

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Pekín

## El mercado de cítricos frescos en China



## El mercado de cítricos frescos en China

Este estudio ha sido realizado por Mari Paz Quiñonero Lidón, Becaria del Plan de Promoción Exterior de la Región de Murcia, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín

Diciembre 2006



---

# ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA CHINA</b>	<b>6</b>
<b>II. EL SECTOR AGROALIMENTARIO EN CHINA</b>	<b>10</b>
<b>III. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES SOBRE EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA</b>	<b>14</b>
<b>IV. INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
1. Delimitación de productos	15
2. Metodología: trabajo de campo y estudios consultados	15
<b>V. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>16</b>
1. Análisis cuantitativo	16
1.1. Tamaño de la oferta	16
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	18
2. Análisis cualitativo	23
2.1. Obstáculos comerciales	23
<b>VI. CHINA COMO COMPETIDOR EN EL ÁMBITO MUNDIAL</b>	<b>30</b>
<b>VII. ANÁLISIS DEL COMERCIO</b>	<b>40</b>
1. Análisis cuantitativo	40
1.1. Canales de distribución y esquema de funcionamiento	40
1.2. Importancia de cada canal de distribución y principales distribuidores por zonas	41
2. Análisis cualitativo	46
2.1. Estrategias de canal	46
2.2. Estrategias para un primer contacto comercial	47
2.3. Condiciones de acceso	48
2.4. Condiciones de suministro	49
2.5. Características del producto	50
2.6. Precio	51
2.7. Promoción y publicidad	53
2.8. Servicio al cliente pre y post venta: oficina de representación	54
2.9. Tendencias de la distribución	54
<b>VIII. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE CÍTRICOS IMPORTADOS</b>	<b>56</b>
1. Tendencias generales del consumo	56
1.1. Descripción del consumidor: factores económicos, sociodemográficos y otros	56
1.2. Preferencias de consumo	59
1.3. Formas de consumo	59
1.4. Hábitos de compra	60

---

<b>IX. ANEXOS</b>	<b>61</b>
1. Mapa de China	61
2. Visita al Mercado Mayorista Beijing Jinxiudadi Sidaokou	61
3. Informe entrevistas a importadores y a otros expertos en Shanghai	66
4. Cotización semanal de sunkist para importadores chinos (20 JUNIO 2006, semana 46, en dólares)	76
5. Ejemplo publicidad de frutas adaptada al mercado chino	77
6. Listado de importadores de cítricos	79
7. Productores	89
8. Contactos empresas de transporte	90
9. Contactos institucionales	91
10. Bibliografía	94
11. Webs de interés	99

---

# I. INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA CHINA

La escalada de China en la escena política y económica mundial es sin duda uno de los acontecimientos más destacados de la historia del S. XXI. La implicación del gigante asiático a un ritmo imparable en la economía mundial y su posicionamiento como uno de los actores económicos de referencia a nivel global hacen que la evolución de su competitividad empresarial no sólo suponga una amenaza sino también presente nuevas y múltiples oportunidades de negocio.

La evolución económica de China en los últimos años ha sido muy favorable habiendo experimentado tasas constantes de crecimiento cercanas al 10%. Además, el crecimiento ha sido relativamente estable incluso en períodos de crisis de la región, demostrando una sorprendente habilidad para sortear los peores años.

Las primeras reformas económicas llevadas a cabo en 1978 supusieron el fin de una economía planificada dando paso paulatinamente a las fuerzas del mercado en la determinación de la actividad económica. Aunque en la actualidad se puede considerar a China como una economía de mercado todavía existe un papel destacado del Estado que sigue reduciéndose aunque no por ello disminuye su importancia.

En la última clasificación global del Banco Mundial, China ha ocupado el cuarto puesto en 2005 adelantando al Reino Unido y a Francia. Sin embargo, en términos de PIB per cápita sigue muy atrasado, y el desarrollo del país ha ido acompañado de un incremento gradual de la desigualdad en la distribución de la renta.

RENTA	PIB por componentes del gasto (2005) valor %		
			%
	Consumo privado	7.272	39,9
	Consumo público	1.936	10,6
	Formación bruta de capital fijo	8.098	44,4
	Variación de existencias	22,1	0,1
<b>Crecimiento PIB 2005 = 10,2%</b>	Exportación de bienes y servicios	6.723	36,9
<b>PIB per capita 2005= 1.740 USD</b>	Importación de bienes y servicios	5.851	32,1
	PIB a precios de mercado	18.232	100
	Precios corrientes (miles de millones de yuanes, 2005)		

Fuente: Banco Mundial, Economist Intelligence Unit

El proceso de incorporación a la OMC se ha realizado con éxito, al cumplirse los objetivos establecidos en los plazos de tiempo acordados. El arancel medio pasó del 15% en el momento de la adhesión (a finales de 2001) al 9,9% en 2005. La participación de China en el comercio mundial también ha aumentado como consecuencia de ello situando al país como el tercero del mundo por volumen de comercio por detrás de EEUU y la UE-25. La competitividad de los productos chinos ha permitido convertir a China en una potencia exportadora. La evolución no ha sido sólo cuantitativa sino que además ha ido acompañada de un aumento significativo en el valor añadido de los productos, muy favorecido por la presencia de capital foráneo. Se estima que las exportaciones de corporaciones de capital extranjero representan el 60% del total.

Como consecuencia del impulso exportador el saldo comercial de China ha registrado superávit récord en 2005 y 2006 pero el aumento de las importaciones también ha sido muy representativo. En 2005 la cuota de China en las exportaciones mundiales alcanzaba el 6,5% mientras que la de las importaciones era del 5,9%.

Los flujos de inversión entrantes han sido considerables en los últimos años y evidentemente un elemento dinamizador de la economía muy importante. La instalación de filiales productivas por parte de corporaciones multinacionales atiende a dos motivos. Por un lado, la competitividad que lleva implícita la producción en el país orientada a la exportación y por otro, la importancia de China como mercado potencial.

Sin embargo, el elevado crecimiento del país tiene una doble cara difícil de explicar. El inmovilismo político ha generado profundas incoherencias en el modelo de desarrollo y el aumento de las tensiones sociales es un riesgo cada vez más evidente. Además, la degradación medioambiental y la ineficiencia energética se han hecho insostenibles. En este contexto político, económico y social, en marzo de 2006 el Congreso Nacional del Pueblo aprobó el 11º Plan Quinquenal de Desarrollo para el período 2006-2010. Este último plan supone un cambio en las prioridades del desarrollo económico abandonando el énfasis en el crecimiento a cualquier coste mientras propaga la tesis del crecimiento cualitativo. Para frenar el descontento social, el plan hace hincapié en el desarrollo sostenible a largo plazo desde un punto de vista social y medioambiental. El Plan aspira a revitalizar el campo y reducir la brecha entre los medios rural y urbano.

Para tener una perspectiva sobre la situación económica de China hay que tener en cuenta que el modelo de crecimiento de los últimos años se ha basado en el impulso

de la demanda exterior, la entrada de flujos de capital a modo de IED y la inversión pública en grandes proyectos de infraestructura. Hoy en día, uno de los grandes retos del gobierno es impulsar la demanda interna, de manera que la economía reduzca su dependencia del exterior. El principal problema al que se enfrenta para corregir este desequilibrio es la elevada tasa de ahorro de los hogares chinos. Para impulsar el consumo privado es imprescindible reducir la incertidumbre de la ciudadanía ante un futuro en el que los gastos de salud, educación y pensiones no están cubiertos para la mayoría.

Es fundamental pues, entender que el mercado chino ofrece múltiples áreas de oportunidad a medio y largo plazo ya que se encuentra en fase de crecimiento y apertura. Aún así, las empresas exportadoras se enfrentan a una competencia feroz así como a la inmadurez de los canales de distribución e insuficiencias logísticas. Si bien la dimensión potencial de su mercado es una de las fortalezas del país, su fragmentación es una barrera que impide tratarlo como un todo. No se debe caer en el error de hablar de los más de 1.300 millones de habitantes como consumidores de productos importados.

Pese a las dificultades que impliquen el acceso al mercado chino, éste presenta unas perspectivas muy favorables a largo plazo y es sin duda uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento del mundo, si no el mayor. La entrada en China no sólo debe atender a la obtención de beneficios inmediatos sino que es una variable estratégica para el conocimiento y el desarrollo del mercado chino en el largo plazo.

<b>POBLACIÓN</b>			
TOTAL HABITANTES: 1.307 millones (2006 est.)		TASA DE CRECIMIENTO: 0,6 %	
DENSIDAD DEMOGRÁFICA: 136,7 hab/km2		POBLACIÓN URBANA: 40,5 %	
DISTRIBUCIÓN	POR	0-14 15-64 65 +	21,6% 70,8% 7,7%
			EDADES:
Fuente: Economist Intelligence Unit			

### **PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO**

Incremento anual estimado en porcentaje

%	2006	2007	2008	2009	2010
Δ PIB	9.5	8.1	7.9	7.5	7.3

Evolución estimada del comercio exterior en valor

---

Millones de dólares	2006	2007	2008	2009	2010
EXP	945.253	1.127.260	1.308.520	1.519.750	1.779.450
IMP	808.614	981.258	1.164.550	1.389.400	1.669.940

Fuente: Economist Intelligence Unit

---

## **II. EL SECTOR AGROALIMENTARIO EN CHINA**

Es importante tener en cuenta la situación en que se encuentra China en lo que respecta a la agricultura. De la extensión de 9.561.000 Km<sup>2</sup> con que cuenta sólo un 11% es tierra cultivable, el 36% supone terreno forestal y pastos, y el 53% restante son tierras improductivas. Por tanto es este 11% el que soporta la producción agrícola China y esto supone limitaciones a su producción.

Aumentar la tierra cultivada no es sencillo, puesto que las tierras improductivas no generaría producción suficiente, las zonas forestales no pueden ser destruidas sin más y los pastos resultan también necesarios. Además China se enfrenta a problemas de desertización en algunas zonas, junto a problemas de contaminación de aguas y salinización en muchas partes del territorio.

Al mismo tiempo, China desea mantener un gran nivel de suficiencia en el suministro de alimentos a su población, particularmente en grano, aunque con el tiempo se está abriendo a las importaciones de alimentos elaborados y básicos, no pueden cambiar radicalmente su producción, entre otros motivos porque variaciones de media importancia en la producción China, implicarían grandes variaciones en el comercio mundial de estos alimentos y por tanto fluctuaciones en el precio y aseguramiento del suministro. China tiene el 22% de la población mundial, pero sólo el 7% de la superficie agraria del mundo.

Las principales producciones son de trigo, arroz, sorgo, té, maíz y soja, centradas básicamente en alimentar a nivel básico a la población.

Pero a la vez, el Gobierno chino ha definido como objetivo estratégico en el actual plan quinquenal el desarrollo de las rentas agrarias, que se están quedando atrás, abriendo una brecha importante entre el nivel de vida de la población rural y urbana. Por tanto, la introducción de nuevos cultivos, más rentables, como la vid o el olivo son una realidad en la agricultura China. No perdamos de vista que el sector primario absorbe el 47% del empleo en China y que 760 millones de chinos de las zonas rurales viven con rentas per capita medias, de unos 350 USD.

Como puede observarse, existen fuerzas encontradas, entre la necesidad de hacer crecer las rentas agrarias y las posibilidades de transformación del campo chino. Por tanto, se permitirá la introducción de nuevas producciones pero deberán ser introducidas de manera paulatina y eso supondrá que productos como el vino o el aceite de oliva importados tengan espacio en el mercado chino a corto y largo plazo.

Si el sector agroalimentario está en transformación en lo que a producción se refiere, no es más que por el reflejo de una sociedad y una economía en cambio. El crecimiento económico, la apertura a la economía mundial (bien representada por la entrada en la OMC), el desarrollo urbano y de clases medias, la influencia de las pautas de consumo de Occidente, han llevado a un cambio en la demanda de productos agroalimentarios, tanto en los productos que se consumen como en el modo de consumo.

La distribución, apoyada por una mejora de las infraestructuras, la mayor competencia, la entrada de productos y empresas internacionales también está en pleno proceso de cambio y modernización y favorece la aparición de nuevas pautas de consumo, que dan mayores oportunidades a la entrada de productos agroalimentarios españoles en el mercado Chino.

Los cambios en la distribución minorista son notables. Los tradicionales mercados al aire libre, esencia de las compras de la población china van cediendo frente a las cadenas de hipermercados y tiendas especializadas, muchas de capital extranjero. Las tiendas de barrio también se enfrenta a la competencia de los supermercados, o las tiendas de conveniencia y comienzan a aflorar las franquicias.

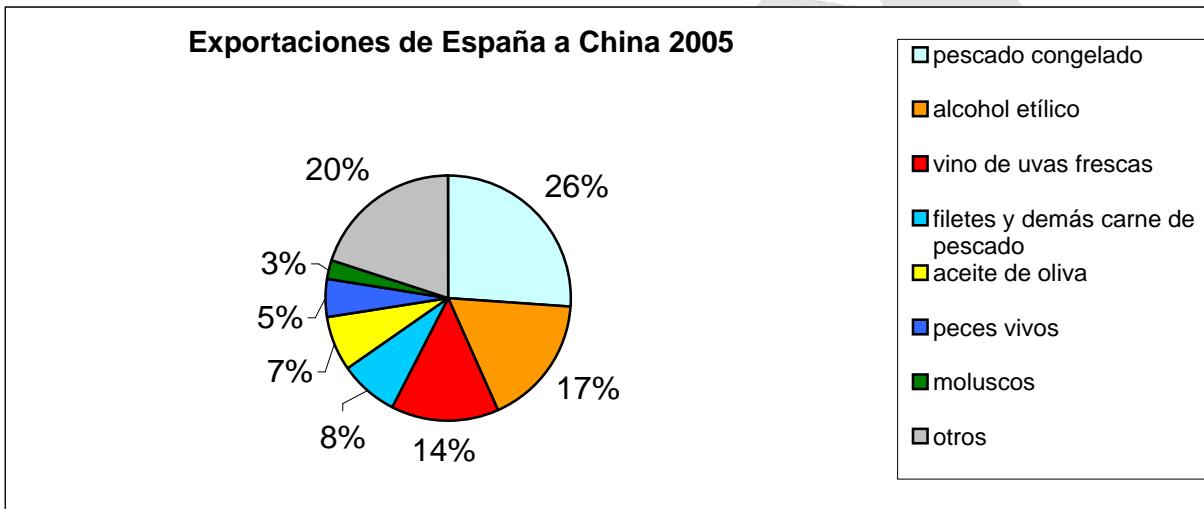
Además de los cambios en la distribución minorista, existe tradición en la cultura china de consumir en los canales Horeca, y son muchos los que acuden a restaurantes para “salir a comer”, pudiendo también explotarse el canal para la venta de nuestros productos.

Es esencial destacar entre las pautas de consumo de productos agroalimentarios en China, la importancia que dan a la salud en la alimentación, lo que otorga gran valor al vino (por lo que se conoce como la “paradoja francesa”) y al aceite de oliva. Y existe un número creciente de consumidores chinos dispuestos a pagar cantidades mayores por estos productos más sanos.

También es capital entender lo fragmentado del mercado chino, en lo que respecta a infraestructuras, rentas y también en cuanto a costumbres y gustos, por lo que la penetración de nuestros productos deberá seguir una estrategia adaptada a la zona de China que se haya seleccionado como objetivo.

Hasta el momento el sector agroalimentario sólo supone el 3,8% de las exportaciones chinas y el 3,9% de las importaciones, si bien es previsible que estos valores aumenten, en especial en lo que respecta a importaciones.

En cuanto a los intercambios agroalimentarios entre España y China, podemos decir que por el momento han sido relativamente escasos. Si a nivel general España y China no son grandes socios comerciales, a nivel agroalimentario lo han sido menos aún. De las exportaciones agroalimentarias chinas sólo el 1,4% se dirigen a España siendo el decimosegundo destino. Y a cambio nuestras exportaciones agroalimentarias a China son 71,2 millones de Euros, sólo un 0,32% de todas nuestras exportaciones de productos de este sector. En cuanto a la estructura de nuestras exportaciones, el 70% lo concentran las partidas de pesca y bebidas.



Pero sin perder de vista lo anterior y siendo razonables, se puede ser optimista acerca del potencial de nuestras exportaciones agroalimentarias a China, habiendo motivos para ello:

Los cambios que hemos descrito en China llevan aparejado que se consuman cada vez alimentos más variados y elaborados, y nos permitiría introducir gran cantidad de los que nosotros producimos.

La entrada en la OMC supone una caída de aranceles y el progresivo desarme de barreras no arancelarias. Buen ejemplo de ello es el acuerdo de entrada de cítricos españoles a China, aunque el grueso de los productos agroalimentarios españoles no puede ser exportado aún a China por no haberse concluido las negociaciones que determinarán las condiciones en que podremos hacerlo. Pero esas negociaciones (sobre cárnicos, cítricos, lácteos, o el total de los productos de la pesca) están en marcha y progresivamente se irán completando para cada producto y podremos empezar a exportarlos.

Más aún, la importancia de la salud en la alimentación supondrá un activo de valor para muchos de nuestros productos, englobados en la dieta mediterránea que podrán usar esta cualidad para abrirse paso en el mercado chino.

El crecimiento de productos como el aceite de oliva, el vino, los lácteos, los cítricos, o el pescado, sectores en los que las empresas españolas son competitivas a nivel global, nos deja un espacio que en que la empresa española puede explotar sus ventajas competitivas.

Por otro lado, los crecientes esfuerzos de la administración pública española en China, mejoran la percepción de España y del producto español, localizan oportunidades de negocio y apoyan al empresario español a aprovecharlas y desenvolverse en este mercado. A su vez es palpable por parte de los empresarios españoles un mayor interés en China, así como una mejor concepción de las políticas de marketing y el desarrollo de estrategias a largo plazo, imprescindibles en China.



### **III. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES SOBRE EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

En este informe se analiza el sector de los cítricos frescos en China, tanto su oferta como su demanda y las principales amenazas y oportunidades que ofrece.

El sector de los cítricos presenta oportunidades tanto de comercialización como de colaboración, asociándose con productores chinos. Por otra parte, una de las principales amenazas que se presentan es la evolución de China como productor y competidor mundial de cítricos.

El mercado de los cítricos frescos importados en China se encuentra en una fase de crecimiento y se espera que en los próximos años aumente tanto la oferta (con la entrada de nuevos competidores) como la demanda (con un número cada vez mayor de consumidores con alto poder adquisitivo).

Tras la reciente firma del protocolo fitosanitario que permite la entrada de cítricos españoles en China, el principal objetivo de este informe es analizar las posibilidades reales de comercialización de los cítricos españoles y asesorar a los exportadores españoles sobre los primeros pasos a seguir para entrar en este mercado.

Para dirigirse al mercado chino, se debe tener en cuenta no sólo su dimensión global, sino también que es un mercado fragmentado en zonas. Así, los exportadores de cítricos españoles deben plantearse mercados a corto plazo (Pekín, Shanghai y Cantón) y mercados a medio-largo plazo (Chongqing, Dalian, Qingdao, Tianjin o Chengdu).

Según datos de la FAO, en China los cítricos se consumen principalmente frescos (un 93%). El perfil medio del consumidor de cítricos importados es una persona de clase media-alta y mediana edad, con una familia de tres o cuatro miembros y que vive en una gran ciudad.

La marca líder del mercado es la californiana Sunkist, aunque se espera que en los próximos años entre un gran número de nuevos competidores de distintos países que se encuentran en una situación similar a la de España.

Por último, en lo relativo a la distribución, es especialmente importante el contacto con los mercados mayoristas, donde se encuentran los principales importadores y desde donde se abastece al canal minorista y sector horeca.

# IV. INTRODUCCIÓN

## 1. DELIMITACIÓN DE PRODUCTOS

Este estudio trata sobre la comercialización de cítricos frescos españoles en China:

- Naranjas, con el código arancelario 080510.
- Mandarinas, con el código arancelario 080520.
- Pomelos, con el código arancelario 080540.
- Limones y limas, con el código arancelario 080550. Dentro de este capítulo, China importa principalmente limones.
- Otros cítricos no incluidos en los apartados anteriores, con el código arancelario 080590.

Los cítricos importados por China son generalmente de calidad primera o extra.

Aunque se incluyen todas las categorías de cítricos, se ha tenido en cuenta que los principales cítricos que España exporta al resto del mundo son, por este orden, mandarinas, naranjas y limones, que suponen respectivamente el 55,5; 32,7 y 10,5% sobre el total de exportaciones españolas de cítricos al mundo.

## 2. METODOLOGÍA: TRABAJO DE CAMPO Y ESTUDIOS CONSULTADOS

Para la elaboración de este estudio, se han seguido los siguientes pasos:

1. Revisión de otros estudios, especialmente de los gobiernos australiano y estadounidense y de la información estadística disponible, entre otros de FAO, World Trade Atlas y Aduanas Españolas.
2. Entrevistas a expertos: importadores, organismos, empresas de transporte, gerentes de los principales mercados mayoristas, restaurantes,
3. Análisis de la presentación y precios en el punto de venta: Visitas a las principales cadenas minoristas de Pekín, Shanhgai, Cantón y Tianjin.

# V. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Tamaño de la oferta

A continuación se presentan la tabla general de Consumo Aparente de Cítricos, así como las tablas de consumo de mandarinas, naranjas y limones. La mayor parte de la producción se destina al consumo interno, mientras que las importaciones (exceptuando el caso de los limones) suponen un porcentaje muy pequeño del total consumido.

En los últimos cinco años el crecimiento del consumo aparente ha sido inferior al de la producción y las exportaciones. Aunque la evolución general de las importaciones de cítricos no parece favorable, se presentan oportunidades para algunas categorías de cítricos.

**Consumo Aparente de Cítricos  
(toneladas métricas)**

	2001	2002	2003	2004	2005	Crecimiento del periodo
Producción	12.070.391	12.449.639	13.965.996	15.495.400	16.019.500	32,72%
Importaciones	66.792	57.278	75.430	65.857	60.580	-9,30%
Exportaciones	168.543	213.432	287.434	354.880	458.289	171,91%
<b>Indicador de Consumo Aparente</b>	<b>11.968.640</b>	<b>12.293.485</b>	<b>13.753.992</b>	<b>15.206.378</b>	<b>15.621.791</b>	<b>30,52%</b>

Fuente: FAO y World Trade Atlas

## **Mandarinas**

### **Consumo Aparente de Mandarinas** (toneladas métricas)

	2001	2002	2003	2004	2005	Crecimiento del periodo
Producción	8.921.226	8.983.594	9.982.754	11.044.178	11.395.000	27,73%
Importaciones	5.506	6.028	8.254	6.317	3.479	-36,82%
Exportaciones	144.346	186.724	240.957	293.260	364.949	152,83%
<b>Indicador de Consumo Aparente</b>	<b>8.782.386</b>	<b>8.802.898</b>	<b>9.750.051</b>	<b>10.757.235</b>	<b>11.033.529</b>	25,63%

Fuente: FAO y World Trade Atlas

China es un país netamente exportador de mandarinas; sin embargo importa pequeñas cantidades de este producto, especialmente en verano, cuando no hay producción nacional. Las importaciones de mandarinas han evolucionado más favorablemente en valor que en volumen.

## **Naranjas**

### **Consumo Aparente de Naranjas**

	2001	2002	2003	2004	2005	Crecimiento del periodo
Producción	1.487.609	1.643.469	2.013.132	2.311.409	2.412.000	62,14%
Importaciones	53.413	43.483	59.611	50.812	49.555	-7,22%
Exportaciones	3.077	6.814	20.297	33.861	54.455	1669,73%
<b>Indicador de Consumo Aparente</b>	<b>1.537.945</b>	<b>1.680.138</b>	<b>2.052.446</b>	<b>2.328.360</b>	<b>2.407.100</b>	56,51%

Fuente: FAO y World Trade Atlas

Aunque últimamente haya bajado la demanda de naranjas importadas, sigue siendo el cítrico más importante en volumen de importación, y una de las frutas más importadas en China.

## **Limonas**

### **Consumo Aparente de Limones**

	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>Crecimiento del periodo</b>
Producción	396	521	583	622	635	60,09%
Importaciones	4.961	3.852	4.877	6.427	5.192	4,65%
Exportaciones	118	50	41	269	83	-29,29%
<b>Indicador de Consumo Aparente</b>	<b>5.239</b>	<b>4.323</b>	<b>5.420</b>	<b>6.781</b>	<b>5.743</b>	<b>9,61%</b>

Fuente: FAO y World Trade Atlas

En limón es el único cítrico cuyas importaciones han crecido en los últimos cinco años. Por otra parte, la producción de limón, aunque supone un volumen muy pequeño, ha crecido considerablemente en el mismo periodo.

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

La comercialización de fruta importada y nacional pueden considerarse dos líneas de negocio distintas, con estrategias de marketing y canales de distribución distintos. Por tanto, a partir de este momento se analizará la oferta internacional.

La oferta china, su situación y tendencias se estudian en el apartado “China como competidor internacional”. En la actualidad, el principal producto que entra en competencia con los cítricos importados es la naranja de Gannan, que ha sido nombrada por el Comité Nacional de Regulación para la Estandarización como el primer standard nacional de naranja navel. Esta naranja se cultiva principalmente en el sur del país. Así, en el área de Cantón (una de las principales zonas productoras) se estima una superficie de 19.338 hectáreas destinadas al cultivo de este producto.

La oferta de cítricos importados se concentra en un número reducido de países:

### Origen de las importaciones de cítricos

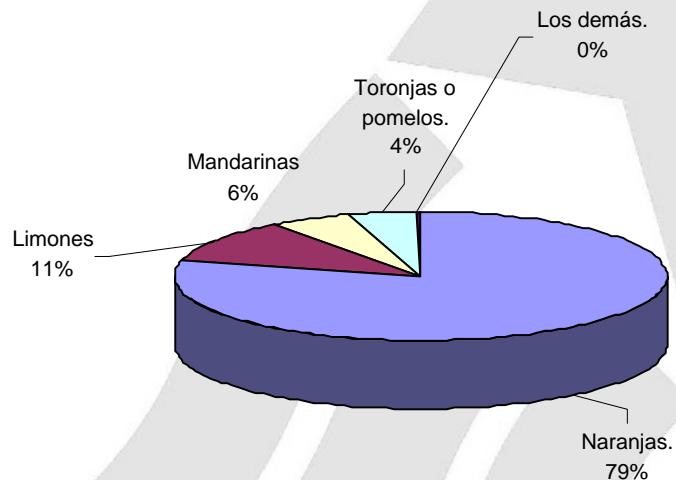
	Valor (mill. Dólares)	% importación
Estados Unidos	25,98	58,21
Nueva Zelanda	7,55	16,92
Sudáfrica	7,52	16,86
Tailandia	1,61	3,62
Taiwan	0,77	1,72
Argentina	0,48	1,08
Australia	0,37	0,82
Uruguay	0,13	0,28
Chile	0,08	0,18
Alemania	0,07	0,17
El resto	0,07	0,14
<b>Total de importaciones</b>	<b>44,63</b>	<b>100</b>

Fuente: World Trade Atlas

En lo referente a las importaciones, los principales países competidores en este mercado son Estados Unidos, que representa más de la mitad de las importaciones, Nueva Zelanda y Sudáfrica. Según el gobierno australiano, las exportaciones de cítricos de Nueva Zelanda a China son re-exportaciones de Australia, que, al igual que España y Argentina, firmó recientemente un protocolo para iniciar exportaciones de cítricos a China. Según los importadores entrevistados, el gobierno australiano está facilitando información comercial sobre sus cítricos a los distribuidores chinos.

Otro país de especial interés es Argentina, que firmó un protocolo similar al español y el año pasado inició sus exportaciones al mercado chino; aunque su cuota de importación todavía no es significativa, se encuentra entre los principales países exportadores en las principales categorías de cítricos importados. Chile también ha firmado un protocolo que entrará en vigor en octubre de 2006.

## Importancia de las importaciones por tipo de producto



Fuente: World Trade Atlas

## Evolución de las importaciones de naranjas (millones dólares)

Rango	País	2001	2002	2003	2004	2005	% Participación 2005
0	-- El Mundo --	25,3854	22,545349	38,669335	36,994455	35,237158	100
1	Estados Unidos	16,665594	10,202169	20,552311	22,110951	22,388347	63,54
2	Sudáfrica	0	1,358716	2,257544	2,628041	7,252219	20,58
3	Nueva Zelanda	8,712669	10,950103	15,763826	11,889663	5,149892	14,62
4	Argentina			0	0	0,205196	0,58
5	Uruguay			0,044683	0,255985	0,125817	0,36
6	Tailandia	0	0,001966	0,004362	0	0,07476	0,21
7	Chile	0,00694	0,002147	0	0,074036	0,028386	0,08
8	Taiwan	0	0,01319	0,003513	0,034481	0,010708	0,03
9	Brasil	0,000108	0,005625	0,002256	0,001298	0,001833	0,01

Fuente: World Trade Atlas

En los últimos años, Estados Unidos ha mantenido su posición de liderazgo, con una cuota actual de importación del 63,54%. Las importaciones procedentes de Su-

dáfrica son las que han evolucionado más favorablemente, generalmente con las naranjas sudafricanas se completa el abastecimiento los meses que no hay producción estadounidense. Las reexportaciones neocelandesas han descendido sensiblemente en el último año.

### **Evolución de las importaciones de limones (millones dólares) (\*)**

<i>Rango</i>	<i>País</i>	<i>2001 (**)</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>% Participación 2005</i>
0	-- El Mundo --	2,378382	1,840014	3,747315	5,727901	4,840828	100
1	Estados Unidos	1,467847	1,126495	1,391195	3,548793	3,183048	65,75
2	Nueva Zelanda	0,801681	0,649816	2,315247	1,761509	1,293356	26,72
3	Sudáfrica			0	0,097885	0,180291	3,72
4	Alemania			0,001003	0,002283	0,073957	1,53
5	Tailandia	0,101385	0,050354	0,038487	0,078866	0,051616	1,07
6	Argentina			0	0,217362	0,04429	0,92
7	Taiwan	0,006669	0,013274	0,001383	0,001493	0,014034	0,29

(\*) Son datos de la partida arancelaria 080550, limones y limas. China importa principalmente limones, las importaciones de limas no son significativas.

(\*\*) En 2001, los limones importados aparecen bajo el código arancelario 080530. A partir de 2002 pasar a ser 080550.

Fuente: World Trade Atlas.

Los limones proceden principalmente de Estados Unidos y Nueva Zelanda (que probablemente comercialice limón australiano), juntos suponen más del 90% de las importaciones y han mantenido su posición como primer y segundo importador durante los cinco últimos años.

**Evolución de las importaciones de mandarinas**  
**(millones dólares)**

<b>Ranking</b>	<b>País</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>% Participación 2005</b>
0	-- El Mundo --	1,887464	2,151172	4,104073	4,07089	2,501755	100
1	Nueva Zelanda	0,933333	1,980517	3,419305	2,510691	1,106394	44,23
2	Tailandia	0	0,000553	0,008946	0	0,682955	27,3
3	Australia	0	0,080048	0,012832	0,921456	0,3672	14,68
4	Argentina			0	0	0,21451	8,57
5	Taiwan	0,11235	0,0096	0,614784	0,017773	0,062592	2,5
6	Chile			0	0	0,039424	1,58
7	Estados Unidos	0,798505	0,054948	0,035359	0,458758	0,01827	0,73
8	Japón	0,043276	0,025506	0,012492	0,014542	0,01041	0,42
9	Corea del Norte			0	0,0648	0	0

Fuente: World Trade Atlas

El principal proveedor de mandarinas a China es Nueva Zelanda. Las mandarinas estadounidenses, que en 2001 suponían casi el 50% de las importaciones chinas de este cítrico, han perdido importancia en los últimos años.

Tras la firma del protocolo correspondiente, Argentina inició en 2005 sus exportaciones a China. A pesar de realizar sus primeras importaciones a modo de experiencia piloto, alcanzó una cuota de importación interesante, del 8,57%.

Aunque a priori puede parecerlo, la distancia geográfica no es un problema. Prueba de ello es que se están exportando cítricos españoles a Hong Kong en las cantidades que se presentan en la siguiente tabla:

#### Exportaciones de cítricos españoles a Hong Kong en 2005

	Volumen (toneladas)	Valor (miles euros)	Número de operaciones
<b>NARANJAS</b>	48	34,4	2
<b>MANDARINA</b>	358,1	265,7	16
<b>POMELO</b>	0	0	0
<b>LIMÓN</b>	485,6	322,8	22
<b>LIMA</b>	0	0	0
<b>TOTAL</b>	891,7	622,9	40

Fuente: Aduanas.org

En distintos estudios se presenta Hong Kong como una vía importante de entrada de cítricos a China. A medida que China abre el mercado de cítricos mediante la firma bilateral de protocolos fitosanitarios, las importaciones a través de Hong Kong están disminuyendo.

Aunque las re-exportaciones de cítricos desde Hong Kong no sólo se dirijan a China sino también a otros países del sudeste asiático, podemos establecer la siguiente comparación a modo de referencia: las exportaciones españolas a Hong Kong suponen un 1,71% de los cítricos que China importa de todo el mundo; concretamente, el 0,1% de las importaciones de naranjas, 8,3% de los limones y 13% de las mandarinas.

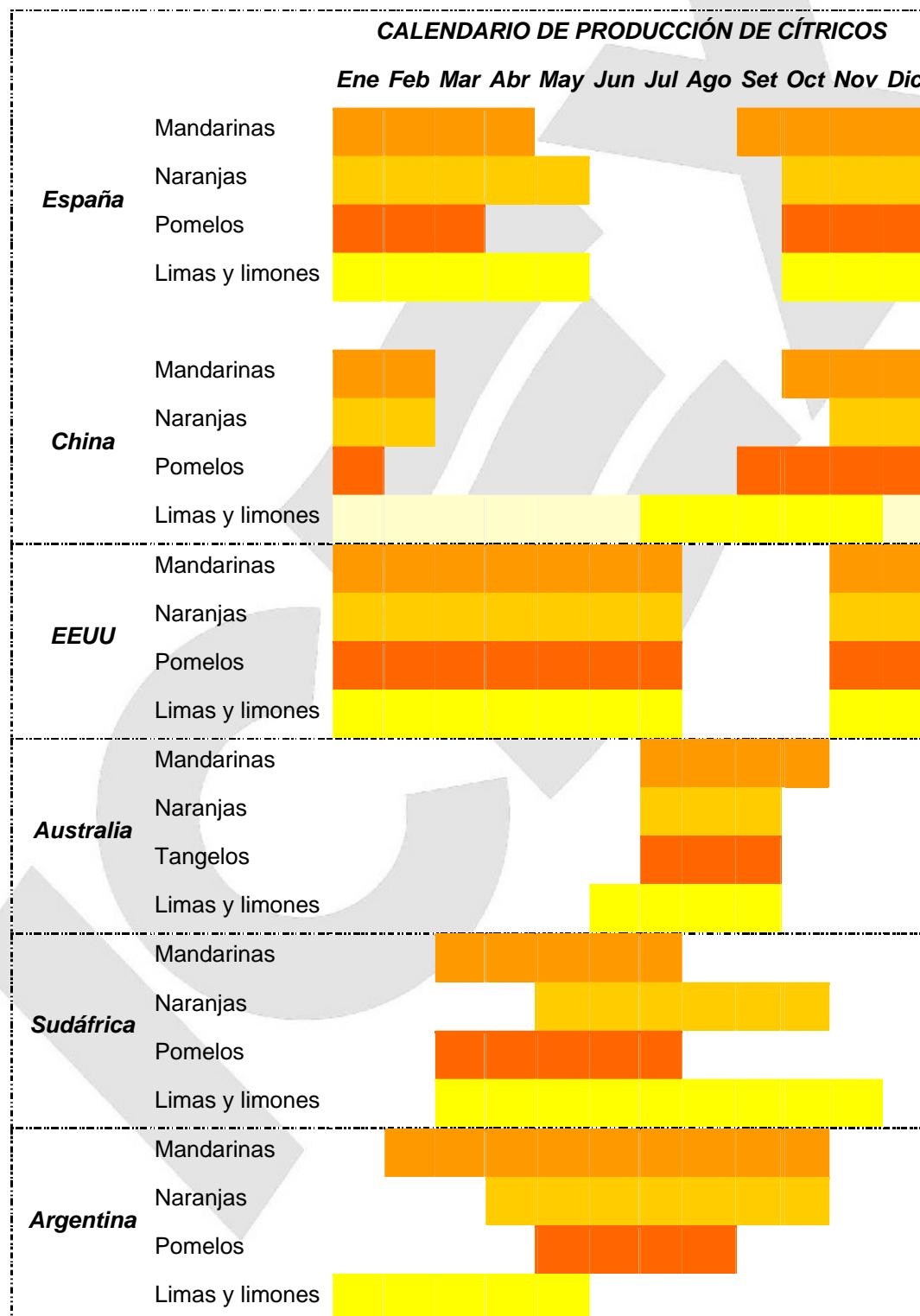
## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Obstáculos comerciales

#### Estacionalidad del producto:

La estacionalidad del producto delimita la competencia entre países. Nuestra época de producción coincide con la china, cuando la oferta de cítricos es mayor y los precios disminuyen. También coincide con la oferta estadounidense.

Para garantizar el abastecimiento durante todo el año, la marca estadounidense Sunkist ha firmado un acuerdo de colaboración con empresas sudafricanas. Los exportadores españoles podrían llegar a acuerdos de colaboración con los productores australianos o sudamericanos, ya que el calendario de producción se complementa y se podría garantizar el abastecimiento durante todo el año.



Fuente: Tenchnoserve (Gobierno Peruano) y Cámara de Comercio China de Importación y Exportación de Alimentos.

## **Normas técnicas de producción, conservación y transporte:**

China está abriendo poco a poco el mercado de los cítricos importados mediante la firma bilateral de protocolos fitosanitarios. En la actualidad, hay en vigor protocolos con Estados Unidos, Nueva Zelanda, Tailandia, Sudáfrica, Uruguay, Argentina y Australia. Australia y España se encuentran en una fase similar de negociación. En el apartado de “Acceso-barreras de entrada” se explican la situación actual en España y los pasos a seguir.

### **Aranceles**

A continuación se detallan los aranceles a la importación de cítricos a China. Los principales países competidores de España tienen el mismo arancel, el de M. F. N.

La ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático) firmó el 1 de enero de 2006 un arancel cero para productos frescos. No obstante, las exportaciones de cítricos de estos países, a excepción de Tailandia, no son significativas.

**Tabla. Aranceles a la importación de cítricos a China**

Producto y código taric	M.F.N (%)	ASEAN (%)	Pakistán (%)	General (%)	Descripción
Naranjas 0805.10	<b>11</b>	0	5	100	Naranjas
Mandarinas 0805.20	<b>12</b>	0	5	100	Mandarinas (incluidas tangerinas y satsumas); clementinas, wilking y cítricos similares
Pomelo 0805.40	<b>12</b>	0	5	100	Pomelo
Limón 0805.50	<b>11</b>	0	5	100	Limones ( <i>citrus limon</i> , <i>citrus limonum</i> ) y limas ( <i>citrus aurantiifolia</i> )
Otros cítricos 0805.90	<b>30</b>	0	10	100	Otros cítricos

Fuente: Aduana China

Desde la entrada de China en la OMC, el nivel general de aranceles ha bajado de un 15,6% a un 10,1%. En ningún caso, está permitido que China aumente los niveles de aranceles ya consolidados para ninguno de sus productos; por tanto, se espera que los aranceles de los cítricos se mantengan.

## **Marca Líder en el mercado: Sunkist**

En una situación de mercado como la de los cítricos importados, con muy pocos competidores y muy bien posicionados, es vital estudiar los movimientos de la competencia. Sin duda, el principal competidor actual en el mercado de cítricos importados es la marca estadounidense Sunkist. Según su Vicepresidente, Michael Wootton, en su categoría (cítricos de alta calidad), tienen una cuota de mercado del 98% en Hong Kong y del 91% en China.

Esta marca ha desarrollado en China tres líneas de negocio distintas:

### **1. Cítricos frescos**

En todos los supermercados visitados para la elaboración de este estudio, Sunkist ha sido la principal marca comercializada tanto de limones como de naranjas y, en menor medida, pomelos.

### **2. Zumos, principalmente de naranja y otras variedades.**

Sunkist está muy bien posicionado con el zumo de naranja, aunque cuenta con un competidor nacional muy importante: Great Lake.

### **3. Vitaminas: Complejos vitamínicos para niños y Vitamina C.**

Sunkist ha llegado a un acuerdo con la empresa China AXM Pharma (una de las principales empresas farmacéuticas de China). Mediante este acuerdo, Sunkist ha cedido los derechos de utilización de su marca a AXM Pharma en China, Hong Kong y Taiwan para la comercialización de vitaminas para niños, Vitamina C y láminas de equinácea que se disuelven en la boca.

## **Aspectos claves del éxito de Sunkist en China**

### *1. Inicio de las exportaciones*

Antes de la firma del protocolo en marzo de 2000, Estados Unidos no comercializaba cítricos en China desde los años 80, cuando se pusieron en cuarentena por la infestación de la mosca del Mediterráneo. No obstante, la marca Sunkist entraba por Hong Kong y podía encontrarse en mercados al aire libre y en otros establecimientos en toda China.

Tras la firma del protocolo, y con unos aranceles de entrada del 40%, Sunkist estimó un volumen de negocio de 500 millones de RMB de venta de naranjas para los cinco primeros años. Uno de sus puntos fuertes era el reconocimiento internacional de su marca.

Para entrar en el mercado, lanzó una gran campaña publicitaria en China. Además, coincidiendo con el inicio de las exportaciones de cítricos a China, el USDA (United States Department of Agriculture) inició un programa de un año y medio en el que un grupo de chefs estadounidenses enseñaron a un total de 1200 profesionales de las ciudades de Shanghai, Pekín y Dalian cómo preparar platos ameri-

---

canos. Este programa fue apoyado por empresas de distintos sub sectores de alimentación, como cereales, vino, naranjas y productos del mar.

## *2. Mercados objetivo para Sunkist en China*

Los principales mercados para Sunkist son Shanghai, Beijing y Guangzhou.

A largo plazo, Sunkist contempla como mercados potenciales Dalian, Qingdao y Tianjin en el norte, Hangzhou en el este y Chongqing y Chengdu en el oeste.

## *3. Calidad y posicionamiento de su marca*

Los consumidores chinos identifican Sunkist con frutas de alta calidad. Algunos expertos estiman que sólo un 30% de la producción local podría competir en calidad con Sunkist.

## *4. Precios de Sunkist*

En general, es difícil que los exportadores puedan controlar el precio final de la fruta fresca en el mercado. No obstante se adjunta hoja de cotización CNF o CFR, coste y flete, (Dalian/Shanghai/Tianjin/Qingdao) de Sunkist a los importadores chinos. En las dos principales categorías que comercializa en este mercado, los precios son:

- Limón: 22 \$/18 kgs.
- Naranja: calidad alta 22,22\$/20kgs; y calidad baja 13,22/20kgs.

## *5. Campañas de publicidad*

Sunkist ha posicionado su marca en China a través de distintas campañas de publicidad, persuadiendo al consumidor chino a “disfrutar de las frutas de California”.

Recientemente la división de bebidas de Sunkist ha firmado un contrato publicitario con Guangzhou MTR (compañía de metro). En Shanghai también realiza campañas publicitarias en las líneas de autobús que pasan por el centro de la ciudad y en televisión.

## *6. Presencia en internet*

Cuentan con la página <http://cn.sunkist.com/>, en la que se presenta información en chino sobre la empresa y sus productos.

## *7. Fuerza de ventas*

Sunkist cuenta con un responsable de las exportaciones de Sunkist a Asia (David Pott). Además, tiene al menos tres oficinas de representación en China: en Pekín, Shanghai y Hong Kong.

---

### *8. Importadores de Sunkist en China*

Sunkist no trabaja directamente con las cadenas minoristas; sino que opera con distintos importadores mayoristas en cada una de las zonas principales, sin conceder exclusividad a ninguno de ellos.

Además de mantener una comunicación fluida con sus importadores, distribuidores y detallistas, Sunkist ofrece servicios de apoyo (principalmente de apoyo en promoción) a través de sus oficinas de representación.

### *9. Relaciones públicas*

Durante la última Misión Institucional y Promocional del gobierno de California (los días 14 a 20 de noviembre de 2005), en la que el Vicepresidente de Sunkist fue uno de los 8 miembros que formaban el grupo de empresas participantes, se pudo ver a Arnold Swarzenegger comiendo cítricos de la marca Sunkist ante los medios de comunicación y a su mujer, Maria Shriver interesándose por los *Sunkist Fun Fruit packets*, que se presentaron en una de las conferencias.

Sunkist organiza todos los años uno o dos eventos con autoridades locales y estadounidenses, importadores chinos y productores californianos donde se presentan los cítricos y otras novedades de la marca.

### *10. Estrategia de futuro de Sunkist y su visión del mercado chino*

Según una noticia publicada en la página oficial de Sunkist el pasado 21 de abril de 2006, la Junta Directiva de Sunkist ha realizado un viaje de 12 días por el país.

El objetivo del viaje era mantener reuniones estratégicas para la búsqueda de potenciales socios locales y nuevas oportunidades para aumentar el volumen de negocio de Sunkist en China.

#### Su visión del mercado

En la actualidad, el rendimiento por hectárea de la producción china de cítricos es de 9,9 toneladas por hectárea, lo que supone solo el 27% del rendimiento que se consigue en Estados Unidos.

Su diagnóstico de estas visitas es que dentro de cinco años, la producción china de naranjas frescas supondrá una competencia más intensa para Sunkist tanto en el mercado chino como en el resto de mercados asiáticos.

#### Objetivos de Sunkist

1. Búsqueda de socios locales para la venta tanto de los cítricos de Sunkist como de otros productos complementarios.
2. A largo plazo, existen oportunidades de incluir en la cartera de productos de Sunkist los cítricos de origen chino tanto para el mercado chino como para el resto de países asiáticos.
3. Por último, se presentan oportunidades para el equipo de ventas de envasado y para negocios de leasing.

- 
4. Además, estudiarán la posibilidad de colaborar con el Instituto Nacional de Investigación de Cítricos en Beibei, Sichuan en proyectos como citrus canker y greening.



---

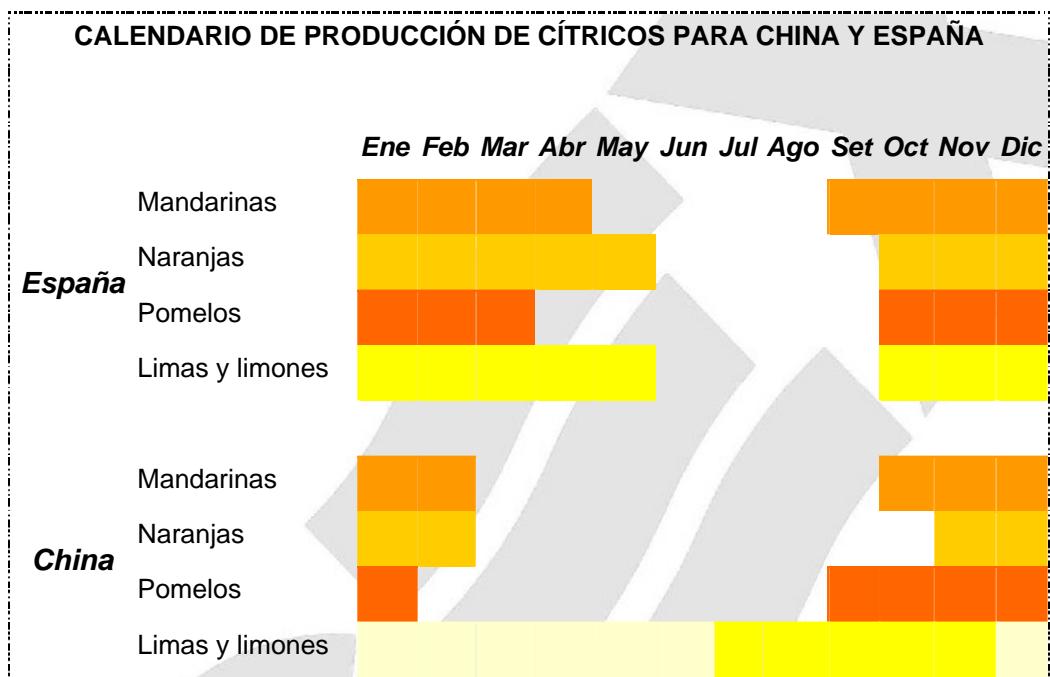
## **VI. CHINA COMO COMPETIDOR EN EL ÁMBITO MUNDIAL**

China es uno de los principales productores de cítricos del mundo. En 2005, destinó 1,7 millones de hectáreas a la producción de cítricos y, a pesar de las malas condiciones climatológicas (tifones y bajas temperaturas), se obtuvo una producción total de casi 14,4 millones de toneladas de cítricos. Los cítricos se encuentran entre los cinco tipos de fruta más producidos en China, tras manzanas, peras, lychees y melocotones.

Las zonas productoras de cítricos más importantes están al sureste del país y son Hunan, Sichuan, Jiangxi, Guangxi, Hubei, Fujian, Guangdong y Zhejiang. Según Sunkist, en las provincias de Jiangxi, Sichuan, Chongqing y Hubei es donde más se está invirtiendo en plantación y en sistemas modernos de envasado. Además, el gobierno está promoviendo la producción de cítricos, invirtiendo en grandes proyectos en las zonas más pobres del sur y a lo largo de la cuenca del río Yangtze, en la zona de las Tres Gargantas.

En China, al igual que en España, se recolectan la mayoría de los cítricos en invierno, por lo que en un futuro podrían llegar a ser competencia directa. En relación con el calendario que aparece más abajo, hay distintas versiones sobre la época de producción de limón, mientras para la Cámara de Comercio China de Importación y Exportación de Alimentos se producen limones durante todo el año, siendo la época de mayor producción entre julio y noviembre, para otros expertos del sector la principal época de producción va de octubre a diciembre.

No obstante, tal y como se analiza en este apartado, a pesar de ser un gran productor, la mayor parte de la producción china se destina a autoconsumo y actualmente todavía no tiene importancia como competidor mundial. El único producto con el que entra en competencia directa con España es el pomelo, ya que es el único producto que China está comercializando en los mismos países que España.



Fuente: Tenchnoserve (Gobierno Peruano) y Cámara de Comercio China de Importación y Exportación de Alimentos.

Los productores chinos de cítricos deben superar varios retos antes de llegar a ser competitivos en el mercado internacional:

- Mejora de la logística interna y de las infraestructuras: el poco desarrollo de infraestructuras impide que los productores de zonas del interior puedan transportar sus productos a las principales zonas de consumo o a los puertos para su exportación.
- Utilización de sistemas modernos de embalaje y envasado.
- Mejora de las técnicas de manipulado y de desarrollo de una calidad consistente del producto.
- Mejora de los tratamientos postcosecha, que permitan que la fruta se mantenga durante más tiempo. Según fuentes del gobierno australiano, se estima que en algunas zonas de China se pueden alcanzar pérdidas de entre el 20 y el 30% del total de la producción debido a la falta de una adecuada gestión postcosecha o a la escasez de almacenes refrigerados o infraestructura para atmósfera controlada.
- Eliminación de las medidas antidumping establecidas en varios países.
- Desarrollo de una estructura comercial y estrategia de marketing acorde con las exigencias internacionales y lejos de la visión de corto plazo que suelen tener los empresarios chinos. En este sentido, el desarrollo de nuevos sistemas de distribución y la evolución de los hábitos del consumidor chino empujarán a los grandes operadores del mercado a desarrollar una estrategia comercial más precisa.

- Según el gobierno estadounidense, se están plantando nuevas variedades más competitivas en el mercado internacional. Las principales empresas productoras de fruta fresca están mejorando tanto sus técnicas de cultivo como la administración.

### **Apoyo estatal a la producción de cítricos**

Uno de los principales objetivos del Décimo Plan Quinquenal planteado por el gobierno chino es reducir las diferencias entre las zonas rurales y urbanas. El Gobierno chino considera el cultivo de cítricos como una de las vías para ayudar a las zonas poco desarrolladas del país. Según la FIAB, se ha previsto lo siguiente:

- Localización de las áreas más adecuadas para el cultivo de distintas variedades: zonas del río Yangtze y las provincias de Jiangxi, Hunan y Guangxi.
- Se centra en apoyar aspectos técnicos y de información de mercado.
- El gobierno quiere incentivar la inversión en este sector, dado que no es significativa.
- Eliminación de los impuestos agrícolas, que se gestionarán de forma independiente desde cada provincia.

Además, mediante el “Wholesome Food Action Plan”, el gobierno está desarrollando sistemas de calidad y emitiendo certificados. Así, se han fijado unos estándares como densidad de árboles, utilización de fertilizantes y pesticidas o sistemas de gestión en el campo. La implantación de estos sistemas está pendiente de desarrollarse totalmente.

Por otra parte, algunos expertos están recomendando a los productores chinos sustituir parte de las hectáreas dedicadas al cultivo de manzanas y cítricos tradicionales (mandarinas y naranjas) por otro tipo de productos como piñas, plátanos, nectarinas, limones o albaricoques.

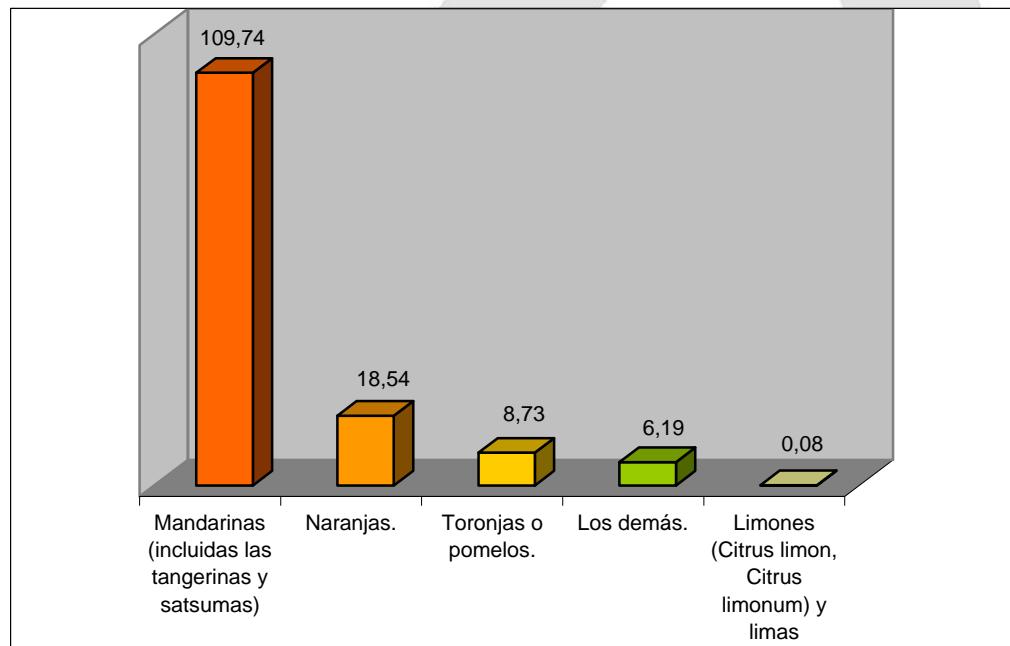
Aunque todavía en una etapa incipiente, el éxito de los cítricos importados y la búsqueda de socios internacionales para la producción favorecerá el desarrollo del sector. Por otra parte, las exigencias de las grandes cadenas de distribución, favorecerán que en los próximos años se desarrolle un grupo de empresas nacionales grandes y cualificadas. Algunos expertos predicen que la producción local será competitiva en el mercado internacional dentro de cinco años.



## Posición competitiva de China por tipo de producto

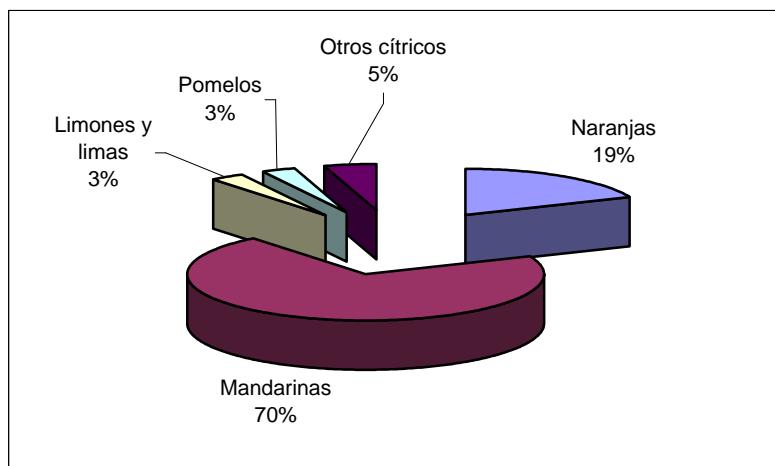
A continuación, se analiza la evolución y situación actual de los cítricos por tipos de productos, ya que la situación actual y tendencia es muy distinta para cada tipo de cítrico, tanto las exportaciones actuales al resto del mundo como su evolución y tendencias y las de la producción.

**Exportaciones de China al mundo en 2005 por tipo de producto  
(millones de dólares americanos)**



Fuente: *WORLD TRADE ATLAS*

## Importancia de la producción de cada cítrico en China

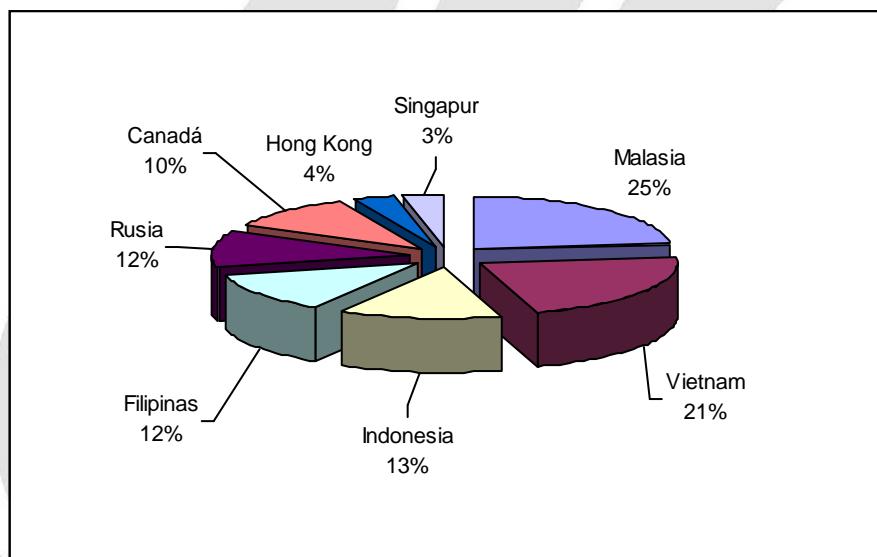


Fuente: FAO

## Posición competitiva de la mandarina china

La mandarina es el principal cítrico chino producido y exportado, supone un 76,59% del total de cítricos chinos exportados. Según la *UNCTAD*, China fue en 2004 el cuarto mayor exportador de mandarinas del mundo, con una cuota de mercado del 3,93%, sin incluir las exportaciones de mandarinas vía Hong Kong, que suponen un 0,2% del total mundial. En los últimos cinco años, las exportaciones medias de mandarinas experimentaron un crecimiento medio anual del 19,52%. Los principales destinos de las mandarinas son países cercanos a China.

Principales destinos de las mandarinas chinas



Fuente: World Trade Atlas

Aunque todavía no tienen un volumen importante, China ya ha iniciado exportaciones a algunos de los principales destinos de las exportaciones españolas de mandarinas. En 2005, China exportó por valor de 463.253 dólares a Países Bajos, 160.653 dólares a Reino Unido, a Bélgica 50.581 dólares, a Suiza 998 dólares y a Estados Unidos 6.000 dólares.

Según la FAO, la superficie china dedicada al cultivo de mandarinas supone un 62,30% mundial y la producción (en toneladas) es un 48,88% del total mundial. Tanto la superficie como la producción china ha crecido en los últimos años a una media del 6% anual.

La producción por hectárea sigue siendo el 76,59% de la media mundial y la tendencia es a mantener estos niveles de productividad.

Las mandarinas se producen principalmente en Zhejiang y, según USDA, se prevé que baje su producción en un 6% a finales de 2006. Aunque los principales puertos de salida están en el sur (Shenzhen un 33,23% y Guangzhou un 27,36%), también

se exportan mandarinas a través del puerto norteño de Dalian (22,03%) y a través de Shanghai (7,18%), por lo que la producción está repartida por todo el país.

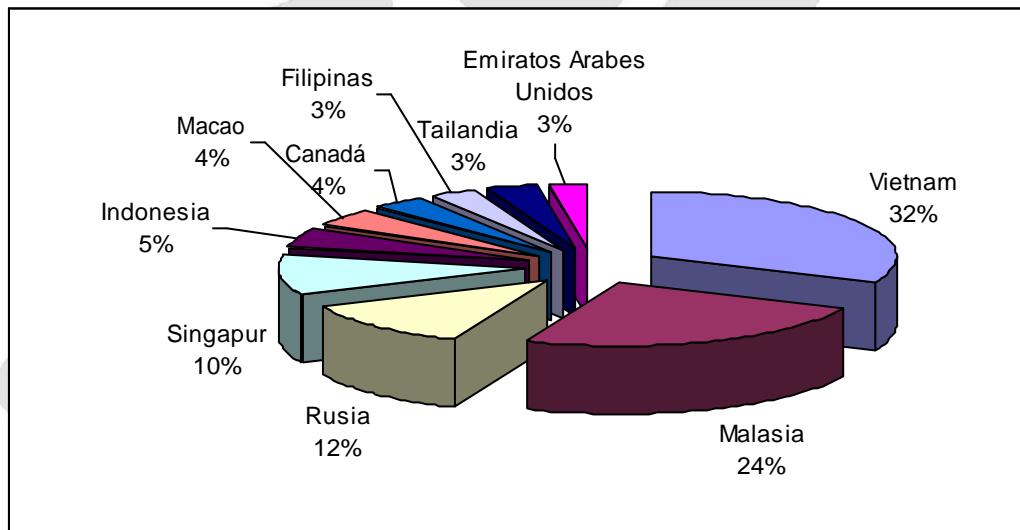
#### Posición competitiva de la naranja china

En 2005, China exportó más de 18 millones de dólares y otros 20 a través de Hong Kong. Según los datos de UNCTAD, en 2004 China exportó un 0,46% del valor total mundial naranjas exportadas. Por otra parte, Hong Kong exportó el 0,84% de las naranjas del mundo, gran parte de ellas procedían también de China.

En los últimos cinco años, las exportaciones de naranjas han crecido a una media del 114,37% por año, lo que ha supuesto pasar de unas exportaciones de menos de medio millón de dólares en 2000 a más de 18 en 2005.

Los principales compradores de este producto son los países cercanos a China.

#### **Principales destinos de las exportaciones de las naranjas chinas (sin incluir exportaciones vía Hong Kong)**



Fuente: World Trade Atlas

Según la FAO, la superficie china dedica al cultivo de naranjas supone un 8,8% del total mundial, que producen el 4,4% del volumen mundial de naranjas. Tanto la superficie como el volumen de naranjas crece anualmente a un ritmo del 2%.

Aunque en los últimos cinco años la tendencia de la productividad ha sido positiva, creciendo a un promedio de algo más del 2% anual, China sigue siendo mucho menos productiva que la media mundial: el volumen de naranjas por hectárea es el 45,35 % del obtenido mundialmente.

En relación con las zonas cultivadas, las naranjas exportadas se producen principalmente al sur del país. Así, a través de los puertos de Shenzhen y Nanning (cerca de Cantón) se exportaron el 82,56% de las naranjas.

Según USDA, Guanxi, Sichuan y Chongqing son las principales zonas productoras de naranja y han aumentado sus áreas cultivadas, por lo que se prevé un aumento de la producción en los próximos años. Las naranjas son el principal cítrico fresco que compite con los productos importados: su apariencia y sabor han mejorado en los últimos años.

En la actualidad, en China se cultivan principalmente variedades de naranja para el consumo en fresco; aunque el gobierno está incentivando el cultivo de variedades idóneas tanto para consumo en fresco como para la elaboración de zumos y otros productos transformados, a corto plazo no se dispondrá de estos productos.

En la región de las Tres Gargantas de Chongqing se están cultivando grandes superficies de naranja para producción de zumo y en otras regiones, como Guangxi, Jiangxi y Hunan el gobierno está incentivando la producción de variedades aptas tanto para consumo en fresco como para la industria. No obstante, en los próximos cinco años no se dispondrá de oferta local para la elaboración de zumos.

#### Posición competitiva del pomelo

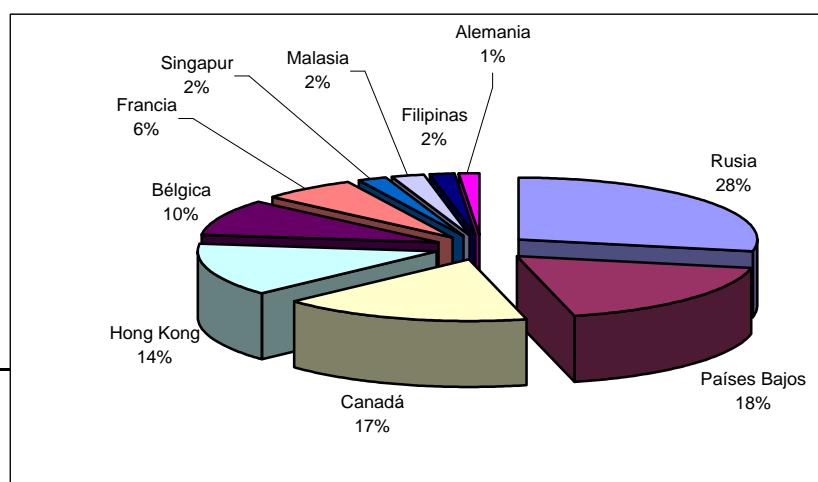
Según datos del UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), las exportaciones de pomelo vía China supusieron en 2004 un 0,5% del total de pomelo exportado y las exportaciones de pomelo vía Hong Kong fueron del 0,1%. Estas exportaciones han crecido en los últimos años a un ritmo medio anual del 71,27%.

El pomelo es el principal producto con el que China entra en competencia con España, aunque las características organolépticas del pomelo chino son distintas a las del pomelo español: China está vendiendo pomelo en algunos de los principales mercados de España para esta fruta, como Francia, Alemania, Bélgica y, en menor medida, en otros como Reino Unido.

Esto permitirá a China desarrollar su estructura comercial en la Unión Europea para, en un futuro, comercializar otros cítricos y, en general otras frutas.

Según datos de la FAO, la superficie china dedicada al cultivo de pomelo en 2005 era un 21,08% de la superficie mundial, en los últimos años, la superficie dedicada a este cultivo está creciendo a un ritmo del 4,99%.

Dado que China es mucho menos productiva que la media mundial (obtiene un 60% del volumen obtenido por hectárea en el mundo), su producción supone sólo el 12,5%, aunque en promedio crece más que la superficie, a una tasa media anual del 8,19%.



## **Los diez principales destinos de las exportaciones de pomelo**

Fuente: World Trade Atlas

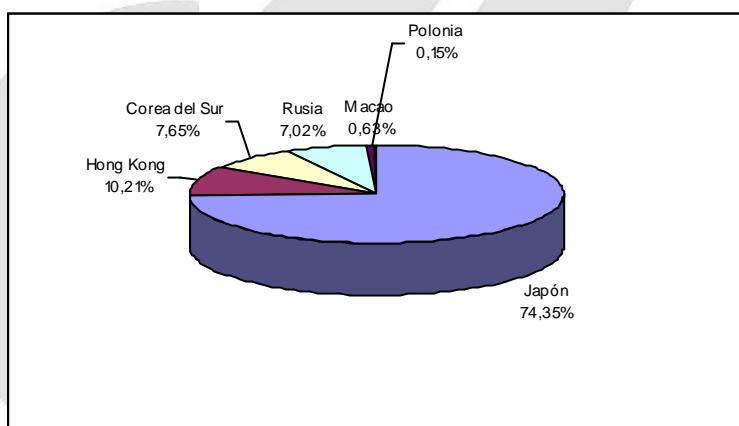
### Posición competitiva del limón

En la actualidad, las exportaciones de limón no son significativas en volumen. Según las aduanas chinas, en 2005, China exportó 80.407 dólares americanos. En 2004, China exportó un 0,0096% de los limones que se exportaron en el mundo, mientras que a través de Hong Kong se exportaron el 0,2819% sobre el total; no obstante, en los últimos cuatro años las exportaciones de limón chino han crecido a una media anual del 109,34%.

Por otra parte, las exportaciones de limón de 2005 han disminuido más de un 20% con respecto al año anterior, siendo el único cítrico con una evolución negativa de sus exportaciones chinas con respecto a 2004.

El principal destino de los limones chinos es Japón, que compra el 74,35% de los limones exportados por China.

### **Total de exportaciones de limón chino al resto del mundo**



Fuente: World Trade Atlas

Hasta la fecha, las exportaciones a Europa y Estados Unidos han sido muy pocas: en 2005, exportaron sólo a Polonia (tercer destino en ese mismo año de las exportaciones de limón español) y en 2004, China exportó el 0,0096% de su limón a Dinamarca y el 0,13% a Estados Unidos.

Al contrario de lo que ocurre con otros cítricos, el limón no es un producto tradicional chino, por lo que su producción es relativamente mucho más reciente y su importancia dentro del sector de los cítricos en China mucho menor que la del resto de productos.

Según datos de la FAO, la superficie china destinada al cultivo de limones era de un 6,37% sobre el total mundial y se obtuvieron el 5,06% de las toneladas de limón producidas en el mundo.

En los últimos cuatro años, la superficie dedicada al cultivo del limón ha crecido en promedio un 5,5% anual, mientras que el volumen de producción ha crecido en un 12,48% anual. En realidad, la evolución ha sido muy irregular entre un año y el otro.

---

En general, los importadores y otros profesionales consideran al limón como un producto secundario: la mayoría cree que la producción nacional de limón no va a aumentar.

En relación con las zonas productivas, los principales puertos de salida son Xiamen, al sur del país, que supone el 74,35% de las exportaciones; Shenzhen, también en el sur, con un 10,21% de las exportaciones; y al norte del país Tianjin, puerto más cercano a Pekín, con un 7,65% del total de exportaciones y Harbin, con un 7,02%.

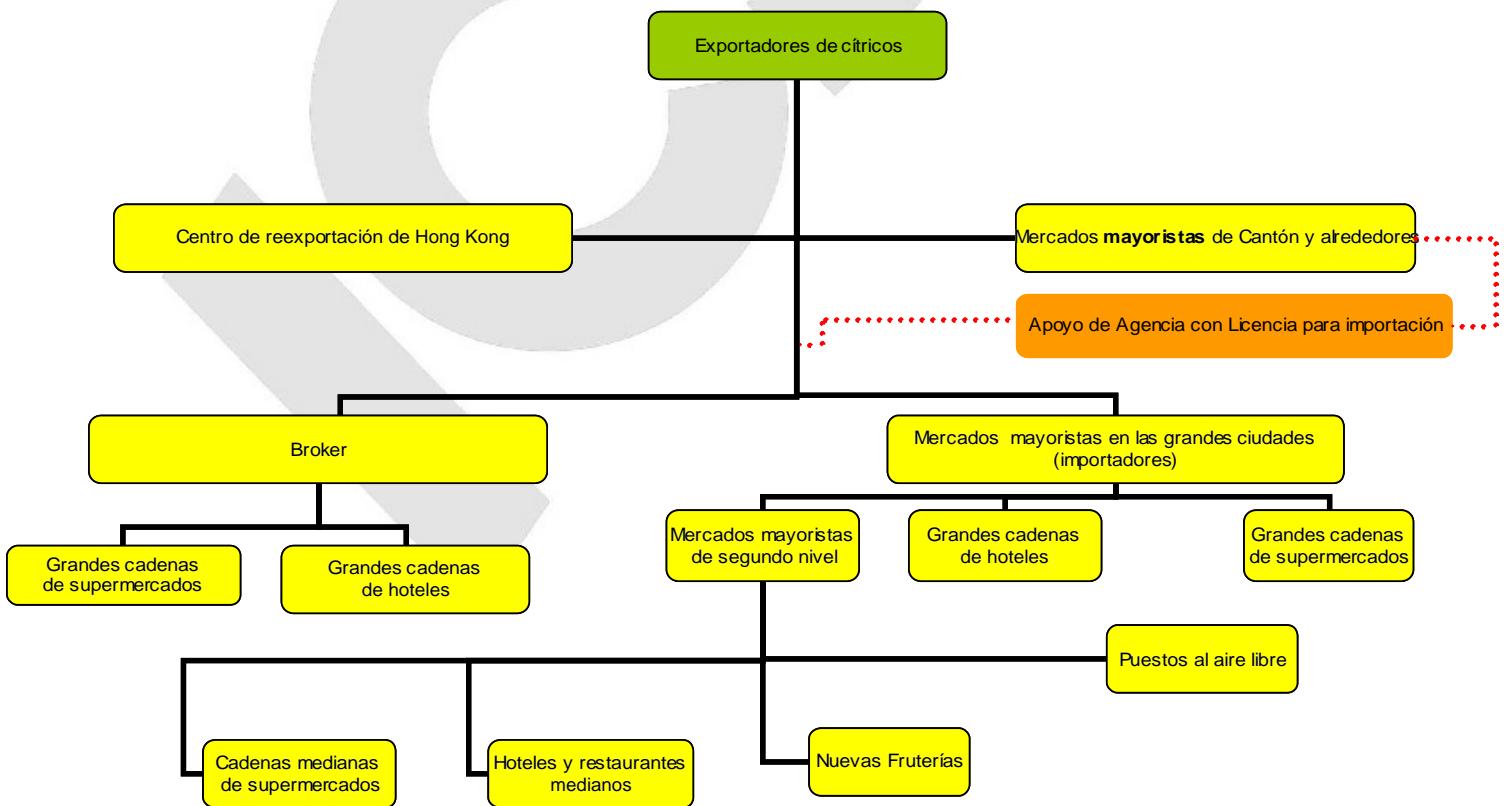
# VII. ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Canales de distribución y esquema de funcionamiento

La fruta nacional y la fruta importada se distribuyen por dos vías distintas. Aunque algunos distribuidores comercializan tanto fruta nacional como importada, en Apartado se presenta el funcionamiento de los canales de distribución de fruta importada, especialmente cítricos.

**Esquema de la distribución de cítricos importados en China**



Los cítricos importados entran bien directamente a través de los importadores o bien a través de Hong Kong, el llamado canal gris.

Los importadores chinos de cítricos están ubicados en las tres principales zonas de consumo: Zona Norte (cuyo centro de consumo es Pekín y principal puerto de entrada Dalian), Zona de Shanghai y Zona Sur (cuyos principales puertos de entrada son Cantón y otros puertos de alrededor como Nanning, Huangqu y Shenzhen). En ocasiones, desde el sur también se abastece parte de los cítricos importados a Pekín y Shanghai.

Aunque tengan licencia de importación, lo normal es que los importadores se apoyen en una agencia especializada, con lo que ahorran tiempo y dinero en los trámites de importación. Generalmente, los importadores pertenecen a un mercado mayorista, aunque también pueden actuar de forma independiente, como brokers.

A través de los mercados mayoristas, los cítricos se distribuyen a mercados mayoristas de ciudades de alrededor de Pekín, Shanghai y Cantón, a mercados mayoristas de segundo nivel en las principales ciudades, a cadenas minoristas (en este sentido, cadenas internacionales como Carrefour, Auchan, Wal-Mart o Metro ya están implantadas en China) y a grandes hoteles y restaurantes.

Los brokers suelen tener un reducido número de clientes de gran volumen, como cadenas detallistas o grandes hoteles y restaurantes.

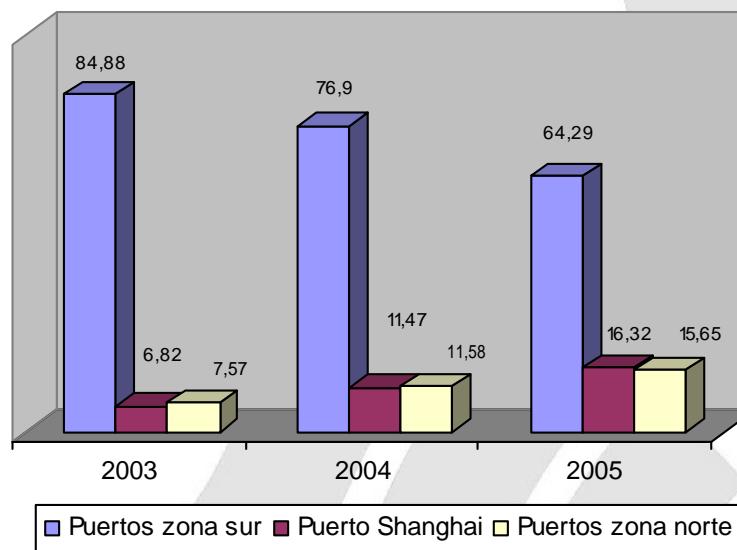
El resto de pequeños establecimientos minoristas y del sector horeca compran tanto la fruta importada como la nacional en los mercados mayoristas de segundo nivel.

## **1.2. Importancia de cada canal de distribución y principales distribuidores por zonas**

Para dirigirse al mercado chino, se debe tener en cuenta no sólo su dimensión global, sino también que es un mercado fragmentado en zonas con sus propias peculiaridades. En el caso de alimentación importada, hay tres zonas principales: la zona norte (con Pekín como núcleo), la zona de Shanghai y área de influencia y la zona sur (cuyo centro es Cantón).

Aunque la zona más importante de entrada de cítricos sea la zona sur, al igual que las reexportaciones a través de Hong Kong, está perdiendo importancia frente a la zona de Shanghai y la zona norte del país, ya que en ninguno de los protocolos que China está firmando actualmente para permitir la entrada de nuevos alimentos se incluyen los puertos del sur. Así, la zona sur ha pasado de suponer el 84,88% de las importaciones de cítricos a China en 2003 al 64,24% en 2005.

### Importancia de los puertos de entrada (%)

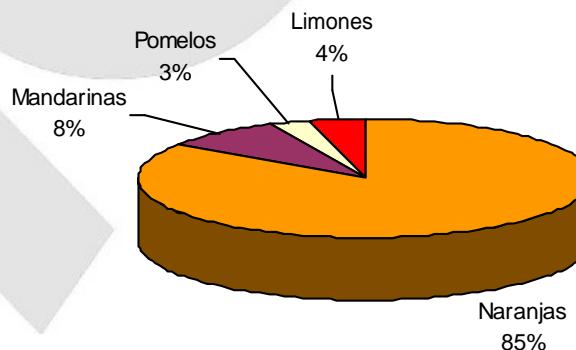


Fuente: World Trade Atlas

### Distribución de cítricos importados en la zona norte

Según World Trade Atlas, a través de los puertos de la zona norte se importaron el 15,65% de los cítricos importados a China (casi 7 millones de dólares), aunque la cifra real de cítricos distribuidos es mayor, ya que los mayoristas de esta zona se abastecen también de puertos del sur.

### Cítricos importados a través de los puertos de la zona norte de China (%) 2005



Fuente: World Trade Atlas

La zona norte comprende Pekín como principal zona de consumo y centro de redistribución. Los mercados mayoristas de esta ciudad compran la fruta importada que entra a través de los mercados mayoristas de Cantón o de los principales puertos de entrada de la zona norte. De éstos destaca, por volumen de importación, el puerto de Dalian.

Desde Pekín, la fruta importada se redistribuye a zonas de alrededor: Hebei, Mongolia Interior, Shanxi y las provincias del noreste (Heilongjian, Jilin y Liaoning).

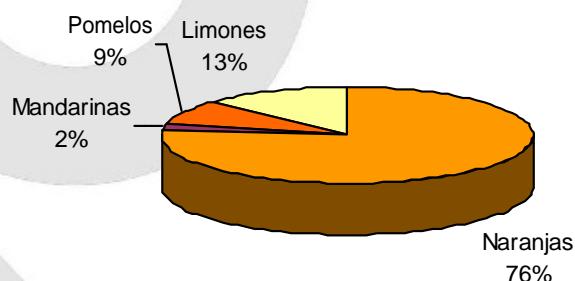
Los principales mercados mayoristas de Pekín son el mercado de *Xin Fa Dí*, *Jinxiudai Sidaokou* y *Liqiao Fars Markets*. Estos tres mercados comercializan tanto fruta nacional como fruta importada, aunque los mercados de *Xin Fa Dí* y *Liqiao Fars Markets* están más centrados en la distribución de fruta nacional.

El mercado de *Jinxiudai Sidaokou* comercializa el 80% de la fruta importada que se distribuye en Pekín y otras zonas de influencia. Para más información sobre este mercado, se recomienda consultar el documento anexo “*Informe Visita al Mercado Mayorista Beijing Jinxiudadi Sidaokou*”.

### Distribución de cítricos importados en Shanghai y alrededores

En 2005, a través del puerto de Shanghai se importaron el 16,32% del total de cítricos importados en China (7.280.941 dólares), aunque, al igual que pasa en la zona norte, los importadores shanghaineses también compran frutas importadas a mercados mayoristas del sur de China.

**Cítricos importados a través del puerto de Shanghai (%) en 2005**



Fuente: World Trade Atlas

Si comparamos las importaciones del norte y las de Shanghai, en términos absolutos la cantidad de naranjas importada fue prácticamente la misma (5.915.328 dólares a través de los puertos del norte y 5.553.382 dólares a través de Shanghai). La diferencia está en otro tipo de cítricos: Shanghai importó una cantidad mucho mayor de limones y pomelos que la zona norte.

Desde los mercados mayoristas de Shanghai, se abastece a zonas de alrededor, como Hangzhou.

Se estima que el 80% de la fruta importada se distribuye desde el mercado mayorista de Longwú, el resto se distribuye a través de brokers independientes.

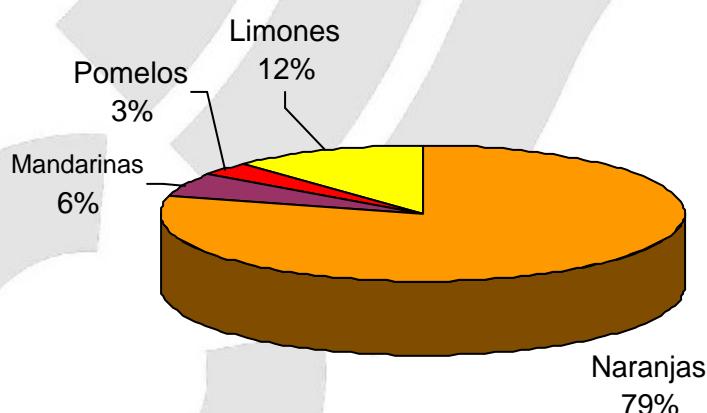
A la hora de iniciar las exportaciones de cítricos al mercado chino, Shanghai debe ser prioritario porque es la zona donde las importaciones de cítricos han crecido más en los últimos años, porque es donde se detectan nuevas formas de distribución (mayorista y minorista) que permitirán el desarrollo del mercado y porque fue la ciudad china con mayor consumo per cápita de fruta fresca y frutos secos en 2005.

Para más información sobre la distribución de cítricos en Shanghai, se recomienda consultar el documento adjunto “*Distribución de cítricos importados en Shanghai*”.

### **Distribución de cítricos importados en la Zona Sur**

En la actualidad, Cantón es el principal puerto de entrada de fruta importada (el de mayor volumen).

**Cítricos importados a través de los puertos del sur (%) 2005**



Fuente: World Trade Atlas

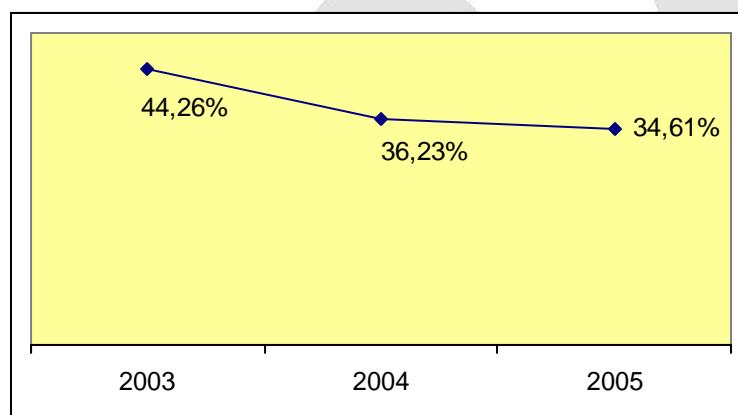
Ya se ha mencionado que los mercados mayoristas de esta zona no sólo abastecen a su zona de influencia, sino que dan cobertura a gran parte del país. Así, además de los mercados de Pekín y Shanghai, desde Cantón se abastece a mercados de la provincia de Shandong, Shaanxi, Chongqing, Jiangxi y Anhui.

El mercado de Jiangnan es el mayor mercado mayorista de fruta importada en China y se encuentra en Cantón. En Cantón también hay un segundo mercado mayorista importante llamado Lishui. Para más información sobre el Mercado de Jiangnan, se recomienda consultar el estudio del USDA “Jiangnan: An Emerging Fresh Fruit Wholesale Market in South China” en el link (<http://www.fas.usda.gov/>).

### 1.2.2 Importancia de Hong Kong

A través de Hong Kong se importaron en 2005 el 34,60% de cítricos a China, aunque este canal tiende a perder importancia.

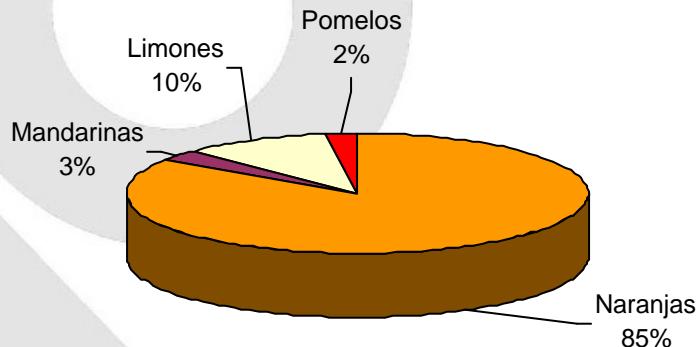
#### Evolución de la importancia de las reexportaciones de cítricos a China a través de Hong Kong



Fuente: Aduanas de Hong Kong

El principal producto reexportado desde Hong Kong a China ha sido la naranja.

#### Cítricos re-exportados desde Hong Kong a China



Fuente: Aduanas de Hong Kong

Según fuentes oficiales, el 98,5% de las naranjas que llegan a China por esta vía provienen de Estados Unidos, Sudáfrica y Nueva Zelanda re-exportan. El 92,22% de las mandarinas re-exportadas provienen de Nueva Zelanda, Estados Unidos, Tailandia, Australia y Chipre. Taiwán y Tailandia reexportan el 77,63% de los pomelos, aunque Estados Unidos y Australia también reexportan una pequeña parte de los pomelos. Por último, los limones re-exportados a través de Hong Kong provienen principalmente de Estados Unidos, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Argentina.

Para la comercialización de cítricos importados, el eslabón más importante del canal de distribución son los principales mercados mayoristas. Por este motivo, en este informe no se profundiza en el análisis de la distribución minorista. En caso de

necesitar más información sobre este canal, se recomienda consultar los estudios “El mercado de la distribución de productos importados en China” (ICEX) y “Retail Food Sector, All China Retail Annual Report, 2006” (USDA). Ver páginas web: [www.icex.es](http://www.icex.es) y [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov).

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Estrategias de canal

El mercado chino de cítricos importados se encuentra en una fase de crecimiento, con un número reducido de competidores que se espera que aumente en los próximos años. En una situación como ésta la estrategia básica debe basarse en lograr una buena posición competitiva y dominar los canales de distribución. Para ello, conviene:

1. ***Ofrecer variedad de productos y desarrollo de una marca.*** Así, sería aconsejable agrupar la oferta de productores de limón, naranja, mandarina y pomelo en España bajo una misma marca y hacer una oferta conjunta a los importadores. Además de variedad y marca, también es importante buscar vías para garantizar el abastecimiento durante todo el año. Los californianos Sunkist han resuelto el problema de abastecimiento mediante la firma de acuerdos de colaboración con productores sudafricanos.
2. ***Fijar un precio de penetración.*** Para iniciar las importaciones, se debe fijar un precio ligeramente inferior al de Sunkist. (Se adjuntan precios CNF para China de Sunkist).
3. ***Realizar campañas de publicidad.*** Para estimular el consumo masivo de cítricos importados con marca española.
4. ***Desarrollar una distribución intensiva en las tres principales zonas de consumo.*** En este sentido, podemos dirigirnos a tres tipos de canal distintos:
  - a. ***Los mercados mayoristas.*** Aquí se agrupan la mayoría de los importadores. Este canal es el más importante en volumen y cobertura, la marca estadounidense Sunkist está muy bien posicionada en este canal, por lo que se debe mejorar su oferta para poder penetrar en el mismo.
  - b. ***Agentes independientes o brokers.*** Normalmente trabajan con pocos y grandes clientes. Los exportadores españoles pueden dirigirse a este canal ofreciendo la posibilidad de adaptar la oferta a las exigencias de esos grandes clientes.
  - c. ***Nuevos Importadores.*** Son entidades que normalmente se han dedicado a la distribución de productos nacionales, pero quieren empezar a distribuir productos importados. Con ellos, la estrategia a seguir partiría de la filosofía de “iniciar el camino juntos”. Sunkist y los exportadores argentinos son conscientes de la existencia de estos potenciales importadores, ya que en sus eventos siempre participan distribuidores de fruta nacional.

## 2.2. Estrategias para un primer contacto comercial

En paralelo al desarrollo de actividades para la obtención de la certificación de las fincas en España y teniendo en cuenta que los cítricos españoles no son conocidos en el mercado chino, se recomienda a los exportadores que realicen las siguientes actividades:

- **Enviar información comercial a los importadores**, con información de las características de los cítricos y de las empresas. Se recomienda envío de Cds, catálogos y correos electrónicos. Se recomienda que dicha información esté en chino.
- **Envío de muestras a los importadores**. La presentación es uno de los aspectos claves de las frutas importadas, por lo que se recomienda cuidar al máximo este aspecto cuando se realice el envío de las muestras.
- **Organizar recepciones**, con presencia de autoridades locales y españolas, en las que se presenten las características de los cítricos españoles y se puedan conocer exportadores e importadores. Este tipo de eventos acaba generalmente en banquetes con abundante comida y bebida.
- **Promoción para dar a conocer la marca**. Cuando iniciaron sus exportaciones, una de las promociones realizadas por Sunkist y por una marca neozelandesa de kiwis consistía en retrasar el cobro de la mercancía hasta que el distribuidor chino haya vendido los productos. La empresa exportadora siempre cuenta con un responsable en China para encargarse de la venta (a cambio de una comisión) y con una agencia de representación, que, entre otras cosas, se encarga de organizar y supervisar las actividades de promoción en China.
- **Contar con apoyo estatal para la promoción de los cítricos nacionales**. Así, por ejemplo, para dar a conocer los cítricos estadounidenses en el mercado chino, se incluyeron en un programa general de promoción de los productos de Estados Unidos que consistía en clases de cocina americana a chefs de Shanghai.
- **Medios de pago y contratos comerciales**. Los chinos suelen desconfiar de las negociaciones impersonales, basadas demasiado en la letra y poco en la palabra. El pago suele hacerse mediante carta de crédito y se divide en dos: el pago de una parte suele coincidir con la salida de la mercancía del puerto de origen (en este caso España) y el otro con la llegada al puerto chino de destino.

Además, debe tener en cuenta otras **prácticas generales** en los negocios:

- **El factor humano es clave** en los negocios con China, se debe crear un ambiente de amistad. Las relaciones personales directas son claves para los chinos. Por eso, aunque a lo largo del año se mantenga comunicación por email o teléfono, es muy importante organizar eventos en las ciudades donde se encuentren cara a cara los principales distribuidores de cítricos y los exportadores españoles.

- Desde el primer contacto con los importadores, es importante **demostrar su conocimiento** sobre el sector de los cítricos. Una de las primeras preguntas que suelen realizar es el calendario de producción de los cítricos.
- En este como en otros sectores, es muy importante la **red de contactos personales**. Hacer un nuevo contacto es un acontecimiento mucho más importante que en Occidente. Se suele hacer con un representante local, presentación de la empresa y entrega de regalo formal, que puede ser un motivo relacionado con España o con los cítricos.
- Es muy importante que los importadores se lleven una **buenas impresión**. Tras superar un largo período con diferentes grados de confianza, es posible consolidar la relación.
- Es importante la **puntualidad**.
- Por miedo a mostrar una mala imagen, los chinos evitan mostrar su desconocimiento o falta de comprensión.
- La cortesía es más importante que la sinceridad.
- Generalmente, es necesario utilizar intérprete, ya que el uso del inglés no está extendido.

### **2.3. Condiciones de acceso**

El pasado 14 de noviembre de 2005, durante la visita del Presidente chino Hu Jintao a España, se firmó un protocolo para la exportación de cítricos españoles a China. En dicho protocolo se especifican cuestiones técnicas relativas al tiempo y temperaturas de tratamiento en frío. Sin embargo, la firma de este protocolo no implica el inmediato comienzo de las exportaciones. En noviembre de 2006 tuvo lugar la visita de un grupo de especialistas chinos que evaluaron las instalaciones habilitadas para iniciar las exportaciones y a las empresas autorizadas a realizar la exportación. Con fecha 13 de diciembre de 2006 las autoridades chinas comunicaron oficialmente la autorización de las importaciones a China de cítricos españoles, sujetas a determinadas condiciones.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ([www.mapya.es](http://www.mapya.es)) español es el responsable de la certificación ante las autoridades chinas, por lo que el exportador interesado en iniciar exportaciones a China debe ponerse en contacto con dicho Ministerio para verificar el procedimiento a seguir.

### **Documentación aduanera**

Para la importación de cítricos, además del cumplimiento del Protocolo Fitosanitario y de los requerimientos normales para cualquier producto que se importe a China (declaración de aduanas, factura comercial, listado de productos a enviar y carta de embarque), se precisará la siguiente documentación:

1. Documento que certifique que el etiquetado de los cítricos ha sido inspeccionado y cumple con los requisitos regulados por el gobierno chino.
2. Certificados de inspección.

- 
3. Por otra parte, el importador debe tener Permiso de Importación de Alimentos sujetos a Cuarentena.

Llegado el momento de iniciar las exportaciones, su transitario le asesorará en este sentido. Además, en el link <http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2/datasetPreviewIFpubli.htm> podrá encontrar información detallada sobre estos documentos.

### **Puertos de entrada de la mercancía**

El Protocolo limita la entrada de cítricos españoles a los siguientes puertos: Dalian, Tianjin, Pekín, Qingdao y Shanghai. Así, se han incluido el segundo y tercer puertos con mayor volumen de entrada de cítricos.

### **Envase y embalaje**

La fruta sigue vendiéndose en los mercados preferiblemente en caja de cartón. Lo más importante es que sea un material resistente al agua.

En caso de que se utilicen envases o embalajes de madera, es necesario presentar un certificado de fumigación. Por el contrario, si los cítricos no se transportan en envase o embalaje de madera, se recomienda adjuntar (aunque no es obligatorio, facilita los trámites) un certificado que garantice que los mismos no contienen madera.

### **Registro de la marca**

Para competir con Sunkist, principal competidor en el mercado de cítricos importados de China, se recomienda invertir en imagen de marca y registrar dicha marca en China. Si desea ampliar información sobre el registro de marca puede consultar el manual “Propiedad Intelectual y Transferencia de Tecnología en China”, editado por ICEX, [http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582\\_23510\\_21801\\_22215,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_23510_21801_22215,00.html)

## **2.4. Condiciones de suministro**

En este punto, es preciso volver a recordar el calendario de producción de cítricos. Una de las claves del éxito es poder garantizar el suministro durante todo el año.

El transporte marítimo desde España a China puede tardar entre 25 y 30 días, dependiendo del puerto de destino. Dado el gran tráfico actual de mercancías entre China y España, hay varias empresas que ofrecen servicios transporte con la posibilidad de envíos semanales.

Para más información sobre transporte, se recomienda ver la información sobre las entrevistas realizadas a ABX y MAERKS en Shanghai en el documento adjunto “Comercialización de cítricos importados en Shanghai”.

El coste aproximado del transporte y los días de transito aparecen en la siguiente tabla:

**Tarifas y duración aproximada del transporte desde España a China.**

Puertos de llegada	20'	40'	BAF & CAF (*)	vía	Tiempo de Transito
Shanghai	USD 2200	USD 3200		directo	<b>26 días</b>
Dalian	USD 2200	USD 3200		SGP	<b>26 días</b>
Xingana	USD 2200	USD 3200		SHA	<b>29 días</b>
Qingdao	USD 2200	USD 3200		directo	<b>25 días</b>

(\*) Las tarifas BAF & CAF deben incluirse al coste total del transporte :

B.A.F. USD 313/20' y USD626/40' y C.A.F. 8,4% sobre los fletes.

Fuente: ABX.

Teniendo en cuenta que en China la logística interna y la estructura para almacenamiento refrigerado son todavía deficientes, en la actualidad no hay garantías de que se pueda distribuir un producto fresco como los cítricos a las zonas del interior. En una primera etapa se recomienda cubrir las tres zonas de más fácil acceso: Pekín, Shanghai y Cantón, que además son las de mayor consumo.

Una vez que se esté trabajando con ellas, habría que estudiar la posibilidad de comercializar a otras ciudades con gran número de habitantes y/o mayor renta per cápita, como Chongqing, Dalian, Qingdao, Tianjin o Chengdu.

## 2.5. Características del producto

Según la opinión de los expertos entrevistados, los cítricos importados son, en general, productos todavía poco conocidos en el mercado, por lo que no hay demasiados requisitos. En relación con el sabor, en general se prefiere la fruta dulce.

La **presentación** es uno de los factores claves para la comercialización de los cítricos importados, generalmente en los comercios minoristas los cítricos importados tienen un aspecto más saludable que los cítricos nacionales. Normalmente, en los establecimientos dirigidos al consumidor extranjero y de renta alta, la presentación del producto es mejor.

También es importante que el **tamaño de los cítricos sea homogéneo** a lo largo del año. En Shanghai, se demandan naranjas de un peso aproximado de 250 grs. y limones de 120 grs. la unidad. En Pekín se suelen demandar cítricos de mayor tamaño.

Por otro lado, es preferible que los limones no sean ni demasiado verdes ni demasiado amarillos, con cáscara fina y redondos; mientras que las naranjas deben ser redondas y de color naranja (en ningún caso verde).

Los cítricos importados pueden presentarse en distintos **formatos** en el punto de venta: sueltos, sueltas envasadas en bolsitas individuales o revestidos individualmente con una película de plástico (este formato se da especialmente en Pekín), en bandejas de dos unidades, de cuatro o en una malla.

Es importante que los cítricos importados se comercialicen bajo una **marca** que el consumidor final reconozca. En este sentido, las principales marcas que se comercializan en la actualidad por categoría de producto son:

- *La marca americana Sunkist* en dos categorías principales de cítricos importados en este mercado: limón y naranja.
- *La marca americana Dandy* en la categoría de pomelo.
- *La marca chipriota Cyprina* en la categoría de mandarina.

## 2.6. Precio

Los precios finales de cítricos importados varían considerablemente de un tipo de establecimiento a otro y de unas ciudades a otras. En las visitas realizadas a los supermercados se ha detectado que en establecimientos de una misma cadena y en el mismo día puede haber una variedad de cítricos muy distinta con una gama de precios también muy diferente.

Generalmente, la gama de cítricos y los precios se fijan en función de la ubicación de la tienda. Así, si la ubicación es en una zona céntrica, donde acuden consumidores de renta alta y extranjeros, los precios son más caros, hay una mayor presencia de marcas extranjeras la calidad y presentación son mejores y normalmente se encuentra una mayor variedad de estos productos.

Según Market Asia Limited, el precio en punto de venta de la fruta importada suele ser entre un 50 y un 60% superior al precio de producción. En el precio de venta final, se incluyen los aspectos que aparecen en el siguiente esquema:

### **ESQUEMA PARA LA FORMACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DE LOS CÍTRICOS IMPORTADOS EN EL MERCADO CHINO**

## PRECIO PRODUCCIÓN

## TRANSPORTE HASTA PUERTO EN CHINA



(\*) CNF Limón, 0,61 \$ / 500 gr.

(\*) CNF Naranja alta calidad 0,505 \$ / 500 gr.

(\*) CNF Naranja de calidad media 0,33 gr./ 500 gr.



ARANCEL (LIMONES Y NARANJAS): 11%



IVA (SOBRE PRECIO CNF + ARANCEL): 13%



Seguro voluntario de la mercancía.

Comisión agencia con licencia importación.

Costes de transporte y almacenaje internos.

Margen mayorista y margen minorista.

(\*) Los precios CNF que aparecen en el esquema incluyen el transporte hasta los principales puertos de destino chinos. Estos precios se han obtenido de la cotización dada por Sunkist a los importadores. Para poder entrar en el mercado hay que fijar un precio que sea, como máximo éste. A partir de ahí, el precio de venta final se forma incluyendo arancel, IVA (13% para todos los cítricos importados) y otros costes.

En relación con los precios venta al público:

- La unidad de medida utilizada para fijar el precio es el jin, equivalente a 500 grs.
- En general, Pekín es la ciudad donde más caros se venden los cítricos al consumidor final.
- En ocasiones, los establecimientos dirigidos al consumidor de clase media pueden registrar precios de cítricos importados superiores a los de otros establecimientos dirigidos a consumidores de renta alta y extranjeros. Por otra parte, en los establecimientos de clase media, la gama de cítricos importados siempre es más reducida.
- En los mercados al aire libre no hay un precio fijo, si no que el precio se negocia individualmente con cada consumidor, por lo que no se han podido registrar los precios en este tipo de canal.

- No obstante, a continuación se presenta una tabla resumen de los precios registrados en establecimientos minoristas visitados. En algunos casos, existe diferencias de precio muy importantes entre unos establecimientos y otros, por lo que no se puede utilizar el precio medio, sino que se han recogido el precio mínimo y máximo.

### Precios de referencia en cadenas minoristas

	<b>Pekín</b>	<b>Shanghai</b>	<b>Cantón</b>	<b>Tianjin</b>	<b>CADENAS DE DISTRIBUCIÓN DIRIGIDAS A:</b>
<b>MANDARINAS IMPORTADAS (RMB / 500 grs.)</b>	Entre 18 y 50 13,8	Entre 12,8 y 30 n.d.	12 12,8	Entre 12,8 y 17 4,77	Extranjeros y consumidores renta alta Consumidores renta media
<b>NARANJAS IMPORTADAS (RMB/500 grs.)</b>	Entre 9 y 30 8,8	Entre 5,6 y 24 Entre 4,99 y 7,4	8 Entre 8,98 y 9,5	7,9 9,38	Extranjeros y consumidores renta alta Consumidores renta media
<b>LIMONES IMPORTADOS (RMB / 500 grs.)</b>	Entre 9 y 25 Entre 9,5 y 13,8	Entre 12 y 38 5,99	2,3 (una ud.) 2,48 (ud.)	Entre 10,9 y 13,8 n.d.	Extranjeros y consumidores renta alta Consumidores renta media
<b>POMELOS IMPORTADOS (RMB/500 grs.)</b>	Entre 8,8 y 50 8,6	Entre 18 y 30 n.d.	8,7 n.d.	Entre 5 y 18,30 n.d.	Extranjeros y consumidores renta alta Consumidores renta media

Fuente: Elaboración propia (a partir de visitas a supermercados)

Los cítricos nacionales son mucho más baratos que los importados; aunque su calidad es, generalmente, inferior. En este sentido, la marca de naranjas Jianguaguaye es el único producto nacional que podría considerarse competencia directa de las naranjas importadas. Los precios que se han registrado de este producto han sido de 6,8 RMB/500 gr en establecimientos de clase alta y de entre 4,9 y 5,88 RMB/500 gr en establecimientos de clase media.

Se espera que en los próximos años los precios de los cítricos se mantengan estables porque, aunque la demanda continua creciendo, aumentará tanto el número de competidores internacionales como la calidad de los productos nacionales.

## 2.7. Promoción y publicidad

El consumidor de productos importados generalmente es muy sensible a la marca, por lo que se recomienda la inversión en publicidad y en imagen de marca. Prueba del éxito que tienen las principales marcas de fruta importada es el hecho de que las autoridades chinas hayan descubierto recientemente que el 30% de esta fruta son en realidad falsificaciones. Así, se han registrado un total de 15 falsificaciones de marcas de fruta extranjeras entre las que destacan la marca de cítricos Sunkist y otras marcas neocelandesas de kiwis.

En primer lugar, es importante superar dificultades idiomáticas y culturales. El mensaje publicitario debe adaptarse al mercado chino. En este sentido, muchos mensajes publicitarios hacen referencia a las Olimpiadas (aunque el uso de los logotipos y demás elementos de carácter oficial está regulado) y en otros muchos se utilizan a famosos (ya sean chinos o del país de origen). El mensaje debe ir en chi-

no mandarín (idioma oficial del país) y en inglés, ya que el público objetivo lo componen extranjeros y chinos de renta alta.

La publicidad de fruta importada puede hacerse en distintos soportes, desde la televisión, medios de transporte público (taxis, autobuses, metro...), carteles publicitarios, displays en puntos de venta...

Si decide hacer una campaña por televisión, CCTV es la emisora más popular, con programas de todo tipo y cobertura nacional. Uno de los programas de CCTV más visto por los consumidores chinos es el Spring Festival Performance; no obstante, también hay canales regionales muy vistos.

Las promociones en punto de venta también son una actividad recomendada por los importadores de cítricos. Éstas están especialmente indicadas para el limón, cuyos usos se desconocen.

La participación en las principales ferias y seminarios del sector es una vía muy útil para dar sus primeros pasos en el mercado chino, no sólo para la promoción de los cítricos, sino también para obtener información sobre la situación actual del mercado. Aunque el sector ferial está pendiente de consolidación, las principales ferias del sector son:

- 2006 International Trading and Fruit & Vegetable Entry-Exit Inspection and Quarantine Forum y la China (Guangzhou) International Fruit and Vegetable Trade Fair, ambos eventos se celebran en Cantón entre el 10 y 12 de noviembre de 2006 (<http://www.jnfvf.com/en/index.asp>).
- SFT'2006, China (Shenzhen) Internacional Fruit, Vegetable and Technology Trade Show, se celebra en la ciudad de Shenzhen entre el 12 y 12 de noviembre de 2006 ([www.sftexpo.com](http://www.sftexpo.com)).
- Con cierta periodicidad, también se celebran seminarios interesantes. En 2006 se han celebrado en Pekín el seminario “2006 International Fruits and Olympic Economic Forum & Fruits Trade Fair”, que contó con la participación de una empresa española y de las principales instituciones de Pekín relacionadas con el sector de la fruta y el congreso internacional “Asia Fruit Congress”, entre el 8 y 10 de abril de 2006.

## **2.8. Servicio al cliente pre y post venta: oficina de representación**

Se recomienda contar en China con una oficina de representación. Las funciones de esta oficina serían de apoyo a los exportadores españoles en las relaciones con los importadores, en el desarrollo de actividades comerciales y en la tramitación de las importaciones; la oficina de representación no se encarga de realizar directamente importaciones o exportaciones, ya que, en ese caso, los trámites de implantación son mucho más difíciles y costosos.

## **2.9. Tendencias de la distribución**

Aunque tradicionalmente Guangzhou ha sido el puerto más importante, esta tendencia va a cambiar en el futuro, ya que en ninguno de los protocolos que China está firmando actualmente (en el que ha firmado con España tampoco) en los que se permite la entrada de nuevos cítricos se incluyen los puertos del sur.

---

Algunos agentes que han trabajado tradicionalmente en la distribución de frutas nacionales ahora se están interesando por los productos importados, no sólo para ampliar su oferta, sino también para mejorar su imagen de cara a sus clientes, por lo que se espera que la distribución de fruta nacional e importada en el futuro no signifique dos líneas de negocio distintas.

Aunque todavía incipientes, están apareciendo nuevas formas de distribución minorista de fruta tanto nacional como importada:

- **Fruterías.** Se presentan como la evolución natural de los puestos al aire libre, sistema de distribución tradicional de frutas. El consumidor final percibe que la fruta se vende más fresca en estos establecimientos que en los comercios minoristas tradicionales, pero las condiciones de higiene son mucho mejores que las de los mercados al aire libre.
- **Internet.** Los principales productores nacionales y los principales distribuidores están planteando la posibilidad de desarrollar un sistema de distribución apoyándose en el comercio electrónico para poder ampliar el abastecimiento a otras zonas fuera de las grandes ciudades.

# VIII. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE CÍTRICOS IMPORTADOS

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Descripción del consumidor: factores económicos, sociodemográficos y otros

En la última década, ha habido una mejora considerable de la alimentación de la población china y se ha originado un nuevo grupo de consumidores que prestan cada vez más atención a su salud y longevidad. Normalmente, es este grupo el que consume cítricos importados y se caracteriza por:

- **Vivir en las grandes ciudades.** La población de las zonas urbanas puede ganar hasta el doble de lo que se gana en las zonas rurales. Según datos oficiales, el 42,7% de la población vive en las zonas urbanas.

Cada vez un mayor porcentaje de gente emigra a las zonas urbanas y se espera que en 2015, entre el 50 y el 60% de la población china se concentre en los núcleos urbanos.

- **Tener poder adquisitivo.** La renta se distribuye de la siguiente forma entre los consumidores de productos importados:

**NUEVOS RICOS.** 5 millones de habitantes en 2004 y se estima que 10 millones en 2008

**JÓVENES PROFESIONALES URBANOS.** 10 millones de habitantes en 2004 y se estima que 20 en 2008.

**CLASE MEDIA-ALTA URBANA.** 50 millones en 2004 y se espera que 150 millones en 2008.

El resto de la población urbana podría ser consumidor puntual de cítricos importados (especialmente fuera de temporada o como regalo) supone 450 millones de habitantes en 2004 y se espera que aumente a 600 millones en 2008.

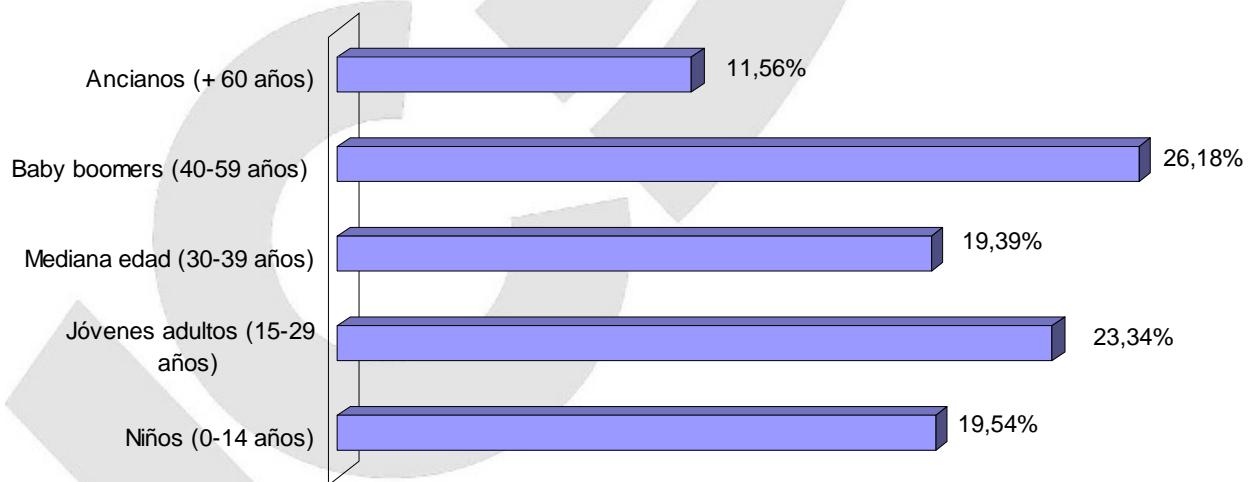
En China, la distribución de la riqueza está directamente relacionada con la edad. Así, la clase alta y los profesionales (gerentes, ingenieros, empresarios, doctores, profesores y científicos) suelen tener entre 30 y 39 años y disponen de ingresos altos que destinan al consumo de productos caros y servicios relacionados con el ocio.

Un pequeño grupo de *Baby Boomers* (entre 40 y 59 años) también pertenece a la clase social alta y son consumidores habituales de productos de lujo, muchos de ellos importados. El resto son pobres que, tras la Revolución cultural (años del 66 al 76) y la reforma económica de los 90, no tuvieron acceso a la educación y perdieron sus trabajos.

Los hijos de clase media, aunque no de forma voluntaria, también componen un grupo importante de consumidores. Prefieren la comida rápida de estilo occidental, pero sus padres, preocupados por su dieta, seleccionan alimentos saludables para su alimentación.

Los ancianos son uno de los grupos más preocupados por la salud: suelen hacer ejercicio a diario y cuidan su dieta; no obstante sus ingresos son reducidos y llevan una vida austera.

### Distribución de la población por edades



Fuente: Euromonitor Internacional

Existen grandes diferencias en los hábitos alimenticios de unas provincias chinas a otras. Esto es debido a las grandes diferencias económicas y sociales. Por tanto, una primera división de los consumidores se haría en función de dónde se encuentre el consumidor. Así, nos planteamos:

**Ciudades-objetivo a corto plazo:** son las principales ciudades consumidoras de cítricos importados y, además, dada la carencia de infraestructuras en el resto del país, las más accesibles para los exportadores españoles.

## Pekín, Shanghai y Cantón

	<b>Población 2005</b> (miles habitantes)	<b>Crecimiento po- blación (%) 2000- 2005)</b>	<b>PIB per capi- tal 2004 (euros)</b>
Pekín	11.616	2,32	3683,33 (*)
Shanghai	13.363	5,25	5509
Cantón	7.375	1,11	5579,6

Fuente: Oficina Nacional de estadística china.

(\*) En China, hay cada vez más diferencia entre los más ricos y los más pobres. Así, según Euromonitor, en ciudades como Pekín, Shanghai o Cantón, los habitantes de renta alta pueden cobrar 2.000 euros al mes.

**Ciudades-objetivo a largo plazo:** aunque acceder a estas ciudades es más difícil, forman un grupo importante de consumidores, ya sea por su gran población, crecimiento de la misma o renta per cápita.

## Chongqing, chengdu, Tianjin, Qingdao

	<b>Población 2005</b> (miles habitantes)	<b>Crecimiento po- blación (%) 2000- 2005)</b>	<b>PIB per capita 2004 (euros)</b>
Chongqing	31.152	0,78	847
Chengdu	10.381	2,44	2063
Tianjin	8.679	0,97	3144
Qingdao	7.202	1,92	2960

Fuente: Oficina Nacional de estadística china.

Tras este análisis, el **perfil medio del consumidor de cítricos importados** es una persona de clase media y mediana edad, con una familia de tres o cuatro miembros y que vive en una gran ciudad como Pekín, Shanghai o Cantón. En este grupo, destacan los chinos que regresan a China tras un periodo en el extranjero, ya que han asimilado el estilo de vida occidental y continúan utilizando el mismo patrón de consumo. Otra parte de estos consumidores, tras años de austeridad, ahora pueden permitirse gastar más dinero en alimentos más caros, variados y de mayor calidad.

Los extranjeros que viven en China también son un público objetivo interesante. Desde la apertura de China al exterior, cada vez hay más extranjeros que viajan a China para estudiar o trabajar. De hecho, en las principales ciudades ya hay restaurantes, bares y otro tipo de negocios especialmente dirigidos a este grupo de consumidores.

## 1.2. Preferencias de consumo

En general, el consumidor chino **come más fruta y verdura que solía hacer** antes de la apertura económica del país, 25 años atrás. Según Access Asia, la demanda doméstica crece a un ritmo superior a la oferta.

Como respuesta al **deseo de desarrollar una dieta más variada**, proliferan en el mercado tanto programas de cocina en la televisión china como libros. El consumidor chino es cada vez más consciente de las cualidades beneficiosas de la fruta en general y de los cítricos en particular, dado su alto contenido en vitamina C.

El consumidor actual no sólo demanda una cantidad mayor de fruta y verdura, sino que también es **más selectivo** con los productos que consume, tanto en calidad como en variedad.

La **seguridad** es una de los aspectos más valorados en el consumo de frutas y verduras. : Por una parte, se valoran los **certificados de calidad** y el consumidor chino de renta alta está dispuesto a pagar más por **los cítricos importados porque se consideran más seguros** que los que se producen en el mercado doméstico, que se considera que contienen demasiados residuos; no obstante, son pocos los que están dispuestos a pagar una elevada cantidad de dinero por ellos. Por otra, se prefiere la fruta con cáscara gruesa y que se pueda **pelear fácilmente**, ya que el consumidor chino considera que al eliminar la piel, elimina parte posibles restos de residuos que podrían haber quedado en la fruta.

Prefieren los **productos dulces**, con menos grado de acidez. Así, los limones y limas (al igual que en el resto de Asia) tienen un consumo limitado.

Los consumidores de clase media **tienden a comer cada vez más fuera de casa**, por lo que parte del consumo de fruta y verdura se hace en hoteles y restaurantes.

## 1.3. Formas de consumo

Se acostumbra a consumir más cítricos principalmente entre octubre y febrero (coincidiendo con el calendario de producción local). Podemos hablar de distintas formas de consumo:

- **El consumo en casa corresponde a pequeñas familias (con 3 ó 4 miembros).** Casi un 50% de los hogares chinos responden a este esquema. Las familias con ingresos medios y altos forman el grupo más importante de consumo. Durante la época de fiestas suelen celebrar cenas y viajar juntos.
- **El consumo en bares y restaurantes es especialmente frecuente en parejas de trabajadores sin niños y solteros que viven solos.** Suponen casi un 20% de la población china y es uno de los grupos que más ha crecido en los últimos años. Suelen gastar gran parte de su presupuesto en comer fuera, así como en productos de lujo, viajes y ropa. En general, los consumidores cada vez comen fuera con más frecuencia, esto se debe a un cambio en el estilo de vida: el consumidor prefiere pasar más tiempo fuera y trabajando que en la cocina. Hay tres tipos de establecimientos principales: fast food, cafés y bares de estilo occidental y restaurantes de lujo.

- **Consumo ocasional.** Los consumidores chinos con frecuencia compran fruta fresca para regalarla a enfermos en los hospitales, amigos o familiares durante las vacaciones chinas. En estas ocasiones, la apariencia (tanto del producto como del envase) y la marca cobran especial importancia. Son muy usuales las cestas con diferentes frutas.
- **Consumo de cítricos importados fuera de temporada.** Una parte importante de consumidores consume cítricos importados sólo cuando no hay producción local disponible.

#### 1.4. Hábitos de compra

El consumidor chino compra la fruta principalmente **en mercados al aire libre**, que reponen diariamente sus productos. Se prefiere este formato tradicional a los supermercados e hipermercados. Entre otros motivos, en los supermercados e hipermercados se almacena el producto en cámaras frigoríficas para darle un periodo de vida más largo y el consumidor chino percibe que ese producto no es tan fresco como el que puede comprar en los mercados al aire libre. Además, suele haber un gran número de estos puntos de venta en las ciudades. Normalmente, el consumidor puede tener uno de estos puestos a 10 minutos de su casa. Los consumidores mayores de 55 años prefieren este tipo de establecimiento.

Por otra parte, mientras que en los mercados al aire libre pueden encontrarse tanto productos de alta calidad como de baja, los **supermercados** distribuyen principalmente frutas importadas y productos nacionales de alta calidad, por lo que la compra de fruta y verdura en supermercados está aumentando. La clase alta y los consumidores más jóvenes prefieren este tipo de establecimiento.

A pesar de que la mayoría de los hogares tienen frigorífico y no existen problemas de almacenaje en casa, los consumidores chinos acostumbran a hacer **compras de fruta pequeñas y frecuentes**. En promedio, el consumidor chino hace la compra una o dos veces a la semana. Según una encuesta realizada por el gobierno chino en el mercado de Shanghai, el gasto medio mensual de un hogar es de 700 RMB (70 euros aprox.) y en una compra pueden gastarse unos 100 RMB, aunque a veces pueden hacer una compra única de entre 300 y 400 RMB. El gasto medio en fruta es del 14%.

Tanto hombres como mujeres realizan la compra y no existen diferencias en sus preferencias en lo relativo al consumo de frutas.

# IX. ANEXOS

## 1. MAPA DE CHINA



---

## **VISITA AL MERCADO MAYORISTA BEIJING JINXIUDADI SIDAOKOU**

El lunes 5 de junio de 2006, Cristina Marí, como Responsable del Sector Agroalimentario de la Oficina Económica y Comercial de España en Pekín y Mari Paz Quiñonero visitamos el mercado de Sidaokou, donde mantuvimos una entrevista con el Sr. Mo Qingfeng (Responsable de las Oficinas), que nos informó sobre el funcionamiento del mismo y la situación actual de la distribución de frutas.

### **BEIJING FRUIT CORPORATION Y EL MERCADO DE SIDAOKOU**

El mercado mayorista de Sidaokou forma parte de Beijing Fruit Corporation. Esta entidad engloba:

- Mercado Mayorista de Fruta en Sidaokou (Pekín).
- Mercado Mayorista de Fruta y Verdura en Yuquanying (Pekín).
- Beijing Funong Food Co. Ldt.
- Centro Mayorista de Chaoyangmen (Pekín).
- Mercado de las flores de Yuandou (Pekín).
- Beijing Jiaheyongyuan Ltd., Co.
- Centro de Formación e Investigación Científica de Beijing Fruit Corporation.

La Beijing Fruit Corporation se estableció en 1956 y, según fuentes de la propia organización, es la empresa de comercialización de frutas más grande de Pekín, con un suministro de frutas estable y una amplia red de ventas.

Su actividad es la compra, venta, almacenaje, transporte e investigación para la importación-exportación de fruta fresca, frutos secos y zumos.

La entidad ocupa una superficie de 340.000 metros cuadrados, con una superficie de almacenaje de 60.000 metros cuadrados, que incluye dos cámaras frigoríficas para almacenar 14.000 toneladas de fruta.

El volumen anual de Beijing Fruit Corporation alcanza los 200 millones de kilogramos y unas ventas de 450 millones RMB.

En 1998 se creó el Countrywide Fruit Information Net (Beijing), [www.zggp.com.cn](http://www.zggp.com.cn), que ofrece información sobre precios de frutas, información nutricional, frutas en la dieta...

### **EL MERCADO MAYORISTA**

Según la organización, es el mayor mercado mayorista de Pekín y en él se comercializan carne fresca, vegetales, fruta y cereales. Se sitúa al Oeste de la ciudad y cuenta con 20.000 metros cuadrados de área comercial.

El mercado dispone de una gran variedad de frutas frescas y frutos secos de todo el mundo. El volumen anual de negocio fue de 200 millones de kilogramos de fruta y

250 millones de yuanes. En este mercado se comercializa el 20 % de la fruta local y el 80% de la fruta importada que se comercializa en Pekín.

La fruta importada proviene de países como América, Japón, Australia o Sudáfrica.

En relación con los cítricos, además de limón y naranja de la marca Sunkist y la marca de mandarinas Cyprina, que se comercializan en un gran número de establecimientos minoristas, vimos la marca australiana 2PH. En el momento de la visita, el precio mayorista del limón era de 6RMB el medio kilo. En otras épocas, este producto alcanza precios de 10RMB el medio kilo.

Los cítricos, junto con otras frutas delicadas, se conservan y comercializan en habitaciones refrigeradas, controladas por ordenador.

El centro está equipado con cámaras frigoríficas con capacidad para 5000 toneladas de productos.

El mercado ofrece una gran variedad de servicios, incluyendo restaurantes, hotel y servicio de transporte en camión, desde este mercado, hacen el transporte a otras empresas, incluyendo tiendas minoristas

El mercado distribuye a Hebei, Mongolia Interior, Shanxi y las provincias del Nordeste (Heilongjiang, Jilin y Liaoning).

En este mercado, un 90% de las ventas se hacen a través de representante y el otro 10% son venta directa. Esta situación se repite en todo el país. Por otra parte, algunos de los puestos del mercado de Sidaokou son propios y el resto se alquilan a otros proveedores.

Un exportador español podría introducir su fruta a través de un representante con licencia o del propio mercado, que también tiene licencia para importar.

Las principales diferencias entre unos mercados mayoristas y otros se dan en los servicios que ofrecen. En este mercado se sigue una estrategia de aunar la mayor oferta posible para los detallistas de Pekín y mayoristas de segundo nivel de otras provincias. Ellos entienden que el eslabón principal en la distribución de fruta es el mercado mayorista, que aúna la oferta y la distribuye a cuatro canales distintos:

- Supermercados
- Mercados mayoristas fuera de Pekín.
- Mercados agrícolas de las cercanías de Pekín.
- Consumidor final (a un precio distinto) y otras empresas.

El Sr.Mo Qingfeng nos habló de los proyectos de futuro de su organización: en 2008 habrá una gran presentación de frutas, con representación de toda China y otros países. También quieren crear un gran centro comercial dedicado exclusivamente a fruta.

## **INFORMACIÓN DEL MERCADO DE FRUTAS EN PEKÍN**

Las tres principales ciudades de consumo son Pekín, Shanghai y Cantón. De estas tres, Pekín es el punto más importante para los productos importados.

En Pekín hay un gran número de extranjeros, que demandan cítricos y, en general, frutas de alta calidad.

El volumen de negocio del mercado de Sidaokou es de 400 millones de RMBs, con lo que el Sr. Mo estima que el mercado total de frutas en Pekín es de 600 millones, correspondiendo el 10% de esta cifra producto importado.

Para el Sr. Mo, la firma del protocolo se ha hecho en un buen momento: el mercado de los cítricos es todavía incipiente.

## **Producción**

En la actualidad, China es un gran productor de mandarinas y naranjas, en relación con éstas últimas, la zona de Jiangxi se encuentra en plena producción y se está convirtiendo en un gran competidor de los productos importados.

Las plantaciones funcionaban con variedades americanas y españolas y por este motivo se han consumido muchos productos americanos. Desde hace tres años, la producción de estas plantaciones de Jiangxi ha empezado a comercializarse, lo que ha provocado una bajada de los precios de cítricos, tanto del producto local como del importado.

## **Tendencias del mercado**

Desde la entrada en la OMC, en el mercado reciben extranjeros que se interesan por el mercado chino. Esto va a provocar una mejora del mercado de la fruta en China. Siempre según el Sr. Mo, Pekín se va a convertir en uno de los principales centros para los cítricos importados, donde se conseguirán tanto precios como volúmenes interesantes. Las mejores frutas nacionales se venden desde Pekín al resto del país.

A pesar de ser una de las principales zonas de consumo, en Pekín hay pocas empresas con licencia para la importación, la mayoría compra los productos que se importan a través de Cantón, donde está el principal mercado de fruta importada en China. El transporte desde Cantón se hace a través de camiones. Muchos extranjeros están estudiando la posibilidad de importar directamente por la zona de Pekín.

El gobierno está fomentando cambios en la producción, favoreciendo el cambio al cultivo de variedades más comerciales. Un ejemplo de este cambio son las nuevas cerezas chinas, producidas en una época en la que no hay producto y que se venden a un precio mayorista de 120 RMB (200 RMB en la venta al por menor), cuando las cerezas importadas más caras valen 60 RMB.

## **Para el desarrollo de una campaña de marketing de fruta adecuada en China:**

Mo Qingfeng recomienda:

Dirigirse al segmento de consumidores de renta alta: comercializar productos de muy alta calidad, que no existan en el mercado.

No pensar en un mercado de volumen, sino de precio alto.

---

Ser consciente de que la entrada al mercado es un proceso lento.

Comprender que el funcionamiento del mercado chino es muy diferente al de los mercados occidentales: tanto en aspectos culturales, como de distribución, como de relaciones comerciales...

Un ejemplo de buen marketing de frutas es el que se ha desarrollado con un tipo de manzana japonesa que se comercializa en la actualidad en el mercado chino. Aunque China es un mercado netamente productor y exportador de manzanas, los japoneses han conseguido comercializar esta manzana a un precio unitario de 80 RMB. Esto se debe a que comercializan el producto en otra época y es sensiblemente diferente a las manzanas producidas en China.

### **La estrategia de Sunkist**

Iniciaron sus exportaciones a China tras la firma del Protocolo correspondiente en 1995. Los aspectos clave del éxito de Sunkist en el mercado se resumen en que fue una de las marcas pioneras, dirigiéndose a un segmento de la población de alto poder adquisitivo con un producto de precio alto y de calidad estable.

Según Mo Qingfeng, Sunkist no ha hecho publicidad. Muy pocos importadores de fruta hacen publicidad. Esto no significa que en un futuro no se necesite hacer promoción, es una gran idea. De hecho, los productores locales sí hacen publicidad.

### **DATOS DE CONTACTO**

Persona de contacto: Mo Qingfeng

Dirección: No. 166 Liaogongzhuang Sijiqing Haidian District, Beijing, China.

CP: 100039

Tel.: +86-10-511 902 16 Fax: +86-10-511 901 65

E-mail: [mochengfengab@tom.com](mailto:mochengfengab@tom.com) [www.zggp.com.cn](http://www.zggp.com.cn)

## **2. INFORME ENTREVISTAS A IMPORTADORES Y A OTROS EXPERTOS EN SHANGHAI**

En este informe se describe el sistema de distribución de los cítricos importados en Shanghai, así como los competidores más importantes ahora y en el futuro y sus estrategias de comercialización. Para este informe, la principal fuente de información utilizada han sido las entrevistas a expertos y puntos de venta entre el 27 y 30 de junio de 2006.

Las principales conclusiones del informe son:

**En 2005, a través del puerto de Shanghai se importaron cítricos por valor de 7.280.941 dólares americanos, un 15% del total de fruta importada en dicho puerto.** El 70% de la fruta de los cítricos importados en 2005 en dicho puerto eran naranjas y el resto limones y otros cítricos.

Algunos de los principales aspectos clave para la comercialización de cítricos son la **estacionalidad** (poder abastecer al mercado durante todo el año), **presentación** del producto y la **promoción**.

A través del mercado de Longwu entra el 80 % de la fruta importada en Shanghai, se espera un aumento del número de importadores en los próximos años. Los **canales de distribución minoristas de cítricos** también están creciendo y últimamente están apareciendo formas alternativas de distribución, como por ejemplo las fruterías.

La entrada de China en la OMC está favoreciendo la apertura del mercado y, en el caso de los cítricos, supone la firma bilateral de protocolos que permiten su entrada en el mercado. En los próximos años, **Sunkist**, que hasta la fecha ocupa una posición de liderazgo en el mercado, **contará con un gran número de competidores, destacan Australia y Argentina**.

Los productores de cítricos chinos deben desarrollar tres aspectos para poder igualar su oferta a la de los productores internacionales: producción, técnicas postcosecha y promoción. En los próximos años, la competencia china será más intensa para las naranjas y mandarinas. Hasta la fecha, los agricultores chinos no están prestando tanta atención a la producción de limones y pomelos.

El transporte marítimo de los cítricos españoles desde los puertos de Cartagena o Alicante hasta Shanghai tarda entre 21 y 25 días. Generalmente, los cítricos que entran a través del puerto de Shanghai se comercializan en Shanghai y alrededores (Yanzu y Zhejiang), por lo que las distancias son cortas y el transporte interno se hace sin frío.

### **IMPORTANCIA DEL MERCADO DE SHANGHAI DENTRO DE CHINA**

Para dirigirse al mercado chino, se debe tener en cuenta no sólo su dimensión global, sino también que es un mercado fragmentado en zonas, entre las más prósperas está la ciudad de Shanghai.

Con 13,4 millones de habitantes (estadísticas 2003), es la segunda ciudad más grande de China (la primera es Chongqing, con 31,3 millones).

---

Históricamente abierta al exterior, Shanghai es uno de los principales centros comerciales y financieros de China, lo que se ha traducido en una forma mucho más práctica y directa hacer los negocios.

El puerto de Shanghai es el más grande de China. En 2004 la carga en este puerto supuso un 15% del total de la carga marítima china. Además, es el tercer puerto en importancia del mundo, después de los de Hong Kong y Singapur.

En 2005, el 16,32% de los cítricos importados entraron por el puerto de Shanghai.

## **DISTRIBUCIÓN DE LOS CÍTRICOS IMPORTADOS EN SHANGHAI**

Actualmente, en Shanghai hay dos líneas de negocio muy diferentes para los productos nacionales y para los importados.

Se espera que en el futuro estas dos líneas no estén tan diferenciadas, ya que los agentes que se dedican al comercio de fruta nacional están cada vez más interesados en incluir productos importados en su oferta.

Los cítricos importados provienen de Estados Unidos y Sudáfrica y, en menor medida, de otros países del Sudeste Asiático.

Los cítricos importados que se comercializan en Shanghai entran principalmente por el puerto de la ciudad, aunque también se comercializan parte de los cítricos que se importan vía Hong Kong.

Se estima que un 80% de los productos cítricos importados se comercializa a través del mercado mayorista de Longwu (que agrupa a un gran número de importadores), el resto se distribuye a través de otros intermediarios independientes.

Para poder importar cítricos se necesita licencia, aunque la mayoría de los importadores de Shanghai utilizan una Agencia de Importación, especializada en trámites aduaneros.

La agencia de importación más importante de Shanghai se encuentra en el Mercado Mayorista de Longwu y pertenece a la empresa que gestiona el mercado. De hecho, cuando los contenedores llegan al puerto de Shanghai, se transportan cerrados a este mercado, donde se realiza la inspección fitosanitaria y demás trámites aduaneros.

Después, los cítricos se distribuyen a mercados mayorista de segundo nivel, canales de distribución minorista convencionales, fruterías y al canal horeca. Se da cobertura a Shanghai y alrededores (como Hangzhou)

Las fruterías son una nueva forma de distribución que se está desarrollando en los últimos años. Normalmente, el consumidor chino no compra la fruta en las cadenas minoristas, ya que considera que es mucho más fresca la que compra en los mercados al aire libre y puestos callejeros de fruta.

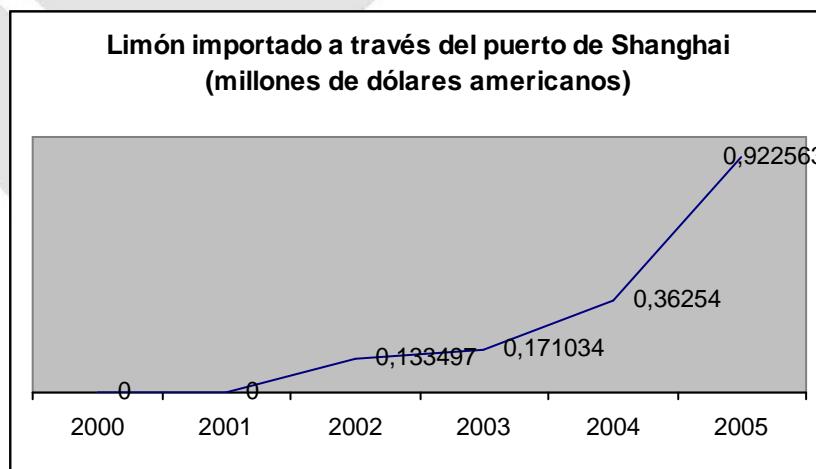
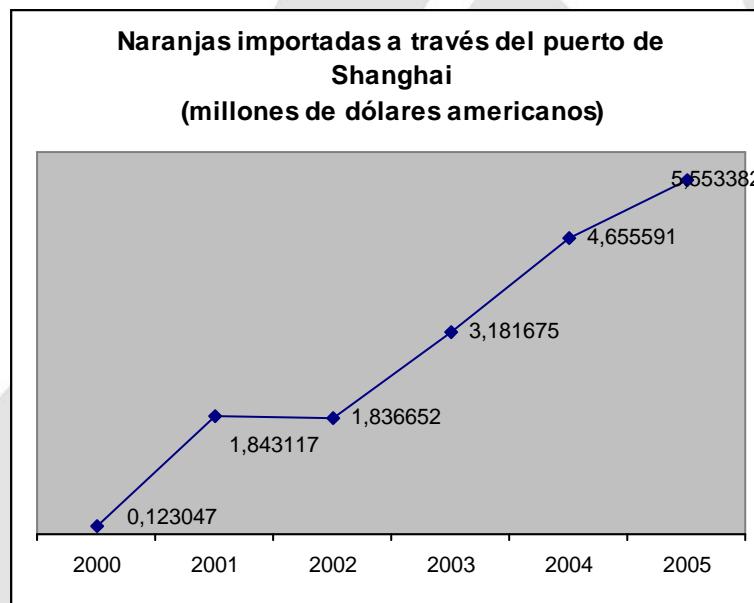
Estas fruterías se presentan como la evolución natural del sistema de distribución tradicional: la fruta se comercializa más fresca que en los establecimientos minoristas convencionales, pero se mantienen en un espacio con unas condiciones de higiene más adecuadas que las de los mercados al aire libre.

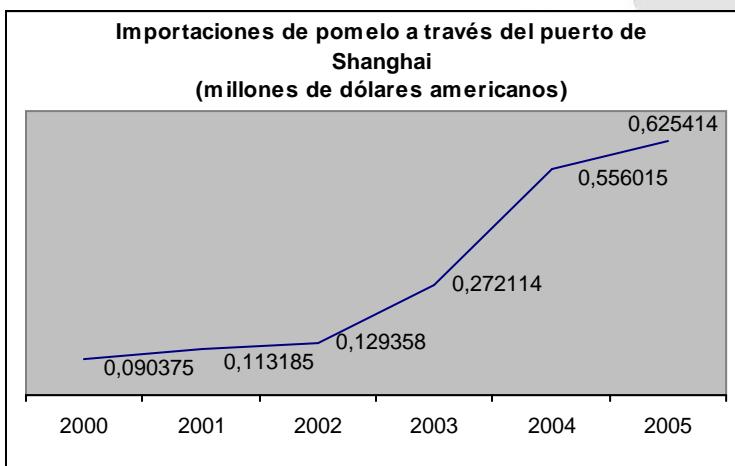
## CICLO DE VIDA

Si analizamos la evolución de los cítricos importados, tanto las naranjas como los limones y pomelos se encuentran en una etapa de crecimiento. Las cantidades importadas de mandarinas son poco significativas.

El limón se encuentra en una etapa de crecimiento más incipiente porque los consumidores todavía no conocen las formas de consumo del mismo.

Si bien se espera una tendencia positiva tanto para naranjas como para limones, se espera que las importaciones de estos últimos crezcan más rápidamente.





Hasta la firma de varios protocolos con distintos países, Estados Unidos (y especialmente la marca Sunkist) ha disfrutado de una posición de liderazgo en Shanghai y en China en general, con muy pocos competidores internacionales.

En una situación de mercado como ésta, las empresas españolas deben esforzarse por conseguir una posición fuerte en el mercado, tratando de tener presencia en todos canales de distribución. Esto será posible por dos vías: gracias al aumento esperado de consumo de cítricos importados y arrebatando a Sunkist parte de su cuota de mercado.

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA

***Los tres principales segmentos para naranja y mandarina son:***

***Extranjeros y consumidores de renta alta:*** dan especial importancia a la presentación de los productos. Las formas de consumo son similares a las de España.

***Consumidores de renta media:*** las consumen cuando no hay producción local, prefieren comprarlas en establecimientos especializados en fruta.

***Canal Horeca:*** la consumen principalmente en zumos o como postre. Más sensibles al precio que el consumidor final.

### ***Segmentos para limón y pomelo:***

***Extranjeros y consumidores de renta alta:*** dan especial importancia a la presentación de los productos. Además de consumirlo con las bebidas y como condimento en los platos, el zumo de limón se utiliza como blanqueador de la piel (en China el ideal de belleza es de una piel blanca)

***Canal Horeca:*** se utiliza en zumos y otros bebidas, como condimento y para decorar platos. Más sensibles al precio que el consumidor local.

---

## **ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO**

### **SUNKIST Y UNIFRUTTI**

La marca líder del mercado es Sunkist. En los meses de verano, cuando Sunkist no tiene producción, se importan los cítricos de la marca sudafricana Unifrutti.

Antes de abordar el mercado es básico analizar la política de mercado que sigue Sunkist y, a partir de este análisis, definir nuestra estrategia frente a los competidores:

Seguidor: siguiendo las tendencias que marca el líder y procurando obtener un buen resultado.

Retador: desbancando al líder.

#### **Desarrollo comercial de Sunkist en Shanghai.**

Relación con los importadores: todos los años organiza uno o dos eventos con autoridades locales y estadounidenses, importadores chinos y productores californianos donde se presentan los cítricos y otras novedades de la marca.

Cuenta con una oficina de representación en Shanghai.

Ha introducido una amplia gama de productos en el mercado: Sunkist ofrece, además de naranjas y limones frescos, otros productos elaborados, como zumos y otro tipo de bebidas.

Desarrolla acciones promocionales: tanto en los puntos de venta como publicidad en autobuses y en televisión.

Abastecimiento durante todo el año: Sunkist mantiene acuerdos con productores sudafricanos para poder abastecer el mercado mundial durante todo el año.

## **NUEVOS COMPETIDORES**

Australia está realizando sus primeros contactos comerciales con importadores de Shanghai para iniciar las primeras exportaciones.

Argentina, después de realizar varias misiones directas de productores de cítricos a China, inició el año pasado sus importaciones.

## **COMPETIDORES NACIONALES**

Por otra parte, a largo plazo, la evolución del mercado de los cítricos importados depende de cómo se desarrolle la producción local de cítricos, las técnicas de conservación post cosecha y las estrategias de marketing de las empresas chinas.

Los principales productores nacionales son Lu Jing, Tian Ci y Jin Du.

Algunas empresas chinas se están asociando con empresas extranjeras para la producción de frutas y verduras.

---

## POLÍTICA DE MERCADO

### *Análisis de los precios*

Sunkist lanza cotizaciones semanales. Los precios CNF aproximados dados a importadores en una semana de 2006 son:

- Limón: 18 kilos / 22 \$
- Naranjas:
  - Calidad alta: 20,22 \$ / 20kgs.
  - Calidad baja: 13,22 \$ / 20 kgs.

Precios en establecimientos minoristas de cítricos importados en 2006:

- Para consumidores de renta alta y extranjeros:
  - Naranja: entre 5,6 RMB y 24 RMB / 500 gr.
  - Mandarina: entre 12,8 RMB y 30 RMB/ 500 gr.
  - Limón: entre 12 y 38 RMB/ 500 gr.
  - Pomelo: entre 30 y 18 RMB/ 500 gr.
- Para consumidores de renta media:
  - Naranja: entre 7,4 y 4,99 RMB, 500 gr.
  - Limón: 5,99 RMB / 500 gr.
- Metro (para Horeca):
  - Naranja: 7,2 RMB / 500 gr.
  - Limón: 11,2 / 500 gr.

Se espera que en los próximos años los precios de los cítricos importados se mantengan estables porque se espera que aumente tanto el número de competidores internacionales, como la calidad de la producción local.

### ***Producto***

La presentación es uno de los aspectos más importantes para la comercialización de los cítricos importados. En lo relativo al tamaño:

---

Limón: se prefiere un tamaño de aproximadamente 138 unidades en 15 kilogramos. Con respecto al color, es preferible que no sean ni verdes ni amarillos; con cáscara fina y redondos. En el norte del país prefieren la fruta más grande que en Shanghai.

Naranja: el tamaño preferido en Shanghai es de aproximadamente 88 unidades por 20 kilos, en Pekín, es de 56 unidades por 20 kilos. Se demanda una fruta redonda y de color naranja (que no sea verde).

### **PLAN DE ENTRADA PARA LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS ESPAÑOLES EN EL MERCADO DE SHANGHAI**

En paralelo al desarrollo de actividades para la obtención la certificación de las fincas en España, se recomienda a los exportadores que realicen las siguientes actividades:

Diseñar una marca común para el grupo de exportadores interesados en entrar en el mercado chino.

Enviar información comercial a los importadores, con información de las características de los cítricos y de las empresas. Se recomienda envío de cedés, catálogos y correos electrónicos.

Envío de muestras a los importadores.

Organizar recepciones, con presencia de autoridades locales y españolas, en las que se presenten las características de los cítricos españoles y se puedan conocer exportadores e importadores.

Buscar vías para garantizar el abastecimiento durante todo el año.

Desarrollar campañas de promoción en punto de venta y de publicidad en televisión y otros soportes.

**Promoción para dar a conocer la marca:** Una vez que se inicien las exportaciones, una de las promociones realizadas por Sunkist y por una marca neozelandesa de kiwis consistía en retrasar el cobro de la mercancía hasta que el distribuidor chino haya vendido los productos. La empresa exportadora siempre cuenta con un responsable en China para encargarse de la venta (a cambio de una comisión) y con una agencia de representación, que, entre otras cosas, se encarga de organizar y supervisar las actividades de promoción en China.

También debemos tener en cuenta que los cítricos españoles presentan dos desventajas:

Nuestro calendario de producción coincide con el chino (de octubre a febrero).

La oferta española no tiene continuidad todo el año.

## CUADRO RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS

VISITA	EMPRESA	ACTIVIDAD	OBSERVACIONES / PRINCIPALES CONCLUSIONES
1	Shanghai Longwu Fruit	Gestiona el mercado de Longwu y opera como agencia de licencias de importación	Es uno de los principales operadores a tener en cuenta para abordar el mercado de Shanghai.
2	Shanghai Lunyi Trading	Importador	Interesante su valoración del mercado de Longwu
3	Shanghai Fresh Growing	Importador y productor	Conoce asociaciones entre empresas nacionales y extranjeras para la producción de frutas
4	Shanghai Junmao Fruit	Importador y distribuidor minorista	Para ellos, las fruterías se presentan como una nueva forma de distribución.
5	Shanghai Guowang Pro-	Importador y miembro de la Asociación de Comercio de Fruta Fresca de Shanghai	Recientemente han mantenido conversaciones con el gobierno australiano, que promocionaba cítricos y otros productos del país.
6	Importador	Importador	No estaba prevista la vista a este importador, nos vió en el mercado y nos invitó a tener una reunión corta en su oficina.
7	Gran Bodega Spanish Restaurant	Restaurante	El mejor mercado de fruta y verdura para el canal Horeca en Shanghai es el de Caoyang.
8	MAERSK (CHINA) SHIPPING	Empresa de transporte	Se facilita información sobre transporte desde España hasta China
9	ABX LOGISTIC	Empresa de transporte	Interesados en ofrecer sus servicios a las empresas españolas: ofrecen la posibilidad de agrupar la mercancía de varios exportadores en origen y transportarla hasta China.
10	Shanghai Agricultural Products Central Whosale Market	Mercado mayorista de productos nacionales	Interesado en empezar a importar para mejorar su imagen en el mercado.
11	Shanhua (Mercado mayorista)	Mercado mayorista de segundo nivel	Interesados en iniciar importaciones directamente, sin intermediarios

---

	yorista de Caoyang)		rios del mercado de Longwu.
--	---------------------	--	-----------------------------





---

### **3. COTIZACIÓN SEMANAL DE SUNKIST PARA IMPORTADORES CHINOS (20 JUNIO 2006, SEMANA 46, EN DÓLARES)**

SUNKIST, SHERMAN OAKS, CA 91423

Tel. (818) 379-7215 Fax (818) 379-7143

CNF-DALIAN/ SHANGHAI/ TIANJIN/ QINGDAO

WE ARE PLEASED TO QUOTE SUNKIST CITRUS FOR SHIPMENT DURING WEEK 26 (JUNE 25-JULY 01, 2006)

SIZES	95	115	140	165	200
-------	----	-----	-----	-----	-----

SOUTHERN & CENTRAL CALIF. & DESERT LEMONS-CNF (Packed in Ventura Co.)

SUNKIST LEMONS	22,57	23,57	22,07	22,07	19,57
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

CHOICE LEMONS			18,57	19,57	17,57
---------------	--	--	-------	-------	-------

CENTRAL CALIF. & DESERT LEMONS – CNF (Packed in Yuma)

SUNKIST LEMONS	23,69	24,69	23,19	23,19	20,69
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

CHOICE LEMONS			19,69	20,69	18,69
---------------	--	--	-------	-------	-------

SOUTHERN & CENTRAL CALIF. LEMONS – CNF (Packed in Central Ca.)

SUNKIST LEMONS	22,93	23,93	22,43	22,43	19,93
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

CHOICE LEMONS			18,93	19,93	17,93
---------------	--	--	-------	-------	-------

SIZE	48	56	72	88	113	138	163	180
------	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----

CENTRAL & SOUTHERN CALIF. & DESERT VALENCIA ORANGES - CNF

SUNKIST	16,72	17,72	20,72	20,22	16,72	14,22	13,22	12,22
---------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

CHOICE	13,22	13,22	13,22	13,22	13,22	12,72	12,22	11,22
--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

SIZE	56	72	88	113	138	163
------	----	----	----	-----	-----	-----

CENTRAL & SOUTHERN CALIF. LATE LANTE ORANGES - CNF

SUNKIST	25,47	25,47	23,72	19,72	17,72	16,72
---------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

CHOICE	19,72	19,72	18,72	16,72	15,72	14,22
--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

(plus 30 cents. for black box)

CALIF. STAR RUGBY GRAPEFRUIT – CNF (District 2 & 3)

SIZE	40	48	58	64
------	----	----	----	----

SUNKIST	13,67	11,17	10,17	9,67
---------	-------	-------	-------	------

CHOICE	12,67	10,67	10,17	9,67
--------	-------	-------	-------	------

Sunkist Export

## EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA

### 4. EJEMPLO PUBLICIDAD DE FRUTAS ADAPTADA AL MERCADO CHINO

**Strawberries Earn a Top Score from Arnold Schwarzenegger**

*I give California Strawberries a 10!  
A Super Food for the  
World's Super Athletes.  
Good Luck in Beijing 2008*

*Arnold Schwarzenegger*

**1 The Economic Power of Red**  
California strawberry production complements China's growing economy. Promoting strawberries throughout the year can build customer awareness of how healthy they are and create more desire for local strawberries. Strawberries can generate too revenue for states.

**2 The Quality of Red**  
Growers take extra precautions to provide a safe, wholesome product before it leaves the field. California strawberry growers were the first in America to develop a comprehensive food safety program. The guidelines are in addition to U.S. and state regulations and have become a model for other agricultural products.

**3 The Super Power of Red**  
Nutrition research is finding that the nutrients in strawberries may improve memory, reduce the risk of heart disease and some cancers.

**4 The Healthy Power of Red**  
Strawberries are known as a super food because they are full of nutrients and other important substances that can ward away colds and flu.

**5 The Elegant Power of Red**  
Strawberries are versatile — fun for picnics or a formal dinner.

**6 The Impressive Power of Red**  
Strawberries are dramatic. The auspicious color red looks beautiful in a bowl.

**7 The Festive Power of Red**  
Consumer research says people in the United States love to eat

strawberries all year. Strawberries are refreshing and cool in the hot summer, bright and cheerful on a gloomy winter day and are perfect for special holidays.

**8 The Kid Power of Red**  
Strawberries are the #1 favorite fruit of children in the United States. It's easy to get them to eat something so good for them when they already love the flavor.

**9 The Sweet Power of Red**  
Strawberries have a naturally sweet flavor and have less sugar than all other popular fruits.

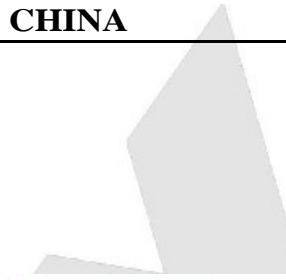
**10 The Nutritional Power of Red**  
Strawberries are an excellent source of vitamin C and fiber. They also have potassium and folate. Strawberries are one of the healthiest foods anyone can eat to help recover from physical illness.

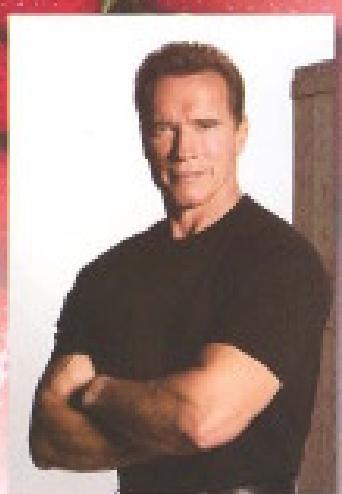
With great respect and appreciation for your consideration,

*Marc A. Murai*  
Marc A. Murai  
President, California Strawberry Commission

PO Box 260 • Watsonville CA 95076 • P 831/724-4271 • F 831/724-5823 • [www.californiastrawberries.com](http://www.californiastrawberries.com) • ©2003 California Strawberry Commission

**CALIFORNIA STRAWBERRIES**  
ON THE RED LIST





# 加州草莓 魅力尽显 阿诺·施瓦辛格 给它满分

我给加州草莓满10分！  
它是世界上优秀运动员的最佳食品  
北京2008 好运！



**1. 红色的经济价值**  
加州草莓补充了中国草莓的生长期空缺。全年推广草莓可以建立顾客对草莓的健康意识和创造更多的当地草莓需求。草莓可以给零售商们带来最大的利润。

**2. 红色的品质**  
种植者在草莓送进之前都会采取额外的防疫措施。在美国，最先做出全面的食品安全计划的便是加州种植者。它的指引补充了美国国家标准外，更成为其它农产品的规范。

**3. 红色的威力**  
营养价值研究发现：草莓含有被誉为可以提高记忆力、降低心脏病和癌症活性的营养。

**4. 红色的健康价值**  
众所周知，草莓是一种很好的食品。它不仅含有大量的水分，还具备了可以预防感冒和流感的丰富营养成分。

**5. 红色的高雅气派**  
草莓是万能的——既可以用于野餐，也可以在正式的晚宴上使用。

**6. 红色的视觉感受**  
草莓是成功的——白瓷碗上配上草莓，吉祥的红色显得多么的雅致。

**7. 红色的节日**  
消费者调查显示，美国人全年都喜欢吃草莓。炎热的夏季，草莓可以清热解暑；寒冷的冬季，草莓使人温暖怡人；尤其适合特别的节日使用。

**8. 红色对儿童的吸引力**  
在美国，草莓是孩子们最喜欢的水果。他们已经爱上草莓的味道，而且很容易成为他们要吃的零食。

**9. 草莓魅力在于红**  
草莓富含天然的维他命C和纤维，同时更含多种矿物质。草莓是帮助运动员快速恢复体力的最佳速食食品之一。

**10. 红色的世界价值**  
草莓含丰富的维他命C和纤维，同时更含多种矿物质。草莓是帮助运动员快速恢复体力的最佳速食食品之一。

给你们带去的是最大财富。



马萨诸塞州  
美国加州草莓协会



### 5. LISTADO DE IMPORTADORES DE CÍTRICOS

#### IMPORTADORES

- Zona Norte

**BEIJING ZHONGHAI JINCHENG LOGISTIC CO., LTD.**

北京中海锦程国际物流有限公司

北京市东三环北路甲2号京信大厦2126室

Rm 2126, JinXin Dasha, No. 2 A, Dong San Huan Beilu, Beijing

Tel: +86-10-84540848/49/50

Fax: +86-10-84545505/64654300

Persona de contacto: Sr. Ji (季先生)

E-mail: zhjczp@yahoo.com.cn

Importa de Taiwán y se han mostrado interesados por la fruta española. Tiene licencia de importación. Importan cítricos de forma puntual. Por ahora cubren Beijing y Tianjin, no tiene camiones ni menos camiones refrigerados.

**DALIAN YIDU TRADING CO., LTD.**

大连毅都贸易有限公司

大连市中山区人民路68号, 宏誉大厦1804室

Room 1804 Gold Name Commercial Tower, No 68 Renmin Rd. Zhongshan Dist. Dalian, 116001

Tel: +86-411-82722276 (Yidu International Inc., Import Department) / +86-411-82728077 (Yongyu Foods, Import Department)

Fax: +86-411-411-82708007

E-mail: info@yidu.com.cn

<http://www.yidu.com.cn/englishindex01.htm>

Importa de África del Sur, Argentina y EEUU. Importan cítricos principalmente de Tailandia.

Grupo de empresas con dos divisiones:

*División de servicios logísticos* (marítimos, por carretera y transporte en frío). Colaboran con Maersk. Ofrecen transporte por mar, aire y carretera. Tienen servicios de almacenaje y aduanas , entre otros. Tienen oficinas en Estados Unidos, Japón, Qingdao, Shanghai,

## **EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

---

Ningbo, etc... y colaboran con empresas de transporte como MAERSK-SEALAND, ZIM o CHINASHIPPING.

### *División de comercialización de alimentos.*

Comenzaron como mayoristas de fruta y verdura en el mercado chino. En la actualidad son importadores, exportadores, mayoristas, distribuidores, transportistas, productores, procesadores y empaquetadores de productos agrícolas. Tienen acuerdos de colaboración con Sunkist, Dole, Enza y Duda para introducir en el mercado chino frutas y verduras de alta calidad. Por otra parte, también exportan frutas y verduras chinas a Estados Unidos, Japón, Australia y Sudeste Asiático.

Cuentan con centros de distribución mayorista entre otras ciudades en Pekín, Harbin, Shenyang, Shanghai, Guangzhou.

### **LIAONING LIANJI INTERNATIONAL LOGISTIC CO., LTD.**

辽宁联集国际物流有限公司

辽宁省大连市中山区职工街9号昆仑501

501 KunLun, No 9, Zhigong Jie, Zhongshan District, Dalian, Liaoning

Tel: +86-411-82561209

Fax: +86-411-82561203

E-mail: xialuodi@hotmail.com

Importaron limón desde África del Sur, y ahora hacen exportación de productos acuáticos y legumbres a Corea del Sur.

### **PUNING QIFA FOOD CO., LTD.**

普宁市启发食品有限公司

Dirección: Dui Wai Jai Gong Qu, Li hu Zhen, Puning 515341

普宁市里湖镇对外加工区

Tel.: +86-663-2771399

Fax: +86-663-2771399

Persona de contacto: Sr. Lin Han ming (林汉明先生)

Importa de Tailandia. Con licencia de importación, importa especialmente ingredientes, no productos acabados de alimentación.

## **EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

---

- Zona de Shanghai y alrededores

**SHANGHAI GROWING FRESH FOODSTUFFS & MONOPOLY CO, LTD**

上海益升食品有限公司

Dirección: No 3188, Longwu Rood.

Tel (86 21) 64341508

Móvil: (86) 13601619414

[www.shgrowing.com](http://www.shgrowing.com)

Persona de Contacto: Li Gang(gerente) 李刚

Son productores e importadores. Importa de EEUU y Japón. Importan manzanas desde Japón y cítricos desde EEUU, tiene interés en ser agente de frutas españolas y tiene contacto con la OFCOMES de Shanghai. Están interesados en asociarse con empresas extranjeras para el cultivo de cítricos en China.

**SHANGHAI YISHENG FRESHFOOD CO., LTD.**

上海益升食品有限公司

Dirección: No.39, Room202, No.28 Gongjidong Rd., Huinan Zhen, Nanhui District, Shanghai 201300

Tel.: 021-68012555, 64341508 (teléfono directo al Sr. Li, Director General)

Persona de contacto: Zhang Chang guo 张昌国

Esta empresa pertenece a la anterior (Shanghai Growing Fresh Foodstuffs & Monopoly Co, Ltd).

**SHANGHAI LVYI TRADING DEVELOPMENT CO. LTD.**

上海绿颐贸易发展有限公司

Dirección No 3188, Longwu Rood, 2th Floor, Room 115

Tlf: +86 021 6434 1310

Móvil: +86 139 0180 3402/ +86 138 0168 1966

Persona de Contacto: Sra. Liu / Ding Zhi Ping Hanzi

## **EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

---

Según fuentes de la propia empresa, en el pasado importaron cítricos españoles a través del puerto de Hong Kong.

### **SHANGHAI JUNMAO FRUIT INDUSTRY CO, LTD**

上海钧茂果品有限公司

Dirección: Room 106, Longwu Shichang, No 3188, Longwu Rood.

Tel.: (86 21) 6434 0106

Móvil: (86) 138 173 651 80

Fax: (86 21) 6434 40128

Persona de Contacto: Sra. Lu Hui ying (gerente) (卢慧英女士)

whwei@shfruit.com

[www.shfruit.com](http://www.shfruit.com)

Además de importar fruta, tienen una frutería en la que comercializan tanto fruta nacional como importada al consumidor final.

### **SHANGHAI GUOWANG PRODUCE CO. LTD.**

### **SHANGHAI FRESH FRUIT TRADE ASSOCIATION**

上海果王食品有限公司

上海果品商业行业协会

Dirección: Room. 150, Longwu Shichang, No 3188, Longwu Rood.

Tel.: (86-21) 6434-2118

Tel. directo: (86-21) 6434-5118

Móvil: (86) 13901705609

Fax: (86 21) 6434-3118

Persona de Contacto: Qian Jian Ping Hanzi

### **SHANGHAI ZUGENG FRUIT TRADING CO., LTD.**

(SHANGHAI ZUGENG GUOPIN MAOYI YOUNXIANGONGSI )

上海祖耕果品贸易有限公司

Dirección: Room 108, Longwu Shichang, No 3188, Longwu Rood, Shanghai.

Tel.: (86-21) 6434-2670

## **EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

---

Móvil: (86) 13764302339

Fax: (86-21) 6434-2687

Persona de Contacto: Tao Ran

E-mail:taodeyong@hotmail.com

- Zona Sur

**FUJIAN TIANSHUN TRADING CO., LTD.**

福建天顺贸易有限公司

Dirección: No.118 Fufei Rd, Fuzhou, Fujian

Tel.: +86-591-83999372

Persona de contacto: Pan Tian yuan

Importa de Taiwán. Es un agente del Grupo ChaoDa (ver apartado de productores) y tiene licencia de importación.

**SHENZHEN SHIHUIDA IMP. & EXP. CO., LTD.**

深圳时汇达进出口有限公司

Tel: 0755-82345421

Persona de contacto: Sr. Xie

Tienen licencia de importación. Importa especialmente desde el Sureste de Asia y Chipre.

## **EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

---

### **MERCADOS MAYORISTAS**

- Zona Norte

#### **BEIJING JINXIUDADI SIDAOKOU FRUIT WHOLESALE MARKET**

北京锦绣大地四道口水果批发市场

Dirección: No 166, Liagognzhuang Sijiqing Haidian District, Beijing, China

Código Postal: 100039

Tel.: +86-10-51190216

Fax: +86-10-51190165

E-mail: mochengfengab@tom.com

Web sites: [www.zggp.com.cn](http://www.zggp.com.cn)

Persona de contacto: Mo Qingfeng (莫清风)

#### **BEIJING BA LIQIAO FARM PRODUCTORS**

北京八里桥农贸市场

Dirección: N° 4, Golden Dragon Street, Tonghui North Road, Tongzhou District, Beijing

Código Postal: 101100

Tel.: +86-10-60518236

Fax: +86-10-60512766

E-mail: zel@bjblq.com

[www.bjblq.com](http://www.bjblq.com)

Persona de contacto: Zhao Erlie (赵尔烈)

#### **MERCADO MAYORISTA XINFADI**

北京新发地批发市场

北京市丰台区京开高速路新发地桥西侧

West of Xinfadi Qiao, Jing-kai, Highway Fengtai District

Tel: +86-10-83726816, +86-10-83722317

Director General: Sr. Zhang Yuxi

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

## **EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

---

### **SECCIÓN DE FRUTA IMPORTADA DEL MERCADO DE XINFADI**

北京国际精品水果中央批发市场

### **MERCADO CENTRAL DE MAYORISTA DE FRUTAS SELECTAS INTERNACIONALES**

中国北京丰台区新发地168号

Dirección: N° 168, Xinfadi, Fengtai District

Tel.: +86-10-63719602

- Zona de Shanghai y alrededores

SHANGHAI LONGWU FRUIT CO.,LTD/ SHANGHAI LONGWU FRUIT AND VEGETABLE WHOLESALE TRADING MARKET CO., LTD/ SHANGHAI NEW MARCH INTERNATIONAL SHANGHAI XINCHANGZHENG INTERNATIONAL TRADING CO., LTD.

上海龙吴果品有限公司

上海市梅川路1209号东二楼 200333

Dirección: No. 818 Weifang Xincun Jiedao Dongfang Avenida, Dongxin District, Shanghai 200333

Tel.: 021-52813820

Fax: 021-52815623

Persona de contacto: Wang Miao xing

[www.slwfruit.com](http://www.slwfruit.com)

Contactos: Yu Zhong-yong (International Business Manager)-  
yuzhongyong55@hotmail.com

Kurt Huang (asistente del primero, habla inglés). [huangxianhua@msn.com](mailto:huangxianhua@msn.com).

- Como empresa encargada de la gestión del mercado: Shanghai Loungwu Fruit and Vegetable Whosale Trading Market Co., Ltd.
- Como agencia de importación: Shanghai New Long March Internacional Trade Co., Ltd.

Además, importan directamente, gestionan el mercado de Long Wu y operan como agente importador para la mayoría de los importadores del mercado. Importan principalmente de EEUU y Tai-wán.

## **EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

---

**SHANGHAI AGRICULTURAL PRODUCTS CENTRAL WHOLESALE MARKET CO., Ltd.**

上海农产品中心批发市场

上海市沪南路2000号

Dirección: 2000 Hu Nan Highway, Shanghai, China

Tel.: (86-21) 5042-1055

Fax: (86-21) 5843-0733

Móvil: (86) 13817813353

Persona de Contacto: George Chi, Director Ejecutivo.

E-mail: georgechichine@yahoo.com.cn; georgechichine@hotmail.com

[www.shncp.com](http://www.shncp.com)

- Zona Sur

**GUANGZHOU JIANGNAN FRUIT & VEGETABLE WHOLESALE MARKET DEVELOPMENT CO., LTD.**

广州江南果菜批发市场有限责任公司

Zengcha Road Chatou Road, Guangzhou

Tel: +86-20 8199 2592

FAX: +86-20 8198 3988

Cód. Postal: 510435

Email: jnpfsc@vip.163.com

### Personas de contacto

- Sra. Yifang Zhang , Vice-General Manager (张艺芳)
- Sra. Ye Xie, Director (谢晔)
- Sr. Yetao Lin, asistente (habla inglés) (林业桃)

## **EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

---

### **MERCADOS MAYORISTAS DE SEGUNDO NIVEL**

- Zona Norte

#### **MERCADO DE MAYORISTAS DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EN BALIQIAO**

北京市八里桥农产品中心批发市场

北京市通州区通惠北路金龙街4号

Dirección: Nº 4 Jinlongjie, Tonghui Beilu, Tongzhou District, Beijing, China

Tel.: +86 (010) 60510964 60510764

Fax: +86 (010) 60512766

[www.bjblq.com](http://www.bjblq.com)

E-mail: [webmaster@bjblq.com](mailto:webmaster@bjblq.com)

Persona de contacto: Jiao Qinghua, Chen Lidong(焦庆华 陈立东 王世民), Wang Shimin

#### **MERCADO DE MAYORISTAS DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EN DAZHONGSI**

北京回龙观大钟寺农副产品批发市场

地址: 北京市昌平区回龙观小区北侧

Dirección: North of Huilongguan Xiao Qu, Changping District

Descripción: Verdura, fruta, salsa, pescaría, marisco, cereales, aceite, carne, huevo, y etc.

总经理: 刘廷江

Directo General: Sr. Liu Yanjiang

Tel. y Fax: 010- 81719855

[www.cbdzs.com](http://www.cbdzs.com)

E-mail: [cbsc@cbdzs.com](mailto:cbsc@cbdzs.com)

#### **DISTRIBUTION CENTER OF VEGETABLES AND FRUITS – CHAO YANG DISTRICT**

圣路行科贸发展有限公司

朝阳区酒仙桥红霞中路10号, 酒仙桥少年之家内

Nº10 Hongxia Zhonglu, Jiuxianqiao, Chaoyang District

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín

## **EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

---

Tel: (86-10) 6471 1166 , Móvil: 1390 101 5806

Fax: (86-10) 6471 3566

Persona de contacto: Sr. Shen Shenglai

- Zona de Shanghai y alrededores

### **SHANHUA (MERCADO MAYORISTA DE SEGUNDO NIVEL DE CAOYANG)**

上海山华果品市场

上海市曹杨路1366号

Dirección: Caoyang Lu, 1366, 200063 Shanghai, China

Tel.: (86-21) 621 600 11

Tel.: (86-21) 621 600 11

Fax: (86-21) 621 600 22

Fax: (86-21) 5843-0733

Móvil: (86) 133 017 110 19

E-mail: shgp@sh-shanhua.com

[www.sh-shanhua.com](http://www.sh-shanhua.com)

Es un mercado de segundo nivel, compra sus productos al mercado de Longwu y, además cuenta con socios en dicho mercado. Tiene una superficie de 40.000 m<sup>2</sup> y más de 200 empleados. Comercializa el 40% de las frutas nacionales de Shanghai y es el mayor mercado mayorista de segundo nivel de Shanghai.

### **6. PRODUCTORES**

#### **FUJIAN CHAODA ANIMAL HUSBANDRY CO., LTD.**

超大现代农业

Código: 3501966171

Dirección: 福建省福州市铜盘路29号350003

Nº 29 Tongpan Lu, Fuzhou, Fujian

Tel.: +86-591-87835933

Fax: +86-591-87833208

E-mail: web@chaoda.com

www.chaoda.com

Persona de contacto: Guo Jian jun

Tiene bases de cultivo de diferentes verduras, fruta y ganadería. Se dedican básicamente a la exportación.

Exportan a Taiwán, Macao, HongKong, Europa, Asia, Sureste de Asia, Oriente Medio.

## **EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

---

### **7. CONTACTOS EMPRESAS DE TRANSPORTE**

#### **MAERSK (CHINA) SHIPPING CO. LTD.**

马士基（中国）航运有限公司

上海市南京西路338号，天安中心4楼

4F Tian An Center, 338 Nanjing Road (W), 200003 Shanghai, China

Tel.: (86-21) 2306 8888 (ext. 2526)

Tel. Línea directa: (86-21) 2306 2306

Fax: (86-21) 2306 1115

Móvil: (86) 139 017 68 438

Persona de Contacto: Stone Lu, Executive Sales

E-mail: sghsalref@maersk.com

[www.maerskline.com](http://www.maerskline.com); [www.maersklogistic.com](http://www.maersklogistic.com).

#### **ABX LOGISTICS**

亨利货运公司

上海市威海路567号，晶彩世纪大厦9层

9th Floor, Crystal Century Tower,

no. 567 Wei Hai Road, 200041, Shanghai, PR China.

Tel.: (86-21) 6122 6022-143

Fax: (86-21) 6288 6211

Móvil: (86) 139 175 40 497

Persona de Contacto: Ernesto Borge, Responsable de la zona de Portugal, España y Latinoamérica.

E-mail: ernesto.borge@abxlogistic.com.cn

[www.abxlogistics.com](http://www.abxlogistics.com);

Otras personas de contacto: Ive Van Nuffelen (Responsable de la Región del Noreste de China, [ive.vannuffelen@abxlogistics.com.cn](mailto:ive.vannuffelen@abxlogistics.com.cn)) y Juan Antonio Alonso ([jaalonso@abxlogistics.com](mailto:jaalonso@abxlogistics.com))

### **8. CONTACTOS INSTITUCIONALES**

- **En Pekín.**

**CHINA CHAMBER OF COMMERCE OF IMPORT AND EXPORT OF FOODSTUFFS  
NATIVE PRODUCE & ANIMAL BY-PRODUCTS (CFNA)**

中国食品土畜进出口商会

北京东城区西堂子胡同 21 号

No.21 Xitangzi Lane, DongCheng District, C.P. 100006, Beijing

Persona de contacto:

Sr. Chao Junwen (超文军), Vicesecretario General. Sub-cámara de Frutas

Tel.: 86-10- 010 65598238

Fax: 86-10- 010 65599052

E-mail: [chaowenjun@cccfna.org.cn](mailto:chaowenjun@cccfna.org.cn)

Web: [www.agriffchina.com/](http://www.agriffchina.com/)

Es una organización nacional sin ánimo de lucro, fundada en 1988. Tienen una sección especializada en fruta. Cuenta con aproximadamente 4000 miembros del sector agroalimentario de toda China. Esta Asociación ofrece a sus miembros y a sus socios extranjeros servicios de información de mercados, consultoría, servicios legales, de promoción comercial, trámites estatales, etc.

**CHINA FRUITS MARKETING ASSOCIATION**

中国果品流通协会

北京复兴门内大街 45 号 2 号楼 2 层办公室

No.2 Piso2 No. 45 Fuxingmen Nei Street, C.P. 100801, Beijing

Tel: +8610 (0) 10-66095207

Fax: +8610 (0) 010-66022150

Web: [www.china-fruit.com.cn](http://www.china-fruit.com.cn)

Persona de contacto: Sres. Zhang Qingfeng (Director) y Lu Fangxiao (Secretario General), 张庆丰主任和鲁芳校秘书长

Asociación sin ánimo de lucro, fundada en 1991. Surgió por la unión voluntaria de cooperativas, sociedades locales, institutos de investigación y empresas relacionadas con la producción, comercialización procesado y almacenaje de frutas en China. Organizan la Feria SFT'2005 ([www.sftexpo.com](http://www.sftexpo.com)).

## **EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

---

### **BEIJING FRUIT INDUSTRY ASSOCIATION BEIJING BAIGUO SHENNONG COUSULTING CO., LTD.**

北京市果树产业协会  
北京百果神农信息咨询有限公司

No 8 Yumin Zhong Lu, District Xicheng, 100029 Beijing  
北京市西城区裕民中路 8 号， 100029

Tel: (8610)62056371  
Fax: (8610)82085917  
E-mail: [huangxiwen586@vip.sina.com](mailto:huangxiwen586@vip.sina.com)  
Persona de contacto: Sra. Teng Min, 滕敏女士

#### **○ En Shanghai.**

### **SHANGHAI FRESH FRUIT TRADE ASSOCIATION**

Dirección: Room 150, Longwu Shichang, No 3188, Longwu Rood.

Tel.: (86-21) 6434-2118

Tel. directo: (86-21) 6434-5118

Móvil: (86) 13901705609

Fax: (86 21) 6434-3118

Persona de Contacto: Qian Jian Ping

También son importadores (incluidos en listado de importadores con el nombre Shanghai Guowang Produce Co., Ltd.).

## **EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

---

- **En Chongqing.**

### **Chinese Academy of Agricultural Sciences Citrus Research Institute**

中国农业科学院柑桔研究所

Citrus Village 15, Xiema Township, Beibei District

北碚区歇马镇柑桔村 15 号

Chongqing

重庆市

Código Postal: 400712

Tel.: (+86) 23-68242360

Fax: (+86) 23-62242912

<http://www.cric.cn/>

citrusin@public1.eta.cq.cn

El Instituto se divide en el departamento de genética para cítricos, protección de la producción de plantas cítricas, cultura e información sobre árboles frutales.

## **EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

---

### **9. BIBLIOGRAFÍA**

Dada que la situación del mercado de cítricos es diferente para cada país, el punto de vista a la hora de analizar el mercado también lo es, por lo que la bibliografía se presenta clasificada por país:

#### ○ **China**

##### *Noticias*

“Gannan Navel Orange Becomes National Standard”, noticia en Xinhuanet, 13 de agosto de 2006.

“US farm produce changes Chinese market”, People’s Daily Online, 26 de septiembre de 2000.

MIN, Zeng: “US fruit products make China comeback”, China Daily, 28 de marzo de 2000.

AVERY, Simon: “California expects to cash-in on normal trade status for China”, noticia en Asian Week, 14 de febrero de 2002.

##### *Estudios*

“China Agriculture Yearbook”, China Agriculture Press, 2005.

“2006 International Fruits and Olympic Economic Forum & Fruit Trade Fair” (ponencias), Pekín 22-23 de agosto de 2006.

#### ○ **España**

##### *Noticias*

“Los expertos fruteros advierten de que China también puede invadir el mundo con cítricos”, Valencia, Periódico Las Provincias, 17 de octubre de 2006.

##### *Estudios*

###### ▪ General

“Nota Semestral de Información Económica de China”, Pekín, 31 de julio de 2006.

SALAMANCA MONTES, David: “El protocolo de negocios en China”, Oficina Económica y Comercial de España en Pekín, noviembre de 2003.

###### ▪ El mercado de cítricos y frutas en general

“Análisis estratégico del mercado agroalimentario de China, China ¿cómo?”, MAPYA, ICEX, FIAB, PROTECA; diciembre de 2005.

###### ▪ Distribución

“El mercado de la distribución de productos importados en China”, Oficina Económica y Comercial de España en Pekín, diciembre de 2003.

## **EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

---

### ○ **Estados Unidos**

#### ▪ General

KREAMER, Rouse (supervisor); BEAN, Ralph (autor): “Exporter Guide, Mainland China Exporter Guide 2004”, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, 8 de octubre de 2004.

LATNER, Kevin (supervisor); JIANGPING, Zhang y GREENE, Christina (autores): “Agricultural Situation, New Flash, 2006, China”, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, 21 de julio de 2006.

#### ▪ El mercado de cítricos y frutas en general

##### *Noticias*

“AXM broadens relationship with Sunkist”, Los Angeles Biz Journal, 2 de junio de 2005.

“AXM Pharma and Sunkist Growers team up for China”, [www.nutraingredients-usa.com](http://www.nutraingredients-usa.com), 24 de marzo de 2004.

“Bioprogress announces China supply agreement with AXM Pharma, Inx. (AXM Pharma)”, [www.bioprogress.com](http://www.bioprogress.com), 21 de octubre de 2004.

“China to be second largest citrus producer”, noticia en United International Press, septiembre de 2005.

“Permanent normal trade relations with China. What’s at stake for citrus?”, United States of Agriculture Foreign Agricultural Service, abril de 2000.

“Situation and Outlook for Citrus”, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, 2006.

“Sunkist, Dole get good news on international front”, Los Angeles Business Journal, 3 de mayo de 1999.

“The U.S. and World Situation: Citrus”, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, 2005.

##### *Estudios*

BICKFORD, Rachel (supervisor); MABLETSA, Patricia (autor): “South Africa, Citrus, Semi Annual 2006”, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, 28 de febrero de 2006.

BUTTERWORTH, James (supervisor); LATNER, Kevin y BUGANG, Wu (autores): “Republic Popular of China, citrus, annual 2005”, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, USDA, 1 de diciembre de 2005.

## **EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

---

GIFFORD, Ralph (supervisor); BUGANG, Wu (autor): “Four more Florida counties gain citrus access to China market”, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, 6 de enero de 2005.

GIFFORD, Ralph (supervisor); BUGANG, Wu (autor): “Republic Popular of China, citrus, annual 2004”, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, USDA, 1 de diciembre de 2004.

HAMMOND, Stephen (supervisor); RAMOS, Leonor y TAULMAN, Lesley (autores): “Spain, citrus, 2006”, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, USDA, 8 de mayo de 2006.

HOFF, Robert K. (supervisor); PIROVANO, Francisco: “Argentina, Citrus, Semi-Annual, 2006”, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, USDA, 15 de mayo de 2006.

ROSENBLUM, David (supervisor); PATTERSON, Alastair (autor): “New Zealand, Fresh Delicious Fruit Annual 2006”, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, USDA, 22 de diciembre de 2005.

ROSENBLUM, David (supervisor); PATTERSON, Alastair (autor): “New Zealand, Kiwi Fruit Annual 2006”, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, USDA, 22 de diciembre de 2005.

WAINIO, Kathleen (supervisor); DARBY, Mike (autor): “Australia, Citrus, Annual, 2005”, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, USDA, 23 de noviembre de 2005.

WOOTTON, Michael (Vicepresidente de Relaciones Corporativas de Sunkist Growers): “The growing importante of China, the Sunkist experience”, ponencia en USDA Outlook Forum 2006.

### **▪ Sobre distribución**

#### *Estudios*

BRABANT, LaVerne E. (supervisor, Embajada de los Estados Unidos en China); XUEQIN, Li y XIAO, Norman (autores): “City Profile: Dalian, an emerging city market in North China, Market Development Report”, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, 10 de octubre de 2005.

BRABANT, LaVerne E. (supervisor); XUEQING, Li (autor): “Retail Food Sector, North China Retail Update 2006”, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, USDA, 10 de marzo de 2006.

HOUSE, Maurice W. (supervisor); BRANSON, Adam, JUNYANG, Jiang y BUTTERWORTH, James (autores): “Wholesale Markets and Price Reporting in China, 2005”, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, USDA, 26 de enero de 2005.

KREAMER, Ross (supervisor); BEAN, Ralph (autor): “Retail Food Sector, all China retail annual report, 2006”, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, 9 de marzo de 2006.

## **EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

---

SCHENELLER, Keith (supervisor); JIANG, Lynda y LAGOS, Joshua Emmanuel (autores): "Jiangnan: An Emerging Fresh Fruit Wholesale Market in South China"; Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, 25 de octubre de 2004.

### ○ **Australia**

#### ▪ El mercado de cítricos

##### *Noticias*

"China import strategy análisis for Australian Citrus", Australian Citrus Growers Inc. (Australian Government), 24 de enero de 2006.

##### *Estudios*

"Discussion document for the development of citrus marketing arrangements in China", Australian Citrus Growers Inc. (Australian Government), 24 de enero de 2006.

LU, Bin, "Chinese Citrus Buyers Visit Victoria", noticia en Food Partnerships, Departamento de Industria Primaria, Agribusiness Group, Marzo 2006.

LU, Bin y JIANG, Stephanie: "China fruit market report", Departamento de Industria Primaria, Agribusiness Group, Junio 2004.

### ○ **Otros países: Perú, Sudáfrica, Colombia**

#### ▪ El mercado de cítricos

##### *Noticias*

"China firma con Chile su primer tratado de libre comercio con un país sudamericano", noticia en Reuters, Santiago de Chile, 2006.

"Llega a China el primer cargamento de cítricos argentinos", PROCHILE, 17 de agosto de 2005.

"Why is access into the Chinese market so important for the South African Citrus Industry", Fruit Unlimited (especialistas en exportación de fruta sudafricana), enero 2005.

##### *Estudios*

"Análisis del mercado de los cítricos", gobierno peruano.

DAVIES, Martyn J.: "Chance for SA to solve Chinese puzzle", Business Day (Johannesburg), 8 de septiembre 2004.

VELÁSQUEZ P., Jorge Alberto y GIRALDO, Paula Andrea: "Posibilidades competitivas de productos prioritarios de Antioquia frente a los acuerdos de integración y nuevos acuerdos comerciales", Departamento de Plantación Gobernación de Antioquia (Colombia), octubre 2006.

### ○ **Naciones Unidas**

## **EL MERCADO DE CÍTRICOS EN CHINA**

---

- General

PETRACCHI, Cristina (autora) y GE, Keyou (colaborador): “Nutrition Country Profiles-China”, FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación), 19 de abril de 1999.

- El mercado de cítricos

Actas del Simposio sobre Cítricos, Pekín (República Popular de China), 14-17 de mayo de 2001. <http://www.fao.org/DOCREP/003/X6732E/x6732e05.htm>

Actas del Simposio sobre Cítricos, La Habana (República Popular de China), 20-23 de mayo de 2003. [http://www.fao.org/es/ESC/es/20953/20990/highlight\\_28219es.html](http://www.fao.org/es/ESC/es/20953/20990/highlight_28219es.html)

### **10. WEBS DE INTERÉS**

- Información de Aduanas Españolas (<http://aduanas.camaras.org>), Chinas (World Trade Atlas) y Mundiales ([www.unctad.org](http://www.unctad.org)).
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación): [www.fao.org](http://www.fao.org) y <http://faostat.fao.org/default.aspx> (estadísticas oficiales).
- USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos): [www.usda.com](http://www.usda.com) y [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov)
- Gobierno australiano: <http://www.austrade.gov.au>.
- Oficina Nacional de Estadística China: <http://www.stats.gov.cn/english/index.htm>
- UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo): <http://www.unctad.org>
- Páginas de Sunkist: <http://cn.sunkist.com/>; [www.sunkist.com](http://www.sunkist.com).
- Simposio sobre los Cítricos, Beijing, 14-17 de mayo de 2001: <http://www.fao.org/docrep/003/x6732e/x6732e00.htm>