Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Shanghai

Informes Sectoriales

OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN Y COOPERACIÓN EMPRESARIAL

El sector del Café en la República Popular de China

ICEX
Instituto Español de Comercio Exterior

Informes Sectoriales

OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN Y COOPERACIÓN EMPRESARIAL

El sector del Café en la República Popular de China

Este informe ha sido realizado por Mayte Abia Moreau bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai

Marzo 2005

INDICE

1. INTRODUCCIÓN 4

2. PERSPECTIVA GENERAL 5

3. OFERTA 6

4. DEMANDA 12

5. COMERCIO EXTERIOR 16

6. ARANCELES 22

7. DISTRIBUCIÓN 23

8. PRINCIPALES EMPRESAS CHINAS Y EXTRANJERAS 25

9. DIRECCIONES DE INTERÉS 27

10. ORGANISMOS DEL SECTOR 33

11. FERIAS 35

1. INTRODUCCIÓN

La presente nota sectorial tiene como objetivo ofrecer una visión global del sector del café en la República Popular China abarcando las partidas arancelarias siguientes:

	Partidas Taric
09	Café, te, mate y especias
0901	Café tostado o no, descafeinado o no, cáscara y cascarilla de café, sustitutivos del café que contengan café.

	Partidas Taric
21	Preparaciones alimenticias diversas
2101	Extractos, esencias y concentrados de café
210111	Extractos, esencias y concentrados

El tipo de cambio vigente en el momento de la finalización del presente documento es de:
1 € → 10 RMB

Las fuentes de información consultadas han sido:

- FAO
- World Trade Atlas
- Foreign Agricultural Service USDA
- Publicaciones en prensa electrónica
- Entrevistas a distribuidores y agentes del sector

2. PERSPECTIVA GENERAL

Dentro del segmento de mercado de bebidas calientes, en el que el té posee una arraigada tradición en la sociedad local, el café se perfila como una bebida relativamente novedosa para el consumidor.

En los últimos años, el crecimiento en los niveles de renta en la sociedad china, junto con la adopción de patrones de consumo occidentales han propiciado un incremento en el consumo de café que se estima en torno al 10% anual, concentrado en las grandes ciudades costeras: Shanghai, Beijing y Guangdong. La cultura del café comienza a penetrar lentamente entre las capas de población, a través de jóvenes y profesionales de cuello blanco, más receptivos a nuevos hábitos de consumo provenientes de otras culturas.

Los consumidores de café van poco a poco adquiriendo conocimientos acerca de las formas de preparación y consumo de este tipo de producto. En este sentido, los agentes del sector hacen un esfuerzo común por llevar a cabo una labor divulgativa a través de la publicidad que realizan.

El tipo de café consumido es mayoritariamente soluble, mientras que el formato espreso es adquirido generalmente por expatriados. La demanda de café actualmente se encuentra en proceso de consolidación en las grandes ciudades, favorecido por la apertura de numerosas cafeterías. El precio de una taza de café servida en este tipo de establecimientos es elevado y limita el tipo de consumidor que puede frecuentar las mismas.

Con objeto de promocionar el café, la Internacional Coffee Organization (ICO) suele organizar Coffee Festivals anualmente en las ciudades de Beijing y Shanghai. En Julio de 2005 se celebrará la segunda edición de la China International Coffee Expo. China no es miembro actualmente de la ICO, pero este organismo desea que se incorpore a su organización en el menor tiempo posible y ambas partes están realizando esfuerzos para que así suceda.

3. OFERTA

La producción de café en la última década ha seguido una tendencia de fuerte crecimiento sostenido y constante en el tiempo. En los años 80 las cantidades de café producidas eran muy exiguas y básicamente se importaba todo lo que se consumía. Es en la década de los noventa cuando definitivamente se consolida la producción de café en China.

Año	Producción*
1997	3.573
1998	6.237
1999	8.743
2000	11.568
2001	17.202
2002	19.456
2003	21.000

*Unidades expresadas en Toneladas
Fuente: FAO

En el periodo comprendido entre 1997 y 2003, la producción de café prácticamente se ha multiplicando por 7, pasando de las 3.573 toneladas cosechadas en el año 97, a las 21.000 toneladas recolectadas en el año 2003, sobrepasando así las mejores previsiones de crecimiento en la producción. Además, se ha producido un fuerte incremento de la superficie cultivada. De las 6.000 hectáreas cosechadas en 1995, se alcanzaron las 16.000 hectáreas en el año 2003.

La primera industria de café procesado aparece en Shanghai en 1935, pero no es hasta mediados de los años 80 cuando irrumpe en el mercado la primera empresa multinacional, Philip Morris bajo la marca Maxwell House.

En cuanto a localización geográfica, la producción de café en China se concentra básicamente en la provincia de Yunnan, donde tiene su origen alrededor del 95 % de la producción total. Las condiciones climáticas y de altitud de esta provincia, así como su cercanía a la vecina Vietnam, son propicias para el desarrollo del cultivo del café de la variedad arábiga, cuya calidad es bastante aceptable en el mercado.

El desarrollo de la industria cafetera en Yunnan comienza a gestarse con fuerza en 1988, cuando el Programa de Desarrollo de Naciones Unidas en colaboración con el Gobierno Chino, ponen en marcha un proyecto para el desarrollo de este cultivo. A esta iniciativa se suma la multinacional Nestlé, la cual contribuye a financiar las grandes inversiones de las compañías productoras locales en equipamiento e investigación, dirigidas a incrementar los rendimientos por hectárea y la calidad del café recolectado.

Las compañías locales suelen importar café variedad Robusta procedente de Vietnam con el fin de mezclarlo con el café de sus plantaciones y volverlo a exportar con destino a Europa, Estados Unidos, Japón y Singapur, principalmente.

El resto de producción cafetera, alrededor de un 5%, tiene su origen en Hainan, donde se produce la variedad Robusta, típica de climas tropicales. En la provincia de Fujian se produce café pero de forma muy residual.

Se realiza a continuación una breve exposición de cada una de las categorías de productos que podemos encontrar en los diferentes puntos de venta. Se incluye, además, una tabla con el precio de venta al público de algunos productos representativos tomados todos en la primera semana de Febrero del año 2005 en establecimientos comerciales del área metropolitana de Shanghai:

- *CAFÉ SOLUBLE EN DIFERENTES FORMATOS*: Es la principal variedad de café que se consume y se demanda en este mercado.

- CAFÉ EN FORMATO TRADICIONAL: Las compañías locales carecen de fuerza en este segmento de mercado, que está dominado por compañías multinacionales. Nescafé se sitúa como marca líder del mercado, seguido de Maxwell House y Mocca.

- CAFÉ EN PACK 3 - 1: Podemos encontrar el café soluble empaquetado en pequeñas bolsitas, en pack de 3 en 1, junto con leche en polvo y azúcar en el mismo formato. Las marcas que dominan esta franja vuelven a ser Nescafé, Maxwell House y Mocca.

- CAFÉ READY TO DRINK: Se vende el café en pack 3 en 1 junto a un envase en plástico para poder consumir la bebida al instante. En este segmento, Nescafé y Mocca ofrecen la posibilidad de poder preparar y consumir su producto en los establecimientos de conveniencia donde es adquirido el pack.

- *CAFÉ ESPRESO*: Este es un segmento muy estrecho de mercado, donde podemos encontrar mayor variedad de marcas importadas y donde no hay un claro dominador. Algunas de estas marcas ofrecen también café en formato soluble.

Supermercado Park´n Shop

- Café soluble en formato tradicional:

Marcas	Especificaciones	Grs.	Precio RMB
Nescafé	Envase de cristal clásico con café soluble	50	16,50
Nescafé	Envase de cristal clásico con café soluble	100	32,50
Nescafé	Envase de cristal clásico con café soluble	200	58,90
Maxwell House	Envase de cristal clásico con café soluble	50	15,90
Maxwell House	Envase de cristal clásico con café soluble	100	30,50
Maxwell House	Envase de cristal clásico con café soluble	200	57,90
Colcafé	Envase de cristal clásico con café soluble	200	49,80

- Café soluble en formato 3*1:

Marcas	Especificaciones	Grs.	Precio RMB
Nescafé	Sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo	11 bolsas * 13 grs	11,90
Nescafé	Sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo	22 bolsas * 13 grs	22,90
Maxwell House	Sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo sabor limón /menta/ /capuccino	12 bolsas * 13 grs	9,90
Maxwell House	Sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo sabor café con leche	11 bolsas *14 grs	9,90
Mocca	Sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo	10 bolsas * 15 grs	9,90
UCC	Sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo	10 bolsas * 14 grs	13,90

- Café espreso:

Marca	Origen	Especificaciones	Grs.	Precio RMB
MELITTA	Alemania	Envase al vacío tradicional	250	66,50
GRANELL	España	Envase al vacío tradicional	250	33,90
PREMIUM GROUND COFFEE	Estados Unidos	Envase al vacío tradicional	250	54,90
YUNNAN COFFEE	China	Envase al vacío tradicional	250	28,90
UCC	Japón	Envase metálico	400	62,50

Hipermercado Carrefour

- Café espreso:

Marcas	Procedencia	Especificaciones	Grs.	Precio RMB
MELITTA	Alemania	Envase al vacío tradicional	250	68
LEGAL	Francia	Envase al vacío tradicional	250	30,90
MOKA	Francia	Envase al vacío tradicional	250	31
MAISON DU CAFE	Alemania	Envase al vacío tradicional	250	33,40
CUBANA	Francia	Envase al vacío tradicional	250	47,60
COLOMBIA	Francia	Envase al vacío tradicional	250	29,60
PURE ARABICA	Francia	Envase al vacío tradicional	250	32,10
GRAND MARE	Francia	Envase al vacío tradicional	250	34,20
UCC	Japón	Envase metálico cilíndrico	400	75,50

Supermercado Lianhua

- Café soluble en formato tradicional:

Marcas	Especificaciones	Grs.	Precio RMB
Nescafé	Envase de cristal clásico con café soluble	50	15,90
Nescafé	Envase de cristal clásico con café soluble	100	26,50
Nescafé	Envase de cristal clásico con café soluble	200	55
Maxwell House	Envase de cristal clásico con café soluble	50	15,70
Maxwell House	Envase de cristal clásico con café soluble	200	54,80
Mocca	Envase de cristal clásico con café soluble	100	26
Mocca	Envase de cristal clásico con café soluble	160	35

- Café soluble en pack 3*1:

Marcas	Especificaciones	Grs.	Precio RMB
Nescafé	Sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo	11 bolsas * 13 grs	11,70
Nescafé	Sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo	22 bolsas * 13 grs	22,80
Maxwell House	Sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo	12 bolsas * 13 grs	10,20
Maxwell House	Sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo	11 bolsas *14 grs	11,80
Maxwell House	Sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo capuccino	6 bolsas * 15 grs	11,80

Tiendas de Conveniencia (24 horas):

- Café soluble en formato tradicional:

Marcas	Especificaciones	Grs.	Precio RMB
Nescafé	Maleta de café soluble de 200grs junto a envase de 400 grs de leche en polvo. Obsequio de plato, taza y cuchara.	200	85

- Café soluble en pack 3*1:

Marcas	Especificaciones	Grs.	Precio RMB
Nescafé	Sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo	11 bolsas * 13 grs	12,80
Nescafé	Sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo	20 bolsas * 8 grs	12,80
Maxwell House	Sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo	14 bolsas * 13 grs	13,80
Maxwell House	Sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo capuccino	6 bolsas *15 grs	13,80
Mocca	Sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo	10 bolsas * 15 grs	11,20

- Café en formato ready to drink:

Marcas	Especificaciones	Precio RMB
Nescafé	Vaso en plástico junto a sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo	2,50
Mocca	Vaso en plástico junto a sobres de café soluble, azúcar y leche en polvo	2,50

Starbucks

Tipo	Tamaño	Precio RMB
Macchiatto Caramelo	Mediano / Grande	27/30
Mocca	Mediano / Grande	25/28
Café con leche	Mediano / Grande	22/25
Capuccino	Mediano / Grande	22/25
Americano	Mediano / Grande	18/20
Espreso	Mediano / Grande	12/17
Espreso Macchiatto	Mediano / Grande	12/17
Espreso Nata	Mediano / Grande	12/17

4. DEMANDA

Nos encontramos en un segmento de mercado, el perteneciente a las bebidas calientes, donde el consumidor local posee una tradición milenaria en el consumo de té en sus distintas variedades, cuyo hábito se encuentra plenamente asentado en el mercado.

El café aparece como una nueva bebida cuya extensión en el mercado se basa en el incremento en el nivel de renta en las grandes ciudades y la adopción de nuevos patrones de consumo occidentales, todo ello impulsado por la entrada de la cadena de Coffee Shops Starbucks en el mercado, que aparte de poner de moda esta bebida, supuso la introducción del consumidor en la cultura del café.

El consumo de café per cápita en los últimos cinco años en China se sitúa en torno a los 30 gramos. Aunque sigue extendiéndose de forma rápida en el mercado, todavía es muy pequeño en relación al consumo de te, constituyendo un 9,6% en el valor de ventas del segmento de mercado de bebidas calientes para el año 2003, según estudios de Datamonitor. Para hacernos una idea, el consumo de café de un año en China iguala la cantidad consumida por Brasil en una semana.

El tipo de café consumido principalmente por la población local es café soluble. El café espreso es demandado por un segmento muy exiguo del mercado.

Los organismos demandantes de café espreso son principalmente: El sector institucional, hoteles, restaurantes y las cadenas de coffee shops. También es comercializado en el segmento detallista, pero normalmente de forma minoritaria y en establecimientos donde se pueden encontrar productos importados, como hipermercados y supermercados especializados.

El consumo de café se concentra en tres segmentos de población:

- Población de edad joven, entre 15 y 40 años, generalmente de niveles educativos elevados y profesionales de cuello blanco, que suelen vivir en las ciudades y que son bastante receptivos a productos y servicios asociados al estilo de vida occidental. La población de edad más avanzada que nunca consumió café, no es de esperar que ahora comience a hacerlo. La consolidación del mercado pasa porque el consumo en este segmento no sea una moda pasajera y se afiance entre la población. El potencial de crecimiento del mercado reside en ello.

- Población china que han estado residiendo en el extranjero durante años y que han regresado a su país. Poseen el hábito del consumo de café adquirido en los países occidentales.

- Expatriados residentes en China, es un segmento de mercado en crecimiento, debido a que el número de extranjeros residentes en las grandes ciudades como Shanghai, está incrementándose a gran velocidad; representa una sólida base de consumidores que están familiarizados con la calidad internacional.

Los principales lugares de consumo suelen ser coffee shops, cibercafés y restaurantes de comida rápida.

Respecto a la localización geográfica, la mayor parte del consumo de café se concentra en tres grandes ciudades: Shanghai, Beijing y Guandong. A su vez, se observan varios mercados emergentes, concretamente en Chongqing, ciudad que depende directamente del Consejo de Estado, donde muchos países establecieron sus
consulados, y Chengdu, en Sichuan, principalmente debido al incremento en su nivel de renta. La expansión del consumo a zonas más internas del país todavía requerirá bastante tiempo, ya que en estos momentos se empieza a afianzar el consumo en las zonas costeras.

Principales Determinantes del Consumo de Café

- Sabor: Este factor es determinante para comprender la estructura de la oferta. El café soluble posee un sabor más suave y dulce al paladar que es preferido frente al sabor intenso del café espreso, que es considerado como demasiado amargo. Prueba de ello es la gran aceptación del café soluble en formato 3*1, en la que además del café suelen añadir para su consumo grandes cantidades de crema y azúcar, con lo que disminuyen el sabor natural del café. Otra variedad de amplia aceptación en coffee shops es el café capuchino y el café con leche.

- Forma de preparación:Inclina la balanza hacia el café instantáneo, ya que habitualmente en las grandes ciudades no se dispone de mucho tiempo para la elaboración del café. Otro factor a tener en cuenta es que la mayoría de los hogares carecen de cafeteras.

- Precio: Un factor muy importante y que sigue condicionando el mercado es el precio, todavía sigue siendo más importante que la calidad en un mercado que es ahora cuando se comienza a desarrollar. Para el consumidor de un nivel de renta media, todavía sigue siendo muy caro poder tomar una taza de café en establecimientos públicos como coffeeshops o cibercafés, esto origina que la frecuencia con que la población frecuenta estos espacios sea todavía poco regular. Por ello, el café es un producto de difícil acceso para el público en general, es considerado como un producto “de lujo”, no un bien de consumo cotidiano. El consumidor que busca productos de segunda línea, valora una buena relación calidad/ precio y no tiene en cuenta tanto la marca.

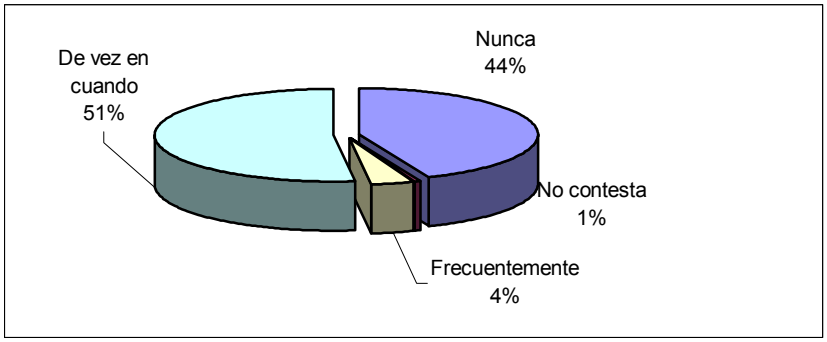
- Marca: Se trata de un tipo de demanda que es sensible al reconocimiento de las marcas. Frecuentemente, el consumidor elige el café que mayor publicidad ha realizado en el mercado.

- Calidad: En este campo queda por hacer una importante labor educativa para introducir al consumidor la cultura del café, respecto a cómo distinguir entre variedades y calidades así como los modos de consumo del mismo, ya que sigue predominando como factor determinante de compra el precio, frente a la calidad y el servicio, pero se espera que en pocos años, a medida que los niveles de renta se incrementen, pase a ser el factor más importante de consumo. El país al que se asocia mayor imagen de calidad es Brasil.

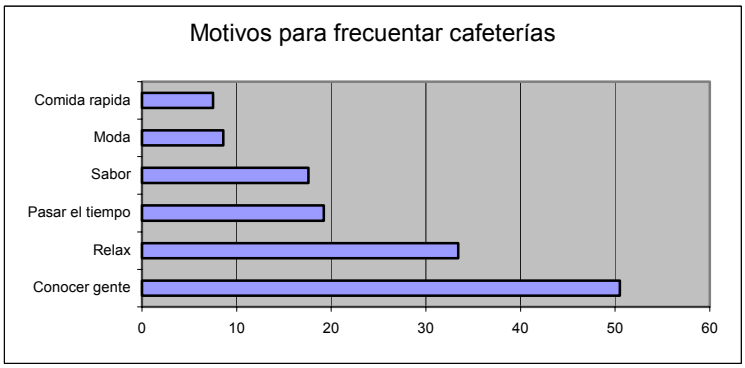
A pesar de todo ello el potencial de crecimiento es alto, si se tiene en cuenta que hay población que desconoce todavía este producto o apenas ha comenzado su consumo fuera de las grandes ciudades.

Respecto al tipo de cliente de que frecuenta las cafeterías, suelen poseer un nivel de renta mayor a los 10.000 RMB mensuales, mayoritariamente mujeres. La edad media ha descendido, de los 20-25 años, ha pasado a la franja de entre los 18-20 años y el momento elegido para visitar los mismos suele ser por las tardes. Los tres tipos de consumidores son: empleados de empresa que celebran reuniones en el establecimiento, jóvenes que se reúnen después de estudiar o trabajar como momento de ocio y personas que buscan un sitio para leer tranquilamente, ver videos o consultar internet. La bebida estrella es el café capuccino, muchos clientes aprenden la palabra café como sinónimo de este tipo de preparación. Las cadenas de cafeterías mas conocidas en Shanghai son Starbucks (16,3%) y UBC Coffee (13,4%)

Frecuencia de visita a las cafeterías:



Fuente: Horizon Key



Fuente: Horizon Key

5. COMERCIO EXTERIOR

Importaciones

Las importaciones de café siguen incrementándose año tras año, prueba de ello es el crecimiento registrado entre el año 2001 y 2003 de aproximadamente un 47,8% en términos de volumen.

Por partidas, el grueso de las importaciones lo constituye el *café verde*, que supone alrededor del 92% del volumen total de las importaciones. A pesar del incremento en la producción de café de origen nacional, las importaciones de este producto siguen creciendo. Para el periodo analizado, el incremento en el volumen de importación fue de un total de un 45,20%, produciéndose un fuerte incremento entre los años 2001 y 2002 de un 24,3%.

		2001			2002			2003			2004**		
Partida	Descripción	Valor*	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU
0901	Total Café	7,14	9.468.859	0,8	8,43	11.627.083	0,72	14,8	13.994.625	1,05	7,46	6.622.239	1,13
090111	Verde	4,98	8.854.276	0,56	5,9	11.010.089	0,54	10,11	12856893	0,79	5,2	6.219.565	0,84
090112	Verde descafeinado	0,27	197.762	1,37	0,23	111.346	2,04	0,34	179.621	1,86	0,05	18.942	2,48
090121	Tostado	0,39	62.836	6,2	0,53	114.425	4,66	0,8	131.969	6,05	0,37	62.288	5,86
090122	Tostado descafeinado	1,45	326.483	4,43	1,72	366.662	4,7	3,47	800.445	4,34	1,83	315.520	5,8

*Valor expresado en millones de USD
**Valores disponibles para Junio 2004
PMU = Precio Medio por Unidad
Fuente: Aduanas Chinas

Respecto al volumen de café sin tostar, descafeinado, constituye aproximadamente un 1,28% sobre el total importado en el ejercicio 2003, aunque es una de las partidas que ha sufrido un mayor incremento entre los años 2002 y 2003.

La partida de café tostado sin descafeinar es la que menor peso tiene sobre el total de importaciones con alrededor del 1% para el año 2003.

En cuanto al café tostado y descafeinado, representa la segunda partida de mayor peso sobre el total de importaciones, con un 5,71% sobre el valor total de exportaciones en el ejercicio 2003. Esta partida ha sufrido un fuerte crecimiento en el total del periodo de un 145%.

Respecto al café soluble, podemos ver la evolución de las importaciones en los últimos años:

Importaciones: Partida 210111 – Extractos, esencias y concentrados de café-

2001			2002			2003			2004**		
Valor*	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU
0,3	66,32	4,56	0,28	55.621	5,1	0,5	113.485	4,42	0,27	61.327	4,4

*Valor expresado en millones de USD
**Valores disponibles para Junio 2004
PMU = Precio Medio por Unidad
Fuente: Aduanas Chinas

Podemos observar que es una partida de escaso peso relativo respecto al total de importaciones de café, cuyo volumen ha sufrido oscilaciones en los últimos ejercicios. Es relevante el incremento en el volumen de importaciones en un 104% el año 2003 respecto al año 2002.

En relación a su procedencia, la mayor parte del café importado por China es de Vietnam, convirtiéndose en el segundo exportador mundial de café debido a que ofrece precios muy competitivos en el mercado, sostenidos por unos bajos costes laborales. Le siguen a gran distancia Estados Unidos, Brasil, Indonesia, Alemania y Colombia.

Importaciones: Partida 0901 - Café tostado o no, descafeinado o no, cáscara y cascarilla de café, sustitutivos del café que contengan café-

	Importaciones	2001			2002			2003			2004**		
	Partida 0901	Valor*	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU
	Total Mundial	7,14	9.468.859	0,75	8,43	11.627.083	0,72	14,75	13.994.625	1,05	7,46	6.622.259	1,13
1	Vietnam	4,18	8.121.642	0,51	4,52	9.800.893	0,46	7,72	11.108.618	0,69	3,84	5.350.880	0,72
2	Estados Unidos	0,7	116.726	5,98	0,87	131.386	6,58	1,65	371.952	4,44	0,76	108.066	7,05
3	Brasil	0,48	189.287	2,55	0,76	652.662	1,17	1,4	745.399	1,88	0,55	315.245	1,76
4	Indonesia	0,61	709.666	0,86	0,42	420.878	0,99	0,99	960.291	1,03	0,30	244.128	1,27
5	Alemania	0,04	18.125	2,43	0,31	97.051	3,24	0,59	108.150	5,44	0,23	42.167	5,47
6	Colombia	0,19	94.572	1,97	0,29	142.149	2,05	0,47	220.293	2,14	0,31	175.392	1,82
7	Italia	0,09	11.743	7,83	0,24	35.611	6,69	0,42	61.736	6,84	0,36	40.182	9,04
8	Japón	0,2	39.240	5,04	0,22	39.785	5,46	0,28	44.354	6,28	0,23	29.425	8,03
9	Taiwan	0,12	47.203	2,44	0,25	111.386	2,29	0,27	83.119	3,27	0,14	71.278	1,99
10	Australia	0,08	17.001	4,65	0,1	37.921	2,65	0,16	38.518	4,21	0,06	10.910	6,07
30	España	0	118	3,84	0,01	3.048	4,46	0,01	5.533	1,73	0,007	1.500	4,34

*Valor expresado en millones de USD
**Valores disponibles para Junio 2004
PMU = Precio Medio por Unidad
Fuente: Aduanas Chinas

Podemos observar cómo se distribuyen las exportaciones por origen y partida:

Importaciones Partida 0901.11- Café sin tostar, y sin descafeinar-

	Importaciones	2001			2002			2003			2004**		
	Partida 090111	Valor*	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU
	Total Mundial	4,98	8.854.276	0,75	5,9	11.010.089	0,72	10,1	12.856.893	1,05	5,19	6.219.565	0,84
1	Vietnam	4,17	8.101.642	0,51	4,48	9.782.256	0,46	7,66	11.044.883	0,69	3,84	5.350.476	0,72
2	Indonesia	0,52	637.233	0,86	0,4	408.956	0,99	0,9	921.900	1,03	0,29	239.128	1,25
3	Brasil	0,1	43.788	2,55	0,56	561.507	1,17	0,8	524.749	1,88	0,39	251.628	1,57
4	Colombia	0,08	35.974	1,97	0,2	94.345	2,05	0,4	192.531	2,14	0,31	175.392	1,82
5	Taiwan	0,01	12.420	2,44	0,07	63.019	2,29	0,09	46.424	3,27	0,05	50.080	1,07
6	Etiopía	0,01	2.580	2,52	0,02	9.118	1,98	0,06	39.137	1,57	0,04	27.881	1,75
7	Estados Unidos	0,05	15.117	5,98	0,02	5.581	6,58	0,03	8.870	4,44	0,06	18.611	3,66
8	Uganda	0	0	3,51	0,06	39.521	1,41	0,03	20.690	1,24	0,08	56.610	1,42
9	Guatemala	0	140	1,99	0,02	9.073	1,95	0,02	9.334	3,51	0,01	5.972	2,05
10	Costa Rica	0	0	8,21	0,01	4.462	1,73	0,02	6.790	2,86	0	0	0
37	España	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*Valor expresado en millones de USD
**Valores disponibles para Junio 2004
PMU = Precio Medio por Unidad
Fuente: Aduanas Chinas

Importaciones: Partida 0901.12- Café sin tostar, descafeinado-

		2001			2002			2003			2004**		
	Partida 090112	Valor*	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kg	PMU	Valor	Kg	PMU
	Total Mundial	0,27	197.762	1,37	0,23	111.346	2,04	0,33	179.621	1,86	0,047	18.942	2,48
1	Brasil	0,04	27.779	1,51	0,06	35.980	1,77	0,09	45.096	1,96	0	0	0
2	Vietnam	0,01	20.000	0,36	0,03	12.800	2,56	0,02	40.000	0,48	0	0	0
3	Indonesia	0,08	69.440	1,13	0,01	6.900	1,06	0,08	34.682	2,25	0	0	0
4	Colombia	0,08	54.100	1,49	0,05	31.347	1,69	0,05	26.473	2,03	0	0	0
5	Etiopia	0,01	2.640	2,1	0,01	3.240	2	0,04	21.171	1,78	0	0	0
6	Taiwan	0,04	19.200	2,1	0,02	15.387	1,22	0,02	6.211	2,72	0	0	0
7	Guatemala	0	0	0	0	0	0	0,02	3.156	5,1	0	0	0
8	Mexico	0	0	0	0	207	1,42	0,01	1.300	7,83	0,031	17.500	1,78
9	Estados Unidos	0	3.000	1,28	0,01	1.969	3,39	0,00	399	9,93	0	0	0
10	Canada	0	0	0	0	0	0	0,00	300	4,41	0	0	0
30	España	0	85	2,49	0	80	11,05	0,00	0	0	0	0	0

*Valor expresado en millones de USD
**Valores disponibles para Junio 2004
PMU = Precio Medio por Unidad
Fuente: Aduanas Chinas

Importaciones: Partida 0901.21- Café tostado, sin descafeinar-

		2001			2002			2003			2004**		
	Partida 090121	Valor*	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU
	Total Mundial	0,390	62.836	6,2	0,533	114.425	4,66	0,799	131.969	6,05	0,365	62.288	5,86
1	Brasil	0,000	0	0	0,007	5.710	1,15	0,120	22.079	5,44	0,000	30	12
2	Vietnam	0,000	0	0	0,001	1.240	0,95	0,032	22.055	1,43	0,001	404	1,8
3	Estados Unidos	0,298	38.685	7,7	0,357	55.765	6,41	0,170	20.697	8,2	0,043	4.948	8,66
4	Australia	0,024	8.880	2,65	0,014	4.337	3,15	0,087	16.640	5,25	0,047	6.912	6,74
5	Italia	0,016	2.506	6,33	0,056	10.905	5,17	0,119	11.687	10,15	0,102	8.796	11,55
6	Alemania	0,008	1.696	4,63	0,000	0	0	0,056	4.686	11,87	0,008	850	9,56
7	Taiwan	0,002	440	4,84	0,017	5.503	3,14	0,018	4.435	4,07	0,027	8.836	3,03
8	Indonesia	0,004	946	3,88	0,005	4.022	1,14	0,015	3.659	4	0,011	5.000	2,25
9	Canada	0,003	602	4,61	0,002	3.390	0,5	0,012	3.247	3,55	0,015	1.394	10,65
10	Hong Kong	0,002	538	3,95	0,001	204	6,73	0,012	2.794	4,37	0,015	4.627	3,31
23	España	0,000	0	0	0,002	148	12,45	0,004	494	8,62	0,001	1080	0,81

*Valor expresado en millones de USD
**Valores disponibles para Junio 2004
PMU = Precio Medio por Unidad
Fuente: Aduanas Chinas

Importaciones: Partida 0901.22-Café tostado, descafeinado-

		2001			2002			2003			2004		
	Partida 090122	Valor*	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU
	Total Mundial	1,44	326.483	4,43	1,72	366.662	4,7	3,472	800.445	4,34	1,83	315.520	5,8
1	Estados Unidos	0,34	57.408	5,87	0,48	67.919	7,04	1,4487	341.901	4,24	0,65	84.507	7,7
2	Brasil	0,34	117.600	2,88	0,13	49.285	2,69	0,389	153.475	2,53	0,16	63.614	2,53
3	Alemania	0,04	16.429	2,2	0,31	96.987	3,23	0,5323	103.458	5,15	0,22	41.317	5,38
4	Italia	0,07	8.568	8,2	0,15	21.605	6,86	0,2938	48.535	6,05	0,25	31.316	8,25
5	Japón	0,15	27.545	5,6	0,18	33.428	5,44	0,2539	41.058	6,18	0,18	24.767	7,44
6	Taiwan	0,06	14.667	3,99	0,15	26.877	5,48	0,1456	26.013	5,6	0,06	12.362	5
7	Francia	0,12	21.925	5,31	0,02	2.462	6,29	0,1178	20.502	5,74	0,05	8.284	6,73
8	Australia	0,06	8.121	6,83	0,06	13.400	4,79	0,0671	17.946	3,74	0,01	1.998	8,92
9	Corea del Sur	0,14	17.166	8,13	0,06	5.615	10,69	0,0514	13.421	3,83	0,03	12.650	3,04
10	Austria	0,01	4.230	3,46	0,04	9.200	4,69	0,0588	9.724	6,05	0,01	1.686	3,98
12	España	0,00	0	0	0,01	2.809	3,64	0,0053	5.039	1,06	0	0	0

*Valor expresado en millones de USD
**Valores disponibles para Junio 2004
PMU = Precio Medio por Unidad
Fuente: Aduanas Chinas

A grandes rasgos, podemos concluir que los principales suministradores de café verde se corresponden con los principales países productores en origen, mientras que para las importaciones de café con un proceso de tostado, cuyo volumen respecto al café verde es mucho menor, las posiciones de cabeza se reparten entre países productores y no productores, principalmente Estados Unidos, Italia, Alemania, Japón y Australia.

Respecto al origen de las importaciones del café soluble, encontramos como principales proveedores de café a los mismos países que suministraban café en grano, con Vietnam a la cabeza, seguido de cerca por Colombia, Estados Unidos (país que en esta categoría no posee elevado peso como productor), Brasil e Indonesia. Alemania se sitúa como primer país europeo exportador en esta categoría, lejos de las posiciones de cabeza.

Importaciones: Partida 2101.11- Extractos, esencias y concentrados de café-

	Importaciones	2001		2002		2003		2004**	
	Partida 210111	Valor*	Kgs	Valor	Kgs	Valor	Kgs	Valor	Kgs
	Total Mundial	0,3025	66.315	0,2836	55.621	0,5017	113.485	0,27	61.327
1	Vietnam	0,0005	375	0,0911	19.800	0,1125	30.600	0	0
2	Colombia	0,0335	9.852	0	0	0,1667	28.894	0,1	674
3	Estados Unidos	0,0265	4.651	0,0299	3.305	0,0721	18.856	0,024	3.938
4	Brasil	0,0553	5.599	0,0001	60	0,031	8.680	0,037	6.450
5	Indonesia	0,0226	4.200	0	0	0,0499	8.471	0,087	24.903
6	Corea del Sur	0,0284	10.965	0,0036	1.155	0,0078	8.130	0,005	2.715
7	Países Bajos	0,0051	620	0,019	2.190	0,0201	3.276	0,034	4.237
8	Japón	0,0087	607	0,0047	4.034	0,0166	3.266	0,011	674
9	Nicaragua	0	0	0	0	0,0145	2.040	0	0
10	Alemania	0,0138	10.772	0,0011	192	0,0062	622	0,015	2.596
26	España	0	0	0	0	0	0	0,002	2.560

*Valor expresado en millones de USD
**Valores disponibles para Junio 2004
PMU = Precio Medio por Unidad
Fuente: Aduanas Chinas

Exportaciones

En términos generales, se muestra un incremento en el volumen de café exportado año tras año

La partida de mayor relevancia es la relativa a café sin tostar, abarcando un 99% del total de exportaciones. Encontramos un saldo positivo en la balanza comercial de café, donde las exportaciones superan el volumen importado en el periodo estudiado para todas las partidas.

		2001			2002			2003			2004		
Partida	Descripción	Valor*	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU
0901	Café	10,03	11.236.854	0,89	10,6	12.104.480	0,88	15,31	15.432.275	0,99	16,27	12.895.492	1,26
090111	Verde	9,89	11.130.610	0,89	8,88	10.475.180	0,85	12,64	13.180.041	0,96	16,059	12.776.970	1,26
090112	Verde Descafeinado	0,06	41.040	1,35	1,47	1.418.000	1,04	2,02	1.882.420	1,07	0,023	29.400	0,8
090121	Tostado	0,04	16.168	2,51	0,02	6.200	2,57	0,35	175.456	2,02	0,186	89.122	2,09
090122	Tostado Descafeinado	0,01	6.554	0,87	0,06	34.276	1,87	0,3	192.919	1,54	0	0	0

*Valor expresado en millones de USD
**Valores disponibles para Junio 2004
PMU = Precio Medio por Unidad
Fuente: Aduanas Chinas

Destino de las exportaciones

Los principales clientes para el café de China son: Alemania, Vietnam, con un descenso en el volumen de exportaciones importante en los últimos años, Japón, Arabia Saudí y Bélgica.

	Exportaciones	2001			2002			2003			2004**		
	Partida 0901	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU	Valor	Kgs	PMU
	Total Mundial	10,03	11.236.854	0,89	10,6	12.104.480	0,88	15,31	15.432.275	0,99	16,27	12.895.492	1,26
1	Alemania	2,42	2.586.560	0,93	3,97	4.127.940	0,96	6,08	6.245.920	0,97	7,01	5.638.210	1,24
2	Vietnam	6,35	7.567.500	0,84	2,47	4.080.920	0,61	2,03	3.108.400	0,65	0,61	832.400	0,73
3	Japón	0,12	73.020	1,61	1,58	1.412.510	1,12	2,67	2.061.521	1,3	3,69	2.607.170	1,41
4	Arabia Saudí	0,22	180.000	1,2	0,77	746.000	1,03	1,23	1.322.500	0,93	1,17	980.500	1,19
5	Bélgica	0,1	145.600	0,71	0,21	181.600	1,17	0,77	742.220	1,04	1,36	982.400	1,39
6	Estados Unidos	0,16	108.000	1,49	0,79	794.520	0,99	0,39	378.083	1,03	0,05	34.200	1,33
7	Corea del Sur	0	0	0	0	0	0	0,25	230.640	1,09	0,48	391.800	1,21
8	Dinamarca	0,06	54.000	1,1	0,03	36.000	0,9	0,23	230.400	1,02	0,17	117.600	1,42
9	Laos	0	0	0	0,07	80.780	0,9	0,27	221.900	1,2	0	0	0
10	Suiza	0	5.040	0,97	0	0	0	0,34	191.880	1,76	0	0	0
15	España	0	0	0	0	0	0	0,06	57.600	1,01	0,15	117.000	1,29

*Valor expresado en millones de USD
**Valores disponibles para Junio 2004
PMU = Precio Medio por Unidad
Fuente: Aduanas Chinas

6. ARANCELES

Los aranceles correspondientes al café en sus diferentes categorías son las siguientes:

Partida	Descripción	Arancel
09	Café, te, mate y especias	
0901	Café tostado o no, cáscara y cascarilla de café, sustitutivos del café que contengan café.	
09011100	Café sin tostar ni descafeinar	8
09011200	Café sin tostar, descafeinado	8
09012100	Café tostado, sin descafeinar	15
09012200	Café tostado, descafeinado	15
09019010	Cáscara y cascarilla de Café	10
09019020	Sucedáneos del café que contengan café	30

Partida	Descripción	Arancel
21	Preparaciones alimenticias diversas	
2101	Extractos, esencias y concentrados de café	
210111	Extractos, esencias y concentrados	17

7. DISTRIBUCIÓN

SEGMENTO DETALLISTA

En las grandes ciudades se ha extendido ampliamente la popularidad del *café soluble*, encontrándose disponible en cualquier establecimiento de venta al detalle, llegando a ocupar en las estanterías tanto espacio como el reservado a una bebida con tanta tradición como el té, producto del que existen multitud de tiendas especializadas. Como hándicap para la comercialización de solubles importados, encontramos el dominio de las grandes marcas en esta franja de mercado, las empresas extranjeras no eligen este segmento de mercado para entrar en el mismo.

El café espreso envasado es otra opción para abordar el mercado, donde encontramos mayor variedad de marcas de café de procedencia americana, japonesa y europea, mayoritariamente francesa y alemana. Este es un segmento de mercado mucho más reducido.

Principales puntos de venta:

- HIPERMERCADOS: En ellos podemos encontrar tanto café soluble como café espreso, pero localizados en diferentes secciones de venta al público. El café soluble se encuentra situado ocupando el pasillo frente a donde encontramos otras bebidas calientes, como el te, ocupando prácticamente el mismo espacio ambas bebidas. El café espreso se encuentra localizado en la sección de productos importados.

- SUPERMERCADOS: En los supermercados locales podemos encontrar tanto café soluble en formato tradicional como en formato 3*1, pero no es posible disponer de café espreso, que se encuentra únicamente disponible en supermercados exclusivos donde se reservan espacios a productos importados.

- TIENDAS DE CONVENIENCIA: Encontramos café soluble en todos sus formatos. Las grandes compañías ofrecen la posibilidad de consumir el café en el mismo establecimiento de venta en formato ready to drink.

HOSTELERÍA Y CADENAS DE COFFEE SHOPS

- HOSTELERÍA: Son los hoteles los que representan la mayor parte de la compra de café fresco en el mercado. Estos establecimientos suelen establecer como condición el suministro de equipos completos así como el mantenimiento de los mismos, algo muy costoso para cualquier pequeña empresa, que requiere de una inversión mínima inicial entre los 10.000 € a 25.000 € .Por ello, suelen ser los grandes fabricantes y distribuidores los que cubren este segmento del mercado.

- CADENAS DE COFFEE SHOPS: Las grandes compañías como Starbucks, suelen comprar directamente a través de su Centro de Compras en Estados Unidos. Otras cadenas compran directamente a los fabricantes, que suelen ofrecer equipos completos, junto con el mantenimiento de los mismos y garantizan la frescura del producto y la entrega a tiempo, o se suministran a través de importadores/distribuidores de café.

8. PRINCIPALES EMPRESAS CHINAS Y EXTRANJERAS

Las grandes multinacionales del sector se encuentran presentes en China, en el cual son líderes indiscutibles frente a las compañías locales.

En categoría de solubles, la compañía suiza Nestlé con Nescafé y la americana Philip Morris con la marca Maxwell House, copan alrededor de tres cuartas partes del mercado, siendo Nestlé líder indiscutible en esta franja, con una cuota de un 46% del volumen de ventas para el año 2002, seguido por Maxwell House, con una cuota de mercado del 20%. Tanto como Nestlé como Maxwell House producen el café soluble en sus plantas industriales en China, con el objeto de abaratar costes en un mercado donde prima el precio por encima de la calidad.

Otras compañías importantes en el segmento de los solubles son:

- Industria Colcafé, de Colombia, con la marca TW Colcafé, la cual produce el café instantáneo en Colombia y es distribuido en China a través de la Tsic Wing International Limited of Singapore.
- Mocca, que posee la marca con su mismo nombre.

El resto de marcas se estima que abarcan el 10% restante del mercado.

En la franja de cafés importados, encontramos como empresas presentes con importancia:

- Illy Caffe
- Melitta
- Legal
- UCC Ueshima Coffee con la marca UCC (Japón).
- SuperFood Co., que comercializa sus productos bajo la marca Super**.**
- Lavazza
- Premium Ground Coffee

Respecto a coffee shops, la Joint Venture entre Starbucks y la compañía President es líder indiscutible, ya tienen abiertos 57 establecimientos en el Delta del Yangtzé. Su estrategia basada en la publicidad boca a boca y en buscar las mejores ubicaciones en las ciudades, así como adaptar la ambientación de sus establecimientos a las zonas de la ciudad ha tenido gran éxito en China. La contribución de Starbucks es haber facilitado el acercamiento a la cultura del café al gran público.

Manabe (Japanese Style Coffee) y Starbucks experimentaron un espectacular crecimiento en ventas del 814% entre 1999 y 2003 .En los últimos años, Starbucks afronta la encarnizada competencia de otras cadenas extranjeras de coffee shops que irrumpen con fuerza en el mercado y tratan de posicionarse ofreciendo algún tipo de diferenciación para su cadena de coffee shops.

Otra cadena importante que ofrece café junto con a comida occidental es UBC Coffee.

9. DIRECCIONES DE INTERÉS

Empresa: SHANGHAI FOODSTUFFS IMP. & EXP. CORP.
Dirección: 8-17/F, Aerospace Building, 525 Si Chuan Bei Lu
Ciudad: SHANGHAI
Código postal: 200085
Provincia: SHANGHAI
Tel: 021-63216233
Fax: 021-63291730
Email: sfiec@tpsha.gov.cn
Importador/ Distribuidor de alimentación en general

Empresa: Yunnan Coffee Factory
Dirección: Beijiao, Shangma Village
Ciudad: KUNMING
Código postal: 650221
Provincia: YUNNAN
Tel: 0871-5149455
Fax: 0871-5154360
Fabricantes, importan café generalmente de Vietnam, para mezclarlo y reexportarlo. También comercializan café con marca propia

Empresa: Bridge Shine Coffee (Shanghai) Co., Ltd
Dirección: No.1000, Wuzhong Rd.
Ciudad: SHANGHAI
Código postal: 201103
Provincia: SHANGHAI
Tel: 021-64015383
Fax: 021-64015442
Email: gourmetcoffee@china.com
Contacto: Ms. Liu Caihong
Importan café en grano y lo procesan en Shanghai. Poseen marca propia “Figaro”. Distribuidor de café en grano y cafeteras.

Empresa: Goodwell China
Dirección: Rm.2723 No.583 Ling Ling Rd., Xu Hui District
Ciudad: SHANGHAI
Código postal: 200030
Provincia: SHANGHAI
Tel: 021-64876287/64876284
Fax: 021-64876159
Email: GOODWELL@PUBLIC.STA.NET.CN
Contacto: Mr. Zhou Jiajun
Importadores y distribuidores de alimentación en general.

Empresa: Render Coffee (Shanghai) Co., Ltd.
Dirección: No.18 Binyang Rd.
Ciudad: SHANGHAI
Código postal: 200233
Provincia: SHANGHAI
Tel: 021-64824350
Fax: 021-64830298
Contacto: Mr. Liu Yu Kun
Importación y distribución de café y maquinas de café

Empresa: Shanghai Ted Foodstuff Development Co., Ltd.
Dirección: No.2 Lane 641 Yaohua Rd.
Ciudad: SHANGHAI
Código postal: 200126
Provincia: SHANGHAI
Tel: 021-64676345*225 , 64722411
Fax: 021-64726863
Email: tedsh@online.sh.cn
Contacto: Mr. Wei Wen Zhong
Distribuidores e importadores de café

Empresa: Shanghai Unigold Sun Co., Ltd.
Dirección: Rm.2201,2202, Sun Come Liauw´s Plaza, 738 Shangchen Road, Pudong
Ciudad: SHANGHAI
Código postal: 200120
Provincia: SHANGHAI
Tel: 021-58312400/13601631666
Fax: 021-58312403
Email: lgh@unigoldsun.com
Contacto: Mr. Cinius Lee
Importadores y distribuidores de alimentacion en general

Empresa: Shanghai Kui Chun Industry Co., Ltd.
Dirección: Rm.103 No.3 Lane 1111 Xie Tu Rd.
Ciudad: SHANGHAI
Código postal: 200032
Provincia: SHANGHAI
Tel: 021-64175038/64171474
Fax: 021-64169319
Email: KUICHUN@SH163B.STA.NET.CN
Contacto: Mr. Zhang Chun Jian
Importadores y distribuidores de alimentación en general

Empresa: Shanghai Fortunecoffee Co., Ltd.
Dirección: 7-D Silver Building No.258 Tongren Rd.
Ciudad: SHANGHAI
Código postal: 200040
Provincia: SHANGHAI
Tel: 021-62791979
Fax: 021-62792905
Distribuidor de café y maquinas de café

Empresa: Edward Keller (Shanghai) Ltd.
Dirección: No.710 Dongfang Rd.
Ciudad: SHANGHAI
Código postal: 200122
Provincia: SHANGHAI
Tel: 021-58300518
Fax: 021-58300519
Importadores y distribuidores de alimentación en general.

Empresa: Shanghai Feita Biotechnical Co.Ltd
Dirección: No.660 Shangcheng Rd., Pudong
Ciudad: SHANGHAI
Código postal: 200120
Provincia: SHANGHAI
Tel: 021-58312400
Fax: 021-58312403
Distribuidor de café norteamericano Maxwell en China

Empresa: Shanghai Feita Biotechnical Co.Ltd
Dirección: N.82 Lize Rd, Fengtai District
Ciudad: Beijing
Código postal: 100073
Provincia: Beijing
Tel: 0086 010 51119580
Fax: 0086 010 51119580
Contacto: Li Yixian
Distribuidores de café soluble.

Empresa: Zhuodong Coffee Exportation Cooperation
Dirección: N.2299, West Yan'an Road,Changning District
Ciudad: Shanghai
Código postal: 200336
Provincia: Shanghai
Tel: 021-62362662
Fax: 021-62362663
Importación y elaboración de café. Poseen marca propia

Empresa: Capital Lide
Dirección: Room 1602, Hitech Plaza, N.488 Wuning Road
Ciudad: Shanghai
Código Postal: 200042
Provincia: Shanghai
Tel: 0086 021-32014411
Fax: 0086 021-32014422
Email: tyf@capitallide.com
Web: www.capitallide.com
Importadores y distribuidores de café

Empresa: Kong Lung Food Company
Dirección: Room 108 Shuichang Rd.
Ciudad: Guangzhou
Código postal: 510160
Provincia: Guangdong
Tel: 0086 020 81058569
Fax: 0086 020 81058636
Empresa tostadora de café

Empresa: Season Food Co.Ltd.
Dirección: Sanlian Industrial Park Baisa Alcalde, Huangqi
Ciudad: Fushan
Código postal: 528248
Provincia: Guangdong
Tel: 0757 85916749
Fax: 0757 85916746
Contacto: Sr. Zhang
Importadores y tostadores de café. Importación y distribución de cafeteras.

Empresa: Milega Foods Trading Co.Ltd.
Dirección: No. 5, Futian District
Ciudad: Shenzhen
Código postal: 518029
Provincia: Guangdong
Tel: 0755 82408377
Fax: 0755 82470669
Contacto: Sra. Wang
Importadores y tostadores de café

Empresa: Arabica Coffee Roasters, Co.Ltd.
Dirección: Beijing International Post Office. Po.Box 100600-9138
Ciudad: Beijing
Código postal: 100600
Provincia: Beijing
Tel: 86 10 64131488
Fax: 86 10 64131492
Contacto: Stuart Eunson
Importadores, tostadores y distribuidores de café y cafeteras.

Empresa: Dartech Co., Ltd
Dirección: Song Lin Lu, No.111, Hai Yi Jardín, Pudong
Ciudad: Shanghai
Código postal: 200120
Provincia: Shanghai
Tel: 0086 021 68751176 / 021 68767117
Fax: 0086 021 68751174
E-mail: dartechcoffee@simplehost.net
Internet: www.dartechcoffee.com
Importación y tueste de café

Empresa: Shanghai HJ Coffee
Dirección: Xinhua No.543, 1º Edificio, 3º D
Ciudad: Shanghai
Código postal: 200052
Provincia: Shanghai
Tel: 0086 021 62940690
Fax: 0086 021 62099143
E-mail: info@hjcoffee.com
Internet: www.hjcoffee.com
Distribuidores de café y cafeterías.

Empresa: Moka d'Oro (Il Café dell 'Amore)
Dirección: Room 3d, No.15, 1097, Pudong
Ciudad: Shanghai
Código postal: 200120
Provincia: Shanghai
Tel: 0086 21 58526906
Fax: 0086 21 58519560
E-mail: china@mokadoroasia.com
Internet: www.mokadoroasia.com
Importadores y tostadores de café

Empresa: Beijing Holyway Limited
Dirección: 121-1-10, Nanhu Zhongyuan Chaoyang District
Ciudad: Beijing
Código postal: 100102
Provincia: Beijing
Tel: 0086 10 64711693
Fax: 0086 10 64711693
Agentes comerciales, distribuidores de café y equipos para cafeterías

Empresa: Beijing Wonder Zhong's Coffee Equipment Sales Co., Ltd.
Dirección: 302 Bojing Building 33 Dengshikou Street, Dongcheng District
Ciudad: Beijing
Código postal: 100044
Provincia: Beijing
Tel: 0086 10 6831 3388-57210
Fax: 0086 10 6833 8602
E-mail: bewonder@public3.bta.net.cn
Agente Comercial. Café y equipos para cafeterías

10. ORGANISMOS DEL SECTOR

CHINA SOFT DRINKS INDUSTRY ASSOCIATION

N.22B, Fuwai Street, Beijing, 100833
Teléfono: 0086 010 68396521
Fax: 0086 010 68396519
E-mail: zhongyinxie@263.net
Internet: www.chinasoftdrink.org

11. FERIAS

SIAL CHINA 2005
Fecha: 18- 20 Mayo, 2005
Lugar: Shanghai New Exhibition Expo Centre (SNIEC), Pudong, Shanghai
Contacto: Mrs. Natacha Gislard
Internet: www.siachina.com

FOOD AND HOTEL CHINA 2005
Fecha: 15-17 Noviembre, 2005
Lugar: Shanghai New Exhibition Expo Centre (SNIEC), Pudong, Shanghai
Contacto: Daisy Ni/ Lily Zhu
Telf: 0086 21 62095209
Fax: 0086 21 6209 5210
E-mail: fhc@chinaallworld.com
Internet: www.fhcchina.com

2nd CHINA (SHANGHAI) INTERNATIONAL COFFEE EXPO 2005
Fecha: 4-6 Julio, 2005
Lugar: Shanghai Mart
Contacto: Rm.2001, 565 Guilin Road, Shanghai, P.C. 20023
Telf: 0086 21 34 140849/ 34141390/ 34141393
Fax: 0086 21 34 140849/ 34141395
E-mail: sdcn@sdcn.com.cn
Internet: www.sdcn.com.cn