

PERFIL DE MERCADO

CSHAN FEB 2009

<p>P.A.</p>	<p>0805.5000</p>	<p>DESCRIPCION:</p>	<p>Limones (Citrus Limón, Citrus Limónum) y Lima Agria (Citrus Aurantifolia)</p>
<p>P.A.(correlativa específica de c/ país)</p>	<p>0805.5000</p>	<p>DESCRIPCION:</p>	<p>Lemons (Citrus Limon) and Limes (Citrus Aurantifolia)</p>
<p><u>RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS/ DOCUMENTOS EXIGIDOS POR ADUANA / REQUISITOS SANITARIOS</u></p> <p>* Inspección de Supervisión de Higiene de Alimentos * Inspección de Animales, Plantas y sub Productos Importados * Inspección de Productos Importados</p> <p>I Documentos Requeridos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Certificado de Origen - Certificado de Cuarentena de Plantas emitido por la institución agrícola del país de origen (SENASA o las instituciones autorizadas por SENASA) - Contrato Comercial - Factura Comercial - Lista de Embalaje - Declaración en Aduana - Conocimiento de Embarque - Certificado de Inspección <p>I El importador debe tener una licencia de importación emitida por las autoridades chinas (organismos locales a cargo de la administración de comercio exterior) para poder importar mercaderías.</p> <p>I Reglamento Administrativo: Decreto AQSIQ¹ Nro. 68, 2005, Aplicación de Medidas para la Inspección, Cuarentena y Supervisión de Frutas Importadas.</p> <p>I Actualmente el limón argentino no está autorizado para entrar en el mercado chino (ver punto 7.1)</p> <p>*****</p> <p>¹: AQSIQ: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China (www.aqsig.gov.cn)</p>		<p>DESCRIPCION:</p>	<p>Este certificado debe ser gestionado por el Importador chino.</p>

1. SITUACION ACTUAL DEL MERCADO

1.1 EL MERCADO DE CITRICOS EN CHINA

China es uno de los principales productores y consumidores de cítricos en el mundo. En 2007, la producción de cítricos en general alcanzó las 20.583.000 toneladas, registrando así un crecimiento de un 15% en comparación con el año anterior (Tabla 1) y ocupando más del 11% de la producción total de frutas en China. A pesar de su gran volumen de producción, China no es un exportador competitivo de cítricos en el mundo, dado que la mayor parte de la producción se dedica al consumo doméstico. En 2007, solamente el 2,7% de la producción china se destinó a la exportación. El crecimiento de la producción, se acompañó de un fuerte crecimiento del consumo (Tabla 2).

Tabla 1: Producción de frutas en China

(1978-2007, miles de toneladas)

Año	Frutas	Manzana	Cítricos	Pera	Uva	Banana
1978	6.570	2.275	383	1.517	104	85
1980	6.793	2.363	713	1.466	110	61
1985	11.639	3.614	1.808	2.137	361	631
1990	18.744	4.319	4.855	2.353	859	1.456
1991	21.761	4.540	6.333	2.498	916	1.981
1992	24.401	6.556	5.160	2.846	1.25	2.451
1993	30.112	9.070	6.561	3.217	1.355	2.701
1994	34.998	11.129	6.805	4.043	1.522	2.898
1995	42.146	14.008	8.225	4.942	1.742	3.125
1996	46.528	17.047	8.457	5.807	1.883	2.536
1997	50.893	17.219	10.102	6.415	2.033	2.892
1998	54.529	19.481	8.590	7.275	2.358	3.518
1999	62.376	20.802	10.787	7.742	2.708	4.194
2000	62.251	20431	8783	8.412	3.282	4.941
2001	66.580	20.015	11.607	8.796	3.680	5.272
2002	69.520	19.241	11.990	9.309	4.479	5.557
2003	145.174	21.102	13.454	9.798	5.176	5.903
2004	153.409	23.675	14.958	10.642	5.675	6.056
2005	161.201	24.011	15.919	11.324	5.794	6.518
2006	171.020	26.059	17.898	11.986	6.271	6.901
2007	181.363	27.860	20.583	12.895	6.697	7.797

Fuente: Estadística China 2008

Tabla 2: Consumo aparente de cítricos
(Toneladas)

	2005	2006	2007	Crecimiento
Producción	15.919.000	17.898.000	20.583.000	+29,3%
Importación	56.711	78.931	74.500	+31,4%
Exportación	465.623	435.120	564.300	+21,2%
Consumo aparente	15.510.088	17.541.811	20.093.200	+29,5%

Fuente: Estadística Anual de China; Estadística Anual de la Aduana China

1.2 SITUACION DEL SECTOR EN CHINA

1.2.1 PRODUCCIÓN, CULTIVO Y CONSUMO DE LIMÓN EN CHINA.

La producción de limón en China ocupa un porcentaje muy pequeño del total mundial, a pesar del crecimiento de los últimos años. De hecho China fue uno de los orígenes del cultivo del limón, desde la Dinastía Yuan (hace 1.000 años). No obstante su cultivo para comercialización y consumo se introdujo desde el Occidente más recientemente (por ejemplo la variedad "Eureka" entró en China desde E.E.U.U. a partir de la década de 1920).

A fines del siglo pasado, el consumo de limón en China llegaba a unas 70 mil toneladas. En 2004 se incrementó hasta alcanzar las 100 mil toneladas. Se espera que hasta 2010, la demanda alcance a unas 260 mil toneladas. En la actualidad, la producción doméstica muestra un fuerte desarrollo en cantidad y calidad, subordinando el ingreso de limón importado al desarrollo del mercado interno

Debido a que China suele agrupar al limón con el resto de la categoría correspondiente a cítricos, no existen estadísticas específicas oficiales sobre la producción y cultivo de limón. Según algunas fuentes técnicas, la producción estimativa actual se encuentra alrededor de 100 mil toneladas, que representa menos de 1% de la producción total de cítricos en China

Las zonas principales de producción se concentran en las provincias de Sichuan, Chongqing, Guangxi, Guangdong, Fujian y Taiwan, sobre todo en las localidades de Neijiang, Nanchong y Wanxian (provincias de Sichuan y Chongqing). Las variedades principales disponibles en china son el "limón Eureka" y el "limón de Pekín".

Las razones del rápido desarrollo de la industria de limón en China derivan, en primer lugar, de la mejora del nivel de vida del pueblo chino, diversificándose el consumo de frutas en toda China. El limón es cada vez más aceptado por los consumidores por sus características particulares y su valor nutritivo. En segundo lugar, los principales productores mundiales de limón, sobre todo E.E.U.U., fueron atacados en sucesivas oportunidades por epidemias de dicha fruta o catástrofes naturales, limitando las capacidades de

producción.

Además algunas políticas de ajuste de dichos países también generaron una reducción del comercio del limón hacia el mercado asiático. Luego del ingreso a la OMC de China en 2001, las ventajas de sus bajos costos de producción y de transporte, ha acentuado esta tendencia. El progreso del uso del limón seco, en rodaja, abrió otro mercado para el limón de calidad inferior, lo que ha conspirado contra las preocupaciones de los agricultores chinos por la buena calidad. Por su parte, el té de limón, hecho con limón seco en rodaja creó una nueva variedad de té para el mercado chino, demandante de esta gama de menor calidad. Se espera que la demanda de materia prima de té de limón tendrá en el futuro un enorme potencial de mercado.

1.2.2 SU COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

1.2.2.1 Exportación:

La exportación china de limón se ha venido incrementando en los últimos años. La exportación en 2007 fue 3.516 toneladas (39 veces más que en 2006), por un valor de 1.209.000 U\$S (29 veces más que en 2006), y en 2008 casi se triplicó una vez más el volumen, el cual alcanzó a 9.400 toneladas, siendo el principal destino de exportación Hongkong y los países del Sudeste de Asia (Tabla 3).

Tabla 3: Principales destinos exportación de limón desde China (2008)

Destino	Valor U\$S	Cantidad (Kg)	Volumen en %
Hong Kong	864.720	4.381.000	46,61
Rusia	1.444.428	3.399.987	36,17
Malasia	372.683	683.527	7,27
Singapur	127.166	376.922	4,01
Indonesia	188.499	238.300	2,54
Emiratos Árabes	168.784	164.415	1,75
Tailandia	48.046	60.160	0,64
Macao	10.768	40.246	0,43
Bahrein	27.520	24.000	0,26
Kazakstán	31.709	23.270	0,25
Filipinas	9.600	8.400	0,09
los demás	0	0	0
Total	3.293.923	9.400.227	100

Fuente: Estadística Aduanera China

1.2.2.2 Importación

La importación de limón en 2007 fue de aproximadamente unas 6.008 toneladas por valor de unos 5.200.000 U\$, creciendo un 30% en relación a 2006. No obstante la tendencia de crecimiento se vió amortiguada en 2008 por el desarrollo de la industria doméstica, por lo que la importación durante 2008 disminuyó 16% (Tabla 4 y Tabla 5).

Tabla 4: Importación de limón en China por países de origen (2008)

Origen	Valor U\$	Cantidad (kg)	Volumen en %
Uruguay	2.884.412	2.807.766	52,90
Estados Unidos	2.976.211	2.141.161	40,34
Sudáfrica	234.879	176.080	3,32
Taiwán	51.587	114.354	2,15
Tailandia	109.048	65.520	1,23
Alemania	20.315	2.306	0,04
Turquía	1.679	136	0,00
los demás	0	0	0
Total	6.278.131	5.307.323	100

Fuente: Estadística Aduanera China 2008

2. EVOLUCION RECIENTE DE LAS IMPORTACIONES

Tabla 5: Importación de limón en los 3 últimos años

P.A. PRODUCTO: 0805.5000									
	2006			2007			2008		
	País/Región	KG	USD (mil)	País/Región	KG	USD (mil)	País/Región	KG	USD (mil)
Importación	E.E.U.U.	3.298.987	2.873	Nueva Zelandia	2.786.095	2.218	Uruguay	2.807.766	2.884
	Nueva Zelandia	984.600	822	E.E.U.U.	1.697.847	1.666	E.E.U.U.	2.141.161	2.976
	Uruguay	99.199	86	Uruguay	1.237.909	1.007	Sudáfrica	176.080	235
	Argentina	0	0	Argentina	0	0	Argentina	0	0
	Total 3 países	4.382.786	3.781	Total 3 países	5.721.851	4.891	Total 3 países	5.125.007	6.095
	Los demás	187.665	191	Los demás	285.887	300	Los demás	182.316	183
	Total General	4.570.451	3.972	Total General	6.007.738	5.191	Total General	5.307.323	6.278

Fuente: Estadística Aduanera China

3. COSTO DE NACIONALIZACION

- A) **Tratamiento Arancelario de La Aduana China para Países BAJO CLAUSULA MFN 2008:** 11 % = CIF X 11 %
- B) **Impuesto al Valor Agregado (VAT):** 13% = (CIF+ARANCEL) X13%
- C) **Costo de Apertura de Carta de Crédito (aprox.)** 0,15% (mínimo 500 yuan) + **costo Telegrama (RMB 600 yuan)**
- D) **Despacho aduanero y otros costos (aprox.)** 2.000-3.000 yuan / bill (contenedor de 20 pies)
- E) **Flete marítimo Buenos Aires-Shanghai**
- Contenedor x 20 pies: US\$ 400
 - Contenedor x 40 pies: US\$ 500
 - Contenedor x 40 pies para productos refrigerados: US\$ 3.500
- (Fuente : COSCO Shanghai Feb. 2009)

Nota: 6,83 Yuanes =1 U\$S

4. NIVELES DE PRECIOS

4.1 NIVELES IMPORTADOR Y MAYORISTA

4.2.1 Precio Importador

Tabla 6: Precio promedio unitario de limones (por kg) CIF (puertos chinos) clasificado por los principales países de origen (PA: 0805.5000 año 2008.)

País (región) de origen	Precio Unitario USD / KG
Uruguay	1,03
E.E.U.U.	1,39
Sudáfrica	1,33
Taiwan	0,45
Tailandia	1,66
Alemania	8,81
Turquía	12,35

Fuente: Estadística Aduanera China

4.2.2 Precio Mayorista

Tabla 7: Precio de referencia de venta al por mayor en los mercados locales (dic-2008) – precio en yuanes/kg -

Producto	Precio	Origen del producto	Mercado de venta
Limón fresco	10,5		Mercado “Baliqiao” Beijing
Limón fresco	14	Guangxi, RPC	Mercado de vegetales de “Mudanjiang”
Limón fresco	11,5		Ji’nan Tikou
Limón fresco	8	Guangxi, RPC	Mercado de frutas de “Yunanyang”
Limón fresco	5,5		Guangxi Linzhou
Limón fresco	6	Sichuan, RPC	Guiyang Wulichong
Limón fresco	15		Xinjiang Beiyuan
Limón fresco	16	Importado	Zhejiang Jiaxing
Limón fresco	11	Importado	Ma’anshan Market
Limón fresco	6,1	Chongqing, RPC	Mercado de frutas importadas de “Longwu” de Shanghai
Limón fresco	8	Importado (Taiwan)	Mercado de frutas importadas de “Longwu” de Shanghai
Limón fresco	9,5	Importado (E.E.U.U.)	Mercado de frutas importadas de “Longwu” de Shanghai
Limón fresco	12,5	Importado de E.E.U.U. a través de Japón	Mercado de frutas importadas de “Longwu” de Shanghai

Fuente: fruit 8.com y visita personal al Mercado de Frutas Importadas de Shanghai

4.3 PRECIO MINORISTA (Dic-2008)

Tabla 8 (1): Precio minorista de limón y productos relevantes en el supermercado de Shanghai (precio en yuanes)

Producto	Precio unitario	Embalaje
Limón fresco de origen E.E.U.U.	31,6 / kg	unitario

Fuente: Supermercado Carrefour, Shanghai, dic 2008

Tabla 8 (2): Precio minorista de limón fresco en los negocios de frutas de Shanghai (precio en yuanes):

Producto	Precio unitario	Embalaje
Limón fresco de origen E.E.U.U.	24 / kg	unitario
Limón fresco de origen chino	12/ kg	unitario

Fuente: Tiendas de frutas, Shanghai, dic 2008

5. CONSUMO

5.1 SITUACIÓN GENERAL DEL CONSUMO DE CÍTRICOS EN CHINA

En China se acostumbra a consumir los cítricos frescos. La mandarina y la naranja, ocupan respectivamente 55% y 32% de la totalidad del consumo.

El promedio consumo per cápita de cítricos en 2007 resultó de 12 kgs (40 veces el nivel del año 1978), acercándose al nivel promedio mundial que representa 17 kgs.

5.2 CONSUMO DE LIMÓN EN CHINA

5.2.1 Aspectos Generales

Limonos y limas agrias están agrupados bajo la misma posición arancelaria, aunque China importa principalmente limones.

5.2.2 Estacionalidad del consumo de limones

Los mayores centros de consumo de limones frescos son las grandes ciudades como Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen. La época de mayor demanda es el verano de China (entre junio y agosto), mientras que la demanda en invierno (entre diciembre y febrero) es relativamente limitada.

No obstante la época de madurez natural para el producto local coincide con diciembre (invierno para China), por lo cual se aplican técnicas de aceleración de la maduración a fin de satisfacer la demanda del mercado. En este sentido el limón argentino contaría con la ventaja de la contraestación una vez que esté autorizado su ingreso al mercado chino.

Si se toma como referencia a las Tablas 9 y 10, podrá observarse que junio, julio y agosto representan la temporada de mayor importación y menor exportación de limón.

Asimismo el verano (junio-agosto) también es la temporada en que China importa más limones desde países del hemisferio austral, por ejemplo Uruguay y Sudáfrica (Tabla 11).

Tabla 9: Importación china de limón por mes
(2008)

Mes	Valor U\$S	Cantidad (Kg)
Ene2008	165.351	124.827
Feb2008	104.118	76.762
Mar2008	389.835	245.940
Abr2008	426.701	288.900
May2008	522.848	496.151
Jun2008	1.020.040	856.498
Jul2008	963.555	852.337
Ago2008	896.513	894.352
Sep2008	172.899	130.976
Oct2008	238.382	178.996
Nov2008	636.078	508.263
Dic2008	741.811	653.321
Total	6.278.131	5.307.323

Fuente: Estadística Aduanera China 2008

Tabla 10: Exportación china de limón por mes
(2008)

Mes	Valor U\$D	Cantidad (Kg)
Ene2008	1.087.821	3.790.799
Feb2008	441.685	1.560.125
Mar2008	538.420	1.421.305
Abr2008	449.866	1.264.486
May2008	235.740	515.215
Jun2008	27.190	59.050
Jul2008	0	0
Ago2008	0	0
Sep2008	48.562	96.155
Oct2008	133.284	283.591
Nov2008	92.646	158.810
Dic2008	238.709	250.690
Total	3.293.923	9.400.227

Fuente: Estadística Aduanera China 2008

Tabla 11: Importación china de limón por países por mes
(2008)

País	Mes	Valor U\$D	Cantidad (Kg)
<i>Uruguay</i>			
	Mar2008	18.900	21.000
	Abr2008	118.800	108.000
	May2008	464.454	461.260
	Jun2008	807.465	742.690
	Jul2008	622.658	629.720
	Ago2008	825.655	821.096
	Sep2008	26.480	24.000
<i>E.E.U.U.</i>			
	Ene2008	161.271	120.816
	Feb2008	102.439	76.626
	Mar2008	335.867	210.670
	Abr2008	302.607	175.770
	May2008	56.239	29.511
	Jun2008	187.697	106.338
	Jul2008	159.651	84.417
	Sep2008	109.482	72.438
	Oct2008	233.889	160.126
	Nov2008	613.656	481.678
	Dic2008	713.413	622.771
<i>Sudáfrica</i>			
	Jul2008	175.743	126.800
	Ago2008	59.136	49.280
<i>Taiwán</i>			
	Ene2008	3.963	4.005
	Mar2008	68	270
	Abr2008	5.294	5.130
	May2008	2.155	5.380
	Jun2008	4.680	5.170
	Jul2008	5.503	11.400
	Ago2008	11.722	23.976
	Sep2008	7.530	14.938
	Oct2008	4.493	18.870
	Nov2008	3.936	14.265
	Dic2008	2.243	10.950
<i>Tailandia</i>			
	Mar2008	35.000	14.000
	Sep2008	29.407	19.600
	Nov2008	18.486	12.320
	Dic2008	26.155	19.600
<i>Alemania</i>			
	Ene2008	117	6
	Jun2008	20.198	2.300
<i>Turquía</i>			
	Feb2008	1.679	136

Fuente: Estadística Aduanera China 2008

6. CANALES DE COMERCIALIZACION

6.1 PRINCIPALES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Recientemente se ha actualizado el sistema de comercialización de frutas en China, tomando como base las ferias urbanas y rurales tradicionales, los mercados mayoristas como eje y los mercados minoristas como canales de distribución.

A pesar de la demanda creciente del mercado, los canales de comercialización siguen desactualizados. Desde el punto de vista de la organización de la comercialización, en China se carece de una organización de venta de gran escala como “Sunkist”.

Debido a la mayor atención de los consumidores chinos al tema higiene de los alimentos, la confianza de los consumidores en los grandes almacenes y supermercados va creciendo con el tiempo. Dichos sitios tienen cada vez más importancia en el canal de comercialización minorista de cítricos, al mismo tiempo que las grandes empresas desempeñan un papel importante en la comercialización hacia el mercado internacional o los supermercados.

A pesar de que la producción de cítricos es enorme en China, la escasez del soporte de infraestructura, transporte, almacenamiento y de una cadena adecuada de refrigeración, han impedido la cosecha de cítricos frescos de alta calidad. Debido a que la temporada alta de cosecha está concentrada en el invierno, es difícil asegurar el suministro de cítricos durante todo el año, creando una buena oportunidad para el ingreso de cítricos de importación.

6.1.1 Sistema de distribución de cítricos en China

En comparación con el Norte, la parte Sur dispone de un canal de distribución mucho más desarrollado. Los mercados mayoristas cuentan con una marcada característica regional. Por ejemplo, el principal mercado mayorista de Beijing – “Xin Fa Di” suministra productos a Beijing, Tianjin y Hebei. Mientras que el mercado de Guangzhou “Jian’nan Fresh Fruit Market” provee mercadería al Sur y zonas litorales del Sureste de China. A través de los mercados mayoristas de ciudades de primera línea, se distribuyen los cítricos a los mercados de ciudades de segunda línea, las cadenas minoristas, o grandes hoteles y restaurantes.

El sistema de comercialización de frutas está compuesto por los siguientes canales:

a. Ferias rurales o bazares:

Son sitios típicos en zonas rurales, donde se venden agro-productos locales. Tanto el volumen de venta como el precio es limitado en dichos mercados por el escaso volumen de consumo local.

- b. Mercados de compra:
Es el mercado localizado en el centro de producción, donde las empresas comerciales y corporativas compran mercaderías de los agricultores.
- c. Mercado mayorista:
Mercado localizado en el centro de consumo, donde se concentran mercaderías de todos los centros productivos, y se venden al por mayor (o a veces por menor) a los consumidores. Es sumamente importante para los proveedores extranjeros establecer contactos con este tipo de mercado, ya que en el mismo lugar se suelen encontrar los principales importadores y es desde donde se abastece al canal minorista y sector restaurador.
- d. Mercados minoristas:
Hiper/supermercados (cadenas internacionales como Carrefour, Wal-Mart y Metro o cadenas chinas como Lianhua y Hualian), tiendas de cadena y los quioscos de frutas.

6.1.2 Situación de Comercialización de Frutas en Shanghai

El volumen de venta de frutas en Shanghai mantiene un promedio de tasa de crecimiento del 5% anual. En los últimos años la venta de frutas por año se ubica en un nivel de 1,5-1,6 millones de toneladas con valor de 4.300 millones de yuanes (aprox. 630 millones U\$S), representando 1/6 de la venta total de productos agrícolas de la ciudad. Actualmente hay alrededor de 130 empresas mayoristas y distribuidoras de frutas en Shanghai. Entre los mercados mayoristas, "Caoyang Fruit Market" es el mayor, ocupando 30% de la venta total. La venta de frutas importadas ocupa menos de 10% de la totalidad.

Principales mercados mayoristas de frutas en Shanghai

Caoyang Fruit Market
Dir: 1379 Caoyang Rd., Shanghai
Tel: 86-21-6254 1335

Zhongshan Fruit Market
Dir: 2332 Zhong Shan West Rd., Shanghai
Tel: 86-21-6487 4166

Shanghai Agricultural Products Centre Wholesale Market
Dir: 2000 Hunan Rd., Shanghai
Tel: 86-21-5843 0733

Shanghai Longwu Imported Fruit Whole Sale Market
* El mayor mercado de frutas importadas del Este de China
Dir: 3188 Longwu Rd., Shanghai
Tel: 86-21-3404 0238

7. PRINCIPALES ACCESOS AL MERCADO

7.1 ASPECTOS GENERALES

Aunque China está abriendo gradualmente dicho mercado hacia el mundo, actualmente, como se dijera, el limón argentino no está todavía autorizado a entrar en el mercado chino.

En el año 2005 se firmó el Protocolo Bilateral Fitosanitario entre China y Argentina mediante el cual se permitió el ingreso en China de los siguientes cítricos argentinos:

- a. Naranja
- b. Pomelo
- c. Mandarina
- d. Variedades híbridas de las arriba mencionadas

Como se señalara anteriormente la autorización de ingreso de limones argentinos está pendiente de la evaluación de riesgo de la autoridad sanitaria china -General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China- desde agosto de 2007, esperándose que este proceso avance durante 2009.

En la actualidad los países que están autorizados a exportar limones a China son: E.E.U.U., Uruguay, España, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda, Egipto e Israel.

7.2 PRINCIPALES ZONAS DE ACCESO

Tabla 13: Principales provincias chinas de importación de limón
(2008)

Provincias (Municipalidades)	Valor(U\$S)	Cantidad (Kg)	% en volumen
Guangdong	3.668.794	3.384.591	63,77
Shanghai #	2.223.106	1.540.045	29,02
Liaoning	290.721	251.002	4,73
Fujian	36.514	96.190	1,81
Tianjin	26.009	18.900	0,36
Jiangsu #	12.789	14.295	0,27
Anhui #	20.198	2.300	0,04
Las demás	0	0	0,00
Importación total	6.278.131	5.307.323	100

Provincias de la jurisdicción de CSHAN
Fuente: Estadística Aduana China 2008

Tabla 14: Principales aduanas de acceso de limones importados
(2008)

Ubicación	Valor (U\$S)	Cantidad (Kg)	% en volumen
Shantou	1.764.621	1.952.440	36,79%
Shanghai [#]	2.243.304	1.542.345	29,06%
Guangzhou	918.274	701.361	13,21%
ShenZhen	462.176	355.520	6,70%
Gongbei	414.675	309.750	5,84%
Dalian	254.708	229.942	4,33%
Xiamen	34.835	96.054	1,81%
Jiangmen	109.048	65.520	1,23%
Tianjin	62.022	39.960	0,75%
Nanjing [#]	12.789	14.295	0,27%
Fuzhou	1.679	136	0,00%
Las demás	0	0	0
Importación total	6.278.131	5.307.323	100

[#] Aduanas de la jurisdicción de CSHAN
Fuente: Estadística Aduana China 2008

8. FERIAS Y EXPOSICIONES GENERALES Y ESPECIALIZADAS

A) ESPECIALIZADAS :

SFT CHINA FRUIT ,VEGETABLE & TECHNOLOGY TRADE SHOW

Sede: Shenzhen City, Guangdong Prov.

Organizador: China Fruit Marketing Association

Tel: +86-755-25129997

Fax: +86-755-25125239

E-mail: info@sftexpo.com

Website: www.sftexpo.com

B) GENERALES:

SIALCHINA

Shanghai

Web: www.sialchina.com

FHC (Food and Hotel China)

Shanghai

Web: www.fhcchina.com

FHC (Food and Hotel China)

Beijing

Web: www.fhcbeijing.com

CANTON FAIR (Fase 3, Food & Native Products)

Guangzhou

www.cantonfair.org.cn

CIFE (China International Foodstuff Guangzhou Exposition)

Guangzhou

Web: <http://www.cnfood.org/>

9. ASOCIACIONES SECTORIALES OFICIALES

China Chamber of Commerce of Import and Export of Foodstuffs, Native Produce & Animal By-Products (CFNA) Sub-chamber of Fruits

Add: 4/F., Talent International Building, No.80, Guangqumennei Street, Chongwen District, Beijing, China

P.C.: 100062

Tel: +86-10-8710 9840/41/42

Fax: +86-10-87109840

Contact: Srta. Li Lifang

E-mail: lilifang@cccfna.org.cn

Website: www.cccfna.org.cn

China Fruit Marketing Association

Dir: 205 Building 2, 45 Fuxingmen Nei Street, Beijing

P.C.: 100801

Tel: 86-10- 66095205

Fax: 86-10-66022150

Contacto: Dra. Wang

E-mail: shuiguo727@vip.sina.com

Shanghai Fruit Business Association

Dir: Room 211, 12 Longtan Road, Shanghai

P.C. 200010

Tel: 86-21-63304250

Fax: 86-21- 63302183

Contacto: Sr. Gu – Secretario General

10. LISTADO DE POTENCIALES IMPORTADORES**Shanghai New Long March International Trade Co., Ltd.**

Dir: 2F East Tower, No.1209 Meichuan Road, Shanghai

P.C. 200333

Tel: 86-21-62654893

Fax: 86-21-52815623

E-mail: john_mfg@sh163.net

Guangdong Shantou Agricultural Products Wholesale Centre Co., Ltd.

Dir: Intersection of Taishan RD., & Shanzhang RD., Shantou, Guangdong

P.C.515041

Tel: 86-754-8351110

Fax: 86-754-8353928

Web: <http://www.stawct.com>

E-mail: office@stawct.com

Shenzhen Wan Xin Lai Import Export Co., Ltd

Dir: A5015 Changhu Building, Luohu District, Shenzhen

P.C.518006

Tel: 86-755-82347228

Fax: 86-755-82347338

Zhuhai Doumen Haiyuan Trade Co., Ltd.

Dir: Tianshenghe, Baijiao Town, Doumen District, Zhuhai

P.C. 519125

Tel: 86-756-5515028

Fax: 86-756-5515013

Web: <http://www.haiyuanco.com>

E-mail: haiyuan6628@21cn.com

Guangzhou Jian Dao Trade Co., Ltd.

Dir: No.22 Yun Shan Road, Huadu District, Guangzhou
P.C. 510800
Tel: 86-20-36833332
Fax: 86-20-81798291

Zhongshan Foodstuffs & Aquatic IMP. & EXP. Group Co. Ltd.

Dir: No.113, Huayuan Street, Zhongshan East District, Guangdong
P.C. 528400
Tel: 86-760-8314404
Fax: 86-760-8311207
Web: <http://en.shuichu.com.cn>
E-mail: shuichu@shuichu.com

Guangzhou Panyu Zhongyi Trading Co., Ltd.

Dir: 11F No.233 Guangming Road North, Shi Qiao, Panyu,
Guangdong
P.C. 511400
Tel: 86-020-34801777
Fax: 86-020-34801666
Web: <http://www.gz-zy.com>
E-mail: zhongyi@gz-zy.com

Xiamen Tak Rich Trading Co., Ltd.

Dir: 21g Bilida Building, No.22 Luling Road, Xiamen, Fujian
P.C. 360000
Tel: 86-592-5558799
Fax: 86-592-5559799
Web: <http://www.xmdyd.com>
E-mail: xmdyd@xmdyd.com

Dalian Bao Fu Lun Business Trading Co., Ltd.

Dir: 3F No.85 Tianjing Avenue, Zhongshan District, Dalian, Liaoning
P.C. 116001
Tel: 86-411-82826097
Fax: 86-411-82810861

Xiamen Mei Fei Da Import & Export Co., Ltd.

Dir: B4 3F, Xiangyu Buidling, No.22, 4th Xiangxing Road, Xiameng,
Fujian
P.C. 361000
Tel: 86-0592-2611477
Fax: 86-0592-2611477

Fujian Blue Lake Food (Group) Co., Ltd.

Dir: 63, Yangqi, Fuwan Industry Park, jinshan Industry Zone, Fuzhou,
Fujian
P.C. 350008
Tel: 86-591-88000688
Fax: 86-591-83742953
Web: <http://www.bluelakefood.com>
E-mail: fztea@yahoo.com.cn

Shenzhen Deyuelong Industrial Development Co., Ltd.

Dir: B905 Jihao Building, Shennan Ave. Luohu District, Shenzhen, Guangdong

Tel: 86-755-25083932

Fax: 86-755-25083932

Web: <http://www.deyuelong.com>

E-mail: sz_dyl@163.com

11. RECOMENDACION PARA EXPORTADORES ARGENTINOS

11.1 INFORMACIÓN GENERAL

Se recomienda al potencial exportador comenzar por establecer contactos con los mercados mayoristas, importadores locales o cámaras sectoriales.

También es importante visitar las ferias para familiarizarse con el mercado y cultura locales de comercialización de cítricos.

Según las conversaciones mantenidas con los importadores de limón, podría decirse que hay tres factores determinantes cuando importan limones:

a) Estacionalidad:

La temporada más alta de demanda de limón coinciden con el verano de China cuando la oferta local es menor y los precios crecen. En este sentido, como se dijo anteriormente, Argentina cuenta con la ventaja de contraestación. Sin embargo habría que considerar los países competidores del hemisferio del Sur, tales como Sudáfrica, Australia, Uruguay y Nueva Zelanda, que ya están habilitados para exportar limones a China.

b) Estabilidad

A fin de establecer relaciones comerciales confiables de largo plazo, es imprescindible para el proveedor ofrecer productos de calidad y cantidad estable. Los cítricos argentinos autorizados gozaron de buenas opiniones cuando recién entraron en el mercado chino en 2005. No obstante, a consecuencia de no haber podido mantener una calidad estable en los últimos años, los mismos no han obtenido un interés continuo del mercado, según el gerente de comercio exterior del Mercado Mayorista de Frutas Importadas de Shanghai.

c) Precio

Habría que tratar de mantener un precio/calidad competitivo para lograr la competitividad de limones argentinos entre los países proveedores ya establecidos.

11.2 POSIBILIDADES DE ALIANZAS ENTRE EXPORTADORES ARGENTINOS Y OPERADORES LOCALES.

Además de las ferias y de las misiones bajo el auspicio de las autoridades competentes, que se describen a continuación, resulta muy útil el contacto con las municipalidades o gobiernos provinciales de las ciudades donde se perciben posibilidades de ingreso al mercado.

Las ferias y exhibiciones tienen hoy mucha repercusión pues los chinos tienen un gran apetito por conocer los productos extranjeros de renombre. Estas ferias son útiles para los productores extranjeros que quieren dar una buena imagen de sus productos y para conseguir clientes, aunque no constituyen el mejor ámbito para encontrar posibles socios dirigidos a una asociación productiva.

Las misiones comerciales y la visita directa tienden a ser más fructíferas para este objetivo.

11.3 ACCIONES ESTRATÉGICAS DE MERCADO SUGERIDAS EN FUNCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL POSICIONAMIENTO DE LOS PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES COMPETIDORES.

Sería necesaria una mayor publicidad en toda China y con preferencia en Beijing, Shanghai, Guangdong y otras zonas de economía comparativamente activas como Dalian, Qindao, Tianjin, Hangzhou y Chengdu, etc., para hacer conocer la calidad de los limones argentinos destacando su fama mundial por su excelente calidad.

Las actividades promocionales (ferias, rondas de negocios, organización de agendas y eventos similares) pueden ser muy beneficiosas, existiendo las siguientes alternativas:

A) Ferias

Las ferias son una excelente alternativa para establecer contactos con posibles clientes, proveedores, agentes, etc. Asimismo es un buen lugar para promocionar y dar a conocer productos y servicios, debiendo identificarse con precisión cuales de ellas pueden ser provechosas. El Centro de Promoción en Shanghai resulta un buen vehículo para conocer la importancia de ferias importantes en la jurisdicción. Caso contrario, deberá dirigirse a la oficina comercial de la Embajada en Beijing, así como el Consulado en Hongkong.

Se surge comenzar a promover la presencia del producto argentino a través de las asociaciones o cámaras sectoriales chinas, aunque no esté aún abierta la importación.

B) Misiones comerciales

La dificultad de establecer contactos en China, así como la de obtener información del mercado hace que las misiones comerciales cobren relevancia. La formalidad es apreciada por los chinos, les ofrece seriedad y las misiones comerciales son una de las mejores vías de acercamiento y conocimiento del mercado.

Mediante ellas puede inspeccionarse la realidad del sector en el país, contemplar las inquietudes de los clientes potenciales, establecer contactos a aprovechar en el futuro, observar nuestra posición en el mercado y nuestra situación respecto a la competencia como resultado de las diversas conversaciones.

C) Catálogos y tarjetas de visita

Debe olvidarse la idea de ofrecer catálogos en idiomas distintos del chino, o en su defecto en inglés, ya que la potencial contraparte, en numerosas ocasiones, solo hablará y leerá chino.

Por lo que se refiere a las tarjetas de visita, cabe comentar que éstas deben estar preferiblemente escritas de ambos lados, teniendo en uno de ellos todo escrito en caracteres chinos. La razón es la misma que la expresada para los catálogos. En el caso de que esto no fuera posible, es aconsejable venir al país con tarjetas en blanco con el logotipo de la empresa impreso, para que un traductor pueda escribir los datos en chino en un breve plazo.

D) La perspectiva de la continuidad:

Una vez que se ha establecido contacto con personas que resulten de interés, hayan éstas comprado, o estén en disposición de hacerlo, o simplemente puedan proporcionar información de utilidad, es bueno realizar un mantenimiento de las relaciones, Esto es, enviar faxes de cortesía, cartas de agradecimiento, catálogos nuevos cuando surgen cambios, recordándoles así que son tenidos en consideración. Los chinos son ceremoniosos y gustan de las relaciones personales, necesitan la confianza para establecer relaciones comerciales, por lo que este tipo de actuaciones ayudarán a incrementar la confianza.

Es conveniente tener también guardar un registro de lo conversado y actuado, ya que hacer uso de ello en posteriores encuentros reforzará el lazo de confianza. No es recomendable expresar condiciones u opiniones que puedan parecer ambiguas. El no cumplir esta regla puede denotar para ellos falta de seriedad, ya que resultan muy conservadores, por lo cual una vez tomadas ciertas posturas es bueno mantenerlas lo más rígidamente posible.

12 OTROS CONTACTOS UTILES:

A) General

1. Customs General Administration of the People's Republic of China
Add: No.6 Jianguomen Avenue, Dongcheng District, Beijing
Tel: 0086-10-65194114
Website: www.customs.gov.cn

2. General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China
Add: No. 9 Madiandonglu, Haidian District, Beijing
Tel: 0086-10-82260219
Fax: 0086-10-82260220
Website: www.aqsiq.gov.cn

B) En Shanghai:

1. Shanghai Customs of The People's Republic of China
Add: 13 Zhong Shan Dong Yi Lu Shanghai 200002 China
Tel: 0086-21-63232410
Fax: 0086-21-63232095
Website: www.shcus.gov.cn

2. Shanghai Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau of The People's Republic of China
Add: 1208 Minsheng Road, Pudong New Area Shanghai
Tel: 0086-21-68549999
Website: www.shciq.gov.cn

3. Shanghai Imported Food Enterprise Association (SIFEA)
Add: Room 1702, Hero Building 2269 Xie Tu Road Shanghai
Tel: 0086-21-64398189
Fax: 0086-21-64398195
Website: www.sifea.cn

C) Zonas francas

1. Zona Franca de Waigaoqiao de Shanghai

Organización administrativa: Comisión de Administración de Zona Franca de Waigaoqiao
Dirección: No.9 Jilong Lu, Zona Franca de Zona Franca de Waigaoqiao
Teléfono: 86-21-5869 8500
Fax: 86-21-5869 5800
Página Web: http://www.waigaoqiao.gov.cn/eIndex/*.jser

2. Zona Franca de Ningbo

Organización administrativa: Comisión de Administración de Zona Franca de Ningbo

Dirección: Edificio 1, Zona Franca de Ningbo, Ciudad de Ningbo

Teléfono: 86- 574-8688 4850

Fax: 86- 574-8688 3518

Página Web: <http://www.nftz.gov.cn/web/english/index.php>

3. Centro logístico de la Zona Franca del Parque Industrial de Suzhou

Organización administrativa: Oficina de Administración de Suzhou Industrial Park Bonded Logistics Center

Dirección: Distrito de Wanzai, Ciudad de Zhuhai, Provincia de Guangdong

Teléfono: 86-512-6258596 / 6258 6597

Fax: 86- 512-6258 6882

Email : liuy@sipac.gov.cn

Página Web: <http://www.sipac.gov.cn/english/default.htm>