



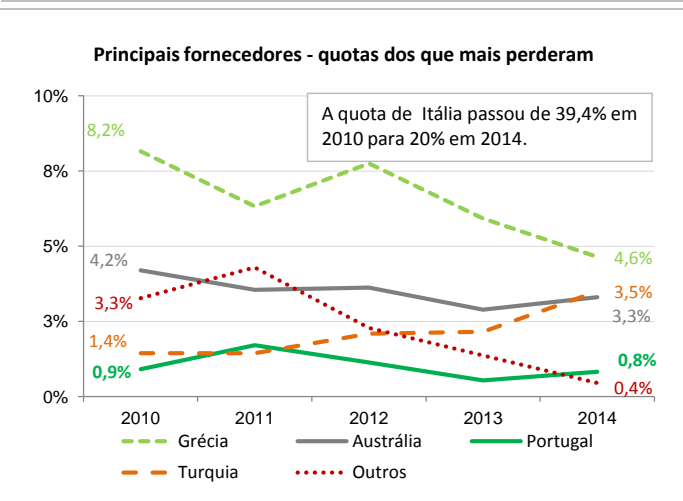
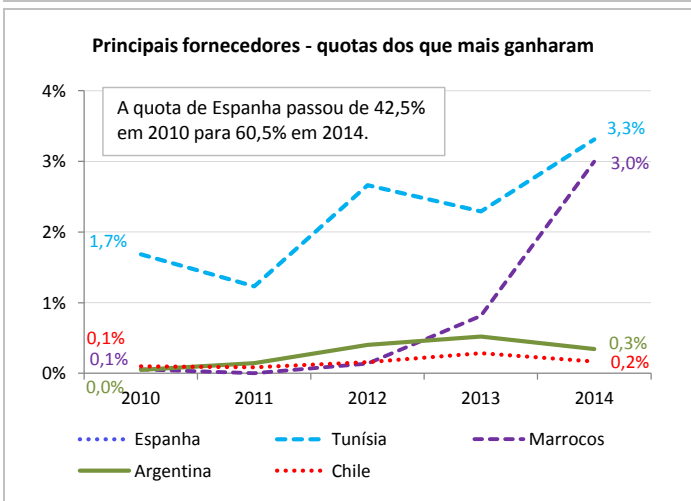
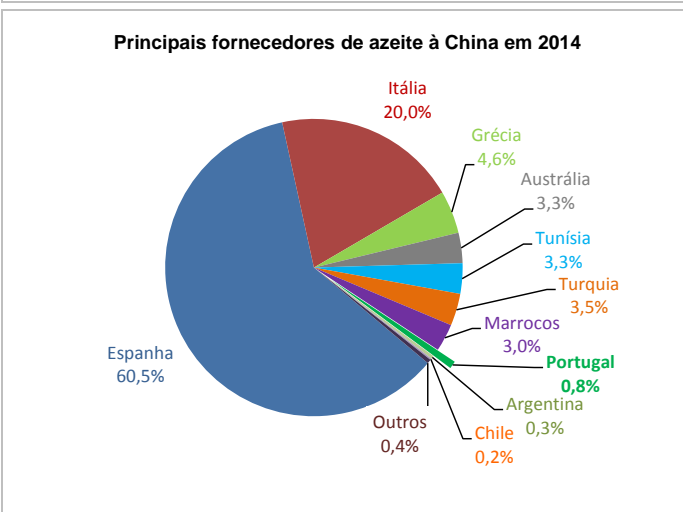
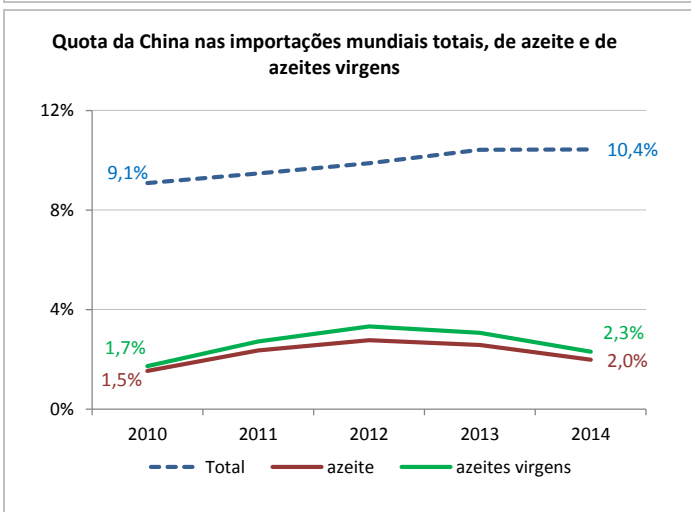
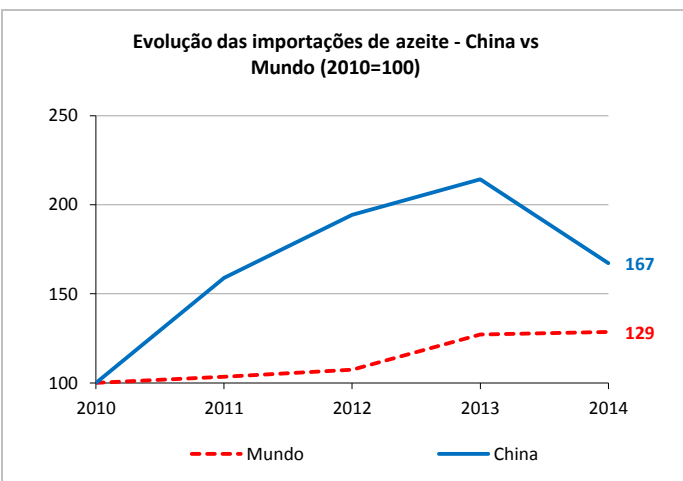
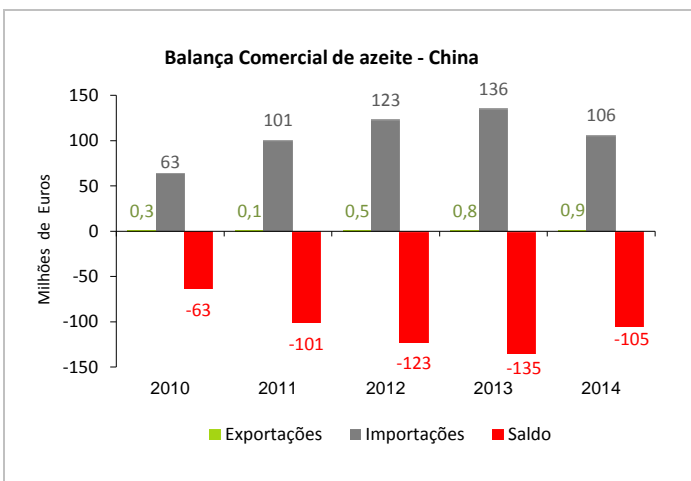
1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MERCADO



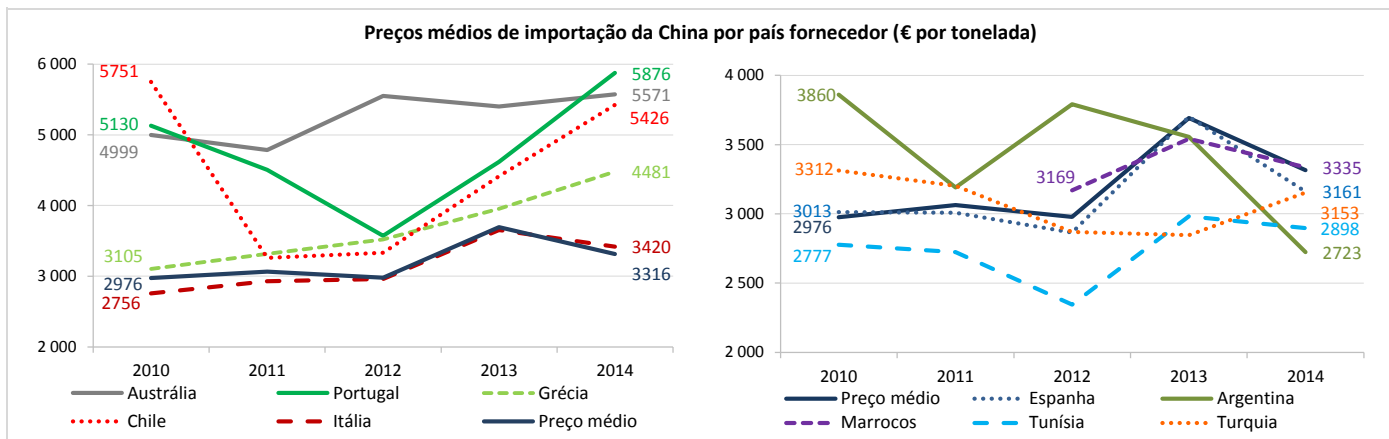
Posição da China no comércio mundial de azeite (NC 1509) em 2014:

Importações: 11º importador mundial (2,0% do total em valor)

Exportações: 39º exportador mundial (0,02% do total em valor)



Fonte: International Trade Centre (dados 2014 - provisórios)



Fonte: ITC - International Trade Centre (dados 2014 - provisórios)

Principais aspetos a salientar:

De acordo com o International Trade Centre, em 2014, a China ocupou o 2º lugar do ranking mundial de importadores de bens com uma quota de 10,4%. No azeite foi o 11º maior importador mundial, com uma quota de 2,0% (13º em 2010 com 1,5%); nos azeites virgens estava classificada no 11º lugar, com uma quota de 2,3% (11º em 2010, com 1,7%).

Entre 2010 e 2014 as importações chinesas cresceram a um ritmo mais rápido do que a média mundial, tanto nos bens (9,1% versus 5,3%), como no azeite (17,4% versus 6,7%) e, sobretudo, no azeite virgem (18,9% versus 6,7%).

O crescimento médio anual das compras chinesas ao exterior tanto de azeite como de azeite virgem foram muito superiores ao da média mundial entre 2010 e 2012 (40,6% versus 3,6% no azeite e 44,9% versus 3,4% no azeite virgem). Em 2013, as importações da China de azeite aumentaram 10,6% face ao ano anterior (enquanto a média mundial atingiu os 18,5%) e fixaram-se em 135,5 M€, o valor mais elevado do período 2010 – 2014. Em 2014, as importações mundiais de azeite aumentaram 1,1%, mas as chinesas recuaram 21,9%, para 105,8M€.

No azeite virgem, o crescimento mundial das importações em 2013 foi de 18,5% enquanto as entradas na China variaram 9,6%, atingindo 129,4M€. Já em 2014, as compras externas de azeite virgem pela China recuaram 23,7% face a 2013, fixando-se em 98,7M€ (no mesmo ano, as importações mundiais aumentaram 1,6%).

A balança comercial chinesa de azeite é largamente deficitária. As exportações são pouco significativas (877 mil euros em 2014), e a tendência tem sido para o agravamento do défice, apesar de uma ligeira recuperação em 2014 resultante da redução das entradas.

Espanha lidera o ranking de fornecedores, com quotas de mercado crescentes entre 2010 e 2013 (respetivamente, 45,2% e 61,2%). As importações chinesas de azeite espanhol cresceram a uma média anual de 47,6% entre 2010 e 2013, atingindo 83 M€. Contudo, em 2014, as entradas de azeite espanhol na China recuaram para 64M€ (-22,9% face a 2013) e a quota baixou para 60,5%.

Em contrapartida, Itália, Grécia e Austrália, embora em patamares de valor diferentes entre si, têm vindo a perder importância relativa. A Itália passou de uma quota de 34,9% em 2010 para 20% em 2014, a Grécia baixou de 8,2% para 4,6% e a Austrália caiu de 4,2% para 3,3%. Com variações médias anuais de, respetivamente 10,9%, 19,1% e 15,7% entre 2010 e 2013, as compras chinesas de azeite recuaram nos três mercados em 2014, fixando-se em 21,2M€ no caso de Itália, 4,9M€ no da Grécia e 3,5M€ no da Austrália.

Tunísia, Turquia e Marrocos foram, em 2014, o quinto, sexto e sétimo fornecedores de azeite à China; entre 2010 e 2014, a Tunísia reforçou a quota de 1,7% para 3,3%, a Turquia passou de 1,4% para 3,5%. As compras a Marrocos, que em 2014 registou uma quota de 3%, foram irregulares ao longo do período. Em 2014, as importações de azeite da China a estes mercados aumentaram, respetivamente, 12,8%, 26,3% e 187,8%.

Em 2013, **Portugal** ocupava o 8º lugar no ranking dos fornecedores. Com vendas de 575 mil euros em 2010 e de 734 mil em 2013, a quota portuguesa passou de 0,9% para 0,5%. Em 2014 as importações chinesas a Portugal voltaram a aumentar e a quota subiu para 0,8%.

Com parcelas de mercado pouco significativas, mas com taxas de crescimento das importações chinesas a 3 dígitos, Argentina e Chile, foram o 9º e o 10º fornecedores em 2013. Em 2014, as compras da China caíram para cerca de metade nos dois mercados.

Apesar do preço médio do azeite importado pela China verificar um comportamento irregular entre 2010 e 2014, a tendência tem sido para a sua subida (de 2 976€/tn. para 3 316€/tn.).

Com preços acima da média em 2014, destacam-se **Portugal (5 876€/tn.)**, a Austrália (5 571€/tn.), o Chile (5 426€/tn.), a Grécia (4 481€) e Itália (3 420€). Destes, todos exceto o Chile, aumentaram os preços em valor absoluto desde 2010. Destacam-se os crescimentos médios anuais dos preços do azeite grego, italiano e português (respetivamente, 9,7%, 6,1% e 5,9% ao ano). Com preços inferiores à média do mercado, estão Espanha (3 161€/tn.), Turquia (3 153€/tn.), Tunísia (2 898€/tn.) e Argentina (2 723€/tn. em 2014). Entre 2010 e 2014 os preços do azeite importado pela China da Argentina e da Turquia recuaram, respetivamente, 7,6% e 0,9% em média ao ano enquanto os de Espanha e da Tunísia cresceram respetivamente, 3,5% e 2,1%.

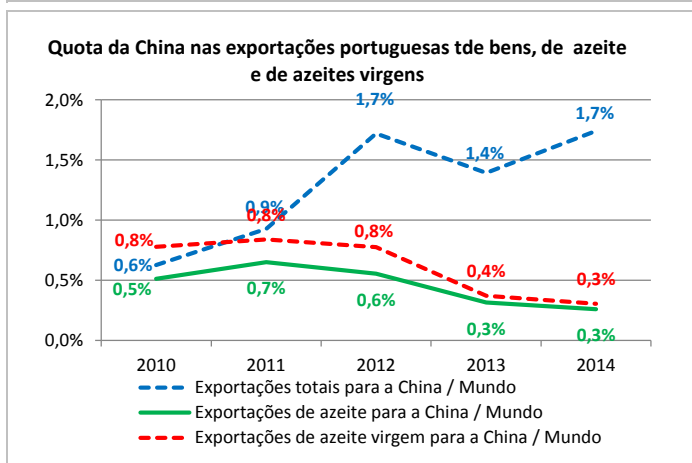
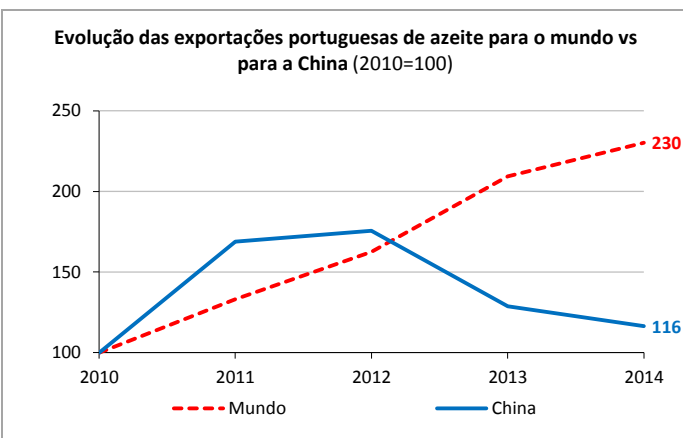
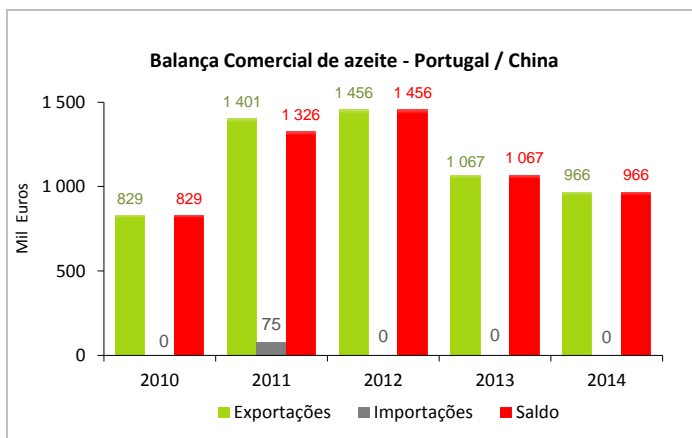
Em 2014, o preço médio do azeite importado pela China caiu para 3 316€/tn. (-10,2% face ao ano anterior). Reduziram preços a Argentina (-23,4%), Itália (-6,4%), Marrocos (-5,8%) e Tunísia (-2,8%). Pelo contrário, continuaram a aumentar os preços do azeite com origem no Chile (23%), Grécia (13,3%) e Turquia (10,7%), mas sobretudo em **Portugal (27,3%, para 5 876€/tn.)**, o valor mais elevado entre os principais fornecedores à China).

2. RELACIONAMENTO BILATERAL

Posição da China no comércio externo português de azeite em 2014:

Exportações: 15º cliente (0,3% do total em valor)

Importações: Não se registaram importações



Maiores exportadoras portuguesas de azeite para a China em 2013 (ordem alfabética):

- Azeol - Sociedade de Azeites e Óleos da Estremadura, SA
- De Prado DPAQ, Lda
- De Prado Portugal, SA
- Enoforum, Comércio e Exportação de Vinhos, SA
- Esporão - Vendas e Marketing, SA
- Estabelecimentos Manuel da Silva Torrado & CA (Irmãos), SA
- Gallo Worldwide, Lda
- Prismatura - Azeites e Óleos, Lda
- Vineves Trading, SA
- White Snow, Unipessoal, Lda

Observação: Esta informação considera apenas pessoas coletivas (sociedades) e exclui as empresas não identificadas e as que pediram confidencialidade. Fonte: INE

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Principais aspetos a salientar:

Segundo o INE em, 2014, a China foi o 10º destino das saídas de bens de Portugal, com 1,7% do total. No mesmo ano, ocupou o 15º lugar no ranking dos clientes de azeite português e o 12º no de azeites virgens, sendo em cada caso o destino de 0,3% do total das exportações destes produtos.

As exportações portuguesa de azeite e de azeites virgens para a China aumentaram, sucessivamente, entre 2010 e 2012, respetivamente, 36,4% e 34,6% em média ao ano, embora com taxas de crescimento em desaceleração.

Entre 2012 e 2014, os valores exportados têm vindo a baixar. Assim, desde 2010, os valores de exportação de azeite mais elevados foram registados em 2012, atingindo 1,456M€ (destes, 1,451M€ corresponderam a azeites virgens).

Em 2014, as exportações de azeite para o mercado chinês cifraram-se em 966 mil euros (dos quais 930 mil correspondentes a azeites virgens), valores pouco superiores aos registados em 2010.

As entradas no mercado português de azeite com origem na China não têm significado ao longo do período em análise.

Deste modo, o saldo da balança comercial bilateral de azeite tem sido favorável a Portugal no período 2010-2014, com excedentes comerciais situados entre 829 mil euros e 1,5 milhões de euros (966 mil euros em 2014).

3. DESTAQUES DO MERCADO

Os líderes de exportação de azeite para a China são a Espanha e a Itália. Os azeites gregos, ainda com pouca representatividade no mercado, são uma forte ameaça através dos seus preços muito competitivos. No entanto, apesar do crescimento de consumo de azeite e do aumento regular das importações, os azeites importados têm de fazer face a uma enorme oferta de óleos locais de soja e de amendoim, a preços muito inferiores

A presença do azeite é pouco significativa. Apenas uma em cada dez pessoas ouviu falar deste produto, estando na maioria dos casos associado a produtos de cosmética e beleza.

A falta de notoriedade deste produto deve-se à particularidade da cozinha chinesa, assim como ao seu preço elevado. O preço por uma garrafa de 1 litro situa-se entre os 85 e 110 RMB (aproximadamente 12€ a 16€). O valor mais baixo é de 70 RMB e o mais alto de 130 RMB (aproximadamente 10€ e 19€).

O regime alimentar equilibrado da população, com poucas calorias, faz com que não seja fundamental comer alimentos alternativos para compensar esta dieta. No entanto, o azeite tem um grande potencial no mercado chinês, devido às suas propriedades benéficas para a saúde e à crescente preocupação da população no seu bem-estar. Trata-se de um ponto forte, que tem um aliado no governo, que fomenta o consumo de produtos saudáveis.

Os óleos preferidos para cozinhar são os polinsaturados. Os mais consumidos são os de soja e de colza, embora o preferido seja o de amendoim, considerado mais saboroso. Utiliza-se também o óleo de milho, de girassol e de sésamo. A manteiga, a margarina, e o azeite não se costumam utilizar para cozinhar no *wok*. Os métodos mais frequentes da cozinha caseira são o salteado e o frito, razão pela qual se usa muita quantidade de óleo.



Fonte: <http://www.eoliveoil.com/olive-oil/edibleoilconsumption.jpg> Oil China Exhibition

Produção de azeite na China

A produção doméstica de azeitona ocorre principalmente em 3 regiões:

- na montanha baixa do vale do rio Bailongjiang com a área de produção mais importante: o Distrito de Wudu;
- nas zonas mais secas e quentes do Rio Jinsha;
- na montanha baixa do vale de Yangtse Gorges.

Na província de Guangdong há um pequeno cultivo de oliveiras para fins cosméticos e em Hainan há oliveiras e unidades produtivas de azeite.

No entanto, a falta de tecnologia e de know how, as sementes e as condições ambientais não proporcionam boas condições de produção.

Distribuição e Consumo

Não se pode considerar a China como um só mercado, deve abordar-se por zonas geográficas com procura e níveis de vida semelhantes. As três grandes zonas de distribuição são o Golfo de Bohai (Tianjin, Beijing, Hebei), o Delta de Yangtze (Shanghai, Jiangsu y Zhejiang) e o Sul da China (Guangdong, Hong Kong, Shenzhen).

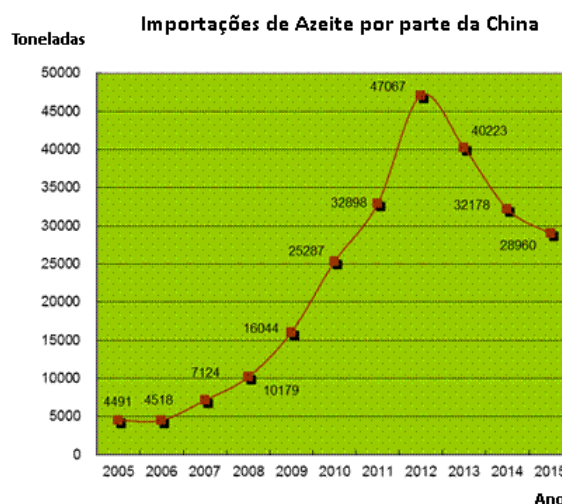
Na região Norte do país consome-se principalmente óleo de soja, na região Centro, óleo de colza, e no Sul, óleo de amendoim.

Pequim é a cidade onde se consome mais azeite, com 60% a 70% do volume total de vendas na China. As restantes cidades com maior consumo são Shanghai, Shenzhen, Guangzhou, Tianjin e outras de grande e média dimensão.

Os maiores consumidores de azeite são os hotéis de luxo e os restaurantes. Outros segmentos importantes são a comunidade de expatriados que vive na China, os chineses que viveram no estrangeiro e a população com maior poder de compra.

Nos supermercados estrangeiros (normalmente *joint ventures*), nos armazéns especializados em produtos de importação e em algumas lojas, já se encontra azeite de várias nacionalidades. Algumas cadeias de supermercados locais, como o Lianhua e o Hualian, também já comercializam este produto.

As embalagens de azeite importado, normalmente de maior qualidade que os azeites locais, têm formatos de 1 litro, 750mm, 500mm e 250mm em garrafas de vidro. Os formatos mais pequenos são os que têm mais aceitação, uma vez que a utilização de azeite em casa é quase exclusivamente para temperar saladas.



Fonte: <http://www.eoliveoil.com/olive-oil/image002.gif> Oil China Exhibition

Entre 2005 e 2012, o crescimento médio anual das importações de azeite foi cerca de 30%. Desde 2013, devido a um reajustamento do mercado e da economia chinesa, o volume das importações tem vindo a baixar para valores a rondar as 30 000 toneladas/ano.

Atualmente, estão presentes mais 250 marcas de azeite importado no mercado chinês, sendo a grande maioria originárias de Espanha, Grécia, Itália, Portugal, Turquia, Tunísia, Jordânia, Argentina e Austrália. A quase totalidade das marcas de azeite comercializadas na China provém do mediterrâneo.

Formação do Preços

Na China, o preço de produtos alimentares importados é elevado, devendo-se às pesadas margens por parte dos distribuidores e dos retalhistas. O preço final tende a ser 100% a 200% mais alto do que o preço no país de origem. Contribuem para esta diferença, as taxas aduaneiras, impostos ao consumo e margens de lucro.

O preço CIF (Cost, Insurance, Freight) pode ser cerca de 20% maior do que o preço original no produtor. No entanto, este preço varia de acordo com a forma de transporte, quantidade transportada, valor do seguro, entre outros fatores. A este preço acrescem ainda as taxas alfandegárias que poderão representar cerca de 15%. O imposto de valor acrescentado (IVA / VAT) na China tem um valor entre 5% a 17% para os bens alimentares. Por fim adicionam-se as margens dos distribuidores e retalhistas que oscilam entre os 20% - 35%.

Preço de Exportação	100
Preço CIF	120
Taxas alfandegárias	$120 \times 1.10 = 132$
IVA	$132 \times 1.17 = 154.4$
Margem do Importador (20/30%)	$154.4 \times 1.25 = 193$
Margem do Retalhista (25/35%)	$193 \times 1.30 = 250.9$

Exemplo Prático:	Azeite Virgem (1509.1000)
Produtor	€ 1,00
Transporte	€ 0,20 (20%)
Taxas e Impostos	€ 0,29 (24%)
Distribuidor	€ 0,37 (25%)
Retalhista	€ 0,56 (30%)
Preço Final	€ 2,42

Fonte: EU SMECenter

Ferramentas de Comercialização

Para se conseguir ter êxito neste mercado, as atividades de promoção e campanhas de informação são imprescindíveis, quando se trata de um produto desconhecido e de preços elevados, ou pelo recurso a publicidade em meios de comunicação de massa ou a atividades promocionais: promoções em pontos de venda, descontos, brindes, provas de degustação, stands informativos, folhetos informativos, receitas de cozinha, seminários, apresentações de produto, provas e eventos gastronómicos.

Comportamento do consumidor chinês

Há características dos consumidores chineses que devem ser levadas em linha de conta, nomeadamente:

- Importância do marketing "boca a boca". Devido às restrições no acesso à informação, durante toda a história do país, a população teve poucas fontes de informação e apoia-se muita na opinião das pessoas mais próximas.
- Apesar de identificarem e valorizarem o prestígio do produto e da marca, no que diz respeito a produtos alimentares, não são fiéis às marcas.

- Não compram impulsivamente. Comparam os preços e analisam detalhadamente o produto antes de comprar.
- A faixa etária entre os 18 e os 35 anos é a mais receptiva a novos produtos importados, é menos sensível aos preços e mais consciente da qualidade e benefícios dos produtos.

Análise SWOT

Oportunidades

Abertura cultural da China ao exterior
Crescimento económico e salarial
População jovem influenciada pela cultura ocidental
Preocupação com a saúde e hábitos alimentares
Importância da cultura de produtos com propriedades medicinais
Procura crescente de alimentos e ingredientes naturais
Redução das taxas alfandegárias depois da entrada na China na Organização Mundial do Comércio

Ameaças

Desconhecimento do produto
Baixo poder de compra do consumidor chinês
Dieta equilibrada da população chinesa que não torna essencial a procura de alimentos alternativos
Diferenças culturais
Hábitos alimentares diferentes

Pontos Fortes

As qualidades do azeite em comparação com os óleos utilizados na cozinha chinesa
Imagem de qualidade dos produtos estrangeiros, nomeadamente os europeus
Interesse crescente por parte dos importadores e distribuidores
Qualidade dos produtos portugueses, nomeadamente do azeite
Experiência dos produtores e embaladores de azeite portugueses

Pontos Fracos

Preço elevado
Falta de imagem de Portugal e, conseqüentemente, do azeite português
Ausência de ações promocionais e participação em feiras
Oferta de óleos substitutos a preços muito inferiores

4. ASPETOS REGULAMENTARES

Regime de Importação

Tributação aduaneira

Direitos Aduaneiros:

Os produtos importados, provenientes da União Europeia, estão sujeitos aos direitos aduaneiros decorrentes da aplicação da Cláusula da Nação Mais Favorecida (*MFN tariff/WTO*) à taxa de 10% (p.p. 1509.10 e 1509.90).

Outras Taxas:

Imposto sobre o Valor Acrescentado (*Value Added Tax*): 13% (virgem) / 17% (outro) sob o valor dos direitos aduaneiros pagos.

Fonte:

[Market Access Database \(MADB\), Tariffs](#) – Selecionar o mercado (*China*), a posição pautal do produto (por ex.: 1509) e clicar no campo *Search*; aceitar as condições de acesso à *MADB* em *Accept* e consultar a coluna *MFN – Most Favoured Nation* (data de atualização da informação disponibilizada no *Site* – 23 de fevereiro de 2015). Para consultar as outras taxas clicar no código pautal específico do produto/classificação mais desagregada (data de atualização da informação disponibilizada no *Site* – 20 de maio de 2015).

Formalidades de Importação

Para além da documentação geral que acompanha as transações comerciais internacionais (ex.: fatura comercial; documentos de transporte), a importação dos produtos a seguir mencionados está sujeita ao cumprimento das seguintes formalidades específicas.

– Registo de exportadores estrangeiros de produtos alimentares específicos, a obter pelo exportador, junto da [General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P.R.C. \(AQSIQ\)](#); foi disponibilizado um *website* – [Filing Management System for Exporters / Agents and Consignee of Imported Food](#), para as empresas efetuarem o respetivo registo *on-line*;

– Registo de importadores de produtos alimentares, a solicitar pelo importador, junto do posto de inspeção e quarentena da [General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P.R.C. \(AQSIQ\)](#) da área geográfica de entrada da mercadoria;

– Licença de importação automática, a obter pelo importador, junto do [Ministry of Commerce of the People's Republic of China](#);

– Certificado de inspeção de mercadorias, a requerer pelo importador, junto da [General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P.R.C. \(AQSIQ\)](#);

– Certificado de análise, a obter pelo exportador, junto de [laboratório credenciado](#) no país de origem.

Importa ainda destacar que, desde 1 de Janeiro de 2011, os importadores têm que estar registados junto das autoridades aduaneiras ([Customs Registration Number – CR](#)); por sua vez, os exportadores devem indicar nas faturas comerciais que acompanham as mercadorias para além do *Consignee CR n.º*, a posição pautal correta dos produtos (segundo o Sistema Harmonizado de Classificação e Designação de Mercadorias - *HS Code*) e preencher, de forma exata e pormenorizada, a descrição dos mesmos.

No que se refere às normas nacionais obrigatórias para o azeite, importa referir as constantes dos *standards* [GB 23347-2009 \(Olive oils and olive-pomance oils\)](#).

Por sua vez, no que diz respeito à etiquetagem e rotulagem, existem regras especiais obrigatórias, para além das genericamente aplicáveis aos demais produtos ([Procedures and Formalities / Country Overview / Packaging, Marking and Labelling Requirements](#)).

Existe, então, legislação rigorosa a cumprir, nomeadamente no que respeita aos produtos alimentares ([Exporting Food Products in China: Labeling and Customs Inspections](#)), que obriga a que todos os bens embalados (importados ou locais) sejam portadores de uma etiqueta com indicação de informações várias (em Mandarim, para além do inglês), designadamente, a designação dos produtos, os ingredientes utilizados, a marca comercial, o nome e a morada da empresa produtora, o número de registo do exportador, o país de origem, o prazo de validade, etc.

Assim, desde 20 de abril de 2012 que está em vigor a norma [GB 7718 - 2011](#) para os produtos alimentares pré-embalados em geral, destacando-se igualmente a norma [GB 28050 - 2011](#), em vigor a partir de 1 de janeiro de 2013, relativa à obrigatoriedade da rotulagem nutricional de certos bens alimentares).

A aprovação de rótulos tem lugar na alfândega do posto de entrada, onde é verificada a conformidade dos produtos com as normas aplicáveis ([China Inspection & Quarantine Services – CIQ](#)).

Para mais informações, sugere-se a consulta aos seguintes estudos da responsabilidade do *Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)*: [GB 23347 - 2009 – Norma China para Aceites de Oliva y Aceites de Orujo de Oliva; China – Estudios y Informes – Sistema de Registro de Exportadores y Agentes Extranjeros de Alimentos, Destinatarios de Importación en China](#); [China – Estudios y Informes – Norma General para el Etiquetado de Alimentos Preenvasados / Norma GB 7718 - 2011](#); e [China – Estudios y Informes – Norma General de Etiquetado Nutricional para Alimentos Preenvasados / Norma GB 28050 - 2011](#);

Uma menção especial para a utilização de embalagens de madeira, que implica a sujeição a tratamento de alta temperatura e de desinfeção, reconhecido pelas autoridades locais, pelo que é de toda a conveniência o contacto das empresas exportadoras com a [Direção-Geral de Alimentação e Veterinária \(DGAV\)](#).

Nota:

Para obtenção de esclarecimentos adicionais sobre procedimentos de importação os interessados devem consultar o tema *Country Overview*, na *Market Access Database*.

Fontes:

[Market Access Database \(MADB\), Procedures and Formalities](#) – Seleccionar o mercado (*China*), a posição pautal do produto (ex.: 1509) e clicar no campo *Search*; aceitar as condições de acesso à *MADB* em *Accept* (data de atualização da informação disponibilizada no Site – 26 de março de 2015);

[General Administration of Quality, Supervision, Inspection and Quarantine of P.R.C. \(AQSIQ\)](#);

[Certification and Accreditation Administration of the P.R. of China \(CNCA\)](#);

[EU SME Centre](#);

[Standardization Administration of the People's Republic of China](#);

[Instituto Español de Comercio Exterior \(ICEX\)](#);

[Direção-Geral de Alimentação e Veterinária \(DGAV\)](#);

[AICEP Pequim](#).

Entraves:

Não são conhecidos entraves específicos para o azeite, mas existem alguns entraves horizontais a vários setores de onde se destacam:

- Falta de transparência/divergência dos procedimentos aduaneiros (dada a insuficiente informação em inglês e às diversas interpretações locais) e problemas na determinação do valor aduaneiro ([Customs Procedures](#) / [Problemas de valoración en los despachos aduaneros](#));
- Falta de proteção dos direitos de propriedade intelectual/industrial e litigância onerosa desses direitos ([Falta de Protección de Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial](#) / [Intellectual Property Rights \(IPRs\) and Enforcement](#));
- Dificuldades técnicas ao nível do registo obrigatório *on-line* dos exportadores/importadores de bens alimentares;
- Complexidade dos procedimentos administrativos e de certificação de produtos;
- Riscos de ocorrência de fraudes na negociação com empresários locais.

O Site [EU SME Centre](#) disponibiliza, nesta matéria, o guia prático – [Negotiating and Dealing with Chinese Business Partners](#) que aborda diversas questões sobre como negociar na China.

Fontes:

[Market Access Database; Trade Barriers](#) (data de atualização da informação disponibilizada no Site – 20 de maio de 2015);
[Secretaría de Estado de Comercio de España / Barreras al Comercio](#);
[EU SME Centre](#).

5. OUTRAS INFORMAÇÕES PRÁTICAS SOBRE O MERCADO

Principais produtores locais de azeite:

Não se produzem na China quantidades consideráveis de azeite.

As principais marcas locais são:

- Olivoila (Wilmar)
- Mighty (Cofco)
- Andasaludsia (Cofco)
- Betis (marca espanhola, propriedade de um grupo chinês)

Maiores importadores e distribuidores locais de azeite:

- [Wilmar](#)
- [Cofco](#)
- [Pinli](#)
- [Sinodis](#)
- [Goodwell](#)
- [Zhejuang Cereals and Oils](#)

Principais portais de venda online de produtos alimentares, incluindo azeite

- [Tmall](#)
- [Yihaodian](#)

Lista de Agentes Autorizados para efetuarem Registo de Marcas na China:

Pequim:

- [China Trademark & Patent Law Office Co., Ltd.](#)
- [Wang & Associates](#)
- [Unitalen Attorneys at Laws](#)
- [An, Tian, Zhang & Partners](#) [Vivien Chan & Co.](#)
- [King&Wood](#)
- [NTD Patent & Trademark Agency Ltd.](#)
- [Fangda Partners](#)

Xangai:

- [Shanghai Patent & Trademark Law Office, LLC.](#)
- [Shanghai ChangAn TradeMark Service Ltd.](#)
- [Orient Patent & Trademark Attorneys LLC.](#)
- [Shanghai Zhi Xin Patent Agent LTD.](#)
- [Shanghai Gongxin Intellectual Property Agency](#)
- [Shanghai Zhiming Trademark Agency LTD.](#)
- [Sinko IP Attorneys](#)

Principais entidades relacionadas com o setor:

Não existem organizações locais relevantes neste setor.

Principais feiras e eventos setoriais no mercado:

- [CFDF – China \(Chengdu\) Food & Drinks Fair](#), março, Chengdu
- [Hotelex 2015 Expo Finefood](#), março - abril, Shanghai New International Expo Center, Xangai
- [Food Ingredients China 2015](#), abril, Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center, Xangai
- [IF China 2015 – the 5th China International Import Food Exposition](#), junho, Beijing International Convention Center, Pequim
- [SIAL China](#), maio, Shanghai New International Expo Center, Xangai
- [China Food 2015 – The 12th China International Food Industry and Food Export \(Qingdao\) Exhibition](#), maio, Qingdao
- [Oil Asia - China International Edible Oil Industry Expo](#), maio em Xangai, 25 a 27 de novembro em Pequim

- [Oil China – China International Olive Oil & Edible Oil Exhibition](#), maio em Pequim e em Xangai

A Oil China – China International Olive Oil & Edible Oil Exhibition realiza-se anualmente desde 2005 e é a única exposição internacional de azeite e óleos alimentares totalmente financiada pelo Ministério da Agricultura e Centro de Promoção do Comércio Agrícola.

Aprovada pelo Conselho da China para a Promoção do Comércio Internacional (CCPIT), tem sido a mostra cooperativa oficial de várias instituições, como as Embaixadas da Espanha, Grécia, Itália, e a Secretaria do Comércio Exterior da Espanha, Centro de Promoção da Grécia, e outros. A exposição tornou-se numa mostra internacional com a maior gama e número de variedades de azeite. Conhecida por atrair compradores profissionais, distribuidores e público em geral, é uma plataforma ideal para a procura de cooperação empresarial e marketing de produtos.

Têm sido planeadas uma série de atividades para oferecer mais oportunidades aos expositores para mostrarem os seus produtos, ganhar destaque no mercado chinês e celebrarem vendas. O evento é apoiado por empresas internacionais com a organização profissional que oferecem criação de publicidade, demonstração de produtos, construção de comunidades de negócio, aumento de vendas, divulgação de novos projetos, desenvolvimento de relações com clientes, conhecimento profissional da indústria, etc.

A Oil China usa diferentes canais para promoção dos produtos adequados aos cliente-alvo. Cada expositor presente deve assegurar-se que cada cliente tem acesso a informação completa para maximizar a promoção e ganhar quota de mercado.

- [IFE –China International Food Exhibition and Guangzhou Import Food Exhibition](#) (China Import&Export Fair Complex, Area C), junho, Guangzhou
- [FBIE China – Shanghai International Import and Export Food & Beverages Exhibition](#) (Shanghai International Exhibition Center), junho, Xangai
- [China International Import Food Exposition](#) (China World Trade Center International Convention and Exhibition Center), junho, Pequim
- [Food Ingredients Asia China](#), Shanghai New International Expo Centre – China, junho, Xangai
- [CIPFE 2014 – Beijing International Import Food Exhibition](#) 2015, 3 a 5 de julho, Pequim
- [FHW China – International Food and Hospitality Exhibition](#), 22 a 24 de setembro, Guangzhou
- [SFEC 2015 the 10th Shanghai high-end imported food and drinks exhibitions & the 10th China Green and Organic Food Exposition](#) , 16 a 18 de outubro, Xangai
- [FHC China 2015](#), 11 a 13 de novembro, Xangai

Fontes complementares de informação:

Imprensa especializada:

Não existe qualquer publicação relevante especializada em azeite.

Estudos de mercado do setor:

[Oils and Fats in China](#), Euromonitor, janeiro 2015, 750€

Outra informação económica sobre o mercado:

- [China – Síntese País e Relacionamento Bilateral](#)
- [China – Ficha de Mercado](#)
- [China – Guia Prático de Acesso ao Mercado](#)
- [China – Oportunidades e Dificuldades de Mercado](#)