



INFORME
DE FERIA

2021



ANUFOOD / China World Food

Shenzhen
21-23 de abril de 2021

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Cantón

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



INFORME
DE FERIA

10 de mayo de 2021
Cantón

Este estudio ha sido realizado por
Ismael Pedregal Tárraga

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Cantón

<http://china.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-013-8



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
2. Descripción y evolución de la Feria	6
2.1. Descripción general de la feria	6
2.2. Participantes de la feria	7
2.2.1. Perfil de los expositores de la feria	7
2.2.2. Perfil de los visitantes de la feria	9
2.3. Sectores representados	10
2.4. Actividades paralelas	11
3. Tendencias y novedades presentadas	12
4. Valoración	13
5. Anexos	14
5.1. Mapa de la feria	14
5.2. Programación de la feria	15
5.3. Asociaciones y organizadores de pabellones	16
5.4. Información adicional	17
5.4.1. Acceso al recinto	17
5.4.2. Alojamiento	18
5.4.3. Cafeterías y restaurantes	18
5.5. Otras recomendaciones	18





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

ANUFOOD / China World Food

Fechas de celebración del evento	21-23 de abril de 2021
Fechas de la próxima edición	20-22 de abril de 2022
Frecuencia, periodicidad	Anual
Lugar de celebración	Hall 1, Shenzhen World Exhibition & Convention Center, Shenzhen, China
Área total utilizada	20.000 m ²
Horario de la feria	21-22 de abril: 09:00 – 17:00 (08:00 – 18:00 para expositores) 23 de abril: 09:00 – 15:00
Precios de entrada y del espacio	Gratis para los visitantes Precio para empresas expositoras: <ul style="list-style-type: none">- Espacio propio (Mínimo 18 m²): 260 EUR / m²- Puesto estándar (Mínimo 9 m²): 320 EUR / m²
Sectores y productos representados	Alta cocina (<i>gourmet</i>) Lácteos Carne



	Congelados Bebidas (incl. alcohólicas) Dulces y <i>snacks</i> Panadería y pastelería Frutas y verduras Comida orgánica Marisco Alimentación infantil
Número de visitantes	19.773
Número de expositores	460 representando a más de 2.000 marcas
Organización	Koelnmesse (Beijing) Co., Ltd. (Anuga)
Página web	http://www.anufoodchina.com/
Contacto	Email: anufoodchina@koelnmesse.cn Tel: +86 21 63906161 ext. 810
Eventos relacionados	Chef's Table Shenzhen Diciembre 2021

2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Descripción general de la feria

Este año ha tenido lugar la feria ANUFOOD China en Shenzhen los días 21, 22 y 23 de abril. El evento debutó en 2014 bajo el nombre de World of Food Beijing, se celebraba en la capital china y se orientaba a la región norte del país. Después cambió su nombre a la marca global, ANUFOOD, convirtiéndose en ANUFOOD Beijing desde 2015 a 2018. En 2020 cambiaron su localización a Shenzhen, pero, debido a la COVID-19, hasta 2021 no se ha podido celebrar la feria. ANUFOOD China se presenta como una feria de referencia en materia de comida y bebida en el sur de China.

La elección de Shenzhen como ciudad para representar el sur de China reside en razones obvias: cuenta con el PIB per cápita más alto de China y está en la provincia de Guangdong, una de las provincias más pobladas, más industrializadas y con más desarrollo económico y social. El evento ha tenido lugar en el [Shenzhen World Exhibition & Convention Center](#), un recinto moderno y de nueva construcción ubicado al norte del distrito de Bao'an, junto al Aeropuerto Internacional de Shenzhen (más información en el *Anexo 5.4.1. Acceso al recinto*). El recinto completo cuenta con unos 500.000 m² de área cubierta para exposición repartidos en 19 salones, de los que ANUFOOD ha ocupado 20.000 m², equivalentes al salón número 1. En este salón se han congregado 460 expositores y por él han pasado 19.773 visitantes.

La feria se ha estructurado en diez filas de puestos, unas zonas de espectáculo, un área VIP de descanso, un área *Foodie*, tres áreas *Virtual Plus* (de conexión virtual con empresas), un centro de prensa, un área de *matchmaking* entre visitantes y expositores y un área de servicio de la organización (véase el *Anexo 5.1. Plano de la feria*). Durante la feria han tenido lugar diferentes actividades en las áreas de *show* y *Foodie* (véase el *Anexo 5.2. Programación de la feria*). En un segundo piso, sin consumir área para expositores, había un restaurante.

En el contexto de la imposibilidad de libre entrada a China debido a las medidas contra la COVID-19, es comprensible que la presencia de expositores internacionales no haya sido tan alta como otros años. Así, la mayoría de las empresas eran de origen chino, que se diferenciaban entre compañías de producción nacional o empresas importadoras de productos extranjeros.

El evento se dirige principalmente al público profesional y, en mucho menor grado, a visitantes sin interés comercial.

La feria ANUFOOD ha sido organizada por Koelnmesse Co., Ltd.. Es una empresa internacional, gestora de la feria –y franquicia– de Anuga Colonia, una de las ferias internacionales más importantes del sector de alimentación y bebidas.

2.2. Participantes de la feria

2.2.1. Perfil de los expositores de la feria

Empresas

Como se ha mencionado, las restricciones de movilidad para el control de la COVID-19 en China han supuesto que la participación de empresas extranjeras se haya visto reducida a las compañías con presencia permanente en el país. La presencia española, teniendo en cuenta el potencial agroalimentario español, ha sido muy baja, siendo **Batallé** (porcino) la única empresa con stand propio.

Cabe destacar que las empresas imposibilitadas para asistir presencialmente al evento han podido acceder a él de forma virtual, a través del espacio Virtual Plus. Aquí se conectaba con el consumidor y la asistencia a través de la realización de pruebas y muestras de los productos en directo. Ha sido un éxito, posibilitando la exhibición de productos a empresas de 20 países distintos.

Pabellones empresariales regionales

Otra forma de acceso a la feria ha sido a través de pabellones de empresas, ya sea con cooperación privada o bajo las instituciones regionales de promoción de comercio de China. Estas han sido diez:

PABELLONES REGIONALES DE EMPRESAS CHINAS

	Nombre	Número de puestos	Región
1	Agrupación de Zhejiang	13	Este
2	Pabellón de Servicio al Comercio de Zhejiang	1	Este
3	Agrupación de Hebei	16	Centro-norte
4	Agrupación de Shanxi	4	Centro-oeste
5	Agrupación de Jilin	10	Noreste
6	Pabellón de Ningbo	1	Este
7	Agrupación de Hubei	6	Centro
8	Agrupación de hongos comestibles de Gutian, Fujian	10	Sur
9	Agrupación de Longhai, Zhangzhou	13	Sur
10	Agrupación de Changchun	26	Noreste

Fuente: Elaboración a partir de los datos del catálogo de la feria.

Pabellones internacionales

Algunas instituciones de promoción de comercio de países extranjeros también han decidido organizar pabellones para agrupar a las empresas de su país. Alemania, República Checa e

Indonesia contaban con su propio pabellón oficial. Otros países ofrecían apoyo a sus expositores con pabellones agrupados o a través de una marca, sin estar agrupados. También asistieron organizaciones de apoyo al comercio con pabellones propios. Por último, muchos países y asociaciones decidieron asistir al evento a través de la modalidad *online* en el Área Virtual Plus.

PABELLONES INTERNACIONALES E INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO INTERNACIONALES

	Nombre	Región	Pabellón	Área Virtual (conferencias online)
1	Pabellón de Alemania	Europa	Sí	No
2	Pabellón de Indonesia	Sudeste asiático	Sí	No
3	Pabellón de República Checa	Europa	Sí	No
4	Pabellón de Polonia	Europa	Apoyo en diferentes puestos	Sí
5	Pabellón de Reino Unido	Europa	Apoyo en diferentes puestos	No
6	Pabellón de Grecia	América del Norte	Apoyo en diferentes puestos	No
7	Pabellón de Irlanda	Europa	Apoyo en diferentes puestos	No
8	Pabellón de Corea del Sur	Asia Occidental	Apoyo en diferentes puestos	Sí
9	Pabellón de Tayikistán	Asia Central	Apoyo en diferentes puestos	No
10	Pabellón de Uruguay	América del Sur	Apoyo en diferentes puestos	No
11	Estados Unidos de América	América del Norte	No	Sí
12	Lituania	Europa	No	Sí
13	Argentina	América del Sur	No	Sí
14	Ucrania	Europa	No	Sí
15	Portugal	Europa	No	Sí
16	Singapur	Sudeste Asiático	No	Sí
17	Japón	Asia	No	Sí
18	Pakistán	Oriente Medio	No	Sí
19	Vietnam	Sudeste Asiático	No	Sí
20	Hong Kong	Asia	No	Sí
21	European Pork and Poultry	Europa	Apoyo en diferentes puestos	No
22	Bord Bia, Junta de Comida Irlandesa	Europa	Apoyo en diferentes puestos	No

23	INAC Instituto Nacional de Carne de Uruguay, Uruguay Beef and Lamb	América del Sur	Apoyo en diferentes puestos	No
24	Korea Organic Farming Association	Asia Oriental	Apoyo en diferentes puestos	No
25	Centro de Agricultura de Polonia, Cámara de Leche Polaca, Poland Tastes Good	Europa	Apoyo en diferentes puestos	No
26	Departamento de Agricultura de Estados Unidos	América del Norte	Apoyo en diferentes puestos	No

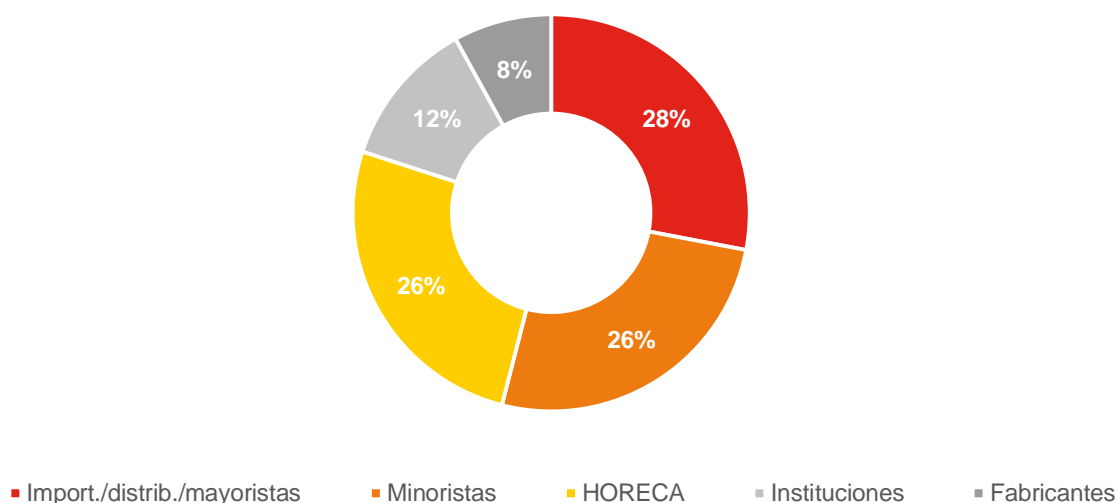
Fuente: Elaboración a partir de los datos del catálogo de la feria.

2.2.2. Perfil de los visitantes de la feria

La feria ANUFOOD destaca por una notable cantidad de visitantes profesionales, que se reparten en tres grandes grupos: importadores, distribuidores y mayoristas, por un lado; minoristas, por otro; y profesionales del sector HORECA, por último. En menor medida también asisten profesionales pertenecientes a instituciones relacionadas con el suministro de alimentos y a fabricantes. Es la asistencia de público profesional de la región lo que conforma el interés principal en asistir a esta feria y la razón por la cual el evento se erige como referente en el sur de China.

Según los datos del informe interno de la feria, el 77 % de los visitantes procedían de la zona sur de China, lo que indica el **fuerte carácter regional del evento**. Los seguían un 7 % de visitantes del este de China, un 6 % de otros países, un 3 % de China central, otro 3 % del norte de China, un 2 % de provenientes de la zona suroeste y otro 2 % de la zona del noreste y, por último, un 1 % de la zona noroeste.

PERFIL DE LOS VISITANTES PROFESIONALES DE LA FERIA

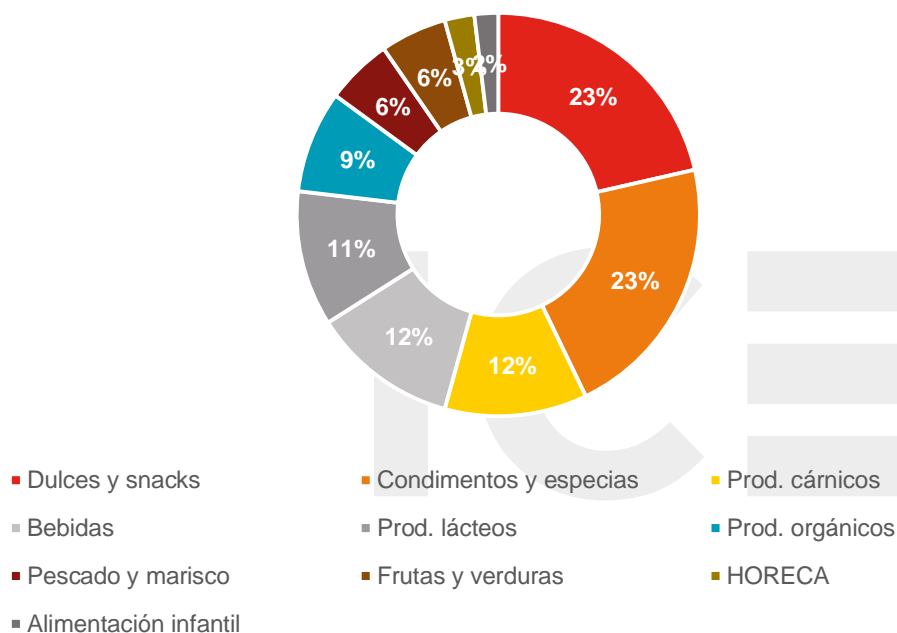


Fuente: Elaboración propia a partir del informe interno de la feria.

2.3. Sectores representados

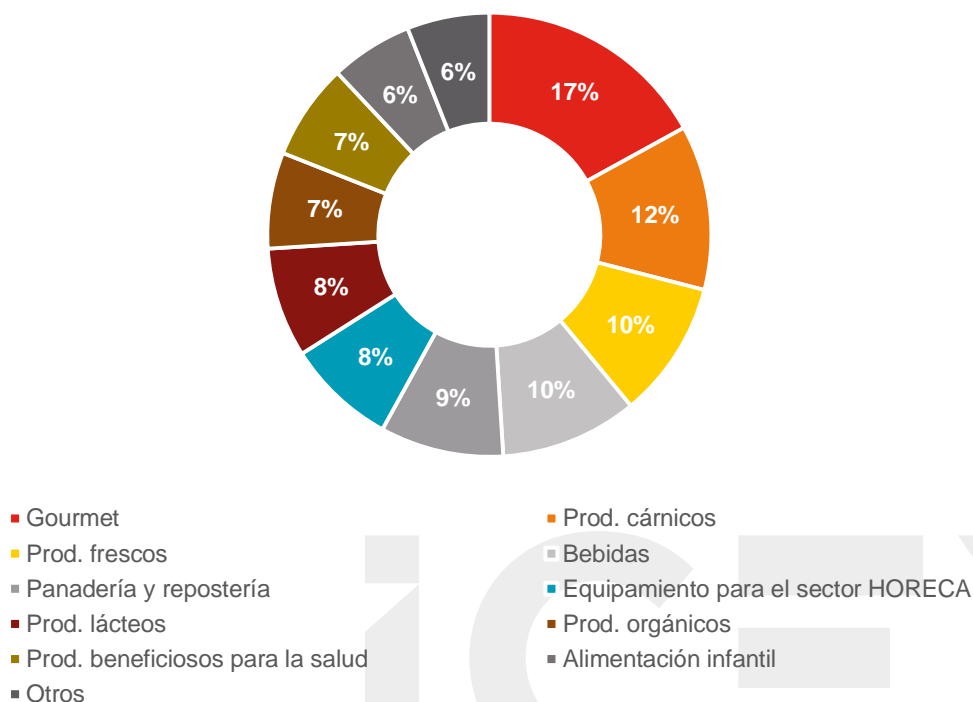
Se puede apreciar, viendo el gráfico siguiente, que la feria da cabida a una oferta muy diversificada de productos del sector de alimentación y bebidas. La organización ha recalcado que se esforzarán en recoger las últimas tendencias de consumo –hábitos alimenticios *premium* e ingredientes saludables de calidad– y tecnológicas del sector en las próximas ediciones.

PRINCIPALES SECTORES REPRESENTADOS EN LA FERIA



Fuente: Elaboración propia a partir del informe interno de la feria.

SECTORES QUE GENERARON MÁS INTERÉS



Fuente: Elaboración propia a partir del informe interno de la feria.

2.4. Actividades paralelas

En esta edición de la feria ANUFOOD China han tenido lugar varias actividades cuyo objetivo era aumentar el grado de interacción con los asistentes, transmitiéndoles información y enseñándoles nuevos productos. Así, han tenido lugar competiciones de cocina, 30 conferencias sobre temas de actualidad dentro del sector de agroalimentario y catas de diferentes tipos de comidas.

La feria también ha provisto de un servicio de *matchmaking* para conectar a los profesionales especializados con los expositores adecuados y de potencial interés, haciendo más fácil la búsqueda de productos y empresas. Además, se ha abierto un espacio de reuniones y conferencias para que los profesionales y expositores puedan tener un lugar donde entablar contacto y negociar fuera del bullicioso pabellón principal.



3. Tendencias y novedades presentadas

La feria ANUFOOD China 2021 ha tenido como principal novedad la participación de empresas chinas de renombre del sector *Foodtech*, más concretamente de la rama de productos cárnicos sintéticos o creados a partir de vegetales. Sus puestos han sido los más concurridos gracias a la novedad de su producto, a la notoriedad de su diseño, a su posicionamiento en el pabellón del evento y a la posibilidad de probar una amplia gama de productos de su cartera.

La parte organizadora de la feria ha querido poner el acento en este tipo de sectores, convocando extensos webinarios que permitían a los líderes y representantes de las empresas presentar su propuesta, explicar su visión y la importancia de este tipo de tecnologías, y debatir las tendencias futuras del sector con sus pares.

El evento también ha presentado un alto grado de innovación y proactividad para lograr la mayor interacción posible con los visitantes. Por un lado, ha permitido asistir a conferencias con empresas a profesionales de todo el mundo que no estaban presentes en China; además se ha llevado a cabo un programa de *matchmaking* entre empresas para encontrar a potenciales socios comerciales. Por otro lado, se han realizado multitud de actividades en el “Foodie Space”, con sesiones de catas, de diseño en restauración, de muestra de equipamiento de alta tecnología, y una competición de chefs; además, durante el evento se han desarrollado foros cuyas temáticas abarcaban tendencias en el mercado del *Retail*, la innovación en la proteína animal, las importaciones chinas y el desarrollo del turismo urbano por motivos gastronómicos.

Es esta variedad de actividades la que hace que Anuga destaque frente a otras ferias y se haya convertido en un actor importante del sector, que está presente no sólo en ferias, sino a lo largo de todo el año con actividades como el “Chef’s Table”, celebrada en 2020 en Guangzhou y que tendrá lugar en diciembre de 2021 en Shenzhen.

4. Valoración

- La feria ANUFOOD China 2021 se perfila como una feria de referencia para las empresas de productos agroalimentarios con intereses comerciales en el **sur de China**. Cabe recalcar este último aspecto, ya que una de las razones principales para asistir a la feria es su especialización en el sur de China (el 77 % de los asistentes son del sur de China).
- ANUFOOD China 2021 no es una feria de gran tamaño si se le compara con la feria referente del sector, SIAL, que se celebra en Shanghai. Multitud de empresas asistentes al evento acuden a la mencionada SIAL, con un carácter más internacional. Aun así, **ANUFOOD China 2022 doblará su superficie y número expositores**, lo que prevé una tendencia de crecimiento para los próximos años.
- La feria es interesante en términos de **asistentes profesionales**. La asistencia a la feria puede ser una acción acertada para el desarrollo de negocio en el sur de China.
- La mayor visibilidad en el evento ha recaído en las empresas de *Foodtech*, los productos en las competiciones y seminarios, y los productos novedosos que el consumidor puede probar. Las empresas con producto más tradicional (hongos, condimentos, lácteos...) no eran muy frecuentadas por los visitantes. Complementando esta tendencia, los puestos que permitían probar productos y los pabellones nacionales eran los que más interés despertaban entre los asistentes y la prensa.
- Una muy **baja cantidad de empresas españolas** han acudido al evento ANUFOOD 2021 con *stand* propio. Aun así, uno de los puestos más concurridos y que más interés despertó fue el de Batallé, una empresa española que realizó acciones de marketing como el corte y la cata de jamón, cocina a la plancha de carnes, y manteniendo una fuerte presencia de empleados locales, atrayendo profesionales y consumidores.
- El alcance de ANUFOOD en la prensa especializada y redes sociales es bueno teniendo en cuenta su tamaño y su carácter de feria de nueva creación, habiendo asistido al evento **56 empresas de comunicación y media**, y se espera que su alcance mediático crezca en los próximos años al ser una de las fechas señaladas para el sector agroalimentario en el sur de China.

En conclusión, **se recomienda la asistencia a la feria en caso de tener interés comercial en el sur de China**, aunque puede que otras ferias globales puedan ser más efectivas si se busca aumentar la imagen y presencia de las empresas.



5. Anexos

5.1. Mapa de la feria





5.2. Programación de la feria

Supporting Programme Overview 同期活动概览			
主办方活动 Organizer Event			
4月21日 21 April			
10:00	世界食品 (深圳) 博览会开幕式 ANUFOOD China Opening Ceremony	1号馆 贵宾廊 Hall 1 - PIAZZA	科隆展览 Koelnmesse
10:30	贵宾参观 VIP Tour	1号馆 Hall 1	科隆展览 Koelnmesse
11:00			
会议活动 Conference			
4月21日 21 April			
13:00	全球动物蛋白贸易服务创新论坛 Global Animal Protein - Trade Services Innovation Forum	会议室 2A-2B Meeting room 2A-2B	梅特国际集团、科隆展览 Meat International Group, Koelnmesse
14:00	美味食品, 品味生活 Delicious Food, Taste of Life	会议室 2C Meeting Room 2C	美国农业贸易处广州办公室 U.S. Agricultural Trade Office, Guangzhou
14:00	全球进口食品零售市场趋势论坛 Global Imported Food Retail Market Trends Forum	会议室 1A-1B-1C Meeting room 1A-1B-1C	深圳市零售商业行业协会、全球云、科隆展览 Shenzhen Retail Business Association, Global Union, Koelnmesse
17:00			
4月22日 22 April			
09:30	中国食品土畜进出口商会进口食品分会 会员代表大会扩大会议 The Congress of China Imported Food Association of CFNA	会议室 1A-1B Meeting room 1A-1B	中国食品土畜进出口商会 China Chamber of Commerce For Import and Export of Foodstuffs, Native Produce and Animal By-Products
11:30			
13:00	全国城市文旅特色美食发展研讨会 The National Urban Cultural Tourism Specialty/Delicious Food Development Seminar	会议室 1A-1B Meeting room 1A-1B	中国烹饪协会 China Cuisine Association
17:00			
09:30	国际大食品产业群发展高峰论坛 International Food Industry Cluster Development Summit	会议室 2A-2B Meeting room 2A-2B	中国食品发酵工业研究院 China National Research Institute of Food and Fermentation Industries
12:30			

Supporting Programme Overview 同期活动概览			
主题演讲 Keynote Speech			
4月21日 21 April			
13:00	燕麦奶产品及政策推介 & 燕麦系列产品政策推介 Promotion of oat milk products and policies & Summary of oat milk products and policy promotion	1号馆 贵宾廊 Hall 1 - PIAZZA	河北福顺 Hebei Pavilion
17:00			
4月22日 22 April			
10:00	全球食品创新推介会 Global Food Innovation	1号馆 贵宾廊 Hall 1 - PIAZZA	全球新 Global Union
12:00			
14:00	2021 中国食品饮料十大趋势分享会 Top Ten Trends 2021 for China	1号馆 贵宾廊 Hall 1 - PIAZZA	Innova 市场洞察 Innova Market Insights
14:45			
烹饪赛事 Chef Challenge			
4月21日 21 April			
9:00	2021 “厨社杯” 国际烹饪挑战赛 (第一组) 2021 Bougainvillea Cup Chef Challenge Preliminary (group 1)	1号馆 烹饪赛事专区 Hall 1 Chef Challenge Area	深圳市烹饪协会、科隆展览 Shenzhen Cuisine Association, Koelnmesse
12:30			
13:30	RATIONAL 莱欣诺商用万能蒸烤箱现场烹饪演示 Combi-steamer RATIONAL Cooking Live Demonstration	1号馆 烹饪赛事专区 Hall 1 Chef Challenge Area	莱欣诺 Rational
14:15			
14:30	中德岛大澳黄鱼推介会 Zhongludao Large Yellow Croaker Workshop	1号馆 烹饪赛事专区 Hall 1 Chef Challenge Area	中德岛海洋牧场科技发展有限公司 Zhongludao Ocean Ranch Technology Development Co., Ltd.
15:00			
15:15	锋驰品鉴推介会 FGSCM Workshop	1号馆 烹饪赛事专区 Hall 1 Chef Challenge Area	深圳市锋驰供应链管理有限公司 FGSCM
16:00			
4月22日 22 April			
12:00	2021 “厨社杯” 国际烹饪挑战赛 (第二组) 2021 Bougainvillea Cup Chef Challenge Preliminary (group 2)	1号馆 烹饪赛事专区 Hall 1 Chef Challenge Area	深圳市烹饪协会、科隆展览 Shenzhen Cuisine Association, Koelnmesse
14:00			
14:30	2021 “厨社杯” 国际烹饪挑战赛决赛 2021 Bougainvillea Cup Chef Challenge Finals	1号馆 烹饪赛事专区 Hall 1 Chef Challenge Area	深圳市烹饪协会、科隆展览 Shenzhen Cuisine Association, Koelnmesse
16:00			
16:00	2021 “厨社杯” 国际烹饪挑战赛颁奖典礼 2021 Bougainvillea Cup Chef Challenge Awards Ceremony	1号馆 烹饪赛事专区 Hall 1 Chef Challenge Area	深圳市烹饪协会、科隆展览 Shenzhen Cuisine Association, Koelnmesse
17:00			

Supporting Programme Overview 同期活动概览			
食 + 定制体验空间 Foodie Space			
4月21日 21 April			
10:00	综合楼 1 Complex 1	1号馆 食 + 定制体验空间 Hall 1 Foodie Space	科隆展览 Koelnmesse
11:30			
12:00	猪肉主题专场 Zrou Special Theme Slot	1号馆 食 + 定制体验空间 Hall 1 Foodie Space	猪肉 Zrou
14:00			
14:00	蜀海供应链专场 SHUJHAI Supply Chain Solution Theme Slot	1号馆 食 + 定制体验空间 Hall 1 Foodie Space	蜀海供应链 SHUJHAI
15:00			
15:00	国际植物肉品鉴专场 International Plant Meat Tasting Slot	1号馆 食 + 定制体验空间 Hall 1 Foodie Space	中国食品土畜进出口商会 China Chamber of Commerce For Import and Export of Foodstuffs, Native Produce and Animal By-Products
16:30			
4月22日 22 April			
10:00	雁丁瘦肉主题专场 ProteinMeat Special Theme Slot	1号馆 食 + 定制体验空间 Hall 1 Foodie Space	雁丁瘦肉 Protein-Meat
11:30			
12:00	绿客门主题专场 Green Common Special Theme Slot	1号馆 食 + 定制体验空间 Hall 1 Foodie Space	绿客门 Green Common
14:00			
14:30	爱尔兰食品局主题专场 Board Bia Special Theme Slot	1号馆 食 + 定制体验空间 Hall 1 Foodie Space	爱尔兰食品局 Board Bia
16:30			
4月23日 23 April			
10:00	综合楼 2 Complex 2	1号馆 食 + 定制体验空间 Hall 1 Foodie Space	科隆展览 Koelnmesse
11:30			

Supporting Programme Overview 同期活动概览			
商贸对接会 Business Matchmaking			
4月21日 21 April			
11:30	物美集团采购专场 WUMART Retail Exclusive	1号馆 商贸对接会专区 Hall 1 Matchmaking Area	中国食品土畜进出口商会 China Chamber of Commerce For Import and Export of Foodstuffs, Native Produce and Animal By-Products
12:30			
13:30	酒类专场 Wine & Spirit Exclusive	1号馆 商贸对接会专区 Hall 1 Matchmaking Area	科隆展览 Koelnmesse
14:30			
14:45	餐饮渠道专场 HORECA Exclusive	1号馆 商贸对接会专区 Hall 1 Matchmaking Area	科隆展览 Koelnmesse
16:00			
4月22日 22 April			
10:00	肉类专场 Meat Exclusive	1号馆 商贸对接会专区 Hall 1 Matchmaking Area	科隆展览 Koelnmesse
11:00			
11:30	吉林展会专场 Jilin Exclusive	1号馆 商贸对接会专区 Hall 1 Matchmaking Area	科隆展览 Koelnmesse
12:30			
13:30	休食及饮料专场 Snacks & Drinks	1号馆 商贸对接会专区 Hall 1 Matchmaking Area	科隆展览 Koelnmesse
15:30			
15:30	进口与经销专场 Import & Distribution	1号馆 商贸对接会专区 Hall 1 Matchmaking Area	科隆展览 Koelnmesse
16:30			



5.3. Asociaciones y organizadores de pabellones

Partners

合作伙伴

Partners 合作伙伴

Associations 合作机构

Domestic Pavilion Organizers 国内展团

International Pavilion Organizers 国际展团

Media Partners 合作媒体

话寰宇美食，重启活力市场

ore, Refresh, Revitalize South China's Food Market

5.4. Información adicional

5.4.1. Acceso al recinto

El recinto, cuyo nombre en inglés es *Shenzhen World Exhibition & Convention Center*, se encuentra en el Nº 1 de *Zhancheng Road, Fuhai Street, Baoan District, Shenzhen*. Su nombre exacto en chino es 深圳国际会展中心 (新馆).

Se recomienda a los asistentes revisar bien la dirección y tener cuidado de no confundir este recinto con el *Shenzhen Convention & Exhibition Center*, recinto que se encuentra en el centro de la ciudad, en el distrito de Futian. El *Shenzhen World Exhibition & Convention Center* se localiza en el Distrito

de Baoan, lejos del centro de la ciudad, cerca de las terminales T4 y T3 del Aeropuerto Internacional de Baoan.

Existen varias opciones para llegar al recinto de celebración de la feria:

- Taxi: **Tarifa inicial de 12 yuanes.**
- Metro: El establecimiento está conectado a las líneas 1, 11, 12, 20 y 30 de metro. El precio dependerá de la estación de origen. Suele rondar entre los 2-15 yuanes.
- Bus: El centro equivale a la última parada de la línea número B892 (Desde *Qiaotou Bus Terminal* hasta *Shenzhen World*).
- *Bus Lanzadera*: El centro es la última parada de la línea de *Shuttle Bus Round Transfer Service* Desde *Fuyong Station* hasta *Shenzhen World* y de la línea del mismo servicio Desde *Tangwei Station* hasta *Shenzhen World*.

Llegada desde las estaciones de tren Shenzhen Norte, Shenzhen Este, Futian y Shenzhen Railway:

Transferir hasta la línea de metro 11 hasta *Fuyong Station* o *Tangwei Station*, para posteriormente coger el *Bus Lanzadera*.



5.4.2. Alojamiento

El distrito de Baoan está alejado de los dos centros de la ciudad de Shenzhen, Futian y Nanshan. Es así como la oferta de servicios no es tan variada como en las zonas mencionadas, aunque existen hoteles alrededor de la zona orientados a dar cabida a asistentes o recién llegados del aeropuerto. Aun así, se puede acceder a apartamentos u hoteles de manera sencilla a través de páginas internacionales, tales como Booking, Airbnb o Agoda.

5.4.3. Cafeterías y restaurantes

El pabellón contó con un espacio en forma de cantina dedicado a la comida para los asistentes, siendo posible comprar un menú (bandeja con platos variados/combinados). Este espacio se encontraba en el segundo piso de la cara norte del pabellón.

5.5. Otras recomendaciones

- Antes de acudir a la feria conviene solicitar a la Oficina Comercial la información disponible del sector en forma de estudios de mercado o notas sectoriales.
- También se recomienda a aquellos exportadores que no hayan comenzado sus operaciones en China o a aquellos que quieran ampliar su cartera de clientes, la utilización de los servicios personalizados que las Oficinas Económicas y Comerciales ponen a disposición de las empresas españolas. Se puede consultar la información en <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/index.html>
- Se recomienda realizar el siguiente trabajo previo, antes de acudir a la feria: informar e invitar a los contactos previos, dar publicidad a la participación en la misma e intentar cerrar reuniones. Las ferias sirven para encontrar nuevos clientes potenciales y fortalecer las relaciones con los clientes existentes, y rara vez se cierran acuerdos. Después de la feria, es importante hacer un seguimiento de los contactos obtenidos, presentando la empresa y sus productos. Respuestas rápidas, un seguimiento continuo e incluso viajes son aspectos muy valorados por los clientes chinos. El “guanxi”, o “establecer relaciones” es un aspecto muy importante para hacer negocios en China; estas relaciones fomentan la lealtad y confianza entre las partes transmitiendo un respeto por los demás. Tener buen “guanxi” es cuestión de tiempo y paciencia. Debe recordarse que la presencia en el mercado chino requiere un seguimiento continuo y no puede limitarse a la asistencia a ferias.
- Se recomienda la contratación de un intérprete chino, ya que muchos de los empresarios chinos no son capaces de comunicarse con fluidez en inglés. Asimismo, la cultura de tarjetas de contacto está muy extendida en China, por lo que se recomienda acudir con un número elevado, a ser posible también traducidas a chino. Los catálogos y las presentaciones deberían estar también traducidos al chino, aspectos también muy valorados.
- Para abordar el mercado chino, se recomienda establecer una estrategia clara a medio y largo plazo y estar dispuesto a realizar importantes inversiones. Existen grandes oportunidades, pero

el salto cultural es grande y mostrar paciencia y apostar claramente por el mercado resultan básicos. Lo ideal sería contar con presencia física y con stock de producto para poder ofrecer una respuesta rápida a los posibles clientes. También es recomendable que la empresa registre las marcas en español y chino de los productos que se presenten en el mercado con antelación.

ICEX

icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones