



INFORME
DE FERIA

2021



China Pet Expo & Pet Fair Asia

Pekín

28 de abril–1 de mayo & 19-21 de mayo de 2021

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Pekín

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

13 de septiembre de 2021
Pekín

Este estudio ha sido realizado por
Sandra Huang Huang

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

<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 China Pet Expo	4
1.2. Ficha técnica Pet Fair Asia	5
2. Descripción y evolución de la Feria	7
2.1. Datos estadísticos de China Pet Expo	7
2.1.1. Expositores	7
2.1.2. Visitantes	7
2.1.3. Presencia internacional	9
2.2. Datos estadísticos de <i>Pet Fair Asia</i>	9
2.2.1. Expositores	9
2.2.2. Visitantes	10
2.2.3. Presencia internacional	11
2.3. Distribución de feria	11
2.3.1. China Pet Expo	11
2.3.2. Pet Fair Asia	12
3. Tendencias y novedades presentadas	13
4. Valoración	15
5. Anexos	16
5.1. Fotografías del evento	16
5.1.1. China Pet Expo	16
5.1.2. Pet Fair Asia	17
5.2. Expositores	18
5.2.1. China Pet Expo	18
5.2.2. Pet Fair Asia	19
5.3. Seminarios y conferencias	20
5.3.1. China Pet Expo	20
5.3.2. Pet Fair Asia	20





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica China Pet Expo

CHINA PET EXPO

Fechas de celebración del evento: 28 de abril al 1 de mayo (edición primavera).

Fechas de la próxima edición: 14-17 de octubre de 2021 (edición otoño) y 1-4 de abril de 2022 (edición primavera).

Frecuencia, periodicidad: Bianaual.

Edición: 8ª

Lugar de celebración (localización detallada): China International Exhibition Center (Old - (Jing'an Zhuang Hall). Nº 6 3rd Ring Rd E, Chaoyang district, Beijing, China

Horario de la feria: 28 – 30 de abril: 09:00 – 17:30. 1 de mayo: 09.00 – 16.00.

Precios de entrada y del espacio: Gratuita, previo registro [web](#), Wechat o presencial.

Organizadores: Beijing Eagle International Exhibition Co.

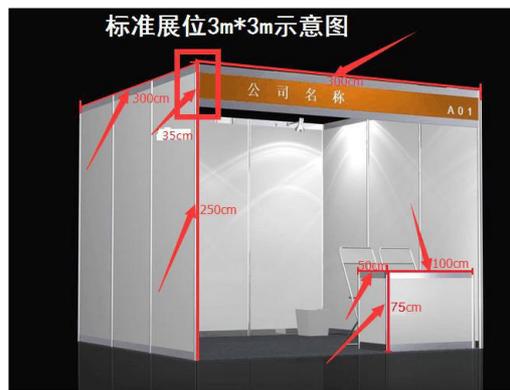
Sectores y productos representados: alimentación, complementos de moda, juguetes, tratamientos médicos, suministros e instituciones relacionadas con la industria de las mascotas.

Página web: <http://www.cpse-expo.com/>

Precio de stand:

- Zona superior (1A y 1B): 12.000 RMB / 9 m², extra de 10 % si se requiere stand en esquina. Espacio abierto 1.200 RMB / m² (mínimo 36 m²).
- Zona normal (1C, 1D, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8A, 8B): 10.000 RMB / 9 m², 13.000 RMB / 12 m², extra de 10 % si se requiere stand en esquina. 2.000 RMB adicionales si se escoge stand de alta gama. Espacio abierto 1.000 RMB / m² (mínimo 36 m²).
- Zona internacional: 2.500 USD / 9 m², extra de 10 % si se requiere stand en esquina. Espacio abierto 250 USD / m² (mínimo 36 m²).

El stand estándar de 9 m² incluye cartel publicitario, mesa, sillas, iluminación y electricidad. Además, se pueden contratar servicios de publicidad para revistas, catálogos o publicidad recomendada.



1.2. Ficha técnica Pet Fair Asia

PET FAIR ASIA (BEIJING)

Fechas de celebración del evento: 19 de mayo al 21 de mayo.

Fechas de la próxima edición: 25-27 de marzo de 2022.

Frecuencia, periodicidad: Anual.

Edición: 2^a

Lugar de celebración (localización detallada): China National Convention Center. No.8-1 Beichen West Road, Chaoyang District, Beijing, China, 100105.

Horario de la feria: 19 al 21 de mayo: 11:00 – 21:30.

Precios de entrada y del espacio: Gratuita, previo registro [web](#), Wechat o presencial.

Organizador: VNU Exhibitions Asia Co., Ltd (上海万耀亚宠展览有限公司).

Sectores y productos representados: piensos, comida y complementos alimenticios, complementos y artículos para mascotas, ropa, juguetes y belleza e higiene para mascotas.

Página web: <https://www.petfairasia.com/en/pet-fair-beijing/>



Precio de estand:

Espacio abierto	Estand
Zona estándar: 1.200 RMB/ m ²	Esquina: 2.500 RMB
Zona de promoción: 1.400 RMB/ m ²	Publicidad en el área CMO: 10.000 RMB (pedido mínimo)
Zona premium: 1.600 RMB/ m ²	Decoración: 150 RMB / m ² . Incluye: muros, cartel, 2 sillas, 1 mesa, alfombra, basura y electricidad.



2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Datos estadísticos de China Pet Expo

China Pet Expo es una feria bianual que cuenta con más de 5 años de experiencia. Suele tener lugar al inicio de la primavera y de otoño en Pekín, donde se encuentran los principales fabricantes, distribuidores, minoristas, mayoristas y grupos visitantes extranjeros. Asimismo, la feria organiza una serie de conferencias y seminarios en otras ciudades del norte de China (Shanxi – Taiyuan, Mongolia Interior – Hohhot, Hebei – Shijiazhuang, Heilongjiang – Harbin, Jilin – Changchun, Shaanxi – Xi'an, Henan – Zhengzhou, Shandong – Jinan, Tianjin y Liaoning – Shenyang).

2.1.1. Expositores

Participaron alrededor de 1.200 expositores, con más de 5.000 marcas repartidas entre las 12 salas de exposición, con una dimensión superior a los 120.000 m². Se reunieron marcas reconocidas y de nueva creación para mascotas de alta gama tanto nacionales como internacionales en diferentes sectores:

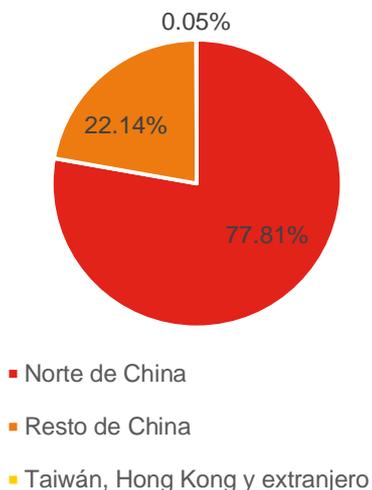
- Alimentación: pienso, aperitivos, complementos alimenticios, equipamiento y *packaging* relacionado con la alimentación.
- Salud: equipamiento para centros veterinarios, maquinaria e instrumentos para operaciones quirúrgicas, medicamentos, productos para el cuidado de la salud, vacunas, productos bioquímicos.
- Artículos: ropa, alojamiento, belleza, complementos de moda (collarines), mochilas, juguetes, carros de mascotas, aseos.
- Productos inteligentes: relacionados con la casa, aseos para gatos, alimentación y nutrición, máquinas de bebidas y comidas, suministro de antibióticos, acompañantes de mascotas.
- Otros: espacios recreativos, seminarios, deportes y medios de comunicación.
- Otras mascotas: pequeñas mascotas, aves y pájaros y caballos, entre otros.

2.1.2. Visitantes

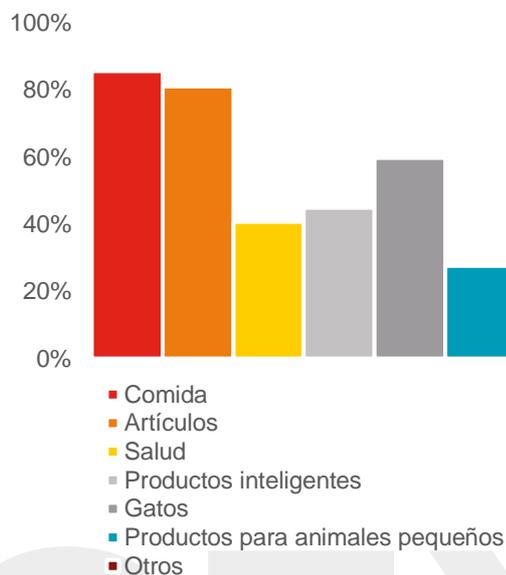
Según la organización, el número de visitantes superó la cifra de 100.000 personas, de las cuales un 23 % fueron empresas visitantes y el resto público general. Los motivos principales de la visita fueron para buscar nuevos productos, conocer las nuevas tendencias en el mercado, encontrar posibles empresas y/o agentes con las que colaborar y realizar acuerdos comerciales. La mayoría de los visitantes proceden del norte de China: Pekín (30 %), Hebei (20 %), Shandong (13 %) y Liaoning (12 %), entre otros.



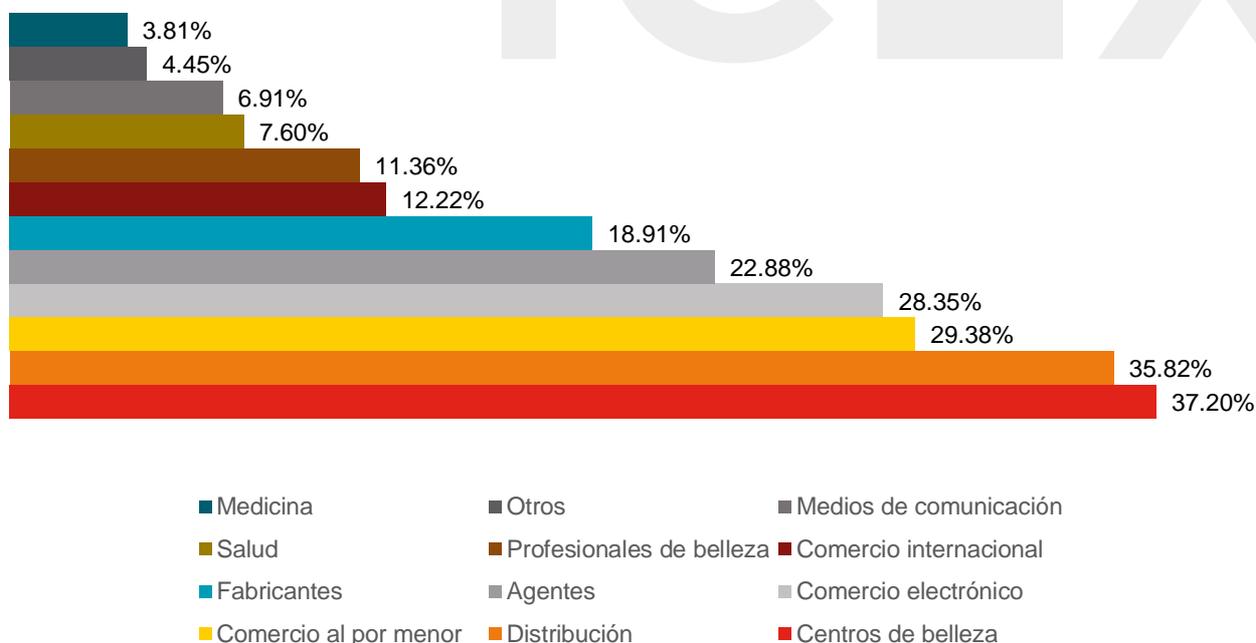
Procedencia de los visitantes



Áreas de mayor interés



Categorías de visitantes profesionales





2.1.3. Presencia internacional

La presencia internacional fue apenas inexistente, aunque se encontró algún reclamo de piensos de animales de origen extranjero (Estados Unidos, Canadá, Alemania e Italia), principalmente para perros y gatos, y cosmética procedente de Francia.

2.2. Datos estadísticos de *Pet Fair Asia*

Esta feria cuenta con presencia a lo largo de Asia y fue creada hace más de 20 años. La feria principal de *Pet Fair Asia* tiene lugar en Shanghái (2-5 de octubre de 2021), seguida por ferias en diferentes ciudades de China (Pekín, Chengdu y Cantón) y el Sudeste Asiático en Tailandia (*Pet Fair SEA*).

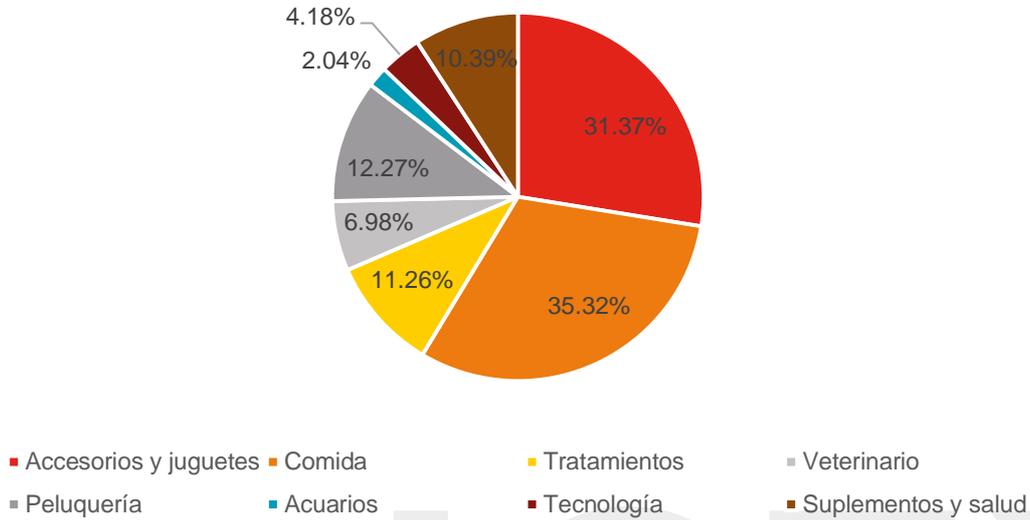
Pretende ser la organización ferial del sector más grande del continente asiático, con ferias organizadas en diferentes países, exponiendo una visión global e integral del mercado de las mascotas, para aumentar la red de ventas e incluyendo todos los subsectores partícipes en la cadena de valor, tanto presenciales como en línea. Se presenta como la feria de exposición para las principales marcas y las nuevas tendencias y productos en la industria. Para promocionar los nuevos productos se ha creado una plataforma digital donde se exponen los nuevos productos antes, durante y después de la feria. Asimismo, se llevaron a cabo múltiples foros (online y offline) y conferencias relativas a la industria, retransmisiones en directo, preventa de nuevos productos online y envío rápido de productos en comercio electrónico transfronterizo.

Por otro lado, debido a las circunstancias especiales causadas por la pandemia, se celebró un evento online en primavera de este año, que atrajo a alrededor de 100 empresas de comercio exterior y 674 posibles compradores extranjeros, con un resultado de 171 sesiones online B2B.

2.2.1. Expositores

La segunda edición de *Pet Fair Asia* celebrada en Pekín reunió a empresas líderes en la industria de las mascotas con marcas internacionales, alimentos y aperitivos para mascotas, suministros y productos inteligentes, medicamentos y productos relacionados con la salud, y empresas partícipes en la cadena de suministro del sector. Se contabilizaron más de 325 expositores, 6 salones con una dimensión aproximada de 50.000 m², más de 1.600 marcas participantes y se presentaron más de 360 productos nuevos.

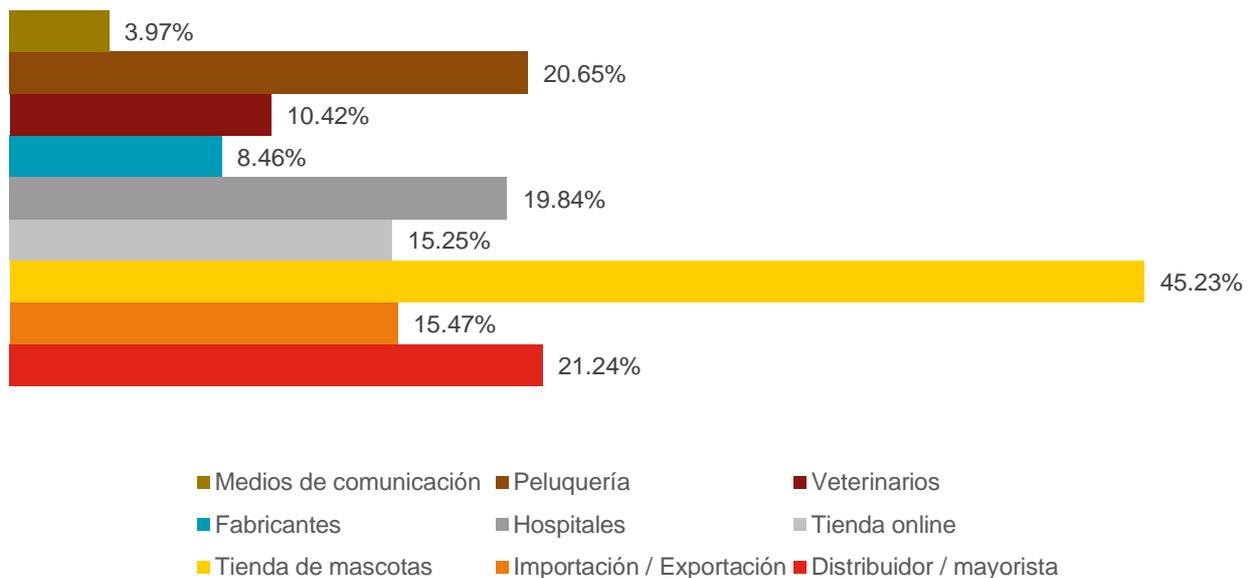
Categoría de productos



2.2.2. Visitantes

Según datos de los organizadores, la participación presencial superó los 110.000 visitantes, con una proporción estimada del 40 % como visitantes profesionales y 60 % de público general.

Categorías de visitantes profesionales

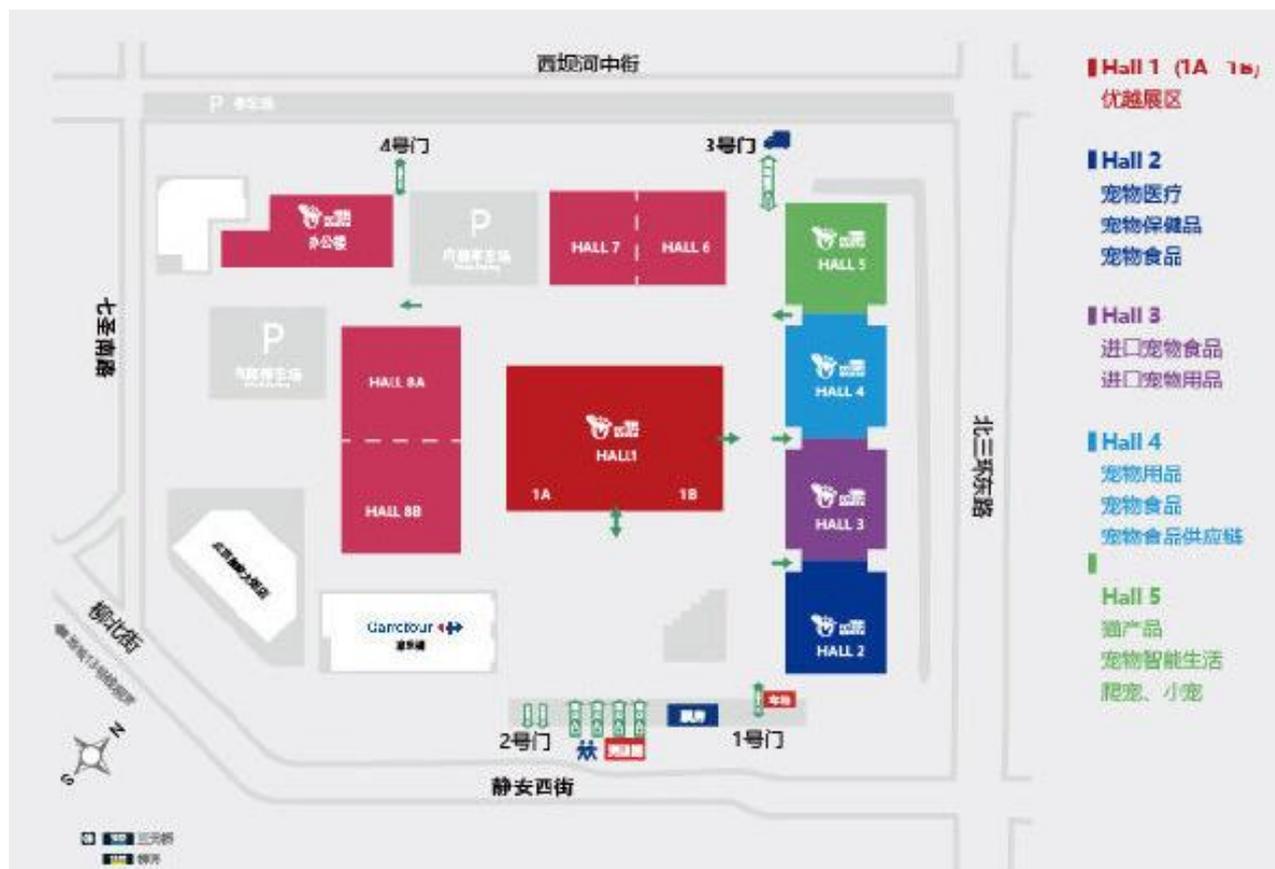


2.2.3. Presencia internacional

En comparación con la feria *China Pet Expo*, se observó un mayor reclamo de productos de origen extranjero, principalmente en piensos y aperitivos para animales como golosinas o formatos de huesos para comer. Los países con mayor presencia en alimentación fueron Alemania, Canadá, Estados Unidos, Italia y Nueva Zelanda. Además, en belleza y cosmética también se encontraron marcas australianas e italianas.

2.3. Distribución de feria

2.3.1. China Pet Expo

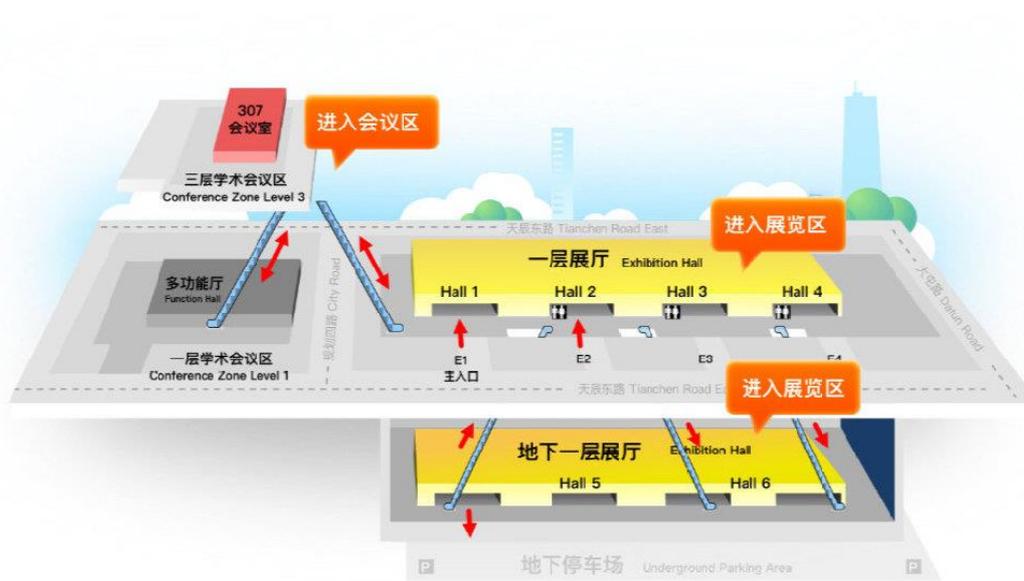


La distribución de la feria se dividió en 12 salas de exposición repartidas de la siguiente manera:

- Sala 1 (incluye 1A, 1B, 1C y 1D): la zona expositora más visitada y de mayor importancia. No se encuentran categorías específicas sino una amplia variedad de productos de las marcas más posicionadas en el mercado.
- Sala 2: salud para mascotas, asistencia veterinaria y alimentos para mascotas.

- Sala 3: productos y alimentos para mascotas de importación.
- Sala 4: alimentos, aperitivos y artículos y complementos para mascotas.
- Sala 5: productos para gatos, artículos inteligentes para mascotas y productos para animales pequeños y reptiles.
- Salas 6, 7 y 8 (incluye 8A y 8B): son las salas con menor relevancia de la feria, sin presentar división por categorías. Se encontraron una variedad de stands cubriendo áreas desde la salud y equipamientos, higiene y cosmética animal, hasta la alimentación y complementos para mascotas.

2.3.2. Pet Fair Asia



La feria se presentó con un total de 6 salas de exposición:

- Sala 1: juguetes, higiene, piensos, aperitivos y productos de uso diario.
- Sala 2: piensos (producto principal), aperitivos y productos veterinarios.
- Sala 3: piensos y aperitivos.
- Sala 4: piensos, complementos para el uso diario, ropa, higiene y productos veterinarios.
- Sala 5: piensos, aperitivos, complementos para el uso diario, ropa, higiene y productos veterinarios.
- Sala 6: piensos, aperitivos, complementos para el uso diario, ropa, higiene y productos veterinarios.

3. Tendencias y novedades presentadas

La industria de las mascotas está en auge en China, donde los dueños de animales domésticos, principalmente de perros y gatos, han abierto un nuevo mercado de potenciales consumidores. Se estima que en 2023 el valor de mercado alcance los 66,8 mil millones de euros.

Debido a la caída de la natalidad y a una creciente tendencia a la soltería o a casarse de forma más tardía, las mascotas suplen esa carencia y se convierten en miembros de la familia. Por ello, el número de perros y gatos domésticos en China supera los 99 millones y los propietarios de mascotas alcanzan los 61 millones, con un crecimiento interanual de ambos del 8,4 %. Las mascotas más demandadas son los perros, seguido de los gatos y las mascotas acuáticas, y el consumo por mascota está creciendo a casi un 11 % interanual.

Asimismo, cada vez más establecimientos permiten la entrada a mascotas y el segmento de edad mayoritario que posee una mascota pertenece a la generación posterior a los 90. En relación con los canales de ventas, más de la mitad de la cuota la componen las operaciones a través de comercio electrónico (Taobao/Tmall, JD y comercio electrónico vertical), seguidas por las ventas en las tiendas de animales, con un 21 % de cuota de mercado.

Por ello, el ratio de crecimiento de este mercado es muy elevado y brinda una amplia gama de oportunidades. La innovación en esta industria sigue aumentando y se ha generado un nuevo modelo de servicios para las mascotas que incluye “internet, comunidad, servicio y profesionalidad”. Se prevé que este sector se convierta en un motor de consumo entre las nuevas generaciones.

Dentro de las categorías de consumo de productos para mascotas, la más demandada es la de alimentación, siendo los piensos de Estados Unidos y Canadá los más populares entre los productos importados. No obstante, los subsectores que más proyección adquieren son los accesorios, la moda animal y la salud y bienestar de las mascotas. Esta industria está cada vez más presente en las redes sociales ya que conforma el segmento objetivo principal, mientras que, de manera física, una gran variedad de establecimientos comienza a aceptar mascotas como parte de esta transformación social.

La ciudad de Pekín destaca especialmente, al encontrarse entre las cuatro urbes del país que cuentan con un mayor número de mascotas. Asimismo, predominan en este mercado los consumidores que se fijan en el precio, por ello, los productos de calidad media-baja son los que cuentan con una mejor acogida en la zona norte del país.

En último lugar, las últimas tendencias en esta industria en crecimiento son la omnicanalidad (ventas online con tiendas físicas), la entrada de marcas que compiten por una mejor oferta de servicios y



no por precio, un mayor interés en la investigación y desarrollo hacia productos y/o servicios con mayor valor, y una moda hacia la personalización de los productos.

icex

4. Valoración

Ambas ferias atrajeron a una gran cantidad de público general, ya que se realizaban una gran variedad de actividades, promociones y ofertas de ventas para el cliente final. No se recomienda la inscripción directa en las ferias, ya que la escasa presencia internacional observada estaba presente a través de agentes e importadores ya establecidos en el mercado. Las principales marcas del mercado se están desarrollando a través de los agentes, y son ferias cuya finalidad principal es la de expandir los canales de distribución y generar relaciones comerciales locales. Sí se aconseja la asistencia a las ferias porque se actualizan novedades o tendencias en el sector como, por ejemplo, un mayor cuidado por el contenido y la apariencia de los productos.

Con respecto a *China Pet Expo*, destaca que es una feria que ha mejorado la calidad de los expositores y la experiencia presencial respecto a anteriores ediciones, donde se incluyen diferentes eventos y seminarios que tratan las nuevas tendencias y modelos de negocio, combinándose con la retransmisión digital de la feria con presencia de las principales redes sociales chinas, como Wechat, Weibo o Douyin, entre otras plataformas. No obstante, es importante tener en cuenta que es una feria para profesionales los dos primeros días, y los últimos se abre al público general, donde se permiten promociones, ventas al por menor, regalos, actividades y concursos.

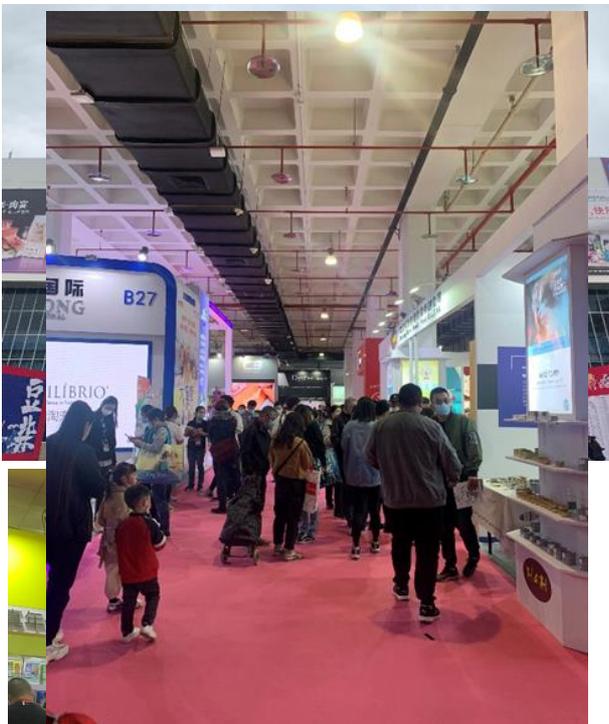
Por otro lado, pese a la dimensión regional de la organización de *Pet Fair Asia* en Pekín, el evento principal se ubica en la ciudad de Shanghái, donde se pueden encontrar pabellones por países y con productos importados. Sin embargo, pese a que Pekín es una ciudad clave en el comercio y el consumo con un gran potencial de desarrollo en el mercado de las mascotas, todavía es de reciente creación en esta zona de China y no cuenta con un gran impacto comercial. Pese a ello, se podría matizar que tanto el espacio como la apariencia general están dotadas de una imagen más profesional y cuidada que China Pet Expo.



5. Anexos

5.1. Fotografías del evento

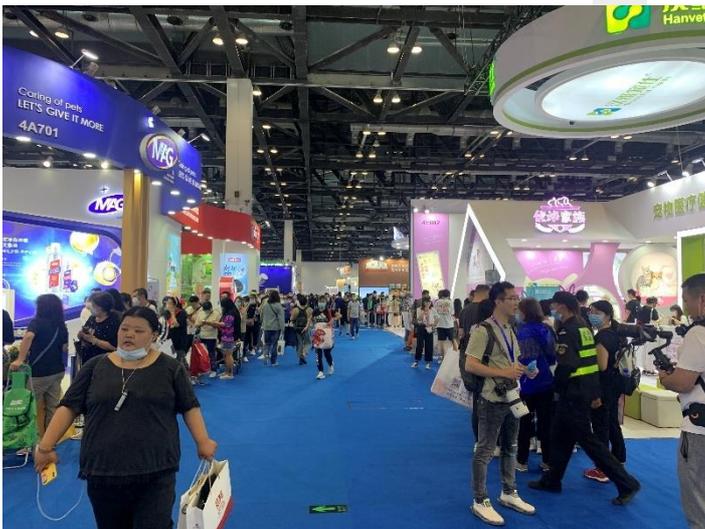
5.1.1. China Pet Expo



CEEX



5.1.2. Pet Fair Asia



5.2. Expositores

5.2.1. China Pet Expo





5.3. Seminarios y conferencias

5.3.1. China Pet Expo

Durante la feria, se llevaron a cabo una serie de seminarios destacando los siguientes:

- La 2ª Conferencia de Desarrollo de la Industria de Mascotas en China (PICD 2021)
- Congreso sobre el Nuevo Consumo de la Industria de Mascotas
- 8º Foro de la Cumbre de Tecnología de Procesamiento de Alimentos y Nutrición de Mascotas en China
- 3º Foro de Medicina Preventiva de Mascotas en China
- 8º Cumbre de Productos de Nuevo Lanzamiento
- Cumbre sobre los Canales de la Industria de las Mascotas
- Foro Sino-japonés sobre el Cuidado de los Gatos
- Conferencia sobre Plataformas de Comercio Electrónico para Mascotas

5.3.2. Pet Fair Asia

- Conferencia Pet Link Asia online
- Conferencia sobre el lanzamiento de nuevos productos
- Conferencia nacional sobre los 100 mejores distribuidores de la industria de mascotas
- Conferencia de KOLs (*Key Opinion Leaders*) de la industria de las mascotas en China
- Preventa para la compra de nuevos productos
- Concurso internacional de modelos de belleza de mascotas



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