
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.

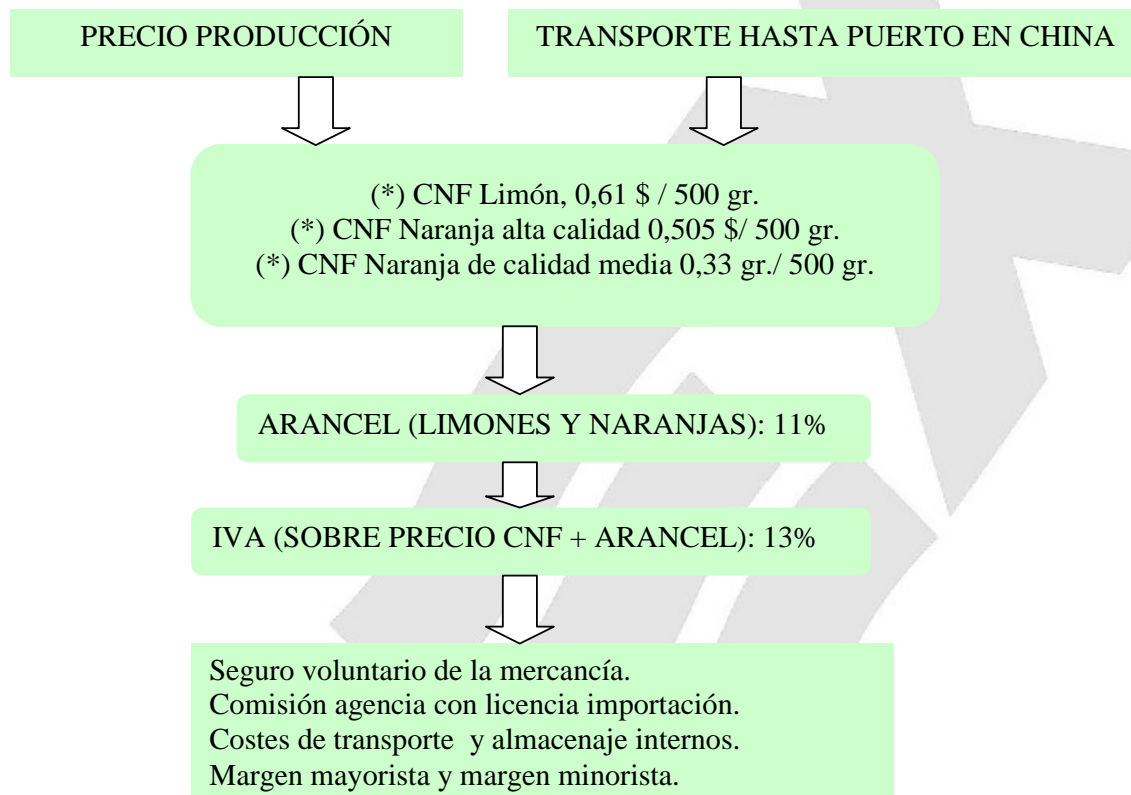
2.6. Precio

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



(*) 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

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

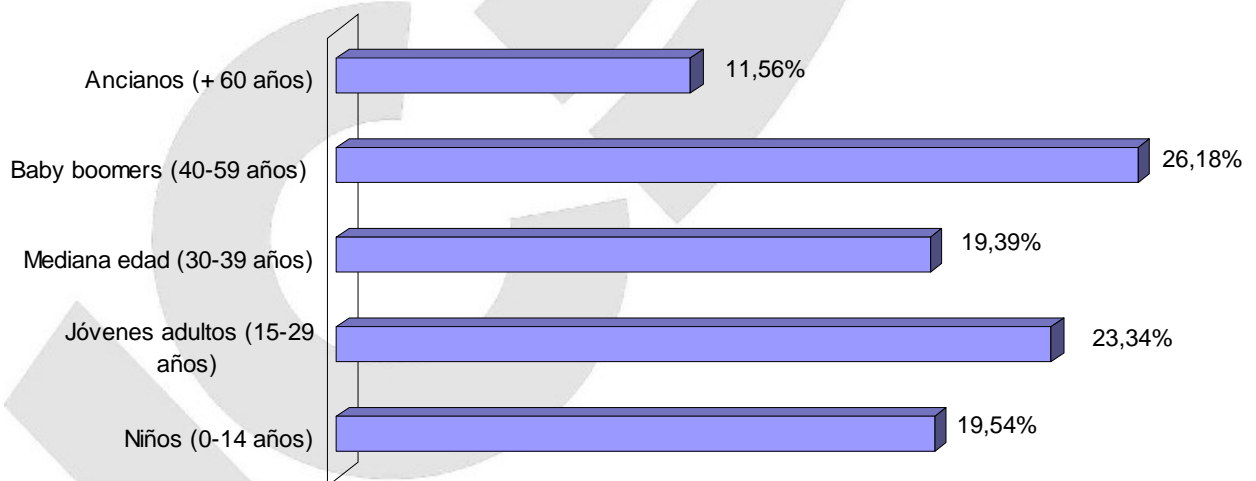
En China, la distribución de la riqueza está directamente relacionada con la edad. Así, la clase alta y los profesionales (gerentes, ingenieros, empresarios, doctores, profesores y científicos) suelen tener entre 30 y 39 años y disponen de ingresos altos que destinan al consumo de productos caros y servicios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

	Población 2005 (miles habitantes)	Crecimiento po- blación (% 2000- 2005)	PIB per capi- tal 2004 (eu- ros)
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

	Población 2005 (miles habitantes)	Crecimiento po- blación (% 2000- 2005)	PIB per capita 2004 (euros)
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 **pelar 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. Ltd.
- 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, 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 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.

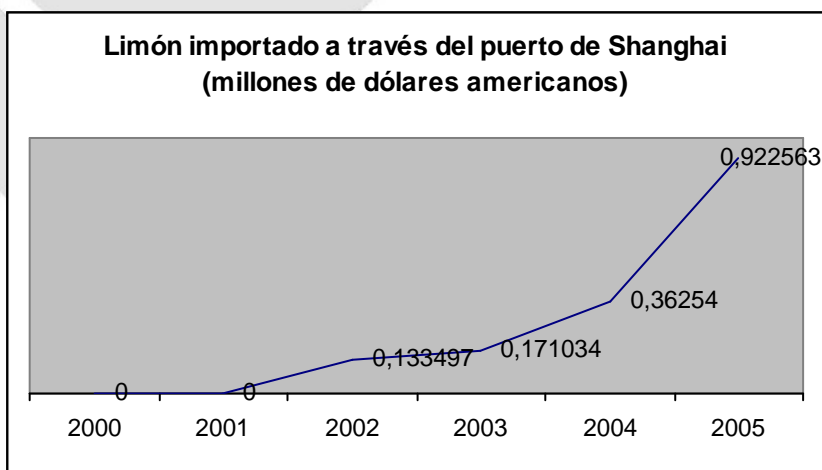
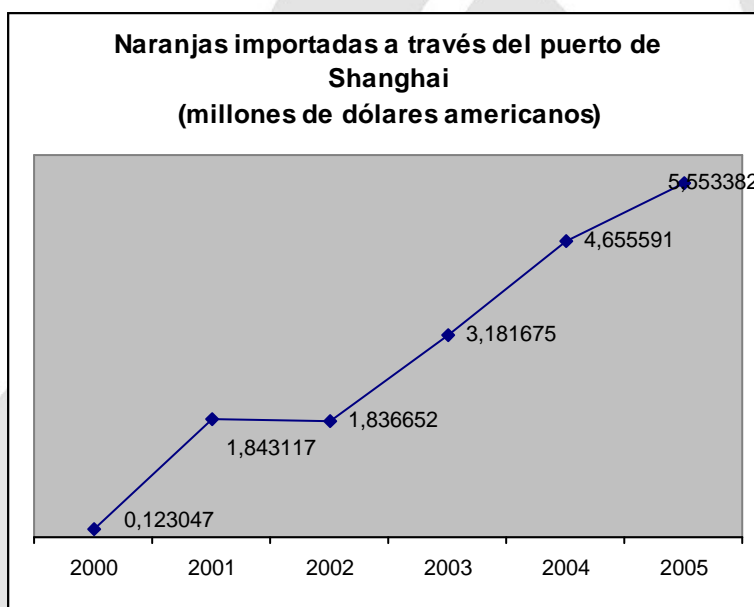
Estas fruterías se presentan como la evolución natural del sistema de distribución tradicional: la fruta se comercializa más fresca que en los establecimientos minoristas convencionales, pero se mantienen en un espacio con unas condiciones de higiene más adecuadas que las de los mercados al aire libre.

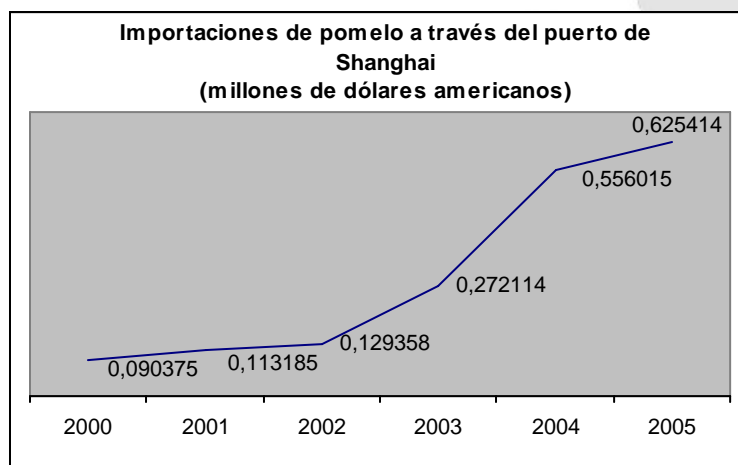
CICLO DE VIDA

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 neocelandesa 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 visita 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 Wholesale Market Central	Mercado mayorista de productos agrícolas	Interesado en empezar a importar para mejorar su imagen en el mercado.
11	Shanhua (Mercado ma-	Mercado mayorista de segundo ni-	Interesados en iniciar importaciones directamente, sin intermedia-

	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	
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

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 season. Producing strawberries throughout the year can build a lasting awareness of how healthy they are and create more desire for local strawberries. Strawberries can generate top revenue for retailers.
- 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 antioxidants and other important nutrients that can ward away colds and flu.
- 5 The Elegant Power of Red**
Strawberries are versatile — fun for parties or a formal dinner.
- 6 The Impressive Power of Red**
Strawberries are dramatic. The audacious colored 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 burst with 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 athletes can eat to help recover from physical stress.

With great respect and appreciation for your consideration,
Mark H. Dunn
Mark H. Dunn
President, California Strawberry Commission

CALIFORNIA STRAWBERRIES
GET IT? IT'S RED. SO GET IT!

PO Box 989 • Watsonville, CA 95077 • P: 570.794.1271 • F: 570.794.5873 • www.calstrawberry.com • ©2005 California Strawberry Commission

加州草莓 魅力尽显 阿诺·施瓦辛格 给它满分

我给加州草莓满分！
它是世界上优秀运动员的最佳食品
北京2008 好运！

Arnold Schwarzenegger

- 1. 红色的经济价值**
加州草莓填补了中国草莓的生长期空缺。全年的广草莓可以建立消费者对草莓的健康意识并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**
种植者在草莓运往之前都会去除额外的附加物质。在美国，最先制定全国的食品安全计划的便是加州草莓种植者。它的甜可以补充了美国国家标准外，更成为其它农产品的模范。
- 3. 红色的威力**
营养研究发现：草莓含有的营养成分可以提高记忆力，降低心脏病和癌症患病的风险。
- 4. 红色的健康价值**
众所周知，草莓是一种极好的食品。它不仅含有维生素C，还具备了可以预防感冒流感的重要营养成分。
- 5. 红色的高雅气质**
草莓是万能的。它既可以用于野营，也可以在正式晚宴上使用。
- 6. 红色的视觉感受**
草莓是土气的。一台摄像机上装上草莓，同样的红色显得多么的漂亮。
- 7. 红色的节庆**
消费者调查显示，美国人全年都喜欢吃草莓。炎热的夏季，草莓可以消暑解热；寒冷的冬季，草莓使人感到愉悦；尤其适合特殊的节日使用。
- 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，而且很容易就成他们要吃的甜东西。
- 9. 甜味魅力在于红**
草莓富含天然甜味，含糖量却比其它水果低。
- 10. 红色的营养价值**
草莓含丰富的维生素C和纤维，同时还含有钾和叶酸。草莓是最佳运动后快速恢复体力的最佳健康食品之一。

给你们所喜欢的草莓大致敬

Mark T. Meyer

马梅里 总裁
美国加州草莓协会

CALIFORNIA STRAWBERRIES
100% CALIFORNIA GROWN

PO Box 209 • Watsonville, CA 95071 • P: 831.724.1381 • F: 831.724.5973 • www.calflwberry.com • ©2008 California Strawberry Commission

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号昆伦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 Road.

Tel (86 21) 64341508

Móvil: (86) 13601619414

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 Road, 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 Road.

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

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 Road.

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 YOUXIANGONGSI)

上海祖耕果品贸易有限公司

Dirección: Room 108, Longwu Shichang, No 3188, Longwu Road, 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

Persona de contacto: Mo Qingfeng (莫清风)

BEIJING BA LIQIAO FARM PRODUCERS

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

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

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

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

Kurt Huang (asistente del primero, habla inglés). 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 Taiwán.

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

○ 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: jnpsc@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)

MERCADOS MAYORISTAS DE SEGUNDO NIVEL

o 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: N° 4 Jinlongjie, Tonghui Beilu, Tongzhou District, Beijing, China

Tel.: +86 (010) 60510964 60510764

Fax: +86 (010) 60512766

www.bjblq.com

E-mail 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

E-mail: cbcs@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

N°10 Hongxia Zhonglu, Jiuxianqiao, Chaoyang District

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

- o 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

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 m2 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.

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; 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;

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

Web: 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

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).

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

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:

o China

Noticias

“Gannan Navel Orange Becomes Nacional 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 Agricultura Yearbook”, China Agricultura Press, 2005.

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

o 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); JIANPING, 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, 24 de marzo de 2004.

“Bioprogress announces China supply agreement with AXM Pharma, Inx. (AXM Pharma)”, 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); MABILETSA, 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.

ROSENBLOOM, 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.

ROSENBLOOM, 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 importance 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

10. WEBS DE INTERÉS

- Información de Aduanas Españolas (<http://aduanas.camaras.org>), Chinas (World Trade Atlas) y Mundiales (www.unctad.org).
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación): www.fao.org y <http://faostat.fao.org/default.aspx> (estadísticas oficiales).
- USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos): www.usda.com y 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.
- Simposio sobre los Cítricos, Beijing, 14-17 de mayo de 2001: <http://www.fao.org/docrep/003/x6732e/x6732e00.htm>