicitud a las oficinas locales de Inspección y Cuarentena. Antes de aceptar toda la documentación, las oficinas locales deben realizar una primera revisión y recomendar a los solicitantes que cambien los puntos que no cumplen con los requisitos. Tras la corrección de todos los puntos, la oficina local aceptará la solicitud y la entregará al AQSIQ para su aprobación definitiva. Si el AQSIQ no la aprueba, la devolverá a las oficinas locales para la realización de nuevas correcciones.

Durante el proceso se realiza en el AQSIQ una prueba sanitaria y de comprobación de los ingredientes. La prueba cuesta 300RMB (30EUR), más otros 300RMB (30EUR) por trámites diversos. Si el producto no pasa la prueba, habrá que cambiar la etiqueta o los ingredientes y pagar de nuevo para una nueva prueba.

La duración del proceso de aprobación puede variar mucho, oscilando entre dos meses y un año, dependiendo de las correcciones a realizar. Transcurridos 50 días laborales desde la aceptación de la solicitud por el AQSIQ sin que haya una respuesta por parte de este organismo, el importador puede dar comienzo a los trámites de importación sin esperar a la misma (aunque si finalmente ésta es negativa, no se podrá realizar la importación).

Todos los trámites para el etiquetado en chino los puede realizar el propio importador o bien recurrir éste a los servicios de agencias especializadas. Aunque las agencias

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

cobran más (entre 1.000 y 2.000 RMB, que equivalen a 100–200EUR por etiqueta), siempre lo consiguen más rápidamente porque suelen tener buenos contactos y mucha experiencia. Estas agencias normalmente tardan de uno a tres meses en conseguir la aprobación.

Es muy importante que el exportador conozca este procedimiento para no dejarse sorprender o engañar por algún importador o agente que pretenda repercutirle cantidades elevadas por estos conceptos.

### 5. NORMATIVA DE EMBALAJE

China publicó con fecha de 28 de junio del 2002 unas medidas de urgencia sobre el "Embalaje de Madera Procedente de la UE" recogidas en la "Nota Oficial No. 58" (ver traducción en Anexo 2). Estas medidas, según el texto publicado conjuntamente por la Administración General de Aduanas de China, la Administración Forestal, MOFTEC y el AQSIQ<sup>12</sup> habían de entrar en vigor el 1 de Octubre del 2002, aunque el 16 de septiembre el AQSIQ publicó una nota en el que anunciaba que se aplazaba la entrada en vigor de las medidas y que estas se aplicarían a toda aquella mercancía que salga de la UE con destino a China a partir del 1 de Octubre del 2002. No será afectada toda aquella mercancía procedente de terceros países en tránsito por la UE y que contengan material de embalaje de madera cuyos contenedores o embalajes no hayan sido abiertos o re-embalados en la UE. Será afectada toda aquella mercancía que haya sido procesada, ensamblada, re-embalada y/o que haya utilizado madera de embalaje de la UE. Si el embalaje de madera no ha sido reemplazado en terceros países o regiones, la mercancía que contenga material de embalaje de madera de la UE estará sujeta a las medidas indicadas en la Nota nº 58. Si el embalaje de madera ha sido reemplazado en terceros países o regiones se deberá de presentar un certificado que ateste que el material de embalaje utilizado cumple con la

---

<sup>12</sup> GENERAL ADMINISTRATION OF QUALITY SUPERVISION, INSPECTION AND QUARANTINE OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA (AQSIQ)

- ADMINISTRACIÓN CENTRAL DE CONTROL DE CALIDAD, INSPECCIÓN Y CUARENTENA DE LA R.P. CHINA

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局

**Dirección:** 9 Ma Dian Dong Road, Haidian District, Pekín 100088, P.R.China

**Teléfono:** 8610-82260114

**Website:** [www.aqsiq.gov.cn](http://www.aqsiq.gov.cn) <<http://www.aqsiq.gov.cn>>

**E-mail:** [webmaster@aqsiq.gov.cn](mailto:webmaster@aqsiq.gov.cn) <<mailto:webmaster@aqsiq.gov.cn>>

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

normativa de cuarentena de la R.P. China. Este certificado deberá ser expedido por las autoridades locales del tercer país o región.

Se recomienda por tanto a las empresas preparar la documentación requerida a partir de la fecha establecida por las autoridades chinas con el fin de evitar problemas a la llegada de los productos al puerto chino.

A partir de esa fecha toda mercancía exportada de cualquier estado miembro de la UE con destino a China en contenedores o embalajes de madera tendrá que presentar un certificado y llevar una marca distintiva que avale que se ha realizado un tratamiento preventivo contra la presencia de focos epidemiológicos. Se define al “material de embalaje de madera” como todo aquel material de madera utilizado para el embalaje, base, soporte, y refuerzo de las mercancías. Incluye, pero no se delimita a: cajas de madera, madera de cajerío, pallets, cualquier tipo de madera destinado al soporte del embalaje dentro del barco, barriles, calzos, madera de revestimiento, carretes separadores de madera y cuñas. Se excluye de esta denominación al embalaje en el cual se haya utilizado material de madera sintética o material de madera que haya sido sometida a tratamientos de alta temperatura o desinfección y aquella altamente procesada como la madera contrachapada y los tableros de fibra.

Aparte de los documentos requeridos por las normativas chinas respectivas, todos aquellos productos que contengan embalaje de madera tendrán que ir acompañados de un certificado fitosanitario expedido por los organismos oficiales de cuarentena de plantas del país exportador de las mercancías. Estas entidades deberán certificar que el embalaje ha sido tratado y marcado por un operador autorizado<sup>13</sup>. En este certificado se tendrá que especificar a) el tratamiento al que han sido sometidas las mercancías, b) las dosis del tratamiento, c) la fecha del tratamiento, y d) temperatura. Toda la madera de cajerío de las embarcaciones que sean desembarcadas al puerto de llegada estará cubierta por la Noticia No. 58, y deberá cumplir con los requisitos indicados en la misma. China se compromete a suprimir el requisito del certificado fitosanitario una vez que la FAO establezca un estándar internacional para el embalaje de madera (ISPN).

Para aquella mercancía en la cual no se utilice embalaje de madera, o que en cambio se utilice embalaje de madera contrachapada o de tablero de fibra, se tendrá que presentar un certificado expedido por el exportador denominado “Declaración de no-utilización de embalaje de madera”, certificando que no se ha utilizado embalaje de madera. Con el objeto de acelerar el proceso de inspección, los agentes locales del AQSIQ no inspeccionarán los contenedores o en todo caso sólo llevarán a cabo inspecciones aleatorias cuando se presente una “Declaración de no-utilización de embalaje de madera”. Si se de-

---

<sup>13</sup> Para cualquier información adicional acerca de los organismos oficiales en España encargados de expedir certificados contactar con: Subdirección General de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica de Comercio Exterior (SGSOIVRE) - [Mº de Economía](http://Mº de Economía) (o sus direcciones territoriales: CATICES)

E-mail: [sgsoivre.sccc@mcx.es](mailto:sgsoivre.sccc@mcx.es)

Tlf.: (34- 91) 349 3770; 34- 91 349 3754

Fax: (34-91) 349 3740

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

tecta alguna declaración fraudulenta, los agentes del AQSIQ penalizarán a los exportadores y añadirán sus nombres a las listas de exportadores fraudulentos, de acuerdo a lo estipulado en las normativas chinas respectivas.

Dos tratamientos de desinfección han sido autorizados por China: Fumigación con *bromuro de metilo* y tratamiento de alta temperatura. China permite el uso de otros métodos siempre y cuando las autoridades de cuarentena de plantas del país exportador faciliten con antelación a las autoridades chinas los datos técnicos de los ensayos realizados. Las autoridades chinas aprobarán estos tratamientos alternativos una vez que se hayan evaluado y probado por los expertos chinos como tratamientos eficaces de cuarentena<sup>14</sup>. No se ha acordado otro tipo de tratamiento alternativo a los propuestos por China (fumi-gación y alta temperatura). China se ha comprometido a estudiar el método de impregnación por presión química (Chemical Pressure Impregnation), propuesto por Alemania y Bélgica. El AQSIQ publicará en su página web los modelos de marcado que presenten los estados miembros de la UE y que hayan sido aprobados por el AQSIQ.

El tratamiento deberá de ser finalizado antes de que las mercancías salgan de puerto de partida, bajo la supervisión de las autoridades oficiales de cuarentena del país exportador. Si se utiliza el *bromuro de metilo* para la fumigación, se deberá de garantizar que los residuos en los contenedores no sobrepasen el límite de seguridad de 5ppm antes de salir el puerto de partida del país exportador. El tratamiento in situ será posible en caso de que la mercancía que llegue a puerto chino no cumpla con los requisitos exigidos por China. Existen instalaciones de fumigación en la mayoría de puertos de entrada a China, incluyendo los principales aeropuertos de Pekín, Shanghai, y Cantón. El tratamiento de alta temperatura sólo existe en algunos puntos de entrada. Finalmente, debe añadirse que la fumigación y marcado de contenedores completos no está permitida, es decir, habrán de fumigarse los embalajes individuales en el interior.

Las empresas fabricantes de material de embalaje de madera en Hong Kong podrán suministrar sus embalajes a las empresas procedentes de la UE con mercancía con destino de China. Se ha establecido un sistema de cooperación con las autoridades de Hong Kong en esta materia. Las medidas de la Nota nº 58 no serán aplicadas en Hong Kong y Macao, aunque la mercancía procedente de la UE con destino a China continental que haya estado en tránsito por HK o Macao estarán sujetas a estas medidas.

El embalaje de madera deberá llevar una marca que identifique el tipo de tratamiento recibido así como el organismo emisor del certificado. El material tendrá que ser marcado después de haber sido sometido a un tratamiento de desinfección. El tamaño y tipo de marca será decidido por cada país exportador. Sin embargo se exige que sean indicados en esta marca los datos sobre: tratamiento, lugar, fecha y operador del tratamiento de cuarentena ó su código. Se podrán incrustar unas marcas metálicas en los *pallets* o embalajes sujetos a tratamiento de fumigación o destinados a ser reutilizados. Deberá indicarse en dichas marcas los detalles del tratamiento, la fecha en la que se realizó y el nombre del operador. En concordancia con lo dicho anteriormente, cada embalaje deberá llevar una marca individual. Esto también es aplicable para los embalajes de madera transportados en un solo contenedor.

---

<sup>14</sup> Ver Anexo 2 sobre los aspectos técnicos de las medidas publicados por el AQSIQ el 26 de agosto

### 6. MARCO JURÍDICO DE LA DISTRIBUCIÓN

En los últimos años, China viene abriendo progresivamente su mercado para la distribución, permitiendo poco a poco la entrada de la inversión extranjera en este sector en cumplimiento de los compromisos adquiridos para su entrada en la OMC.

Dichos compromisos se tradujeron en la promulgación de un nuevo “Catálogo de Orientación Industrial para la Inversión Extranjera”, que entró en vigor en abril de 2002 y ya recogía la progresiva apertura de la venta mayorista y minorista al capital extranjero. Por otra parte, China también se comprometió a autorizar a las empresas con inversión extranjera a distribuir dentro de China sus propios productos fabricados en este país, lo cual estaba prohibido anteriormente.

Las nuevas medidas arriba mencionadas y ya en práctica han supuesto una gran oportunidad para las empresas extranjeras que quieren establecer en China sus propias empresas de distribución y servicios logísticos. Al mismo tiempo, estas empresas extranjeras de distribución y logística contribuyen a la distribución de los productos importados en el mercado chino, y además suponen una fuerte competencia para los mayoristas, distribuidores y minoristas chinos, que se ven obligados a agilizar su funcionamiento.

La distribución en China se encuentra aún en su infancia, resultando a menudo ineficiente y costosa debido principalmente al enorme tamaño del país, su terreno principalmente montañoso, y administraciones locales escasamente cooperativas. Debido a ello, el Gobierno Chino ha incluido la distribución como una de las prioridades del 10º Plan Quinquenal (2001-2005), con lo cual se esperan mejoras significativas.

Las empresas estatales están descubriendo que una de las mejores maneras de incrementar la eficiencia en la cadena de suministro es la externalización de los servicios de logística y distribución. En 2001, casi un 85% de las industrias chinas gestionaban por sí mismas la distribución de sus productos finales. Hoy en día, las empresas de logística sólo suponen un 5% del mercado total de la distribución. Sin embargo, la tendencia es clara hacia la ampliación del negocio de estas empresas.

El ámbito excesivamente local de los operadores de logística y transporte, la política de proteccionismo provincial, y la falta de planificación coordinada desde el Gobierno, han resultado en unas infraestructuras descuidadas y una falta de estrategia coordinada a nivel nacional. Muchos organismos gubernamentales se han beneficiado de monopolios sobre muchas áreas del sector de la logística, aumentando así las ineficiencias y entorpeciendo el desarrollo. Los Ministerios de Comunicaciones y del Ferrocarril han demostrado una asombrosa falta de adaptación a los nuevos tiempos al no ser capaces de proporcionar servicios de transporte intermodal tanto a nivel local como nacional. Mientras, las empresas extranjeras de logística que buscan ofrecer sus servicios a multinacionales establecidas en China se enfrentan a grandes obstáculos, la mayor parte de los cuales derivan del hecho de que grandes áreas de distribución y logística siguen estando todavía restringidas a la inversión extranjera.

Bajo la ley china, las compañías manufactureras, incluyendo las joint ventures y las empresas con capital 100% extranjero, pueden distribuir sus propios productos direc-

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

tamente a los minoristas o a sus socios comerciales. De otro modo, deben vender sus productos a distribuidores con licencia, que los trasladarán a los consumidores finales, a menudo sirviéndose de pequeños distribuidores o intermediarios.

Los bienes importados han de entrar en China a través de una empresa que esté en posesión de una licencia de importación y exportación, que normalmente será una Empresa de Comercio Exterior (FTC en la nomenclatura del sector – Foreign Trade Corporation). La FTC a continuación traslada los bienes a los distribuidores locales, cediendo así el control de los mismos. Sin embargo, desde hace poco tiempo, el Ministerio de Comercio ha permitido que cualquier empresa que cumpla una serie de requisitos básicos pueda obtener la mencionada licencia, con lo cual el abanico de empresas disponibles para realizar esta transacción se ha ampliado considerablemente.

China, tras su ingreso en la OMC, ha comenzado un proceso de apertura hacia el exterior que se ha traducido en numerosas reformas legislativas y proyectos gubernamentales. En los **canales mayorista y minorista**, se permitirá el establecimiento de empresas bajo control exclusivamente extranjero a finales de 2004 (1 de diciembre), aunque en el canal mayorista existen ciertas restricciones en cuanto a producto. Los fármacos, pesticidas, aceites procesados, y fertilizantes químicos, tendrán restringida su venta en establecimientos controlados por extranjeros hasta diciembre de 2004, en el caso de los tres primeros, y diciembre de 2006, en caso de los fertilizantes. En 2007 está previsto levantar todas las restricciones relacionadas con la participación total extranjera en cadenas de tiendas, excepto en lo relativo a sectores protegidos, como son la sal, el tabaco, y otros que no son objeto del presente estudio. En cambio, en los **canales de distribución y de logística**, las empresas extranjeras tienen derecho a llevar a cabo arrendamientos, leasings, portes aéreos, almacenamiento, venta al por mayor, transporte, mantenimiento, y servicios de post-venta. Además, pueden comenzar a distribuir material impreso, fármacos, y productos químicos de uso agrícola, así como petróleo crudo. En 2005, todas las restricciones que pesan sobre servicios de almacenaje, publicidad, y embalaje serán levantadas, además de lo cual estas empresas podrán establecer filiales.

El gran tamaño del país y el desarrollo desigual de sus regiones se traducen en una red de comunicaciones y de transporte deficiente que está infradesarrollada en determinadas zonas, y sobreutilizada en otras. El actual plan quinquenal tiene previsto, como ya se ha dicho, desarrollar esta red de manera masiva antes del final de 2005. A título de ejemplo, el Ministerio de Comunicaciones tiene previsto construir 1,6 millones de Km. de carreteras, de los cuales 25.000 serán autovías. Al mismo tiempo, se invertirán 350.000 millones de RMB en la red de ferrocarriles, se construirán o repararán 150 aeropuertos, y se comprarán 400 aviones. El transporte fluvial, tan descuidado en los últimos tiempos (prueba de ello es que de los 119.000 Km. de canales y ríos navegables, sólo 9.000 se han construido en los últimos 20 años), también se va a mejorar: está previsto un ensanche de los ríos Perla y Yangtze, así como del Gran Canal.

Las mejoras planificadas serán de gran utilidad a China, a la sazón uno de los países con más costes logísticos. El 20% del PIB chino corresponde a costes logísticos, mientras que la media en países desarrollados es de un 10%, y en India, de un 13%. Con el tiempo, estas mejoras se producirán y será posible transportar bienes a cualquier rincón del país a un precio asumible, pero aún es pronto para saber con exactitud cuándo se completará el proceso.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

Finalmente, apuntar que el 1 de junio de 2004 entraron en vigor las Medidas para la Administración de Inversiones Extranjeras en el Sector Comercial. Estas medidas vienen a abrir el país a las empresas extranjeras en cuanto a la distribución de sus productos. Es ahora posible para las empresas extranjeras consolidar sus canales de distribución, cosa que hasta ahora no estaba permitida, ya que ésta debía de correr a cargo de una tercera empresa china. Actualmente pues, una empresa extranjera (agente, minorista, mayorista, o franquicia) establecida en China puede importar y exportar libremente y vender sus productos, aunque éstos no hayan sido elaborados en China, salvo una serie de restricciones relacionadas con medicinas, sal, tabaco, y determinados productos químicos. A partir del 11 de diciembre, la empresa extranjera podrá establecerse en cualquier rincón de la geografía china.

### 7. PROTECCIÓN DE LA MARCA REGISTRADA

La Ley de Marcas de 1983 marcó el inicio del sistema legal moderno para la regulación de la propiedad intelectual en China. En 1993 se introdujeron enmiendas para abarcar no sólo la marca registrada de productos sino también de servicios, así como algunas otras mejoras. Estas enmiendas armonizaron la Ley de Marcas china con el Acuerdo TRIPS (Aspectos comerciales de los derechos de propiedad intelectual) de la OMC. En 2002 se volvió a enmendar la Ley para adaptarla a la entrada de China en la OMC. China es, además, país firmante del Convenio de París, del Arreglo de Madrid y su Protocolo relativo al Registro Internacional de Marcas por el cual se permite el registro de marca en varios países al mismo tiempo, y del Acuerdo de Niza sobre la Clasificación Internacional de Bienes y Servicios para el registro de Marcas. Por otra parte, en 1996 el gobierno chino publicó las Normas sobre el reconocimiento y Administración de Marcas Notorias, enmendadas en 2003 para adaptarlas a la práctica internacional.

Así, durante los últimos 20 años el gobierno chino ha desarrollado un sistema legal completo en relación con el registro y protección de marcas, aunque es en la aplicación del mismo donde sigue habiendo muchos problemas.

#### 1.1.1.1.1 A. Mecanismos de Defensa de la Marca

Negociación directa con el infractor: Es la forma más fácil y económica y, en los casos en que el infractor no sea consciente de su abuso de marcas ajenas, la negociación directa es muy efectiva. Sin embargo, en la mayor parte de los casos el infractor infringe voluntariamente el derecho de marcas y la negociación directa resulta infructuosa.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

Acción administrativa: Es la vía más empleada en China para la protección de marcas registradas. Ordenar una redada es simple y rápido, requiriéndose generalmente evidencias mínimas. Las autoridades competentes son la Administración Estatal de Industria y Comercio y sus contrapartes locales y, la capacidad de respuesta varía dependiendo del lugar. Las empresas deben presentar la queja a la Administración de Industria y Comercio de la zona donde se descubre el abuso de su marca registrada, mostrando pruebas de la infracción que incluyen copia del registro de su marca y el uso ilegal de la misma por terceros. Si la Administración acepta la queja, organizará una redada en un plazo de dos o tres meses. En la mayor parte de los casos, el resultado es el cese del uso ilegítimo de la marca registrada y una multa que puede llegar hasta el 50% de los ingresos procedentes de la venta fraudulenta o cinco veces el beneficio obtenido ilegalmente. Las ventajas de la acción administrativa son la rapidez de actuación y la paralización inmediata de la actividad ilegal. Pero también existen problemas de proteccionismo regional, ya que en algunas zonas dependientes de la piratería las quejas se rechazan por falta de pruebas. Al mismo tiempo, en rara ocasión se realizará la indemnización al afectado y el seguimiento del caso. Después de una acción administrativa, es virtualmente imposible llevar a cabo una acción judicial.

Vía Judicial: Aunque más lenta y cara que la acción administrativa, la vía judicial es el único medio para conseguir una indemnización. Dos son las modalidades de procesos judiciales empleadas, la vía civil (proceso privado) y la penal (proceso público –es decir, el Estado es Parte):

- Acción Civil: el elevado coste de llevar a cabo una acción civil limita su aplicación a los casos relacionados con la violación de derechos de autor y de patentes.
- Acción Penal: se pueden emplear dos vías. La primera consiste en que sea la policía (PSB) quien investigue el caso. El otro modo es utilizando las autoridades administrativas.

Las ventajas de la vía judicial son las elevadas compensaciones económicas y el carácter público de su desarrollo, con lo cual los jueces no se verán presionados por los organismos locales. Sin embargo, el elevado coste y la lentitud de todo el proceso impiden a la mayor parte de las empresas extranjeras llevar a los infractores a juicio.

### **1.1.1.1.1.2 B. Registro de Marcas**

La primera empresa en registrar una marca obtiene la propiedad de la misma. Las marcas pueden registrarse antes de ser utilizadas. Esta opción es recomendable para las empresas que tienen un plan de desarrollo a largo plazo en China aunque sus productos registrados no hayan sido lanzados en el mercado chino. Las marcas de servicios también pueden ser registradas, gozando de la misma protección que el resto de las marcas registradas. Se excluyen las marcas de servicios de venta al por mayor y al por menor.

En teoría, los nombres de las sociedades no pueden registrarse, pero en la práctica y aplicando las “Enterprise Name Registration Regulations” del año 1991, sí puede hacerse. Pero la Administración Estatal de Industria y Comercio dejó de aceptar las denominaciones de empresas extranjeras en noviembre de 1994 y declaró que tan sólo registraría versiones chinas del nombre extranjero.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

El envoltorio publicitario (incluido el etiquetado) de los productos es registrable, y su protección recae bajo la Ley de Marcas Registradas. En aquellos supuestos en que existan violaciones relacionadas con el envoltorio, los afectados pueden recurrir a la Ley sobre Competencia Desleal de 1993, debiendo demostrar que su producto es suficientemente conocido.

Las marcas registradas cuentan con un período de validez de 10 años contando a partir de la fecha de registro, y no a partir de la fecha de solicitud de registro como es práctica habitual. Pueden ser renovadas cada 10 años de forma indefinida.

### **1) Documentos necesarios:**

- ✓ Solicitud correctamente completada.
- ✓ Copia de certificados de la identidad del solicitante.
- ✓ 5 ejemplares de la marca (si se define el color, 5 ejemplares en color y un ejemplar en blanco y negro), los ejemplares deben estar limpios y claros, fáciles de pegar, impresos en papel duradero y liso o pueden ser fotos. El tamaño de los ejemplares no puede sobrepasar 10cm\*5cm.
- ✓ Si la marca es de tres dimensiones, se debe aclarar en la solicitud y proporcionar un dibujo nítido en tres dimensiones.
- ✓ Si la marca es de combinación de colores, se debe aclarar en la solicitud y proporcionar explicaciones literales de los colores.
- ✓ Si la marca está o incluye texto en un idioma extranjero, se debe aclarar el significado del texto.

### **2) Procedimiento:**

El plazo que se requiere es variable, aunque si no surgen problemas la duración media es de doce meses.

#### **1.- Inspección previa:**

Este paso no es obligatorio, pero la búsqueda previa de marcas iguales o similares ahorra tiempo y dinero para el procedimiento de registro. El plazo habitual de una búsqueda es una semana y, en caso de urgencia, es posible obtener los resultados en tres días laborables.

#### **2.- Solicitud de inscripción:**

En primer lugar se debe autorizar a un agente oficial para que actúe por cuenta del solicitante ante el Buró de Marcas de la Administración Estatal de Industria y Comercio. Para una empresa extranjera que no tiene sede en China, este paso es indispensable y para las empresas que pueden realizar el registro ellos mismos, este paso también es recomendable dado que la solicitud directa al Buró de Marcas supone un plazo más largo y una mayor posibilidad de tener que realizar correcciones y aportar más documentos por falta de experiencia del solicitante, lo cual al final supondrá una gran pérdida de tiempo y dinero. Para las empresas

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

extranjerías que no tienen ningún contacto en China, también es recomendable contratar con una consultora con experiencia en el país para la mejor comunicación y la supervisión del trabajo del agente de marcas. La solicitud se entrega al Buró de Marcas de la Administración Estatal de Industria y Comercio, junto con los documentos necesarios, por el agente asignado.

### 3.- Aprobación de la solicitud:

La aprobación preliminar suele durar entre 8 y 12 meses, siempre y cuando se considere la marca viable y no entre en conflicto con otras solicitudes o registros. La aprobación preliminar se publica en el Boletín de Marcas Registradas. En los tres meses siguientes a dicha publicación, cualquier compañía puede exponer sus objeciones. En el caso de no haber ninguna objeción, la Oficina de Marcas emitirá un certificado de registro válido por 10 años renovable indefinidamente.

### 4.- Notificación de corrección de la solicitud:

Esto ocurre cuando sólo una parte de la marca registrada propuesta se encuentra en conflicto con otra marca registrada previamente. El solicitante deberá en este caso, modificar o eliminar aquellos elementos que hayan motivado la corrección.

### 5.- Rechazo de la solicitud:

En dicho caso se dispone de 15 días para apelar la decisión, permitiéndose una prórroga de 30 días.

Una vez que la marca resulta aceptada, todos los productos deberán llevar el logotipo ® o los caracteres chinos 注册商标 (*zhuce shangbiao*) que indican que se trata de una marca registrada. Aquellas marcas que difieran en apariencia de la marca registrada (por ejemplo, en el tipo de letra) incluirán el símbolo ™ o la palabra 商标 (*shangbiao*), que no implica protección legal.

Se recomienda a las empresas registrar su marca en todas aquellas clases de productos que pudieran tener relación con su estrategia de negocio. La única manera de registrar un cambio en la marca, es solicitando un nuevo registro.

### **3) Selección de la marca:**

A la hora de seleccionar un nombre chino, la mayoría de las empresas extranjeras elige una mera transcripción fonética del nombre original. En el caso de que el resultado no fuera armonioso, se puede proceder a una transposición conceptual o una combinación de las dos cosas. La selección de un buen nombre en chino es muy importante para la promoción del producto en el futuro ya que la mayor parte de la población no conoce los idiomas extranjeros y el nombre en chino va a ser el que se use y se recuerde más en el mercado. Un buen ejemplo es COLA CAO, que ha traducido su marca al chino, resultando GAO LO GAO, que significa “Alto Feliz Alto” y por tanto, a la vez que imita la fonética de la marca original, implica una serie de connotaciones que hacen interesante su consumo.

No son susceptibles de registro en China las banderas nacionales, emblemas, nombres de lugar, nombres genéricos para bienes (Ej. General Foods), palabras o

símbolos contra la moral o costumbres, y referencias directas a la calidad, tamaño, componentes u otras características del producto. En general, para marcas reconocidas internacionalmente, estas reglas son aplicadas de forma flexible.

#### **4) Licencias sobre marcas registradas**

La Ley de Marcas registradas de 1993 hace referencia a la concesión de licencias de marcas. Los denominados “Trademark Licensing Contract Recordal Procedures” promulgados por la Administración Estatal de Industria y Comercio en 1997, han servido como complemento a la mencionada Ley. Aunque la marca puede licenciarse en un contrato de transferencia de tecnología, resulta preferible que la marca se licencie en un contrato independiente.

# VII. ANEXOS

## 1. EXPORTACIONES MUNDIALES A CHINA:

		2001	2002	2003	03/02 % Cambio
<b>LECHE y NATA (crema), no concentrada y sin azúcar ni edulcorantes</b>	<b>0401</b>				
Contenido graso <1%	04011000	629827	393114	127166	-68%
Contenido graso >1% y <6%	04012000	1973267	1063803	943325	-11%
Contenido graso >6%	04013000	2271430	1210376	1297784	7%
<b>LECHE Y NATA, concentrada o con azúcar o edulcorantes</b>	<b>0402</b>				
En polvo, gránulos o demás. Grasa < 1,5% en peso	04021000	36734639	51267683	71386578	39%
En polvo, gránulos o demás. Grasas > 1,5% en peso	04022100	44534568	82004024	115388197	41%
Otras	04022900	32998542	27650218	29101921	5%
Las demás	04029100	837432	462774	1405640	204%
Otras	04029900	303332	348906	80235	-77%
<b>SUERO DE MANTEQUILLA, YOGUR</b>	<b>0403</b>				
Yogur	040310	1215872	938130	412704	-56%
Los demás	040390	487721	216397	190540	-12%
<b>LACTOSUERO y otros productos</b>	<b>0404</b>				
Lactosuero	040410	88034265	90372579	99775263	10%
Los demás	040490	32928	9408	105267	1.019%
<b>MANTEQUILLA y OTRAS GRASAS</b>	<b>0405</b>				
Mantequilla	040510	1150869	3882518	10703235	176%
Pastas lácteas para untar	040520	129	414	187396	45.165%
Las demás	040590	754853	2853983	5943054	108%
<b>QUESO y REQUESÓN</b>	<b>0406</b>				
Queso fresco	040610	813317	765828	760724	-1%
Queso de cualquier tipo rallado o en polvo	040620	684653	431531	641641	49%
Queso fundido (excepto rallado o en polvo)	040630	463985	1297833	3512193	171%
Queso de pasta azul	040640	0	3431	0	-100%
Otros quesos	040690	2014058	3233998	4838913	50%
<b>HELADOS</b>	<b>2105</b>				
Helados	210500	1617613	2388902	2319409	-3%

\* Millones de USD. En gris, las partidas que España no exporta a China.

Fuente: World Trade Atlas 2004

## 2. EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A CHINA:

		PUESTO	2001	2002	2003	03/02 % Cambio
<b>LECHE y NATA, no concentrada y sin azúcar ni edulcorantes</b>	<b>0401</b>					
Contenido graso <1%	040110	x	x	x	x	x
Contenido graso >1% y <6%	040120	x	x	x	x	x
Contenido graso >6%	040130	x	x	x	x	x
<b>LECHE Y NATA, concentrada o con azúcar o edulcorantes</b>	<b>0402</b>					
En polvo, gránulos o demás. Grasa < 1,5% en peso	040210	13	0	0	267586	---
En polvo, gránulos o demás. Grasas > 1,5% en peso	040221	11	0	0	21019	---
Otras	040229	22	380000	0	0	000
Las demás	040291	x	x	x	x	x
Otras	040299	x	x	x	x	x
<b>SUERO DE MANTEQUILLA, YOGUR</b>	<b>0403</b>					
Yogur	040310	1	4588	237660	161459	-32%
Los demás	040390	3	0	11361	12562	11%
<b>LACTOSUERO y otros productos</b>	<b>0404</b>					
Lactosuero, aunque esté modificado, incluso concentrado o con azúcar o edulcorantes	040410	19	0	0	24618	
Los demás	040490	x	x	x	x	X
<b>MANTEQUILLA y OTRAS GRASAS</b>	<b>0405</b>					
Mantequilla	040510	10	0	0	30147	---
Pastas lácteas para untar	040520	7	0	0	0	000
Las demás	040590	x	x	x	x	X
<b>QUESO y REQUESÓN</b>	<b>0406</b>					
Queso fresco	040610	8	0	0	2031	---
Queso de cualquier tipo rallado o en polvo	040620	x	x	x	x	X
Queso fundido (excepto rallado o en polvo)	040630	7	0	0	25689	---
Queso de pasta azul	040640	x	x	x	x	X
Otros quesos	040690	x	x	x	x	X
<b>HELADOS</b>	<b>2105</b>					
Helados	210500	x	x	x	x	X

\* Millones de USD. En gris, las partidas que España no exporta a China.

Fuente: World Trade Atlas 2004

### 3. FERIAS DEL SECTOR:

**CIDE China International Dairy Industry Exhibition)**

Guangzhou, Cantón. 10-12 marzo 2004

[www.china-zhenwei.com.cn/dairy/default.htm](http://www.china-zhenwei.com.cn/dairy/default.htm)

**SIAL CHINA**

Shanghai. 30 marzo-1 abril 2004

<http://www.sialchina.com/>

**The 1st HARBIN MILK INDUSTRY EXHIBITION IN CHINA 2004-05-25**

Harbin, 19-20 agosto 2004-05-25

EMAIL: [hljwto@sina.com](mailto:hljwto@sina.com) (Zhao Kexin)

FAX: 0451-82623082

TEL: 0451-82801056//82638032//82624658

**FOOD & HOTEL (Con Pabellón Oficial ICEX en 2004)**

Shanghai. 14-17 septiembre 2004

<http://www.fhcchina.com/>

**The 3rd CHINA INTERNATIONAL ICE CREAM INDUSTRY EXHIBITION**

Shanghai. 28-30 septiembre 2004

FAX: 010-68396351/63430660

#### 4. ENCUESTA DE CONSUMO<sup>15</sup>:

<b>1. Consume Vd. leche o productos lácteos...</b>									
a) A diario	19	b) Semanalmente	10	c) Rara vez	5	d) Nunca	0		
<b>2. ¿Cuáles?</b>									
a) Leche	26	b) Mantequilla	7	c) Yogur	32	d) Queso	11	e) Helados	31
<b>3. ¿En qué establecimiento compra Vd. los productos lácteos que consume?</b>									
a) Supermercado	22	b) Hipermercado	16	c) Tienda	8	d) Otros	1		
<b>4. ¿Echa Vd. en falta algún producto en particular cuando compra lácteos?</b>									
¿Cuáles?						SÍ	4		
						NO	30		
<b>5. ¿Le gusta el queso? S N En caso afirmativo, ¿qué tipo de queso?</b>									
						NO	17		
a) Fresco	11	b) Curado	6	c) Tierno	6	d) Azul	0	e) Otros	2
<b>6. ¿Y en qué formato?</b>									
a) Lonchas	13	b) Porciones	5	c) Rallado	3	d) Untar	0	e) Bloque	10
<b>7. ¿Consume Vd. mantequilla regularmente? Sí, ¿para qué?</b>									
						NO	24		
a) Untar	12	b) Cocinar	3						
<b>8. ¿Consume Vd. leche? S N En caso afirmativo, ¿de qué tipo?</b>									
a) Entera	16	b) Semidesnatada	6	c) Desnatada	13	d) c/aditiv			
<b>9. ¿Le gustan las leches de sabores o prefiere la leche normal?</b>									
a) Sabores frutas	10	b) Chocolate	11	c) Normal	19	d) Agria	7		
<b>10. En los productos lácteos, ¿se fija Vd. en las propiedades nutritivas?</b>									
a) Vitaminas	10	b) Calcio	21	c) Grasa	7	d) No	8		
<b>11. En los yogures, ¿qué sabores prefiere?</b>									
a) Frutas c/trozos	22	b) Sabores	6	c) Natural A	10	Natural S	10		
<b>12. El yogur le gusta tomarlo...</b>									
a) Con cuchara	20	b) Sorbido,pajita	18	c) Bebido	4				
<b>13. ¿Consume Vd. helado? Sí, ¿por qué?</b>									
						NO	1		
a) Es nutritivo	3	b) Sabor	26	b) Calor	16	c) Moda			
<b>14. ¿Se fía más de un producto lácteo por el hecho de ser extranjero?</b>									
SÍ						13	NO	21	
<b>15. En caso afirmativo,¿está Vd. dispuesto a pagar un precio más alto?</b>									
SÍ						5	NO	8	

**NOTA:**

Los resultados arrojados por la presente encuesta son esperanzadores, ya que hacen pensar en el perfil hacia el cual se están acercando los consumidores chinos a medida que entran en contacto con el mundo occidental. Las diferencias que se observan en relación a la información sobre tendencias generales de consumo recogida para la elaboración del presente estudio dan pie a pensar en cómo puede llegar a ser el público tipo de clase media en años venideros. Existe una cierta afición por el queso, que sorprendentemente incluye quesos curados. Además, consumen sobre todo yogur natural y de fresa (lo cual es cierto a día de hoy entre la mayoría de los chinos), pero prefieren cuchara, y no pajita.

<sup>15</sup> Presentada a 34 consumidores chinos considerados como de clase media. La muestra se compone básicamente de empleados de la Ofecomes, profesores de chino, y estudiantes chinos de inglés.

## 5. CONTACTOS DEL SECTOR:

### AUSOON DIARY

佛山澳纯乳业有限公司

Dirección: Foshan, Shenchan district, Lihuawu road, Finance Square, bldg. 9, 528000

地址:佛山禅城区李华五路金融广场9楼, 528000

Tel.: 0757- 8321 9482

Fax: 0757-8320 1423

E-mail: [fsausoon@ausoon.net](mailto:fsausoon@ausoon.net)

Empresa sino-hongkonesa. Fabrican y comercializan productos lácteos.

### BEIJING BO CHANG DA TRADING CO.,LTD.

北京柏昌达商贸有限公司

3, North Shuizhuizi, Chaoyang Distrct, beijing

朝阳区水锥子北里3号

100026 Beijing 北京

Teléfono: (86-10) 85961354 Fax: (86-10) 85961850

AGENTE COMERCIAL

\*\* Sr. Li

李先生

### BEIJING CNADAIRY PRODUCTS TRADING CO.,LTD.

北京中纽澳乳品贸易有限公司

Rm. 2420, Shengfu Building, No.37 Maizidian, Chaoyang Dist. Beijing

北京朝阳区麦子店37毫盛福大厦2420室

100026 Beijing 北京

Teléfono: (86-10) 85275386 ext.311 Fax: (86-10) 85275382

E-mail: [yuki@cnadairy.sina.net](mailto:yuki@cnadairy.sina.net)

AGENTE COMERCIAL

\*\* Yi Xue, Assistant of General Manager

易雪, 总经理助理

Tlf: (86-10) 13911752963

### BEIJING EVERGREEN DAIRY PRODUCTS CO.,LTD. RENY PICOT

北京万年青乳品有限公司

Add: No..91, Jiu Gong West Road, Beijing 100076

北京旧宫西路91号

Tel: 010-67984147 67993355

Fax: 010-67992460

Email: [frechang@sina.com](mailto:frechang@sina.com)

Contacto: Frederick Cheng 郑子钦 ( General Manager )

Móvil:13601219869

Reny Picot es propietaria de la totalidad del capital social de la empresa. Importan mantequilla, que envasan en China, y empezarán a importar queso y leche en polvo. Acaban de empezar. Venden a hoteles y restaurantes, y a pequeñas cadenas de supermercados.

## **EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA**

---

### **BEIJING FOREIGN TRADE CONSIGNMENT COMPANY**

8 Building, Yanjing Dongli, Chaoyang District  
100025 Beijing  
Teléfono: (86-10) 6508 4104, 6508 4105, 6508 4109  
Fax: (86-10) 6508 4119, 6508 4107  
Mr. Guo Jie - General Manager

### **BEIJING FOREIGN TRADE FOODSTUFFS SUPPLY CORP.**

#### **北京对外贸易食品供应公司**

A26, Baijiazhuang Xili, Chaoyang District  
朝阳区白家庄西里甲26号  
100020 Beijing 北京  
Teléfono: (86-10) 65081650 Fax: (86-10) 65684145  
DISTRIBUIDOR

\*\* Li Guitie, Manager of Import&Export Department

李桂铁, 进出口部经理

Tlf: (86-10) 65081650

Fax: (86-10) 65684145

\*\* Lu Zhiwei, Manager of Import&Export Department

卢志伟, 进出口部经理

Tlf: (86-10) 65081650

Fax: (86-10) 65684145

Importa carne de vaca de EE.UU, Australia y Nueva Zelanda.

### **BEIJING MANDARIN FOOD SUPPLY CO.**

Dirección: Beijing Chaoyang District Jinsong Qiqu No. 725  
Ciudad: Beijing CP: 100002 Pais: China  
Teléfono: 86-10- 6771 5383, 6778 3939  
Fax: 86-10- 6774 4671  
Contacto: Sra. Zhang Chenhua,  
Cargo: Director Departamento ventas  
Productos: Carnes, pescados, moluscos, leche  
Origen de las importaciones: EE.UU, Australia, Nueva Zelanda, Italia, Francia

### **BEIJING SANYUAN GROUP CO. LTD.**

#### **北京三元集团有限责任公司**

Beijing, Haidian District, Xierqizhong Road, 29  
地址: 北京市海淀区西二旗中路29号  
Tel : (8610)62912266 Fax : (8610)82410960  
Pág. web: [www.bsyg.com.cn](http://www.bsyg.com.cn)

### **BRAIN & BRAND MANAGEMENT Co. (B2MC)**

#### **北京百年智业经销策划有限公司**

Beijing, Dongcheng District, Shenggu East Road, 1-3, room 2091, 100029  
北京市东城区胜古东路1号院3号楼2091室100029  
Tel: (010) 64415771  
Fax: (010)64415839  
E-mail : [bbmc100@sohu.net](mailto:bbmc100@sohu.net)  
Presidente : Arthur Huang

## **EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA**

---

Persona de contacto: He Min 贺敏

Empresa especializada en la industria alimentaria china. Entre sus clientes se incluyen Sanlu Dairy Group, Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd., Si Pin Hong Bao Lai Group (helados y lácteos), Inner Mongolia Prairie Xing Co., Ltd. (productos alimentarios) y Shanghai Golden Monkey Food Corp. (caramelos).

Observaciones: contacto extraído del Directorio SIAL 2004

### **CENTURY INT'L TRADING LTD. (CIT)**

**大连保税区倍嘉国际贸易有限公司**

Dirección: Dalian, 2 Longwan street, Shenye Bld., floor 14, bdg. H, 116001

地址: 大连龙湾街2号深业大厦14层H座, 116001

Tel: 0411 2722 350

Fax: 0411-2714952

E-mail: [beijia@online.ln.cn](mailto:beijia@online.ln.cn)

Importador y suministrador de productos lácteos y productos comestibles

### **CHINA DAIRY INDUSTRY ASSOCIATION**

**中国乳制品工业协会**

5/F, Buliding, No.16, Qiqu Hepingli, Beijing

北京市东城区和平里区十六号楼五层

100013 Beijing 北京

Teléfono: (86-10) 64280311/64274338 Fax: (86-10) 64289004

ASOCIACIÓN

\*\* Mu jing jun

Mu jing Jun

Mu jing Jun, General Secretary

牟静君, 秘书长

### **CHINA DAIRY INDUSTRY MAGAZINE**

**<<中国乳业>>杂志**

12, Beijing Zhongguancun South Street, "China Dairy Industry" Magazine, 100081

北京中关村南大街12号 <<中国乳业>>编辑部邮编100081

Tel: (010) 68919914, 68919890

Fax: (010) 68977484

E-mail: [zhgry@mail.caas.net.cn](mailto:zhgry@mail.caas.net.cn)

### **CHINA NATIONAL TOURISM TRADING AND SERVICE CORPORATION**

No. 1 North Ave. East Sanhuan

Beijing 100027 - China

Tlf.: (86-10) 6466 8801, 6466 8550

Fax: (86-10) 6467 7859, 6466 8622

Contacto: Victor Feng

Empresa importadora

### **DAH CHONG HONG (JIANGMEN) LIMITED**

**红们大昌贸易性有限公司**

Aceite, carne congelada, marisco, lácteos, productos para panadería, cerveza, y otros. Fabricante y distribuidor

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

### DAIRY CONSULTANTS

#### 中国奶业年鉴编辑部

Bureau of Agricultura, No.11, Nongzhanguan, Chaoyang District, Beijing

Add:北京朝阳区农展馆南里11号农业部 ( 100026 )

Tel:86-10-64191563/1564

Fax:86-10-64191565

Email:yearbook@21dairy.com

Contacto: Dou ming

豆明

### DIA BEIJING

#### 迪亚天天

Rm.903, First Shanghai Center, 39,Liangma qiao Road, Chaoyang District, Beijing

北京朝阳区亮马桥路39号, 第一上海中心, 903室

Tel: 84535060

Fax: 84534355

Contacto: Alejandro Gari General Manager

Email: [alejandro.gari@carrefour.com](mailto:alejandro.gari@carrefour.com)

### FRIESLAND TIANJIN DAIRY FOODS CO.,LTD.

#### 菲仕兰(天津)乳制品有限公司

Dongting Road, Hexi District, Tianjin,300222

天津市河西区洞庭路

Tel: 022-28126880

Fax: 022-28126885

Contact: Sr.Liu

刘先生

Marca: DUTCH LADY (子母)

### GAO FU GROUP

Karl Feng (General Manager)

Tel:(8621)68767948

Fax:(8621)58203466

[suki@public.sta.net.cn](mailto:suki@public.sta.net.cn)

### GREMOUNT CHEMICAL GROUP BEIJING

#### 北京世纪长山化工有限公司

Rm. 502 Hongxin Plaza, No.16, Langjiayuan Jianguomen wai Street, Beijing

北京建国门外朗家园16号鸿信写字楼502室

100022 Beijing 北京

Teléfono: (86-10) 65686765/65683438 Fax: (86-10) 65686760

E-mail: [info@gremount.com.cn](mailto:info@gremount.com.cn)

#### AGENTE COMERCIAL

\*\* Chen qing hui

陈清辉

E-mail: [Hui\\_369@sina.com](mailto:Hui_369@sina.com)

WEB: [www.gremount.com.cn](http://www.gremount.com.cn)

## **EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA**

---

### **HANGZHOU YANGFAN TRADE CO.,LTD.**

**杭州扬帆贸易有限公司**

14E.F, Jinguixuan, Jinlong Garden, 58, Xihu Street, Hangzhou

杭州市西湖大道58号金隆花园金桂轩14E.F

310009 Hangzhou 杭州

Teléfono: (86-571) 87829811/ 87810855 Fax: (86-571) 87807874

E-mail: [yangfan@yangfan-trading.com](mailto:yangfan@yangfan-trading.com)

AGENTE COMERCIAL: agente de productos cacao y derivados lácteos

### **HEILONGJIANG WONDERSUN HARBIN DIARY PRODUCTS LTD. CO.**

**黑龙江完达山哈尔滨乳品有限公司**

Dirección: Heilongjiang prov., Harbin, Nangang District, Zhangjiang Road, 368, room 501, P.C. 150090

地址: 黑龙江省哈尔滨市南岗区长江路368号501室, 邮编:150090

Telf: 0451-82313300 82295732

WEB: <http://www.wondersun.com.cn>

Fórmulas para bebés, leche en polvo, leche líquida, bebidas y productos comestibles beneficiosos para la salud.

### **INNER MONGOLIA YILI INDUSTRIAL Co.,Ltd.**

**内蒙古伊利实业集团股份有限公司**

No.8 Jinsi Road, Jinchuan Development Zone, Hohhot, Inner Mongolia 010080 China

呼和浩特市金川开发区金四道8号

Tel: 8008053535/8008053838

Fax: 86-471-3601615

Email: [info@yili.com](mailto:info@yili.com)

[www.yiligroup.com.cn](http://www.yiligroup.com.cn)

Contacto: Zheng Junhuai, Chairman of the Board

### **LI BAI SHI TRADING CO., LTD.**

**北京利白世食品商贸有限公司**

No. 78, Mai Zi Dian Street, Chao Yang District, Beijing

北京朝阳区麦子店78号

100026 Beijing 北京

Teléfono: (86-10) 65045680 Fax: (86-10) 65939072

IMPORTADOR

\*\* 负责人

Frutas y leche para la venta al por menor

### **MENGNIU DAIRY (BEIJING) CO., LTD.**

Address: NO.1, 1 ZONE, FOOD INDUSTRIAL ZONE, TONGZHOU DIST., BEIJING, CHINA

Post Code: 101107

Type: Manufacturer

Expo\_Impo\_Right: No

Setup Time: 2003-01-01

Business Range: Milk products

Telephone: 010-61520126

## **EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA**

---

Fax: 010-61526038  
E-Mail: [c-x-y2002@163.com](mailto:c-x-y2002@163.com)

### **METRO**

**锦江麦德龙现购自运有限公司**

1425, ZHENBEI LU PUTUO DISTRICT.SHANGHAI

上海市普陀区真北路1425号

200333 Shanghai 上海

Teléfono: (86-21) 62658888 ext.4100

Fax: (86-21) 52820763

E-mail: [Lindner.Ralf@Metro.Com.Cn](mailto:Lindner.Ralf@Metro.Com.Cn)

DISTRIBUIDOR

### **NESTLE (CHINA) CO., LTD.**

Address: NO. B-1305, SHIDAI GUANGCHANG, CHAOYANG DISTRICT, BEIJING

Post Code: 100025

Type: Manufacturer, Dealer

Expo\_Impo\_Right: Yes

Setup Time: 1991-01-01

Employee Number: 150

Registration Fund:89000000 RMB Yuan

Business Range: Instant milk powder.

Contact: Gu Jiandong, East Area Manager

Telephone: 010-64389328, 010-65561850

Fax: 86-10-64389330

Web URL: [www.nestle.com](http://www.nestle.com)

### **PACIFIC DIARY (SHANGHAI)**

**泛亚乳品(上海)有限公司**

Dirección: Shanghai, Pudong New District, Pudong South Road, 256, Jingying Bdg., room 1302, P.C. 200120

地址: 上海市浦东新区浦东南路256号京银大厦1302室, 邮编200120

Tel: 021-51150218

Fax: 021:51150219

Contacto: Srta. Zhang Haiyan, Sr. Feng Jian 张海燕小姐, 冯剑先生

E-mail: [lisazhang@pacificdiary.com](mailto:lisazhang@pacificdiary.com)

### **PACIFIC DIARY (SHANGHAI) BEIJING OFFICE**

**泛亚乳品(上海)有限公司 北京办事处**

Dirección: Beijing, Chaoyang District, Zuojiashuang, 1, Guomen Bdg., 4F, P.C.: 100028

地址: 北京朝阳区左家庄1号国门大厦 4F, 邮编:100028

Contacto: Sr. Yang Yiqing, Sra. Huang Lijun.

联系热: 杨易清先生, 黄立军女士

E-mail: [johnjiang@pacificdiary.com](mailto:johnjiang@pacificdiary.com)

Tel: 010- 6464 1966

Fax: 010- 64604478

Leche fresca, leche en polvo, fórmulas para bebés, nata, mantequilla y un gran abanico de productos (excepto yogures)

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

### **PARMALAT (TIANJIN) DAIRY PRODUCTS CO., LTD.**

Address: SOUTH END OF DONGTING RD., HEXI DIST.,TIANJIN, CHINA  
Post Code: 300222  
Type: Manufacturer  
Expo\_Impo\_Right: Yes  
Setup Time: 1995-01-01  
Employee Number: 456  
Registration Fund:141810000 RMB Yuan  
Business Range: Dairy products  
Contact: Yan Shaomiao, General Manager  
Telephone: 022-26370217  
Fax: 022-28124840  
E-Mail: [domain@tianjin-internet.com](mailto:domain@tianjin-internet.com)  
Web URL: [www.parmalat.com.cn](http://www.parmalat.com.cn)

### **ROBUST**

乐百氏 (广东) 食品饮料有限公司

Shakou, Xiaolan, Zhongshan, Guangdong  
广东省中山市小榄镇沙口开发区

Tel: 02038783125

020-38783933

E-maon: [flk@robust.com.cn](mailto:flk@robust.com.cn)

[www.robust.com.cn](http://www.robust.com.cn)

Contacto: Zhao sai xiang赵赛香

Agua, refrescos, yogures bebibles tipo "actimel"

### **SANLU GROUP, CO. LTD.**

Address: 539 Heping Xi Road, Shijiazhuang, Hebei Province, PR China

Postcode : 050071

Tel : +86-311-7044184 ; 7046841

Fax : +86-311-7055423

E-MAIL: [sanlu@clii.com.cn](mailto:sanlu@clii.com.cn)

### **SANYUAN KANGERJIAN DAIRY INDUSTRY CO., LTD.**

Address: DONGSAN ROAD, SANYUAN, SHAANXI, CHINA

Post Code: 713800

Type: Manufacturer

Expo\_Impo\_Right: No

Setup Time: 1956-01-01

Employee Number: 248

Business Range: Milk powder

Contact: Qu Jiansheng, General Manager

Telephone: 0910-2272007, 0910-2282653

Fax: 0910-2272007

Web URL: <http://203.93.40.249/xxb/business/kejrp>

### **SHANGHAI BRIGHT DAIRY CO., LTD.**

Address: NO. 578, WUZHONG ROAD, SHANGHAI

## **EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA**

---

Post Code: 201103  
Type: Manufacturer, Dealer  
Expo\_Impo\_Right: Yes  
Setup Time: 2002-01-01  
Employee Number: 3000  
Business Range: Dairy product, Fruit juice  
Contact: Wang Jiafeng, Manager  
Telephone: 021-54584520, 021-63187674  
Fax: 021-64655033, 021-63187674  
E-Mail: [sdgstyb@online.sh.cn](mailto:sdgstyb@online.sh.cn)  
Web URL: [www.net1717.com](http://www.net1717.com)

OTRO CONTACTO en BRIGHT:  
Carol Qian (Associate Marketing Director)  
Tel: (021)64654527  
Fax: (021)64654524  
[qianbo@brightdairy.com](mailto:qianbo@brightdairy.com)

**SHANGHAI BRIGHT HOLSTEIN CO., LTD.**  
(Milk Enterprise Dept. de Shanghai Bright Dairy & Food Co., Ltd.)  
Dirección: No.467 Wanrong Rd., Shanghai 200072  
Tel: 021-66521251  
Fax: 021-66521193  
Contacto: Sr. Wang Qi Sheng  
Móvil: 13816694140  
Email: [wangqisheng@brightdairy.com](mailto:wangqisheng@brightdairy.com)  
Habla inglés: Sí

**SHANGHAI YONGKE TRADING CO.,LTD.**  
**上海永亨贸易有限公司**  
1505, Lane 780-4, Xianxia Road  
仙霞路780弄4号1505  
200336 Shanghai 上海  
Teléfono: (86-21) 62621320 Fax: (86-21) 62621841  
DISTRIBUIDOR  
\*\* Yu Ying  
于英

**SHENZHEN HENGHUI INDUSTRIAL DEVELOPMENT CO., LTD.**  
**深圳市恒晖实业发展有限公司**  
Rm 1007, 10/F High-tech Plaza Phase 1 Tower B, Tianan Cyber Park, Futian District,  
Shenzhen, Cantón  
518048, P.R.China  
深圳市福田区天安数码城创新科技广场B座1007室  
518040 Shenzhen 深圳  
Teléfono: (86-755) 83432555 Fax: (86-755) 83432444  
E-mail: [szlonny@public.szptt.net.cn](mailto:szlonny@public.szptt.net.cn)  
AGENTE COMERCIAL  
\*\* Sun jin rong, manager

## **EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA**

---

孙锦荣, 经理

Unas mil referencias de alimentos, incluyendo varias marcas extranjeras, para la venta al por menor.

### **TETRA PAK CHINA**

**利乐中国**

29/F, CITIC SQUARE, 1168 Nanjing Road(W), Shanghai 200041

中国上海市南京西路1168号中信泰富广场29层

Tel : 021-32174688

Fax: 021-32174680

Contacto: 朱屹东 Paul Zhu

客户经理 Account Exeutive

Móvil: 13817746096

Email: [paul.zhu@tetrapak.com](mailto:paul.zhu@tetrapak.com)

### **WONDERSUN**

**完达山乳业股份有限公司**

368, Changjiang Road, Nangang District, Harbin, Heilongjiang, 150090

黑龙江省哈尔滨市南岗区长江路368号

[www.wondersun.com.cn](http://www.wondersun.com.cn)

Tel:0451-82341887

Fax:0451-82353344

### 6. NUEVA LEY DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS Y DOCUMENTACIÓN COMPLEMENTARIA

#### Introducción.

En el mes de julio del año 2002 entró en vigor la nueva ley de etiquetado de alimentos importados y exportados, promulgada en el año 2000. Hasta ahora para los alimentos importados en China sólo era necesario tener pegado al envase del producto un pequeño adhesivo con los datos del importador y del producto (nombre, origen, etc). A partir de julio del presente año, todo alimento de importación debe solicitar una verificación de su etiqueta a las instituciones chinas para poder vender su producto en el país. La nueva etiqueta tiene que estar escrita en chino. Ya no basta con el adhesivo. No obstante hasta el mes de noviembre de 2002 habrá un período de adaptación a la nueva ley con algunas salvedades que se explican más adelante.

**Ley 19/2000 : Método de administración de etiquetas de alimentos importados y exportados<sup>16</sup>.**

#### Capítulo I: reglas generales

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

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

Este método se aplica a la verificación y a la inspección de etiquetas de alimentos con embalaje.

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

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

---

<sup>16</sup> Traducción informal

### **Capítulo II: La verificación de etiquetas**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Capítulo III: La inspección de etiquetas**

Los importadores o los exportadores que cumplan los trámites de declaración para la inspección deben mostrar el certificado de verificación de etiquetas de alimentos impor-

---

## **EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA**

---

tados o exportados. De otro modo, los organismos de cuarentena no aceptarán la declaración.

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

Cuestiones en la inspección de etiquetas:

¿Las etiquetas de alimentos que van a ser importados o exportados están de acuerdo con las que han sido verificadas?

¿El contenido de las etiquetas está conforme al alimento?

¿Las etiquetas verificadas pueden usarse en los países de venta? (en el caso de exportación de China a un país tercero)

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

### **Capítulo IV: artículo adicional**

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

Se aplicarán medidas de castigo a aquellas empresas que infrinjan esta ley.

CIQ es el organismo encargado de la aplicación de este método de etiquetado.

Este reglamento entró en vigor el primero de abril de 2000.

Las etiquetas de alimentos importados deben indicar claramente: el nombre del alimento, los ingredientes, el peso neto, el país de origen o la región de origen (para Hong Kong, Macao y Taiwan), la fecha de producción, la fecha de caducidad y el nombre y dirección del distribuidor (por distribuidor se entiende importadores, agentes de importación u oficina de representación).

### **Proceso de solicitud de verificación de etiquetas.**

- Encontrar un importador o un agente para la solicitud de verificación del etiquetado.
- Preparar los documentos necesarios para la solicitud.
- Entrevistarse con CIQ y entregar los documentos preparados para la primera revisión.
- Obtener el recibo de aceptación de la verificación de etiquetas al pasar la primera revisión. Dicho documento se cenjeará a los tres meses por el certificado de verificación de etiquetas de alimentos importados
- Mostrar en la aduana el recibo de aceptación de la verificación de etiquetas o el certificado de verificación de etiquetas de alimentos importados al cumplir los trámites de la declaración. Después del 1 de noviembre de 2002, no es posible utilizar el "recibo", lo que

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

significa que los importadores deben cumplir la solicitud de verificación de etiquetas tres meses antes de la llegada de las mercancías.

*Coste de la solicitud de Etiqueta: RMB300.00 por cada etiqueta. (unos 30 euros)*

**Modelo de solicitud (en la siguiente página)**

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局

进口食品标签审核申请书

GENERAL ADMINISTRATION OF QUALITY SUPERVISION, INSPECTION AND QUARANTINE OF  
THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

APPLICATION FORM OF IMPORT FOOD LABELING VERIFICATION

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

申请书编号：

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

申请单位名称 <b>Applicant</b>			
地 址 Address			
邮 编 Postal Code	电 话 Telephone		
传 真 Fax	电子邮件 E-mail		
食品品牌/名称 Food Brand/Name			
H.S. 编码 H.S. Code			
生产厂商（名称及地址） Manufacturer (name / address)			
经销单位 Distributor			
包装规格及材料 Specifications and Material of Packing			
原产国或地区 Country or Region of Origin			
合并申请 Incorporate Application			
申请单位代表签名（盖章） Signature of the representative of the unit for applicant ( seal )          日期 Date	代理单位 Act as agent:  联系电话 Telephone:  代理人签名： Signature of the Agent:   日期 Date:		

查询网址：[www.aqsiq.gov.cn](http://www.aqsiq.gov.cn)

申请单位填写

### **Cómo rellenar el formulario de solicitud de verificación de etiquetas de alimentos importados:**

El número del formulario de solicitud se compone de 12 cifras, las cuatro primeras son el código de la entidad que acepta la solicitud, las cuatro siguientes son el año y el mes de aceptación y las últimas cuatro son el orden de la solicitud. Por ejemplo, el número del formulario de solicitud para la 150ª solicitud aceptada por el Buró de Beijing en el mes de septiembre del año 2004 es 110004090150.

El nombre chino e inglés de la entidad de solicitud, su dirección, código postal, teléfono, fax y correo electrónico deben ser los correctos.

Marca del alimento: conforme al contenido de la etiqueta.

Nombre del alimento: conforme al contenido de la etiqueta.

H.S. code: consultar el índice de artículos de importación y exportación.

Fabricante (nombre y dirección): nombre y dirección registrados legalmente del fabricante.

Distribuidor: distribuidor de alimentos importados en China. Si hay varios distribuidores de un mismo artículo, se rellenan los datos de una empresa por lo menos.

Especificaciones y materia del embalaje: especificaciones se refieren al peso y tamaño del alimento con embalaje y materia se refiere a materia del envase del embalaje, por ejemplo, papel, cristal, plástico, etc.

País o región de origen: región de origen se refiere a Hong Kong, Macao, y Taiwán.

Solicitud conjunta: si es solicitud conjunta, se escribirá: "*solicitud conjunta con XXX*" después de lograr el número del formulario de solicitud.

Firma y sello de la entidad de solicitud deben cumplimentarse.

Agente de solicitud se refiere a la entidad que ayuda a cumplir los trámites de solicitud. Si no hay agente, no es necesario rellenar esta categoría.

### **Nota 21/2002: periodo de adaptación a la nueva ley<sup>17</sup>.**

En julio de 2002, ha entró en vigor la ley número 19 que requiere que todos los alimentos de importación obtengan el Certificado de verificación de etiqueta previamente a su entrada en China.

Una vez se haya solicitado el certificado, se obtiene un recibo de aceptación durante el plazo que dura el proceso de verificación. Durante este tiempo los importadores pueden también solicitar al CIQ la inspección sanitaria de la cuarentena.

---

<sup>17</sup> Traducción informal

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

A partir de noviembre de 2002, los importadores no pueden cumplir con los trámites de importación si no han obtenido antes el Certificado de etiqueta que verifica que la etiqueta del producto alimentario cumple con los requisitos de la ley china al respecto.

(Se adjunta traducción al español del recibo de aceptación de la verificación de etiquetas.)

*Recibo de aceptar la verificación de etiquetas*

*Entidad solicitante:*

*Número del formulario de solicitud:*

*Nombre y marca del producto:*

*Se ha extendido a CIQ (nombre de la sucursal que acepta la solicitud) la solicitud de verificación de etiqueta para el producto arriba mencionado que está actualmente en el curso de verificación.*

*El plazo de validez para el presente recibo expira dentro de tres meses.*

*Sello de la entidad de emisión:*

*Firma de oficinista:*

*Fecha de emisión*

*Notas:*

*La entidad solicitante dará el número del formulario de solicitud al preguntar por el resultado de la verificación.*

*Al recibir el certificado de verificación de etiqueta/notificación de no verificación, deben devolver este recibo a CIQ.*

*Pueden consultar en [www.ciq.gov.cn](http://www.ciq.gov.cn) la reglamentación y el resultado de verificación.*

### **Datos de contacto de los Organismos competentes.**

**AQSIQ:** General Administration of Quality Supervision , Inspection and Quarantine of the People's Republic of China

Dirección: 9 Ma Dian Dong Road, Haidian District, Pekín 100088, P.R.China

中国/北京海淀区马甸东路9号 , 邮编 100088

Teléfono: 8610-82260114

Website: [www.aqsiq.gov.cn](http://www.aqsiq.gov.cn)

**CIQ:** Entry-exit Inspection and Quarantine of the People's Republic of China

Dirección: No.1208 Minsheng Rd., Shanghai 200135

TEL: 021-68563030 (centralita)

\*17538 Sra. Ni Yi-ru (para etiquetas)

## **EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA**

---

### **ADUANA:**

Aduana de Wusong y Baoshan  
Dirección: No.800 Baoyang Rd., Shanghai 201900  
Tel: 021-56126060

Aduana de Waigaoqiao  
Dirección: Gate 1, Ganghua Rd., Yanggaobeiyi Rd., Shanghai  
Tel: 58690808,58690093

Aduana de Pudong International Airport  
Dirección: No.866 Qihang Rd., Shanghai  
Tel: 68841118

Aduana de Hongqiao International Airport  
Dirección: No.2550 Konggangyi Rd., Shanghai  
Tel: 62689055  
Tel: 021-63232410

### **Ministerio de Agricultura:**

No.11 Nong Zhan Guan Nan Li, Beijing 100026  
Tel: (010)64193366 (centralita)  
Fax: (010)64192468  
Web: [www.agri.gov.cn](http://www.agri.gov.cn)  
Email: [webmaster@agri.gov.cn](mailto:webmaster@agri.gov.cn)

### **Departamento de Cooperación Internacional:**

Tel: (010) 64192440

### **Sección de Europa**

Tel: (010) 64192427

### **Comisión de Agricultura de Shanghai**

No.200 Renmin Avenue Shanghai 200003  
Tel: 021-63212810  
[webmaster@shagri.com](mailto:webmaster@shagri.com)  
[www.shagri.gov.cn](http://www.shagri.gov.cn)

### **Sección de Economía con el Exterior**

Tel: 021-63212810\*3081 Sra. Yuan Jieping

### 7. NORMATIVA DE EMBALAJE Y DOCUMENTACIÓN COMPLEMENTARIA

#### I. MEDIDAS DE EMERGENCIA PARA EL MATERIAL DE EMBALAJE DE MADERA PROCEDENTE DE LA UNION EUROPEA (traducción no oficial)

AQSIQ

Administración Estatal Forestal

Administración General de Aduanas de China

MOFTEC

**Nº 58 2002**

De acuerdo con las conclusiones del análisis de riesgo de organismos peligrosos presentes en materiales de embalaje de madera procedentes de países miembros de la UE realizado por expertos chinos en la materia, el material de embalaje de madera tiene conexión con el riesgo de cuarentena y contiene insectos peligrosos para los bosques y para la madera, tales como Cerambycidae, Scolytidae, Bostrychidae y Rhinotermitidae, etc. Con el fin de proteger los bosques de China, los recursos de medio ambiente, turismo y ecológicos y de acuerdo a lo estipulado en la ley de la República Popular de China sobre las Entradas y Salidas de Animales y Plantas y Cuarentena y las normativas que regulan la puesta en práctica de esta ley, se ha decidido imponer estas medidas de emergencia:

Todo material de madera para embalaje importado a China procedente de la UE deberá estar libre de cortezas y sometido a tratamiento de alta temperatura, fumigación y otros tratamientos de desinfección reconocidas por las autoridades chinas antes de la exportación del producto a China. Se requiere también un certificado fitosanitario oficial emitido por las autoridades del país emisor que pruebe que se han pasado dichos tratamientos. Estos materiales de embalaje que hayan pasado el tratamiento de desinfección deberán ser etiquetados (o marcados). La etiqueta o marca deberá contener los siguientes datos:

- Método de tratamiento de desinfección
- Lugar y nombre (o código) del operador encargado de llevar a cabo el tratamiento.

Los requisitos técnicos para el tratamiento de desinfección serán notificados posteriormente.

Para aquellos bienes que no utilicen material de embalaje de madera, los exportadores deberán presentar el certificado enunciando "Non-wood-package material", es decir, que no usa material de embalaje de madera.

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

Cuando las mercancías procedentes de la UE entren a las aduanas chinas, los importadores deberán proveer certificados fitosanitarios o certificados que avalen que no se ha utilizado material de embalaje de madera, para que las autoridades de inspección de entrada y salida y cuarentena (AQSIQ) lleven a cabo la inspección por muestreo sobre la base de las normativas respectivas.

Para aquellas mercancías que hayan pasado la inspección, la Administración emitirá un certificado de "Autorización de Entrada de Mercancías". Para las que no la hayan pasado, las autoridades solicitarán a los importadores que lleven a cabo el tratamiento o les pedirán que devuelvan las mercancías a su país de origen.

Se ha pedido a todas las aduanas chinas que se establezcan fuertes y estrictas medidas para el control de las mercancías procedentes de la UE. Para todas las mercancías procedentes de la UE, independientemente que estén dentro de las listas de "Categorías cuya Importación o Exportación está Sujeta a Inspección por el AQSIQ", las aduanas solicitarán adicionalmente la presentación del certificado de "Autorización de Entrada de Mercancías" emitido por las autoridades locales de inspección y cuarentena. Cuando se solicite transferir de puerto, las autoridades de aduanas permitirán la entrada de mercancías contra presentación del documento de "Autorización" emitido por las autoridades locales de inspección y cuarentena.

Esta medidas arriba mencionadas entraron en vigor a el 1 de octubre de 2002.

## II. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS Y TRATAMIENTO DE CUARENTENA DE LOS MATERIALES DE EMBALAJE DE MADERA PROCEDENTES DE LA UE (*traducción no oficial*)

El material de embalaje de madera utilizado en las exportaciones procedentes de la Unión Europea con destino a China deberá cumplir antes del embarque con uno de los siguientes tratamientos efectivos de cuarentena aprobados por la parte china:

- 1) Fumigación con *bromuro de metilo* a una presión atmosférica normal:
  - En una dosis de 48 g/m<sup>3</sup> durante 24 horas a 21° C o superior, o
  - En una dosis de 56 g/m<sup>3</sup> durante 24 horas a 16°C o por encima, o
  - En una dosis de 64 g/m<sup>3</sup> durante 24 horas a 11°C o por encima, o
  - En una dosis de 80 g/m<sup>3</sup> durante 24 horas a 5°C o por encima.
- 2) El tratamiento de calor del material de embalaje debe alcanzar una temperatura mínima en el núcleo de 56°C al menos durante 30 minutos.
- 3) Otros tratamientos de cuarentena.

Otros tratamientos de cuarentena serán aprobados por la parte china si son asesoradas y aprobadas por los expertos chinos como tratamientos efectivos de cuarentena ba-

## EL MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN CHINA

---

sados en los datos de experimentación técnica remitidos por las autoridades de cuarentena de los países exportadores.

Publicado por el AQSIQ al 26 de Agosto del 2002

### **III. DECLARACIÓN DE NO-UTILIZACIÓN DE EMBALAJE DE MADERA**

Documento a presentar por los exportadores a las autoridades chinas de inspección. Modelo en inglés utilizado por el Reino Unido, aprobado por el AQSIQ, que se incluye únicamente como referencia para las empresas.

Declaration of no use of wood packaging material  
[On Separate Sheet or Company Letter Headed Paper]

To:

General Administration of Quality Supervision,  
Inspection and Quarantine of Peoples Republic of China

Declaration of no use of Wood Packaging Material

It is declared that this shipment/consignment \_\_\_\_\_ commodity \_\_\_\_\_  
quantity/weight does not contain wood packaging materials.

.....

[Name of Company: (Stamp and signature of company representative)

Date.....

.....

[Name of Exporter: (Stamp and signature of company representative)

Date.....