

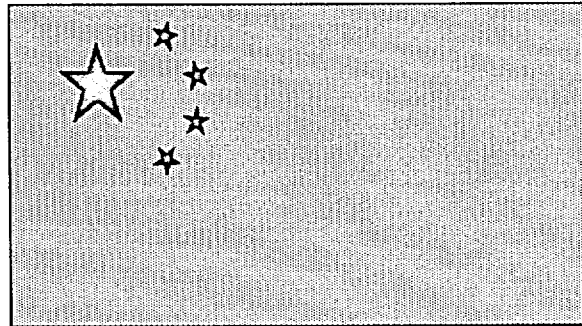
.b 256 0276 (E)

.b 256 0288 (F)

070
CAL
EA650
94031
EXP

CHINA

Guidelines for Canadian Fish Exporters 1994



Department of Foreign Affairs and International Trade

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires étrangères

JUL 1994

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTRE

CHINA
Guidelines for Canadian Fish Exporters
1994

SECTORAL LIAISON SECRETARIAT
Department of Foreign Affairs and International Trade
125 Sussex Drive
Ottawa, Canada K1A 0G2
Tel:(613) 995-1712
Fax:(613) 943-1103

May 1994

3278 2113(G7)
3263 9070(F)

43-268 - 046 (E)
43-268 - 047 (F) 62560288

ABSTRACT

The report *China: Guidelines for Canadian Fish Exporters 1994* provides an overview of the complete Chinese market for fish and seafood products, including marketing information on various aspects of the Chinese economy and factors influencing fisheries imports into that market. Other information in the report includes: basic data; the China seafood market in brief; country information; consumption habits; the domestic Chinese fishing industry; distribution; market access; documentation; trade contacts; importers/distributors/users; transportation; and statistics.

NOTICE TO READERS

The Canadian Embassy in Beijing has previously identified the fisheries sector as a priority sector for export promotion, which points to the likely existence of certain opportunities which Canadian seafood exporters might be encouraged to pursue. This document has been prepared with a view to providing Canadian fish and seafood exporters with basic information on the Chinese market. The report identifies market opportunities of potential interest to Canadian seafood exporters and provides data on the socio-economic characteristics of China, such as population, land area, language, business travel and economic structure. Information on the domestic Chinese market includes data on demand, supply, imports, distribution, marketing opportunities, domestic industries, market access, transportation, and consumption habits in China.

Various market access factors are identified in the report. They include documentation, inspections, packaging, marketing tips and regulations. A section of the report deals with modes of transportation in China. The International Trade Centres (p.19) across Canada, and the Geographic Trade Divisions in the Department of Foreign Affairs and International Trade (p.18), are provided as contact points for Canadian seafood exporters interested in the Chinese market. In addition, a list of the major trade contacts for Canada-China trade relations are provided as a source of information for doing business with China.

Care has been taken to ensure the accuracy of the information in this guideline at the time of preparation. However, prudent **Canadian fish and seafood exporters are advised to check all relevant details with their commercial contacts and to adhere strictly to the requirements and regulations set by Chinese importers and authorities.**

This report is one in a series of "Country Guidelines" being prepared by the Sectoral Liaison Secretariat (TOSA), Department of Foreign Affairs and International Trade. Any questions about this report, or other current or upcoming country guidelines, should be directed to the Sectoral Liaison Secretariat (TOSA) at 125 Sussex Drive, Ottawa, Ontario. [Tel:(613) 995-1712, Fax:(613) 943-1103]. This document is also available through the FAXLINK system at (613) 944-4500.

The report was researched, compiled, and drafted by Gary G. Smith of *INFI-GAR Economic Services*.

TABLE OF CONTENTS

CHINA: BASIC DATA	1
TRADE AND ECONOMIC OVERVIEW	2
SEAFOOD MARKET IN BRIEF	3
DOMESTIC FISHERY	6
TRANSPORTATION	7
MARKET ACCESS	8
TRADE CONTACTS	11
IMPORTERS/DISTRIBUTORS/USERS	12
STATISTICAL APPENDIX	13
GEOGRAPHIC TRADE DIVISIONS	18
INTERNATIONAL TRADE CENTRES	19
BIBLIOGRAPHY	20

CHINA: BASIC DATA

- GEOGRAPHY** The land area of China is 9,544,000 square kilometres which is larger than the mainland United States. China shares borders with many countries including Laos, North Korea, Pakistan, Vietnam, Afghanistan, Russia, Mongolia, Myanmar, India, Kyrgyzstan, Nepal, Bhutan, Tajikistan and Kazakhstan.
- CLIMATE** Continental, with extremes of temperature; sub-tropical in the south east. The hottest months are July and August (23-32°C), and the coldest month is January (1-8°C). The driest month is December (36 mm average rainfall), and the wettest month is June (180 mm average rainfall).
- POPULATION** 1.174 billion (mid-1993). Population density varies between a mere 2 persons per square kilometre in the remote western and north western regions, to an extremely overcrowded 2,204 per square kilometre in Shanghai.
- MAJOR CITIES**
- | | | | |
|----------|------------|-----------|-----------|
| Shanghai | 14,950,000 | Shenyang | 5,272,000 |
| Beijing | 11,860,000 | Wuhan | 4,341,000 |
| Tianjin | 9,320,000 | Guangzhou | 4,084,000 |
- TIME** Zone I is 6 hours ahead of GMT; Zones II, III and IV are 8 hours ahead of GMT, and 9 hours ahead of GMT during Peking Summer Time (mid-April to October).
- MEASURES** The metric system is used in China, alongside certain standard Chinese weights and measures, of which the most common are: catty or jin=0.5kg; picul or dan=50kg; mu=0.0667 hectare; 2,000 catties=metric ton; 20 piculs=metric ton; and 15 mu=shang=hectare.
- LANGUAGE** Four major language families are found in China, the most important being the Sino-Tibetan, spoken by the Han Chinese. The Peking (or Mandarin) dialect is spoken in north China; Cantonese, Fukienese and Hakka dialects are spoken in southern China. These dialects are mutually incomprehensible, although there is a common script.
- CURRENCY** 1 yuan/renminbi (Y/Rmb)=10 jiao=100 fen.
- ENTRY** A valid passport and visa are required for travel to China, and persons travelling on tourist visas might find it difficult to make business appointments and to accomplish more than preliminary contact.
- HOLIDAYS** January 1, Chinese New Year (3 days), May 1, October 1-3.

TRADE AND ECONOMIC OVERVIEW

The centerpiece of China's trade policy remains its well organized strategy for re-entering the GATT. Even the most dedicated of reformers concede that China's domestic market and industries need substantial protection for a number of years. China can therefore be expected to negotiate in multilateral and bilateral forums with the primary goal of securing access to foreign markets while arguing that China, as a developing country, needs an extended transition period to reach GATT norms.

Canadian seafood firms interested in the Chinese market should first jettison the concept of China as a market of 1.2 billion consumers. China is many markets, not one. The central government attempts to keep a national perspective on the economy and seeks to establish policies for development of key sectors (agriculture, oil and gas, electricity, communications, etc.). Central authorities still retain the capacity to nullify contracts if their policies are contravened. However, most business is now conducted at the provincial or regional level. Very high value major contracts, particularly those within the state plan, are still subject to review by central authorities, but decentralization of authority is proceeding rapidly.

Recent market analysis suggests that Canadian companies should look closely at regional Chinese markets and perhaps compare them to Asia's other mid-range economies. These studies suggest concentration on six regional markets:

- (1) Northeast: Heilongjiang, Jilin, Liaoning
- (2) Greater Beijing: Hebei, Beijing, Tianjin, Shandong
- (3) Central Provinces: Shaanxi, Henan, Hubei, Anhui, Hunan, Jiangxi
- (4) Sichuan
- (5) Greater Shanghai: Shanghai, Jiangsu, Zhejiang
- (6) Greater Guangdong: Guangdong, Fujian, Hainan

Each of these regions has a population of more than 100 million and a gross domestic product exceeding US\$20 billion. The regions of Guangdong, Shanghai and Beijing play the leading role while outside these regions, the Northwest and Southwest remain considerably backward. The Central provinces have low per capita incomes, but population density promises good returns in the consumer markets of the future. In assessing which market within China that Canadian seafood exporters should pursue, the following are some (but by no means all) points to consider:

- (1) Market surveys tailored to your product or service.
- (2) Financing, including sovereign risk.
- (3) Level of provincial authority.
- (4) Policy influence (central government).
- (5) Development of the legal and regulatory framework.
- (6) Taxation structure.

In summary, any marketing approach to the China market must be both geographic specific and industry sector specific.

SEAFOOD MARKET IN BRIEF

Chinese consumers clearly prefer fresh fish in their diets, and consume significant amounts of dried seafood products such as shark fin, squid, shrimp, geoduck, abalone and oysters. Chinese citizens are extremely discerning where fish and seafood products are concerned and continue to demand products with consistent quality. Chinese residents incorporate a wide variety of seafood products in their diets. Some of the more popular species which are consumed on a regular basis include: prawns/shrimp, shark fins, squid, octopus, cuttle fish, scallops, abalone, geoduck, lobster, crab, sea cucumber, capelin, oysters, and a number of different fish fillets, crustaceans and molluscs.

The average Chinese consumer purchases fresh fish at open or wet markets largely because frozen fish cannot be favourably compared to the fresh product. In addition, there is a general lack of refrigeration across China, both at the corporate and consumer levels and this is a very limiting factor; and, consumer purchasing power cannot support the purchase of high quality, high priced frozen imports.

Frozen seafood products are slowly making inroads into the Chinese consumer markets, partially influenced by increased access to imported products. Hotels concentrated in the major centres are important users of high-value frozen seafood products, including demand for white-fish fillets, lobster, salmon and scallops. These establishments are frequented by Chinese residents on expense accounts, and tourists.

Demand for food products in general is expected to increase because of the growth in the purchasing power of the upper and upper-middle class in the major cities and special economic zones. As the Chinese economy opens up more to international seafood imports, Canadian fish and seafood exporters are well positioned to capture market share within the increased sales. Other significant niche marketing opportunities are developing in the airline catering sector and the growing fast food and beverage sectors. Popular species of fish found within the increases are white pomfret, spanish mackerel, golden snapper, hard tail, coral fish, sea bream, dorab, sea bass and grouper.

Chinese housewives in rural areas conduct most of their shopping at state-owned stores and supermarkets. Many view the free markets as higher in price, but offer a higher degree of quality and there is much more choice of seafood products and species. Free markets are often an adventure in open sacks of multi-coloured aromatic spices, dried fish and shellfish of all descriptions. Much of the seafood comes from all over the globe, including tubs of fresh-looking squid which are caught and dried in Argentina, but then revived to near freshness in China by the store owner with a mixture of water and alkali. Many merchants make trips of over 1,000 kilometres to the coasts once a month to bring back supplies of dried shellfish, prawns, shrimp and other fish products.

ROCK OYSTERS

Rock oysters were introduced to the Chinese market during the 1980's. Sales have increased over the years, and today Canada is one of the largest suppliers to the market. Demand is expected to increase as the product is gaining popularity in buffet dinners and through sales to hotels and the catering trade.

GEODUCK

Geoduck is very popular in Chinese restaurants and in local fish stores, and exporters can expect sales to expand as other institutions increase demand.

SHRIMP

Shrimp is extremely popular among the ethnic Chinese community, as shrimp is used in the preparation of many Chinese dishes.

SEA CUCUMBER

China is a major market for dried sea cucumber. China also processes and re-exports large quantities of sea cucumber. Sea cucumber is consumed outside the home and is a preferred delicacy at Chinese parties, weddings, and during Chinese New Year. July and August represent high demand months because of increased consumption during the Annual Summer Festival.

CEPHALOPODS

Squid, cuttle fish and octopus are very popular seafood items in China, and the country acts as a major trading centre for cephalopod products in the Orient. Products are imported in fresh, frozen and dried forms, and China acts as a major re-processing centre for squid. Domestic landings are largely sold to wet markets, restaurants, supermarkets and small shops. Most frozen product is thawed and then sold as fresh or chilled. Cephalopod products are imported in all sizes and are generally shipped in whole bulk form. Squid and cuttle fish are most often imported in large sizes. Preference is for whole, uncleaned squid, while tubes are imported in IQF and further processed into rings. Wings and tentacles are also imported into the market and are preferred cleaned. Cuttle fish are imported in either block, IQF or IWP form, and demand is for cleaned, head-on, while fillets are preferred cleaned, and white.

SCALLOPS

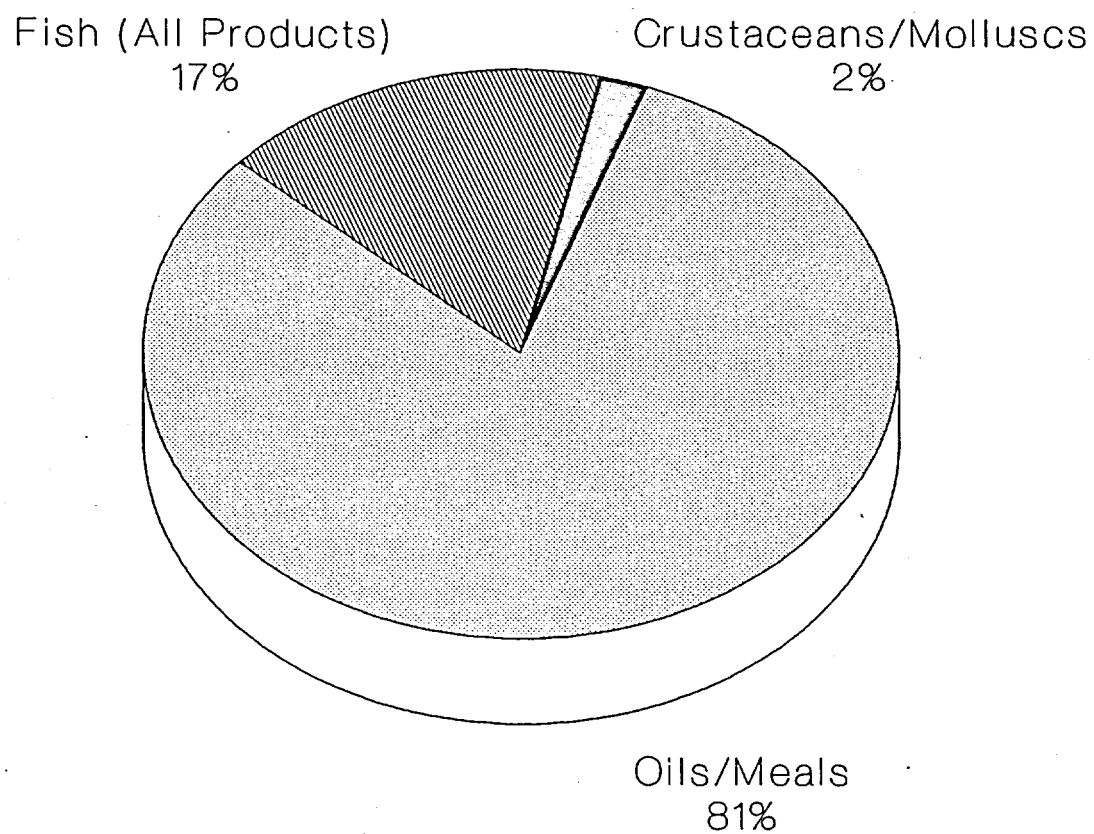
Scallops are a favourite seafood species in China with the main users being restaurants, hotels, the catering trade, and domestic households. Popular packing is in 5 pound IQF with 20-30, and 30-40 count per pound.

LOBSTER

The growth of an affluent middle class in China has recently began and has led to a burgeoning market for some specialty seafood products, including lobsters. The Chinese market can currently support high prices for products that are perceived as being of premium quality, however, the high cost at restaurant prices and the lack of health certificates have limited the quantities exported. This market may be worth exploring for Canadian lobster exporters that are willing to commit resources to market development in cooperation with Chinese importers and distributors.

CHINA FISHERIES IMPORTS

All Sources



Source: FAO. (Latest Data Available)

DOMESTIC FISHERY

RESOURCES

China is situated in the eastern part of the continent of Asia and on the west coast of the Pacific Ocean. The seas and ocean adjacent to the east and south edges of the mainland and Taiwan island are: the Gulf of Bohai, the Yellow Sea, the East China Sea, the South China Sea, and the vast Pacific Ocean. There are approximately 1.03 million square sea miles of maritime space in China, 818,000 square miles of that are for fishery. The total area of shallow sea and waterfront is 13.3 million hectares, of which 1.3 million hectares are for artificial culture. In 1992, 449,040 hectares were used for fishery. The total area of inland freshwater is about 17.3 million hectares, and the low-lying saline land near the river system is more than 3 million hectares. In 1992, approximately 3.98 million hectares were for fishery. Among them, 1.5 million hectares were pond, 701,510 hectares lake, 321,920 hectares river, and 1.4 million hectares reservoir.

OUTPUT

In 1992, the total output of fishery was 15.6 million tons, an increase of 2.1 million tons or 15.04% over the previous year, ranking first in the world. Among the total output, 6.9 million tons came from marine catch, 2.4 million tons from marine culture, 900,000 tons from freshwater culture. The state-owned fisheries produced 1.67 million tons, and the private owned fisheries 13.91 million tons. About 2.71 million tons of the total output was scallop, kelp and 12.56 million tons fish, prawn and crab. Among the freshwater output, 4.02 million tons came from pond, 313,330 tons from lake, 461,600 tons from reservoir, 288,000 tons from river, and 160,900 tons from paddy field culture. Among the marine output, 59,000 tons are fish, 215,500 tons prawn and crab, 1.6 million tons scallop, and 553,000 tons kelp. There are about 22,075 marine and freshwater culture bases supported and built by the state.

In 1992, the deep-sea fish catch output reached 464,200 tons (186,200 tons transported to China), an increase of 43.7% over the previous year. The total output value of aquatic products industry was 82.76 billion yuan, an increase of 24.4% over the previous year, and 65.3 billion yuan of the total output value came directly from fishery, and 17.3 billion yuan from industrial side occupation.

SPECIES

In China, the main species varieties of marine fishery resources are: croaker, pomfret, herring, mackerel, scarpie, scad, mullet, cuttle fish, squid, prawn, crab, oyster, clam, mussel, scallop, abalone, sea cucumber, jelly-fish, kelp and laver. The main species varieties of freshwater fishery resources are: carp, bream, sturgeon, dace, mandarin fish, river crab, freshwater shrimp, snail, freshwater mussel, water chestnut, lotus root and Gorgon fruit.

TRANSPORTATION

AIR

Beijing, Shanghai and Guangzhou are the main airports in China and the Beijing airport has had major improvements including a new runway and a four storey international terminal. Urumqi, Kunming, Tianjin, Harbin and other cities are also expanding as both domestic and international airports, partly because of the increasing numbers of tourists. Overall, air traffic still plays an insignificant role in domestic transportation while only representing four percent of passenger travel, and a negligible volume of freight. The flag air carrier in China is *AIR CHINA*, which flies the main internal trunk routes and all international ones. There are six regional airlines, as well as new independent local airlines. There are regular international flights from Beijing to destinations in the United States, Europe, the Middle East and Asia. Foreign airlines also operate routes to China under reciprocal agreements, the number which has increased dramatically in the last few years under the new open market.

SHIPPING

The proportion of total cargo carried in domestic vessels or ships chartered by China has increased dramatically over recent years. But the development of the shipping industry has been hampered by the shortage of modern ports, adequate storage facilities and modern cargo handling equipment. Most foreign trade passes through nine ports: Shanghai, Qinhuangdao, Dalian, Guangzhou, Qingdao, Ningbo, Tianjin, Zhanjiang and Liangyungang. The most important port in China is Shanghai, which in 1993 accounted for over one-quarter of the tonnage handled at Chinese seaports. A major investment programme has been under way to improve facilities at the principal coastal ports of Qinhuangdao, Tianjin and Shanghai and new harbours for oceangoing vessels will be built in various other coastal cities, including Xiamen, in anticipation of the opening of direct shipping links with Taiwan. As part of the current modernisation programme China has an ambitious plan to link the five major waterways--the Yangtze, Pearl, Huai, Yellow and Han rivers--which, in turn, will be linked with the expansion of major ports. The shipping infrastructure in China will be further bolstered by the building of canals to link some of the rivers.

RAILWAYS

Railways are a major part of the transportation system, carrying close to 50 percent of all public transport passengers and over 40 percent of all cargo. With the exception of Tibet, every province and region is connected to the rail system, however, development of new feeder lines and double tracking has been insufficient to meet the vastly expanding needs. The technological level of the service, including traction, rolling stock, telecommunications and signalling, is mostly outdated. Extension, further electrification and double tracking the system are investment priorities, including a new north-south link connecting Beijing and Guangdong.

ROADS

By the end of 1992, official figures put the total nationwide highway length at a mere 1.1 million kilometres. Much more than half of this is in the form of earth roads and more permanent roads are generally of poor quality. Most of the highway network is concentrated in the heavily populated eastern coastal areas and road transport in the less developed areas is still a major problem.

MARKET ACCESS

The move that best symbolizes China's commitment to an open-door policy is its attempt to join the world trading body, the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT). To be accepted, China must conform to the international body's trade rules, including allowing its currency to float freely on international money markets. China has obvious reason to want to join the GATT, as China is now the 12th largest exporter in the world, and when China's trade is combined with that of Hong Kong and Taiwan, whose economies are growing more closely entwined with China's, it moves up to sixth in the world. But unlike Japan, the leading Asian economic power to which it is sometimes compared, China is also a major importer, which needs two-way trade to drive its industrialization more than Japan ever required.

DOCUMENTATION

Invoices, shipping documents (bills of lading), insurance policies (certificates) and other commercial documents issued in China are usually signed by stamped signatures, occasionally by hand (together with a company seal at times). There are no Chambers of Commerce, and authentication of documents by foreign consulates is not acceptable. The China Council for Promotion of International Trade issues certificates of origin and certifies documents if required. Notary services were introduced in China over the last decade and there are now notary offices across the country, working in accordance with the *"Provisional Regulations for Notarisation"*.

Invoices usually incorporate combined certificates of origin, packing, weight and measurement lists, unless the credit specifies separate documents. Sanitary specifications and quality certifications are usually issued together. Standard trade contracts are issued by the foreign trade corporations and are printed in Chinese and English with each language equally valid. Strict adherence to the provision of any contract is expected and it is in the Canadian fish and seafood exporter's interest to ensure that all the particulars of any agreement entered into are included.

CUSTOMS

All customs houses in China are under the direction of the Customs General Administration of the PRC, which reports to the State Council. Since the open-door policies were initiated, local customs offices have proliferated and now number over 150 in 26 provinces. Like most countries, China's tariff rates are divided into two categories: ordinary and Most-Favoured Nation (MFN). Although tariff rates and regulations are formulated nationally, Canadian exporters have reported disparities in the interpretation of these between different regions.

Those Canadian fish and seafood exporters contemplating business in China should seek advice at an early stage on the tariffs applicable to their particular products. China National Foreign Trade Transportation Corporation and the China Ocean shipping Agency arrange customs clearance of all import and export cargoes by land, sea, air and mail. These corporations act as authorised agents for clearing and delivering goods in transit through Chinese ports. These corporations can help to arrange marine and other insurance and are able to make claims on behalf of cargo owners on request.

INSPECTION

All inspections in China are carried out by the China National Import and Export Commodities Inspection Corporation (CNECIC). An independent inspection organisation, set up in 1980, it is the sole authorised agent of the State Administration of Import and Export Commodity Inspection, a body directly under State Council. According to Chinese laws, foreign inspection organisations are neither allowed to set up their own branches nor to send their representatives to make inspections in China, the CNECIC acts as third party agent for them.

COMMERCIAL INVOICE

Although no special form of contents are prescribed for the commercial invoice, it is advisable to include the following: 1) date and place of shipment; 2) markings of the packages and their numerical order; 3) exact description of the goods (e.g. customary commercial description according to kind, quantity, grade, weight [gross and net] in metric units, with special emphasis on factors that may affect value; 4) agreed upon price of the goods, including unit cost and total cost f.o.b. factory, plus shipping, insurance and other charges; 5) delivery and payment terms; and, 6) the signature of a responsible official from the shippers' firm.

BILL OF LADING

There are no regulations specifying the form or number of bills of lading required for any particular shipment entering China, except that it must indicate the weight in kilograms. A bill of lading customarily shows: 1) name of the shipper; 2) name and address of the consignee; 3) port of destination; 4) description of the goods; 5) listing of the freight and other charges; 6) number of bills of lading in the complete set; 7) date and signature of the carriers' official, acknowledging receipt on board of the goods for shipment. This information should correspond with that shown on the commercial invoices and packages. Bills of lading direct of "to order" are accepted. For air cargo shipments, the "way-bill" replaces the bill of lading.

PACKING LIST

Although not required, a packing list is useful in expediting customs clearance at the port of entry. Such a list should describe, in detail, the contents of each case or container included in the shipment giving the net and gross weights, together with the c.i.f. value of each commodity. As an additional note, wherever possible, the required documentation should be forwarded separately to the consignee prior to the departure of the goods for submission to customs with the entry documents. Enclosing them in the package being shipped will cause delay. In addition, designations and descriptions on documents should be in terms of the Harmonized System (HS) or the national tariffs of the country of destination.

DISTRIBUTION

Until several years ago, foreign suppliers were not concerned with marketing and distribution in China; they sold only to the government's import-export corporations, often without even knowing who the end-users were. In the past 10 years, numerous Canadian companies have established representative offices in China, the majority in Beijing and Shanghai. The relatively high cost of maintaining office facilities and supporting expatriate staff in China, however, has led other Canadian corporations to use Hong Kong as their base of operations for China. As China's economic system changes, various new organizations are beginning to offer their services as agents and distributors. These have no track record in what is essentially a new function in China and must operate in a still-evolving economic environment, and firms should do appropriate checks with regard to properly licensed companies.

PRICES

Prices are usually stated in **RMB**, but sometimes may be quoted in other currencies. FOB quotations for import and CIF or C&F quotations for export contracts are preferred, as China is able to conserve foreign exchange by using its own insurance companies and carriers, most of which are state-owned or chartered.

ADVERTISING

Channels for mass advertising in China include publications, radio, television and billboard displays. Ads may be placed in professional publications, including foreign journals published in Chinese, which read more specialized audiences. Whether targeted for a specific market niche, or aimed at a mass audience, advertising can be an effective way to create product awareness among potential consumers and end-users in China, even before the item is available for sale.

TRADE SHOWS

More than 200 international trade exhibitions across all sectors per year are now held in China. Most are sponsored or cosponsored by such Chinese organizations as government ministries, bureaus, or professional societies, by CCPIT, the China Council for the Promotion of International Trade. Though costs for participating in trade shows in China are high, trade shows can be an efficient way to make contact with end-users, survey market prospects, and introduce new products.

TRANSLATION

The sheer volume of technical literature and promotional correspondence now flooding into China puts a great strain on translation services within China. It is highly desirable therefore to have promotional materials translated into Chinese within Canada. For technical literature, ideally the whole should be translated, but it is an expensive exercise and, if not practicable, then at the very least the contents list and title page should be translated. It is important always to send the original English version with the translated material, in case the translation has not been rendered accurately.

TRADE CONTACTS**CANADIAN CONTACTS IN CHINA**

Canadian Embassy
19 Dong Zhi Men Wai Street
Chaoyang District
Beijing, 100600
People's Republic of China
Tel:(011-86-1) 532-3536
Fax:(011-86-1) 532-4072

Canadian Consulate General
West Tower,
Suite #604
1376 Nanjing Xi Lu
Shanghai 200040
People's Republic of China
Tel:(011-86-21) 279-8400
Fax:(011-86-21) 279-8401

Canada-China Business Council
Suite 18-2, CITIC Building
19 Jianguomenwai Street
Beijing, 100004
People's Republic of China
Tel:(011-86-1) 512-6120/500-2255
Fax:(011-86-1) 512-6125

CHINA CONTACTS IN CANADA

**Embassy for People's
Republic of China**
515 St. Patrick Street
Ottawa, Ontario K1N 5H3
Tel:(613) 234-2706
Fax:(613) 230-9794

Canada-China Business Council
Citibank Place, P.O. Box 16,
Suite 702, 123 Front Street W.
Toronto, Ontario M5J 2M2
Tel:(416) 954-3800
Fax:(416) 954-3806

China Commercial Office
240 St. George Street
Toronto, Ontario M5R 2P4
Tel:(416) 964-7260/324-6466
Fax:(416) 324-6468

China Commercial Office
3380 Granville Street
Vancouver, B.C. V6H 3K3
Tel:(604) 736-3910
Fax:(604) 734-0154

IMPORTERS/DISTRIBUTORS/USERS

Direct exporting to China is not simple, it often demands that you visit China, learn about the market, and meet with potential importers, end-users, distributors, agents, and Chinese government trade officials. Exporters must develop a network of contacts on the China side and establish close working relationships with several key individuals. Canadian fish and seafood exporters are advised to check all relevant details with their commercial contacts and to adhere strictly to the specifications set by Chinese importers, distributors and authorities. Canadian seafood exporters should be aware the Chinese market is becoming increasingly liberalized and future opportunities may depend on contacts made and developed over the next few years in China.

Canadian firms already selling in the Chinese market know that fish buyers and distributors in China can be hard bargainers and quite fastidious where it concerns quality. While negotiating for the best price can be easily explained, quality is of crucial importance. Not only do Chinese consumers maintain high quality standards, any local fish trader here will be out of business quickly if he supplies fish of less than acceptable quality.

This overview does not provide lists of Chinese importers and other potential outlets for fish and fish products. The underlying reason is the considerable degree of specialization: a squid and cuttle fish trader will not touch frozen or canned shellfish meat and while mussel operators may handle live lobster, they would stay away from groundfish and preserved fish. Obviously, categorization by species or product is required if fish importers and distributors are to be canvassed effectively. It is therefore suggested that Canadian fish exporters interested in the Chinese market obtain specific trade leads for their particular products from:

**Commercial Division
Canadian Embassy**
19 Dong Zhi Men Wai Street
Chaoyang District
Beijing, 100600
People's Republic of China
Tel:(011-86-1) 532-3536
Fax:(011-86-1) 532-4072

STATISTICAL APPENDIX

CHINA MACROECONOMIC INDICATORS

	1989	1990	1991	1992
GNP at market prices (Rmb bn)	1,599.3	1,769.6	1,985.5	2,330.3
Real GNP growth (%)	3.9	5.0	7.0	12.8
Consumer price inflation (%)	17.5	1.6	3.0	5.6
Exports fob (US\$bn)	52.5	61.3	71.9	85.0
Imports cif (US\$bn)	59.1	52.6	63.8	80.6
Current account (US\$ bn)	-4.3	12.0	13.3	6.4
Exchange rate (av) Rmb:US\$	3.8	4.8	5.3	5.5
Population bn (mid-year)	1.1	1.1	1.2	1.2

Source: Economist Intelligence Unit, China, Country Report, 4th Quarter 1993

CHINA FOREIGN TRADE

Principal Exports, 1992	US\$ bn	Principal Imports, 1992	US\$ bn
Garments	16.7	Steel products	4.0
Textiles, yarn & fabrics	8.6	Oil & oil products	3.1
Footwear	4.1	Fertilisers	3.0
Petroleum & related products	3.6	Textile machinery	2.6
Vegetables, fruits & oilseeds	1.6	Motor vehicles	2.4
Recording equipment	1.3	Cereals & cereal preparations	1.7
Total including others	85.0	Total including others	80.6

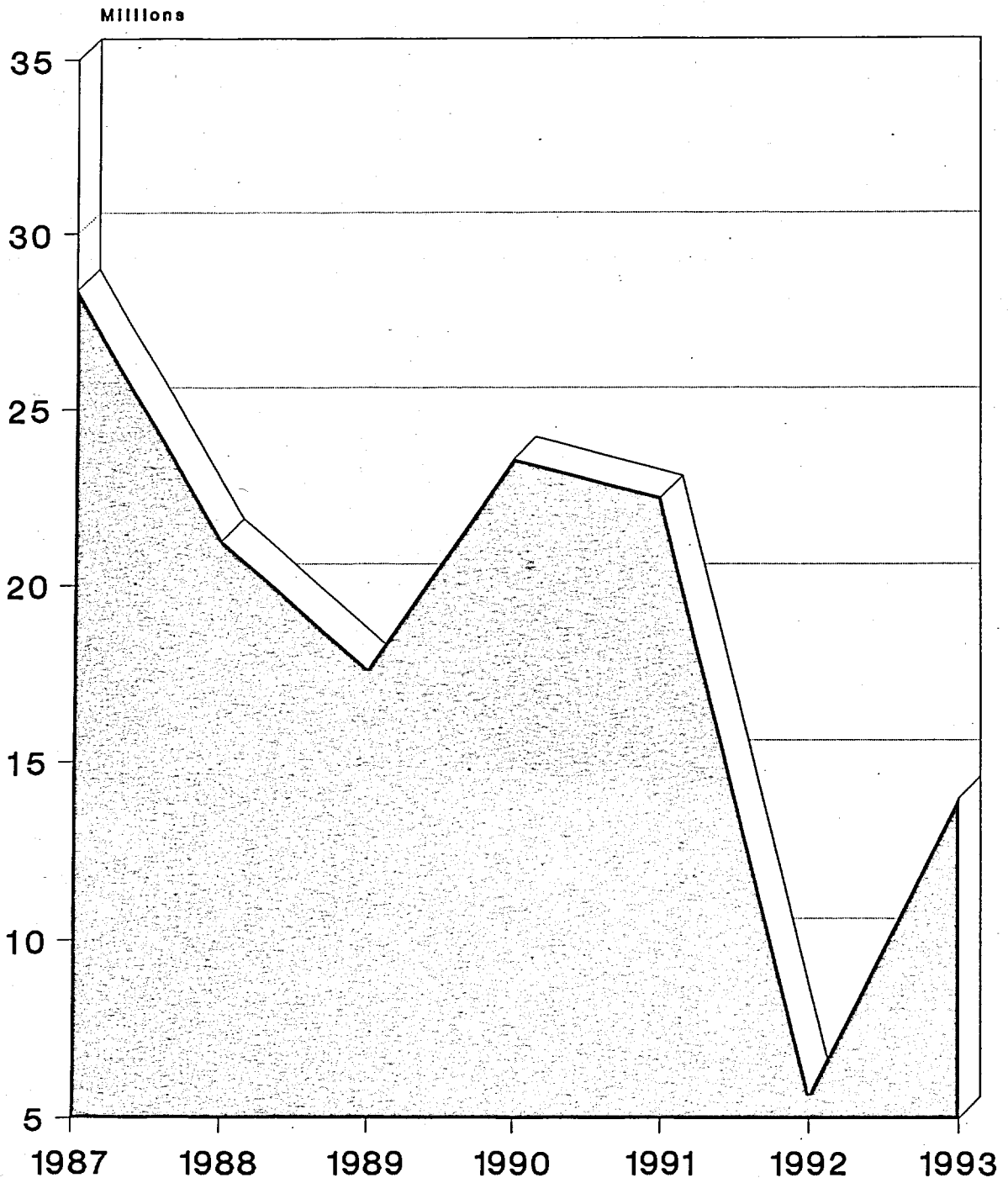
Source: Economist Intelligence Unit, China, Country Report, 4th Quarter 1993.

CHINA DIRECTION OF TRADE

Destination of Exports, 1992	% of total	Origins of Imports, 1992	% of total
Hong Kong & Macau	44.8	Hong Kong & Macau	25.7
Japan	13.8	Japan	17.0
United States	10.1	United States	11.0
Germany	2.9	Taiwan	7.3
South Korea	2.9	Germany	5.0
Russia	2.7	Russia	4.4
Singapore	2.4	South Korea	3.3

Source: Economist Intelligence Unit, China, Country Report, 4th Quarter 1993.

CANADIAN FISHERIES EXPORTS TO CHINA



Source: Statistics Canada

STATISTICAL APPENDIX

CHINA FISHERIES EXPORTS (All Destinations)

Commodity Group	q=mt	1988	1989	1990	1991
Fish, fresh, chilled or frozen	q	91,966	104,772	121,284	146,847
Fish, dried, salted or smoked	q	1,119	1,864	2,778	3,558
Crustaceans and molluscs	q	171,129	187,279	230,485	209,703
Fish, canned	q	9,531	10,213	11,223	14,891
Crustaceans and molluscs, canned	q	1,976	2,052	1,905	2,859
Oils	q	2	—	44	13
Meals	q	801	1,046	2,233	2,327
TOTALS	'000 US	969,058	1,039,516	1,301,690	1,181,989

Source: *FAO Yearbook, Fishery Statistics. Commodities, Vol.73, Section A-8.*

***Latest Available Data

CHINA FISHERIES IMPORTS (All Sources)

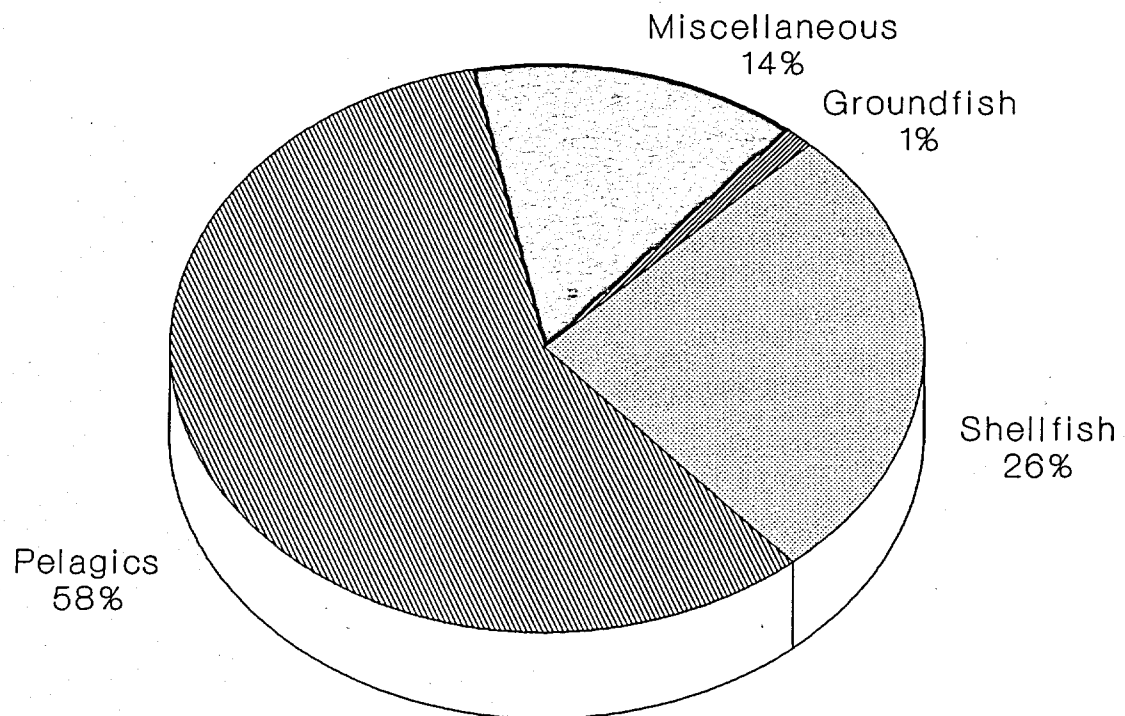
Commodity Group	q=mt	1988	1989	1990	1991
Fish, fresh, chilled or frozen	q	99,661	159,051	121,685	125,734
Fish, dried, salted or smoked	q	8,924	12,704	6,921	5,383
Crustaceans and molluscs	q	8,152	10,202	11,909	16,323
Fish, canned	q	352	563	183	358
Crustaceans and molluscs, canned	q	35	55	85	215
Oils	q	1,114	1,030	752	1,399
Meals	q	456,835	472,310	223,904	634,291
TOTALS	'000 US	333,251	359,498	207,083	438,090

Source: *FAO Yearbook, Fishery Statistics. Commodities, Vol.73, Section A-8.*

***Latest Available Data

CANADIAN FISHERIES EXPORTS TO CHINA

By Species, 1993



Source: DFO

STATISTICAL APPENDIX

CANADIAN EXPORTS TO CHINA (By Product)

H.S.C.	Description	Qty=Tonne	Value=Cdn\$	1993	1993	1992	1992
				Qty	Value	Qty	Value
	GROUND FISH						
0303.3130	Greenland Turbot, frozen/whole/dressed			21	171,000	88	257,000
0303.6090	Cod, nes, frozen/whole/dressed			---	---	67	232,000
0303.7915	Ocean Perch, frozen/whole/dressed			21	171,000	---	---
0304.2064	Pollock, fillets/frozen			---	---	18	13,000
	PELAGIC FISH					4	13,000
				329	8,154,000	376	4,986,000
0303.1020	Salmon, Coho, frozen/whole/dressed			---	---	1	4,000
0303.1040	Salmon, Sockeye, frozen/whole/dressed			---	---	---	1,000
0303.7600	Eels, frozen/whole/dressed			22	40,000	---	---
0303.7913	Capelin, frozen/whole/dressed			---	---	72	114,000
0305.2020	Herring Roe, cured			307	8,113,000	253	4,827,000
0305.4100	Salmon, nes, smoked			---	---	---	5,000
1604.1190	Salmon, nes, prepared/preserved			---	1,000	---	---
2301.2010	Herring Meal, inedible			---	---	50	35,000
	SHELLFISH						
				539	3,669,000	21	166,000
0306.1400	Crab, frozen			475	3,091,000	---	---
0306.2210	Lobster, live			---	5,000	1	12,000
0307.1000	Oysters, fresh/frozen			---	---	---	---
0307.2900	Scallops, frozen			22	136,000	---	---
0307.9110	Clams, Geoduck, live/fresh			1	7,000	---	5,000
0307.9911	Geoduck, frozen			---	5,000	---	---
0307.9990	Molluscs, nes, frozen/dried/salted/brined			12	193,000	7	106,000
1605.1090	Crab, prepared/preserved			28	233,000	---	---
1605.9000	Molluscs, nes, prepared/preserved			---	---	12	43,000
	MISCELLANEOUS PRODUCTS						
				11	1,995,000	350	237,000
0511.9100	Fish & Shellfish products, inedible			11	18,000	---	---
1212.2000	Seaweeds, Algae			---	1,977,000	---	---
2301.2090	Fish Meal, inedible			---	---	350	237,000
	TOTAL ALL PRODUCTS			900	13,989,000	835	5,646,000

Source: Department of Fisheries and Oceans, Statistics Unit, 1993.

**DEPARTMENT OF FOREIGN AFFAIRS AND INTERNATIONAL TRADE
GEOGRAPHIC TRADE DIVISIONS**

If you are seeking advice and information about a specific area or country, Trade Commissioners in the **Geographic Trade Divisions** are available to assist you. They are located at 125 Sussex Drive, Ottawa, Ontario, K1A 0G2 [Fax:(613) 996-9103]. In addition, there are Trade Commissioners and Commercial Officers at the Canadian Embassy in Beijing.

EAST ASIA TRADE DIVISION (PNC) Tel:(613) 992-7359;

Fax:(613) 943-1068

China, Hong Kong, Indochina, South Korea, Taiwan

ASIA PACIFIC SOUTH TRADE DEVELOPMENT DIVISION (PST)

Tel:(613) 996-0917; Fax:(613) 996-1248

Afghanistan, Australia, Bangladesh, Bhutan, Brunei, India, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Nepal, New Zealand, Philippines, Singapore, South Pacific Islands, Sri Lanka, Thailand

JAPAN TRADE DEVELOPMENT DIVISION (PNJ) Tel:(613) 995-1281;

Fax:(613) 943-8286

AFRICA AND MIDDLE EAST TRADE DEVELOPMENT DIVISION (GBT)

Tel:(613) 944-6593; Fax:(613) 944-7431/7

Algeria, Angola, Benin, Botswana, Burkina-Faso, Burundi, Cameroon, Cape Verde, Central African Republic, Chad, Comores, Congo, Côte d'Ivoire, Djibouti, Ethiopia, Equatorial Guinea, Gabon, Gambia, Ghana, Guinea, Guinée-Bissau, Kenya, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritania, Mauritius, Morocco, Mozambique, Namibia, Niger, Nigeria, Principe, Rwanda, Sao Tomé, Senegal, Seychelles, Sierra Leone, Somalia, South Africa, Sudan, Swaziland, Tanzania, Togo, Tunisia, Uganda, Zaire, Zambia, Zimbabwe, Bahrain, Egypt, Iran, Iraq, Israel, Jordan, Lebanon, Libya, Oman, Qatar, Saudi Arabia, Syria, United Arab Emirates, Yemen

WESTERN EUROPE TRADE, INVESTMENT AND TECHNOLOGY DIVISION (RWT)

Tel:(613) 995-9401; Fax:(613) 995-6319

Austria, Belgium, Cyprus, Denmark (incl. Greenland), Finland, France, Germany, Greece, Iceland, Ireland, Italy, Luxembourg, Malta, The Netherlands, Norway, Portugal, Spain, Sweden, Switzerland, Turkey, United Kingdom

LATIN AMERICA AND CARIBBEAN TRADE DIVISION (LGT)

Tel:(613) 996-5546; Fax:(613) 943-8806

Argentina, Bermuda, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Commonwealth Caribbean, Costa Rica, Cuba, Dominican Republic, Ecuador, El Salvador, French West Indies, Guatemala, Haiti, Honduras, Mexico, Netherlands Antilles, Nicaragua, Panama, Paraguay, Peru, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela

UNITED STATES TRADE AND INVESTMENT DEVELOPMENT DIVISION (UTI)

Tel:(613) 944-5849; Fax:(613) 944-9119

Chicago, Cincinnati, Cleveland, Denver, Detroit, Los Angeles, Minneapolis, Pittsburgh, San Diego, San Francisco, San Jose, Seattle

UNITED STATES TRADE AND TOURISM DEVELOPMENT DIVISION (UTO)

Tel:(613) 944-7343; Fax:(613) 944-9119

Atlanta, Buffalo, Boston, Dallas, Miami, New York, Philadelphia, Princeton, San Juan, Washington

CENTRAL AND EASTERN EUROPE TRADE DEVELOPMENT DIVISION (RBT)

Tel:(613) 996-2858; Fax:(613) 995-8783

Albania, Bosnia-Herzegovina, Bulgaria, Croatia, Czech Republic, FYR Macedonia, Hungary, Kazakhstan, Latvia, Moldova, Mongolia, Poland, Romania, Russia, Slovakia, Slovenia, Ukraine, Yugoslavia

INTERNATIONAL TRADE CENTRES

The Department of Foreign Affairs and International Trade established International Trade Centres (ITC's) across Canada to assist first-time and experienced exporters by providing export publications, recruiting participants for trade fairs and missions, providing a wide range of services to companies seeking export counselling, technology transfer or joint ventures with foreign investors. Co-located with the regional offices of Industry Canada (IC), the centres operate under the guidance of DFAIT and all have resident Trade Commissions. For further information exporters are encouraged to contact the ITC nearest you. Export counselling is also available through the Department of Foreign Affairs and International Trade's *InfoCentre Office* in Ottawa which can be reached toll free at 1-800-267-8376; local callers: 993-6435.

NEWFOUNDLAND

International Trade Centre
215 Water Street, Suite 504,
P.O. Box 8950,
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Tel:(709) 772-5511
Fax:(709) 772-2373

NEW BRUNSWICK

International Trade Centre
P.O.Box 1210,
Assumption Place
770 Main Street
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9
Tel:(506) 851-6452
Fax:(506) 851-6429

MANITOBA

International Trade Centre
P.O.Box 981,
330 Portage Avenue, 8th Floor,
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tel:(204) 983-8036
Fax:(204) 983-2187

P.E.I.

International Trade Centre
P.O.Box 1115,
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400,
Charlottetown, P.E.I.
C1A 7M8
Tel:(902) 566-7400
Fax:(902) 566-7450

QUEBEC

International Trade Centre
P.O.Box 247,
Stock Exchange Tower
800 Place Victoria,
Suite 3800,
Montreal, Quebec
H4Z 1E8
Tel:(514) 283-8185
Fax:(514) 283-8794

SASKATCHEWAN

International Trade Centre
The S.H. Cohen Building
#119-4th Avenue South,
4th Floor,
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 5X2
Tel:(306) 975-5315
Fax:(306) 975-5334

BRITISH COLUMBIA

International Trade Centre
P.O.Box 11610,
900-650 West Georgia Street
Vancouver, British Columbia
V6B 5H8
Tel:(604) 666-0434
Fax:(604) 666-8330

NOVA SCOTIA

International Trade Centre
P.O.Box 940, Station "M",
1801 Hollis Street
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel:(902) 426-4782
Fax:(902) 426-2624

ONTARIO

International Trade Centre
Dominion Public Building,
4th Floor,
One Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Tel:(416) 973-5053
Fax:(416) 973-8161

ALBERTA

Edmonton
International Trade Centre
Room 540, Canada Place
9700 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta
T5J 4C3
Tel:(403) 495-2944
Fax:(403) 495-4507

Calgary

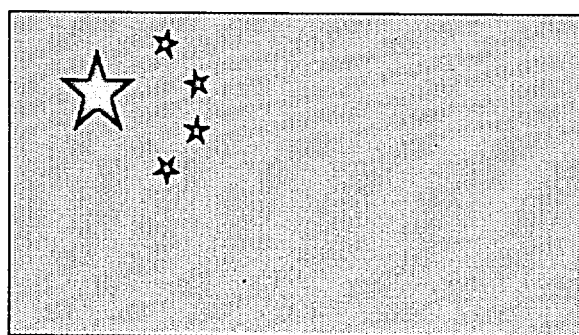
International Trade Centre
Suite 1100,
510-5th Street S.W.,
Calgary, Alberta
T2P 3S2
Tel:(403) 292-6660
Fax:(403) 292-4578

BIBLIOGRAPHY

- Canada China Business Council.** *Canada China Business Forum.* November/December 1992.
- Department of Fisheries and Oceans.** *Canadian Fish Exports, 1992 vs 1991.* International Trade Division. 1993.
- Economist.** *China's Government in a Jam.* January 15, 1994.
- Economist Intelligence Unit.** *China: Country Profile, 1993-94.* 1993.
- Economist Intelligence Unit.** *China: Country Report.* 4th Quarter 1993.
- External Affairs and International Trade.** *Export Promotion Priorities, 1993/94.* January 1993.
- External Affairs and International Trade.** *Fish Product Export Opportunity Guide.* July 1990.
- External Affairs and International Trade.** *Sectoral Synopsis: Fisheries, Sea Products and Related Services, 1993/94.* 1993.
- External Affairs and International Trade.** *World Lobster Marketing Survey.* March 1993.
- External Affairs and International Trade.** *World Salmon Marketing Survey.* April 1992.
- Food and Agriculture Organization.** *Fishery Statistics: Catches and Landings.* Yearbook, 1992.
- Food and Agriculture Organization.** *Fishery Statistics: Commodities.* Yearbook, 1992.
- International Monetary Fund.** *Direction of Trade Statistics.* Yearbook, 1992.
- International Monetary Fund.** *Government Finance Statistics.* Yearbook, 1992.
- International Monetary Fund.** *International Finance Statistics.* March, 1993.
- Ministry of Agriculture.** *Chinese Fisheries Management.* Bureau of Fisheries Management and Fishing Port Superintendence. 1992.
- Price Waterhouse.** *Doing Business in China.* Information Guide, 1993.
- Statistics Canada.** *Exports: Merchandise Trade.* Catalogue 65-202, Annual, 1991.
- U.S. Department of Commerce.** *Foreign Economic Trends and Their Implications for the United States: China.* International Trade Administration.
- U.S. Department of Commerce.** *Marketing in China.* Overseas Business Reports. International Trade Administration.

CHINE

**Lignes directrices à l'intention
des exportateurs canadiens de poisson
1994**



*Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international*

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20098742 1

DOCS
CA1 EA660 94C31 EXF
China : guidelines for Canadian
fish exporters 1994
32782113

CHINE

**Conseils à l'intention des exportateurs canadiens de poisson
1994**

SECRETARIAT DE LA LIAISON SECTORIELLE

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

125, promenade Sussex

Ottawa, Canada K1A 0G2

Tél:(613) 995-1712

Télec:(613) 943-1103

Mai 1994

RÉSUMÉ

Le rapport intitulé *Chine : Conseils à l'intention des exportateurs canadiens de poisson 1994* présente une vue d'ensemble du marché chinois du poisson et des fruits de mer, et contient des renseignements commerciaux sur divers aspects de l'économie chinoise ainsi que les facteurs qui influent sur l'importation des produits de la pêche en Chine. Le rapport comprend également des renseignements généraux, un bref exposé sur le marché chinois du poisson et des fruits de mer, des renseignements sur le pays, les habitudes de consommation, l'industrie chinoise de la pêche, la distribution, l'accès au marché, la documentation, les contacts commerciaux, les importateurs, distributeurs et utilisateurs, ainsi que sur le transport; il renferme aussi des statistiques.

AVIS AU LECTEUR

L'ambassade du Canada à Beijing a déterminé que la pêche constituait un secteur prioritaire pour la promotion des exportations, ce qui signifie l'existence probable de certains débouchés que les exportateurs canadiens de poisson et de fruits de mer pourraient être encouragés à exploiter. Le présent document a été préparé en vue de fournir aux exportateurs canadiens de poisson et de fruits de mer des renseignements généraux sur le marché chinois. Il indique des débouchés susceptibles d'intéresser les exportateurs canadiens de poisson et de fruits de mer et fournit des renseignements sur les caractéristiques socio-économiques de la Chine, telles que la population, la superficie, la langue, les voyages d'affaires et la structure économique. Les renseignements présentés relativement au marché intérieur chinois comprennent des données sur la demande, l'offre, les importations, la distribution, les possibilités de marketing, les industries chinoises, l'accès au marché, les transports et les habitudes de consommation en Chine.

Le rapport décrit également divers éléments ayant trait à l'accès au marché, entre autres la documentation, les inspections, l'emballage, les conseils en matière de marketing et la réglementation. Une section du rapport traite des moyens de transport en Chine. Les centres du commerce international que l'on trouve d'un bout à l'autre du Canada (p. 19) ainsi que les directions commerciales géographiques du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (p. 18) serviront de points de contact pour les exportateurs canadiens de poisson et de fruits de mer intéressés par le marché chinois. Le rapport contient aussi une liste des principaux contacts pour les relations commerciales Canada-Chine, dont on pourra obtenir d'autres renseignements sur les affaires avec la Chine.

Les auteurs de ces lignes directrices ont pris soin de vérifier l'exactitude des renseignements fournis. **Il est cependant conseillé aux exportateurs canadiens de poisson et de fruits de mer de vérifier tous les renseignements pertinents auprès de leurs contacts commerciaux et de se conformer strictement aux exigences des importateurs chinois et aux prescriptions des autorités.**

Le présent rapport fait partie d'une série de «Conseils par pays» en préparation au Secrétariat de la liaison sectorielle (TOSA) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Les questions concernant ce rapport ou les autres rapports existants ou à venir doivent être adressées au Secrétariat de la liaison sectorielle (TOSA), au 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario). [Tél. : (613) 995-1712; téléc. : (613) 943-1103.]; ou par FAXLINK (613) 944-4500.

Gary G. Smith d'**INFI-GAR Economic Services** a effectué la recherche, compilé les résultats et rédigé le texte du rapport.

TABLE DES MATIÈRES

LA CHINE : RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX	1
VUE D'ENSEMBLE DU COMMERCE ET DE L'ÉCONOMIE	2
LE MARCHÉ DU POISSON ET DES FRUITS DE MER EN BREF	3
L'INDUSTRIE CHINOISE DE LA PÊCHE	6
LES TRANSPORTS	7
L'ACCÈS AU MARCHÉ	8
CONTACTS COMMERCIAUX	11
IMPORTATEURS, DISTRIBUTEURS, UTILISATEURS	12
APPENDICE STATISTIQUE	13
DIRECTIONS COMMERCIALES GÉOGRAPHIQUES	18
CENTRES DU COMMERCE INTERNATIONAL	19
BIBLIOGRAPHIE	20

LA CHINE : RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

- GÉOGRAPHIE** La Chine a une superficie de plus de 9 544 000 kilomètres carrés, ce qui est plus que la partie continentale des États-Unis, et des frontières communes avec de nombreux pays : le Laos, la Corée du Nord, le Pakistan, le Viet Nam, l'Afghanistan, la Russie, la Mongolie, le Myanmar, l'Inde, le Kirghizistan, le Népal, le Bhoutan, le Tadjikistan et le Kazakhstan.
- CLIMAT** Continental, avec des températures extrêmes; subtropical dans le sud-est. Juillet et août sont les mois les plus chauds (23-32 °C); janvier, le mois le plus froid (1-8 °C). Décembre est le mois le plus sec (36 mm de précipitations en moyenne) et juin, le mois le plus humide (180 mm de précipitations en moyenne).
- POPULATION** 1,174 milliard d'habitants (au milieu de 1993). La densité de la population varie de 2 personnes seulement au kilomètre carré dans les régions éloignées de l'Ouest et du Nord à 2 204 au kilomètre carré à Shanghai, qui est extrêmement surpeuplée.
- PRINCIPALES VILLES**
- | | | | |
|----------|------------|-----------|-----------|
| Shanghai | 14 950 000 | Shenyang | 5 272 000 |
| Beijing | 11 860 000 | Wuhan | 4 341 000 |
| Tianjin | 9 320 000 | Guangzhou | 4 084 000 |
- HEURE** La zone I a six heures d'avance sur le temps universel, alors que les zones II, III et IV en ont huit, et neuf entre la mi-avril et octobre (heure d'été de Beijing).
- MESURES** Le système métrique a cours en Chine, mais on y utilise aussi certaines unités de poids et de mesures standard, dont les plus communes sont le cattis ou jin (0,5 kg), le picul ou dan (50 kg) et le mu (0,0667 hectare); 2 000 cattis ou 20 piculs = une tonne métrique; 15 mu = un shang = un hectare.
- LANGUES** On trouve quatre principales familles linguistiques en Chine, le sino-tibétain, que parlent les Han, étant la plus importante. Dans le nord de la Chine, on s'exprime en mandarin ou dialecte de Beijing, alors que dans le sud, on parle le cantonais, le hakka et le dialecte du Fujian. Ces dialectes sont mutuellement incompréhensibles dans leur forme orale, mais s'écrivent de la même façon.
- MONNAIE** 1 yuan/renminbi (Y/Rmb) = 10 jiao = 100 fen.
- AUTORISATION DE SÉJOUR** Il faut un passeport et un visa valides pour se rendre en Chine, et les personnes qui voyagent avec un visa de touriste pourraient trouver difficile de prendre des rendez-vous d'affaires ou de faire plus que d'établir un contact préliminaire.
- CONGÉS** Le 1^{er} janvier, le Nouvel An chinois (3 jours), le 1^{er} mai et les 1^{er}, 2 et 3 octobre.

VUE D'ENSEMBLE DU COMMERCE ET DE L'ÉCONOMIE

La Chine a une stratégie bien organisée en vue de réintégrer le GATT, laquelle demeure d'ailleurs l'élément central de sa politique commerciale. Même les réformateurs les plus zélés admettent que le marché intérieur et les industries de la Chine auront besoin d'une importante protection pendant un certain nombre d'années. On peut donc s'attendre à ce que la Chine négocie avec les instances bilatérales et multilatérales en visant principalement à s'assurer l'accès aux marchés étrangers, tout en faisant valoir qu'il lui faudra, en tant que pays en développement, une période de transition prolongée pour se conformer aux normes du GATT.

Les entreprises canadiennes de poissonnerie que le marché chinois intéresse devraient d'abord renoncer à considérer la Chine comme un marché de 1,2 milliard de consommateurs. Le pays compte en fait de nombreux marchés, et non un seul. Le gouvernement central tente de garder une optique nationale en matière d'économie et cherche à établir des politiques visant à assurer l'essor de secteurs clés (agriculture, pétrole et gaz, électricité, communications, etc.). Les autorités centrales se réservent toujours la possibilité d'annuler un contrat s'il va à l'encontre de leurs politiques. Toutefois, les affaires se font maintenant surtout à l'échelon provincial ou régional. Les contrats importants de très grande valeur sont toujours sujets à examen de la part des autorités centrales, surtout ceux qui s'inscrivent dans le plan de l'État, mais la décentralisation du pouvoir fait de rapides progrès.

D'après une récente analyse de marché, les sociétés canadiennes devraient examiner de près les marchés régionaux chinois et les comparer éventuellement à d'autres économies asiatiques de taille moyenne. Ces études proposent que l'on se concentre sur six marchés régionaux :

- 1) le Nord-Est : Heilongjiang, Jilin, Liaoning;
- 2) le grand Beijing : Hebei, Beijing, Tianjin, Shandong;
- 3) les provinces centrales : Shanxi, Henan, Hubei, Anhui, Hunan, Jiangxi;
- 4) le Sichuan;
- 5) le grand Shanghai : Shanghai, Jiangsu, Zhejiang;
- 6) le grand Guangdong : Guangdong, Fujian, Hainan.

Chacune de ces régions a une population de plus de 100 millions d'habitants et un produit intérieur brut de 20 milliards de dollars US. Les régions de Guangdong, de Shanghai et de Beijing jouent un rôle de premier plan; en dehors de celles-ci, le Nord-Ouest et le Sud-Ouest tirent considérablement de l'arrière. Dans les provinces centrales, le revenu par habitant est peu élevé, mais, compte tenu de la densité de population, le marché de la consommation promet de bien rapporter dans l'avenir. Voici une liste partielle des éléments que les exportateurs canadiens de poisson et de fruits de mer devraient prendre en considération dans le choix d'un marché à exploiter à l'intérieur de la Chine :

- 1) des analyses de marché faites en fonction du produit ou du service à offrir;
- 2) le financement, y compris le risque souverain;
- 3) les pouvoirs de l'administration provinciale;
- 4) l'influence des principes directeurs (gouvernement central);
- 5) l'évolution du cadre législatif et réglementaire;
- 6) la structure d'imposition.

En somme, toute démarche de commercialisation sur le marché chinois doit être adaptée à la fois à un cadre géographique et à un secteur industriel précis.

LE MARCHÉ DU POISSON ET DES FRUITS DE MER EN BREF

Les consommateurs chinois préfèrent nettement le poisson frais, mais consomment des quantités importantes de produits de la pêche séchés, tels que les ailerons de requin, le calmar, les crevettes, le panopéa du Pacifique, l'ormeau et les huîtres. Ils font preuve d'un grand discernement quand il s'agit de poisson et de fruits de mer, et ils continueront d'exiger des produits d'une qualité supérieure uniforme. Les habitants de la Chine intègrent une grande variété de produits de la pêche à leur régime alimentaire. Parmi les espèces les plus populaires qui se consomment régulièrement, mentionnons la crevette, les ailerons de requin, le calmar, la pieuvre, la seiche, le pétoncle, l'ormeau, le panopéa du Pacifique, le homard, le crabe, le concombre de mer, le capelan, l'huître, de même que divers filets de poisson, crustacés et mollusques.

Le consommateur chinois moyen achète du poisson frais au marché en plein air ou au marché aux poissons surtout parce que le produit congelé ne se compare pas favorablement au produit frais. De plus, la réfrigération fait généralement défaut dans l'ensemble de la Chine, tant dans les entreprises que chez les consommateurs, ce qui limite beaucoup les choix; en outre, le pouvoir d'achat des consommateurs ne leur permet pas d'acheter des produits importés congelés de qualité supérieure et à prix élevé.

Les produits de la pêche congelés font lentement des percées sur les marchés chinois, ce qui s'explique en partie par une facilité d'accès accrue aux produits importés. Les hôtels, qui sont concentrés dans les grandes villes, sont fréquentés par les habitants de la Chine qui ont droit aux notes de frais ainsi que par les touristes; ces établissements sont d'importants utilisateurs de produits de la pêche congelés de grande valeur — filets de poisson à chair blanche, homard, saumon et pétoncles, notamment.

On s'attend à une augmentation de la demande générale de produits alimentaires à cause de l'accroissement du pouvoir d'achat de la classe supérieure et de la haute bourgeoisie dans les grandes villes et les zones économiques spéciales. Comme l'économie chinoise s'ouvre davantage aux produits de la pêche importés de l'étranger, les exportateurs canadiens de poisson et de fruits de mer sont bien placés pour s'emparer d'une part de ce marché en expansion. D'autres créneaux importants se développent également : l'approvisionnement des lignes aériennes et les secteurs de la restauration-minute et des boissons. Au nombre des espèces populaires dont la vente a augmenté figurent la castagnole, le maquereau espagnol, le vivaneau doré, la carangue, le poisson de corail, la daurade, le dorab, le bar et le mérrou.

Les Chinoises des régions rurales font la majeure partie de leurs emplettes dans des magasins et des supermarchés qui appartiennent à l'État. Bon nombre d'entre elles considèrent que les marchés libres sont plus chers, mais que la qualité y est supérieure et le choix des produits et des espèces, plus abondant. Avec leurs sacs ouverts remplis d'épices aromatiques multicolores, de poisson séché et de crustacés et coquillages de toutes descriptions, les marchés libres offrent souvent une ambiance pittoresque. Une bonne partie des produits de la pêche sont importés et proviennent de tous les coins du monde, y compris les cuves de calmars frais en apparence, qui sont cependant capturés et séchés en Argentine puis ramenés à l'état de quasi-fraîcheur en Chine par les poissonniers, au moyen d'un mélange d'eau et d'alcali. De nombreux marchands parcourent plus de 1 000 kilomètres une fois par mois pour se rendre sur les côtes, d'où ils rapportent des provisions de crustacés et de coquillages séchés, de crevettes et d'autres produits de la pêche.

L'HUÎTRE

L'huître a été introduite sur le marché chinois au cours des années 1980. Ses ventes ont progressé au fil des ans, et le Canada en est aujourd'hui l'un des principaux fournisseurs sur le marché. Comme elle gagne en popularité dans les buffets, dans les hôtels et parmi la clientèle des traiteurs, on s'attend à une hausse de la demande.

LE PANOPÉA DU PACIFIQUE

Le panopéa du Pacifique est très populaire dans les restaurants chinois ainsi que dans les poissonneries locales, et les exportateurs peuvent s'attendre à un accroissement des ventes en raison de l'augmentation de la demande venant des autres institutions.

LA CREVETTE

La crevette est extrêmement populaire auprès des Chinois, car elle entre dans la préparation de nombreux mets.

LE CONCOMBRE DE MER

En plus de constituer un marché important pour le concombre de mer, la Chine en transforme et en réexporte de grandes quantités. Le concombre de mer se mange surtout hors du foyer; il s'agit d'ailleurs de l'un des mets favoris des Chinois à l'occasion des réceptions, des mariages et du Nouvel An chinois. Juillet et août sont des mois où la demande est élevée, parce qu'il s'en consomme beaucoup au cours du festival annuel de l'été.

LES CÉPHALOPODES

Le calmar, la seiche et la pieuvre sont très populaires en Chine, et le pays est une des plaques tournantes du commerce des céphalopodes en Orient. Ces produits sont importés frais, congelés ou séchés, et la Chine constitue un important centre de transformation ultérieure du calmar. Les arrivages nationaux sont surtout vendus aux marchés aux poissons, aux restaurants, aux supermarchés ainsi qu'aux petits magasins. Les produits congelés sont pour la plupart décongelés puis vendus comme produits frais ou réfrigérés. On importe des céphalopodes de toutes les dimensions, qui sont généralement expédiés entiers, en vrac. Le calmar et la seiche sont le plus souvent importés en grandes quantités. La préférence va au calmar entier, non éviscéré, les tubes étant aussi importés surgelés séparément, puis débités en rondelles. Les filets abdominaux et les tentacules sont aussi importés sur le marché et l'on préfère qu'ils soient nettoyés. La seiche est importée soit en blocs, surgelée séparément ou en paquets emballés individuellement; le marché demande que la seiche soit éviscérée mais encore pourvue de sa tête; pour ce qui est des filets, on les préfère nettoyés et blancs.

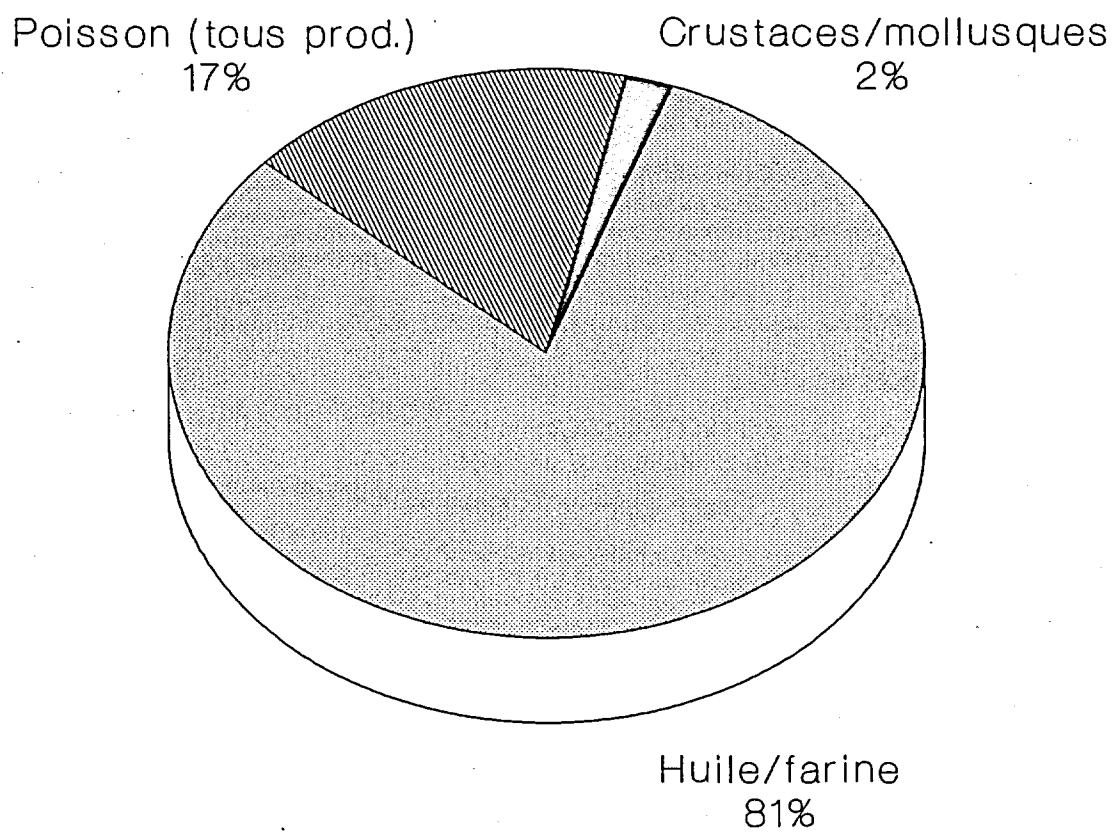
LE PÉTONCLE

Le pétoncle est l'un des fruits de mer favoris en Chine; les principaux utilisateurs en sont les restaurants, les hôtels, les traiteurs et les ménages. Les emballages de cinq livres comptant de 20 à 30 ou de 30 à 40 pétoncles surgelés séparément par livre sont les plus populaires.

LE HOMARD

La bourgeoisie fortunée commence depuis peu à prendre de l'expansion en Chine, créant un marché florissant pour certains produits de la pêche à caractère gastronomique, dont le homard. Le marché chinois peut actuellement accepter de payer cher pour les produits jugés de qualité supérieure; le prix élevé au restaurant et l'absence de certificats de salubrité limitent cependant les quantités exportées. Pour les exportateurs canadiens de homard qui sont disposés à y consacrer des ressources en collaboration avec des importateurs et des distributeurs chinois, il vaut sans doute la peine de sonder le marché.

IMPORTATIONS CHINOISES DE POISSON ET DE FRUITS DE MER



Source: FAO

L'INDUSTRIE CHINOISE DE LA PÊCHE

LES RESSOURCES

La Chine se trouve dans la partie est du continent asiatique et sur la côte ouest de l'océan Pacifique. La Chine continentale et l'île de Taïwan sont bordées par le vaste océan Pacifique et par le golfe de Bohai ainsi que par la mer Jaune, la mer de Chine orientale et la mer de Chine méridionale. L'espace maritime fait 1,03 million de milles marins en superficie, dont 818 000 sont affectés à la pêche. La mer peu profonde et le front de mer représentent 13,3 millions d'hectares, dont 1,3 million sont employés à la culture artificielle. En 1992, 449 040 hectares étaient utilisés pour la pêche. La superficie totale des eaux intérieures est d'environ 17,3 millions d'hectares, et les terres basses salines qui jouxtent le réseau hydrographique couvrent plus de 3 millions d'hectares. En 1992, environ 3,98 millions d'hectares étaient consacrés à la pêche. Là-dessus, on comptait 1,5 million d'hectares d'étangs, 701 510 hectares de lacs, 321 920 hectares de rivières et 1,4 million d'hectares de réservoirs.

LA PRODUCTION

En 1992, la production totale des pêches s'est établie à 15,6 millions de tonnes, soit 2,1 millions de tonnes ou 15,04 % de plus que l'année précédente, ce qui la classe au premier rang mondial. Là-dessus, les prises en mer représentaient 6,9 millions de tonnes; la culture en mer, 2,4 millions de tonnes; et la culture en eau douce, 900 000 tonnes. Les entreprises d'État ont rapporté 1,67 million de tonnes et les entreprises privées en ont capturé 13,91 millions de tonnes. Sur la production totale, environ 2,71 millions de tonnes se composaient de pétoncles et de varech, et 12,56 millions de tonnes de poisson, de crevettes et de crabe. Quant à la production en eau douce, elle se répartissait comme suit : 4,02 millions de tonnes provenaient des étangs; 313 330 tonnes, des lacs; 461 600 tonnes, des réservoirs; 288 000 tonnes, des rivières; enfin, 160 900 tonnes, des rizières. La production marine se composait de 59 000 tonnes de poisson, de 215 500 tonnes de crevettes et de homard, de 1,6 million de tonnes de pétoncles, et de 553 000 tonnes de varech. On dénombre environ 22 075 établissements piscicoles en eau salée ou en eau douce financés et construits par l'État.

En 1992, on a capturé au total 464 200 tonnes de poisson en eau profonde (dont 186 200 ont été rapportées en Chine), soit 43,7 % de plus que l'année précédente. La production totale du secteur des produits aquatiques s'est chiffrée à 82,76 milliards de yuan, une augmentation de 24,4 % par rapport à l'année précédente, la part directe des pêches étant de 65,3 milliards de yuan et celle de l'activité industrielle qui s'y rapporte, de 17,3 milliards de yuan.

LES ESPÈCES

En Chine, les principales espèces pêchées ou récoltées en mer sont le tambour, la grande castagnole, le hareng, le maquereau, la rascasse scorpène, le chinchard, la muge, la seiche, le calmar, la crevette, le crabe, l'huître, la palourde, la moule, le pétoncle, l'ormeau, le concombre de mer, la méduse, le varech et la porphyra Laver. En eau douce, on récolte surtout la carpe, la brème, l'esturgeon, la vandoise, le poisson mandarin, le crabe de rivière, la crevette d'eau douce, l'escargot, la moule d'eau douce, la châtaigne d'eau, la racine de lotus et le gorgon (fruit).

LES TRANSPORTS

LE TRANSPORT AÉRIEN

Les principaux aéroports de la Chine sont ceux de Beijing, de Shanghai et de Guangzhou; on a apporté des améliorations importantes à l'aéroport de Beijing, notamment en aménageant une nouvelle piste d'atterrissage et une aérogare internationale à quatre étages. Urumqi, Kunming, Tianjin, Harbin et d'autres villes prennent aussi de l'expansion, à la fois comme aéroports intérieurs et comme aéroports internationaux, en partie parce que le tourisme augmente. Dans l'ensemble, toutefois, le transport aérien joue encore un rôle mineur dans les transports intérieurs, puisqu'il ne représente que 4 % du trafic passagers et un volume négligeable du fret. *AIR CHINA* est le transporteur aérien national en Chine, et assure les principales liaisons aériennes intérieures et toutes les liaisons internationales; il existe aussi six transporteurs aériens régionaux de même que de nouvelles compagnies aériennes locales indépendantes. Des vols internationaux réguliers assurent la liaison entre Beijing et les États-Unis, l'Europe, le Moyen-Orient et l'Asie. Des transporteurs aériens étrangers exploitent aussi des routes vers la Chine aux termes d'accords de réciprocité; leur nombre a augmenté considérablement ces dernières années par suite de l'ouverture récente du marché.

LE TRANSPORT MARITIME

La proportion du fret total transportée par des navires chinois ou affrétés par la Chine a augmenté de façon spectaculaire ces dernières années. L'expansion du transport maritime est cependant gênée par le manque de ports modernes, d'installations d'entreposage convenables et d'équipement moderne pour la manutention du fret. La majeure partie du commerce extérieur passe par neuf ports : Shanghai, Qinhuangdao, Dalian, Guangzhou, Qingdao, Ningbo, Tianjin, Zhanjiang et Liangyungang. Shanghai est le plus important port de Chine; en 1993, plus du quart du tonnage transbordé dans les ports de mer chinois l'a été à Shanghai. Un important programme d'investissement est en cours en vue d'améliorer les installations dans les principaux ports côtiers de Qinhuangdao, de Tianjin et de Shanghai, et l'on construira de nouveaux ports destinés aux navires océaniques dans diverses villes côtières, dont Xiamen, en prévision de l'ouverture de liaisons maritimes directes avec Taïwan. Dans le cadre de l'actuel programme de modernisation, la Chine s'est dotée d'un plan ambitieux visant à relier les cinq principales voies fluviales—les fleuves Yangzi Jiang, Huai et Jaune ainsi que les rivières des Perles et Han Shui—qui seront eux-mêmes reliés aux grands ports en voie d'expansion. L'infrastructure de la navigation en Chine sera en outre soutenue par la construction de canaux qui relieront certains cours d'eau.

LE TRANSPORT FERROVIAIRE

Les chemins de fer constituent un élément important du réseau de transport, puisqu'ils transportent près de la moitié des voyageurs qui utilisent les transports publics et plus de 40 % du fret. À l'exception du Tibet, les provinces et les régions sont toutes reliées au réseau ferroviaire; l'aménagement de nouvelles lignes secondaires et le doublement des voies ne suffisent cependant pas à répondre aux besoins, qui augmentent considérablement. La technologie (traction, matériel roulant, télécommunications et signalisation) est en grande partie désuète. L'extension du service — dont une nouvelle liaison nord-sud entre Beijing et Guangdong —, la poursuite de l'électrification et le doublement des voies sont des investissements prioritaires.

LE TRANSPORT ROUTIER

À la fin de 1992, le réseau routier avait seulement 1,1 million de kilomètres de long, d'après les chiffres officiels. Les chemins de terre représentent beaucoup plus que la moitié du réseau, et les chemins à revêtement plus permanent sont généralement de piètre qualité. La majeure partie du réseau routier se trouve concentrée dans les régions côtières densément peuplées de l'est, et le transport routier continue d'être un problème majeur dans les régions peu développées.

L'ACCÈS AU MARCHÉ

Le geste qui symbolise le mieux la détermination de la Chine à s'ouvrir sur le monde est sa tentative de se joindre au GATT, l'organisme qui régit le commerce mondial. Pour être acceptée, la Chine doit cependant se conformer aux règles commerciales établies par l'organisme et notamment laisser flotter sa monnaie librement sur les marchés de change internationaux. La Chine a évidemment intérêt à se joindre au GATT, puisqu'elle est le douzième exportateur mondial; si l'on combine son commerce à ceux de Hong Kong et de Taïwan, dont les économies sont de plus en plus étroitement liées à celle de la Chine, elle passe au sixième rang mondial. Mais à la différence du Japon, la puissance économique de premier plan à laquelle on la compare parfois, la Chine est également un grand importateur, qui a besoin des échanges commerciaux pour faire avancer son industrialisation, plus que le Japon n'en a jamais eu besoin.

LA DOCUMENTATION

Les factures, les documents d'expédition (lettres de transport), les polices d'assurance (certificats) et autres documents commerciaux émis en Chine sont habituellement munis d'une signature estampillée; ils sont parfois signés à la main (la signature s'accompagne à l'occasion du sceau de l'entreprise). Les chambres de commerce n'existent pas et l'authentification des documents par les consulats étrangers n'est pas acceptée. Le Conseil chinois pour la promotion du commerce international délivre les certificats d'origine et certifie les documents si nécessaire. Les services de notariat ont été introduits en Chine au cours des dix dernières années et l'on trouve maintenant des bureaux de notaires dans tout le pays; ceux-ci fonctionnent conformément aux «*Règles provisoires en matière d'authentification*».

Les certificats d'origine et les bordereaux d'expédition indiquant le poids et les dimensions sont habituellement intégrés aux factures, à moins que le crédit ne précise l'existence de documents distincts. Les spécifications sanitaires et les certificats de qualité sont généralement délivrés ensemble. Les contrats commerciaux standard sont émis par les sociétés de commerce international et sont imprimés en chinois et en anglais, les deux versions faisant également foi. Les Chinois s'attendent à ce que le signataire observe strictement les dispositions de ces contrats, et il est dans l'intérêt des exportateurs canadiens de poisson et de fruits de mer de s'assurer que tous les détails des accords qu'ils concluent sont stipulés dans le texte.

LES DOUANES

Toutes les maisons de douane en Chine sont sous la direction de l'Administration générale des douanes de la RPC, laquelle relève du Conseil d'État. Depuis que la Chine s'ouvre sur le monde, les bureaux de douane locaux se sont multipliés et l'on en compte maintenant plus de 150 dans 26 provinces. Comme dans la plupart des pays, les taux de droit de douane se divisent en deux catégories : les taux généraux et ceux de la nation la plus favorisée. Bien que les taux de droit et la réglementation s'appliquent au pays tout entier, les exportateurs canadiens ont signalé l'existence de divergences d'interprétation entre différentes régions.

Les exportateurs canadiens de poisson et de fruits de mer qui envisagent de faire des affaires en Chine devraient dès le départ chercher à savoir quels sont les droits de douane qui s'appliquent à leurs produits en particulier. La Société nationale chinoise de transport du commerce extérieur et l'Agence chinoise de la navigation maritime s'occupent du dédouanement du fret terrestre, maritime, aérien et postal, qu'il s'agisse d'importations ou d'exportations.

Ces sociétés agissent à titre d'agents autorisés en matière de dédouanement et de livraison des marchandises en transit par les ports de Chine. Elles peuvent aider à conclure des arrangements relatifs aux assurances maritimes et autres, et peuvent présenter les demandes d'indemnité pour le compte des propriétaires de fret.

L'INSPECTION

Toutes les inspections en Chine sont effectuées par la Société nationale chinoise d'inspection des produits d'importation et d'exportation (CNECIC), organisme d'inspection indépendant mis sur pied en 1980. Il s'agit du seul agent autorisé de l'Administration d'État de l'inspection des produits d'importation et d'exportation, organisme qui relève directement du Conseil d'État. D'après les lois chinoises, les organismes d'inspection étrangers ne sont pas autorisés à ouvrir des succursales en Chine ni à y envoyer des représentants faire des inspections; la CNECIC les représente à titre d'agent indépendant.

LES FACTURES COMMERCIALES

Bien qu'il n'y ait pas de prescription particulière quant au contenu des factures commerciales, il est conseillé d'y inscrire les renseignements suivants : 1) la date et le lieu d'expédition; 2) le marquage des colis et leur ordre numérique; 3) la description exacte des marchandises (p. ex. description commerciale d'usage, selon l'espèce, la quantité, la catégorie, le poids [brut et net] en unités métriques, spécialement en ce qui concerne les facteurs susceptibles d'avoir un effet sur la valeur du produit; 4) le prix convenu des marchandises, qui comprend le prix à l'unité et le coût total FAB usine, plus l'expédition, l'assurance et les autres frais; 5) les modalités de livraison et de paiement; enfin, 6) la signature d'un représentant autorisé de l'entreprise expéditrice.

LES LETTRES DE TRANSPORT

Mis à part le fait que la lettre de transport maritime doit indiquer le poids de la marchandise, en kilos, il n'y a pas de règlement qui précise la forme ou le nombre des lettres maritimes exigées au sujet des cargaisons qui entrent en Chine. Normalement, la lettre de transport maritime indique : 1) le nom de l'expéditeur; 2) le nom et l'adresse du destinataire; 3) le port de destination; 4) la description des marchandises; 5) la liste du fret et des autres charges; 6) le nombre de lettres de transport maritime que comprend la série au complet; 7) l'accusé de réception à bord des marchandises destinées à l'expédition, daté et signé par le représentant du transporteur. Ces renseignements doivent correspondre à ceux qui se trouvent sur les factures commerciales et les colis. Les connaissements directs ou à ordre sont acceptés. Dans le cas des chargements expédiés par avion, la lettre de transport aérien remplace la lettre de transport maritime.

LE BORDEREAU D'EXPÉDITION

Bien que le bordereau d'expédition ne soit pas requis, il est utile de l'inclure afin d'accélérer le dédouanement au port d'entrée. Sur ce bordereau doivent être indiqués le contenu détaillé de chaque caisse ou de chaque conteneur faisant partie du chargement, le poids brut et le poids net, ainsi que la valeur CAF de chaque marchandise. Notons en outre que, dans la mesure du possible, la documentation requise doit être acheminée séparément au destinataire avant le départ des marchandises, pour qu'elle puisse être présentée à la douane avec les documents de déclaration. Le fait d'insérer ces documents dans les colis expédiés entraîne des délais. De plus, les désignations et les descriptions figurant sur les documents doivent respecter la terminologie du Système harmonisé (SH) ou des tarifs nationaux du pays de destination.

LA DISTRIBUTION

Jusqu'à il y a quelques années, les fournisseurs ne se souciaient ni de la commercialisation ni de la distribution en Chine, puisqu'ils ne vendaient qu'à des organismes d'État chargés de l'importation et de l'exportation, souvent sans même savoir qui étaient les utilisateurs finals. Au cours des dix dernières années, de nombreuses sociétés canadiennes ont établi des bureaux de représentation en Chine, à Beijing et à Shanghai pour la plupart. En raison des frais relativement élevés qu'occasionne le maintien de bureaux et d'un personnel expatrié en Chine, d'autres sociétés canadiennes ont toutefois été amenées à faire de Hong Kong leur base d'opérations en Chine. Comme le système économique chinois évolue, diverses organisations nouvelles commencent à offrir leurs services à titre d'agents et de distributeurs. Elles n'ont pas d'antécédents dans ce qui constitue essentiellement une fonction nouvelle en Chine et doivent composer avec une conjoncture économique qui continue d'évoluer; aussi les sociétés devraient-elles faire les vérifications qui s'imposent et s'assurer que les entreprises ont les permis prescrits.

LES PRIX

Les prix sont habituellement libellés en **Rmb**, mais peuvent parfois être établis en d'autres devises. Les Chinois préfèrent qu'on leur donne des prix FAB pour les contrats d'importation et des prix CAF ou C et F pour les contrats d'exportation, car ils peuvent alors économiser les devises étrangères en faisant appel à des compagnies d'assurances et des transporteurs chinois, qui sont pour la plupart propriété de l'État ou qui détiennent une charte.

LA PUBLICITÉ

En Chine, la publicité de masse se fait dans les publications, à la radio, à la télévision et sur les panneaux d'affichage. On peut placer des annonces dans les publications professionnelles, y compris les revues étrangères publiées en chinois, qui rejoignent un public spécialisé. Qu'elle vise un créneau en particulier ou qu'elle soit destinée au grand public, la publicité peut être un moyen efficace de sensibiliser les consommateurs et les utilisateurs éventuels en Chine, même avant que le produit y soit mis en vente.

LES FOIRES COMMERCIALES

Plus de 200 expositions commerciales internationales dans tous les domaines ont maintenant lieu chaque année en Chine. La plupart sont parrainées ou coparrainées par des organismes chinois tels que les ministères, les bureaux ou les sociétés professionnelles, ou par le CCPIT — le China Council for the Promotion of International Trade. Les coûts de participation à une foire commerciale en Chine sont élevés, certes, mais les foires commerciales peuvent être un moyen efficace d'établir des contacts avec les utilisateurs finals, de sonder les perspectives de marché et d'introduire de nouveaux produits.

LA TRADUCTION

Par son volume, la documentation technique et la correspondance publicitaire qui inonde la Chine dépasse la capacité des services de traduction du pays. Il est par conséquent hautement souhaitable de faire traduire la publicité en chinois au Canada. Pour la documentation technique, l'idéal serait de tout traduire, mais il s'agit là d'une solution coûteuse; si cela est difficilement praticable, il faudrait à tout le moins traduire la page titre et la table des matières. Il est important de toujours envoyer la version anglaise originale avec la traduction, au cas où celle-ci comporterait des inexactitudes.

CONTACTS COMMERCIAUX

CONTACTS CANADIENS EN CHINE

Ambassade du Canada
19 Dong Zhi Men Wai Street
Chaoyang District
Beijing, 100600
République populaire de Chine
Tél. : (011-86-1) 532-3536
Télec. : (011-86-1) 532-4072

Consulat général du Canada
West Tower
Suite 604
1376 Nanjing Xi Lu
Shanghai 200040
République populaire de Chine
Tél. : (011-86-21) 279-8400
Télec. : (011-86-21) 279-8401

Conseil commercial Canada-Chine
Suite 18-2, CITIC Building
19 Jianguomenwai Street
Beijing, 100004
République populaire de Chine
Tél. : (011-86-1) 512-6120/500-2255
Télec. : (011-86-1) 512-6125

CONTACTS CHINOIS AU CANADA

**Ambassade de la République
populaire de Chine**
515, rue Saint-Patrick
Ottawa (Ontario) K1N 5H3
Tél. : (613) 234-2706
Télec. : (613) 230-9794

Conseil commercial Canada-Chine
Citibank Place, P.O. Box 16
Suite 702, 123 Front Street W.
Toronto, Ontario M5J 2M2
Tél. : (416) 954-3800
Télec. : (416) 954-3806

Bureau commercial de la Chine
240 St. George Street
Toronto, Ontario M5R 2P4
Tél. : (416) 964-7260/324-6466
Télec. : (416) 324-6468

Bureau commercial de la Chine
3380 Granville Street
Vancouver, B.C. V6H 3K3
Tél. : (604) 736-3910
Télec. : (604) 734-0154

IMPORTATEURS, DISTRIBUTEURS, UTILISATEURS

Il n'est pas simple d'exporter directement en Chine : souvent, il faut se rendre sur place afin de se renseigner à propos du marché et de rencontrer les importateurs, les utilisateurs finals, les distributeurs, les agents et les fonctionnaires des services commerciaux avec lesquels on pourrait être appelé à traiter. Les exportateurs doivent mettre sur pied un réseau de contacts en Chine et établir d'étroites relations de travail avec plusieurs personnes clés. Aussi les exportateurs canadiens de poisson et de fruits de mer feraient-ils bien de vérifier tous les renseignements pertinents auprès de leurs contacts commerciaux et de s'en tenir strictement aux prescriptions des importateurs, des distributeurs et des autorités de la Chine. Les exportateurs canadiens de poisson et de fruits de mer devraient être conscients du fait que la Chine se libéralise de plus en plus et que les débouchés futurs dépendront peut-être de contacts qu'ils auront établis et entretenus au cours des prochaines années en Chine.

Les entreprises canadiennes qui vendent déjà sur le marché chinois savent que les acheteurs et les distributeurs de poisson en Chine peuvent être d'après marchands, assez pointilleux quand la qualité est en jeu. Qu'ils négocient pour obtenir le meilleur prix peut s'expliquer aisément, certes, mais la qualité est d'une importance cruciale. Non seulement les consommateurs chinois exigent constamment une qualité très élevée, mais tout marchand de poisson local perdrait rapidement sa clientèle s'il fournissait du poisson de qualité moins qu'acceptable.

Le présent aperçu ne fournit pas de listes d'importateurs chinois et d'autres débouchés possibles pour le poisson et les produits de la pêche. Cela tient au fait qu'il existe un haut niveau de spécialisation : le marchand de calmar et de seiche ne touche pas à la chair de crustacé congelée ou en conserve; quant au commerçant de moules, il s'occupera peut-être de homard vivant mais non de poisson de fond ou de poisson en conserve. Pour qui veut solliciter les importateurs et les distributeurs de poisson de manière efficace, il est évidemment nécessaire d'établir une catégorisation par espèces et produits. On suggère par conséquent aux exportateurs canadiens de poisson et de fruits de mer qui s'intéressent au marché chinois de se renseigner sur les clients éventuels pour leurs produits en particulier en s'adressant à la :

Section des affaires commerciales

Ambassade du Canada

19 Dong Zhi Men Wai Street

Chaoyang District

Beijing, 100600

République populaire de Chine

Tél. : (011-86-1) 532-3536

Télec. : (011-86-1) 532-4072

APPENDICE STATISTIQUE

INDICATEURS MACROÉCONOMIQUES DE LA CHINE

	1989	1990	1991	1992
PIB selon les prix du marché (en milliards de Rmb)	1 599,3	1 769,6	1 985,5	2 330,3
Croissance réelle du PIB (%)	3,9	5,0	7,0	12,8
Inflation des prix à la consommation (%)	17,5	1,6	3,0	5,6
Exportations FAB (en milliards \$ US)	52,5	61,3	71,9	85,0
Importations CAF (en milliards \$ US)	59,1	52,6	63,8	80,6
Compte courant (en milliards \$ US)	-4,3	12,0	13,3	6,4
Taux de change (moyen) Rmb : \$ US	3,8	4,8	5,3	5,5
Population, en milliards (au milieu de l'année)	1,1	1,1	1,2	1,2

Source : *Economist Intelligence Unit, China, Country Report, 4^e trimestre 1993.*

COMMERCE EXTÉRIEUR DE LA CHINE (en milliards de dollars US)

Principales exportations, 1992	Mill. de \$ US	Principales importations, 1992	Mill. de \$ US
Vêtements	16,7	Acier	4,0
Textiles, filés et tissus	8,6	Pétrole et produits pétroliers	3,1
Chaussures	4,1	Engrais	3,0
Pétrole et produits connexes	3,6	Machines textiles	2,6
Légumes, fruits et oléagineux	1,6	Véhicules à moteur	2,4
Matériel d'enregistrement	1,3	Céréales et préparations de céréales	1,7
Total, y compris prod. divers	85,0	Total, y compris prod. divers	80,6

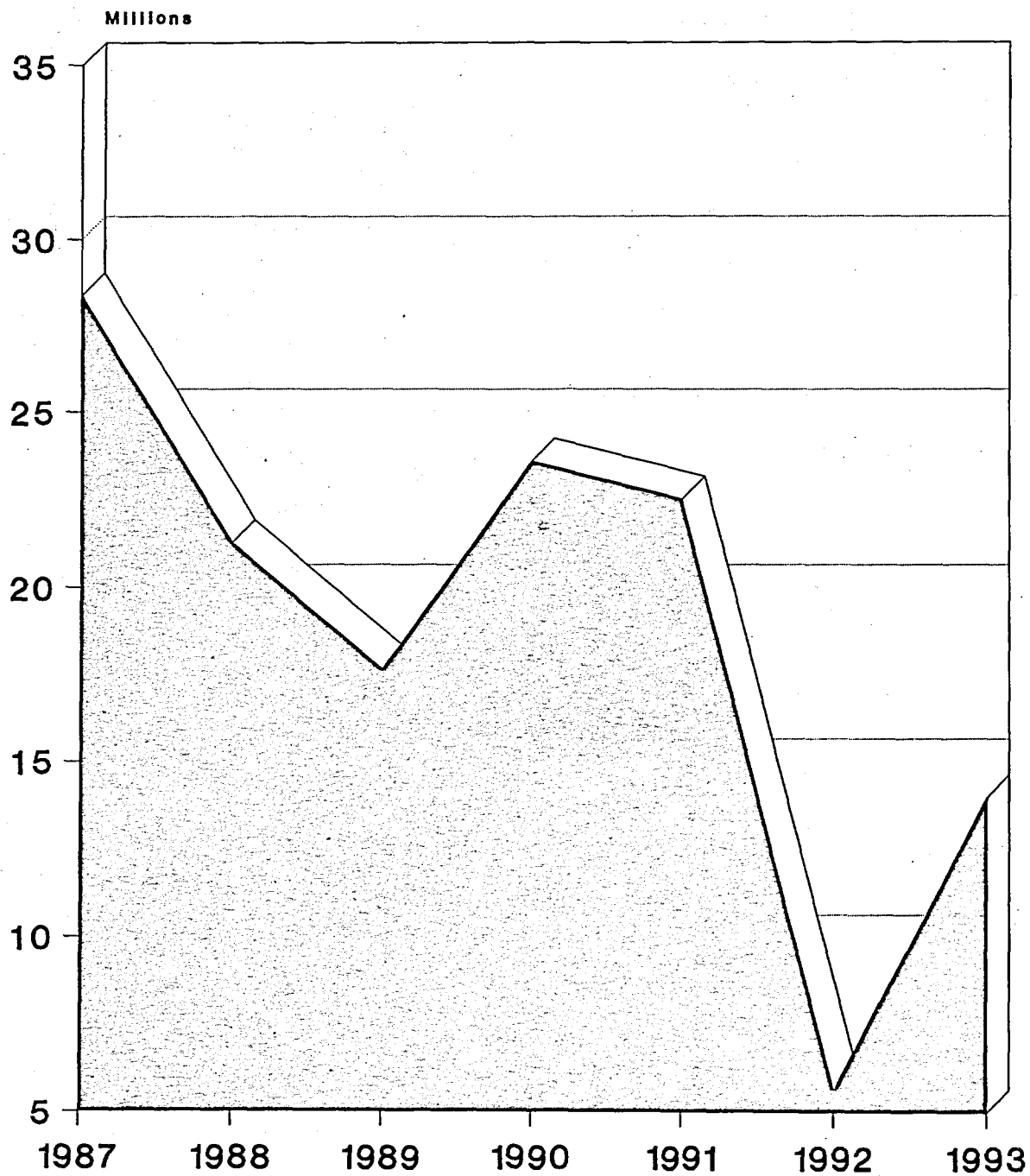
Source : *Economist Intelligence Unit, China, Country Report, 4^e trimestre 1993.*

DIRECTION DES ÉCHANGES COMMERCIAUX DE LA CHINE

Destination des exportations	% du 1992	Origine des importations	% du 1992
Hong Kong et Macao	44,8	Hong Kong et Macao	25,7
Japon	13,8	Japon	17,0
États-Unis	10,1	États-Unis	11,0
Allemagne	2,9	Taiwan	7,3
Corée du Sud	2,9	Allemagne	5,0
Russie	2,7	Russie	4,4
Singapour	2,4	Corée du Sud	3,3

Source : *Economist Intelligence Unit, China, Country Report, 4^e trimestre 1993.*

EXPORTATIONS CANADIENNES DE POISSON ET DE FRUITS DE MER VERS LA CHINE



Source: Statistique Canada

APPENDICE STATISTIQUE

EXPORTATIONS CHINOISES DE PRODUITS DE LA PÊCHE (toutes destinations)

Groupe de produits	q = tm	1988	1989	1990	1991
Poisson frais, réfrigéré ou congelé	q	91 966	104 772	121 284	146 847
Poisson, séché, salé ou fumé	q	1 119	1 864	2 778	3 558
Crustacés et mollusques	q	171 129	187 279	230 485	209 703
Poisson, en boîte	q	9 531	10 213	11 223	14 891
Crustacés et mollusques, en boîte	q	1 976	2 052	1 905	2 859
Huile	q	2	---	44	13
Farine	q	801	1 046	2 233	2 327
TOTAL	milliers \$ US	969 058	1 039 516	1 301 690	1 181 989

Source : Annuaire de la FAO, Statistiques des pêches, Produits, vol. 73, section A-8.

*** D'après les données les plus récentes

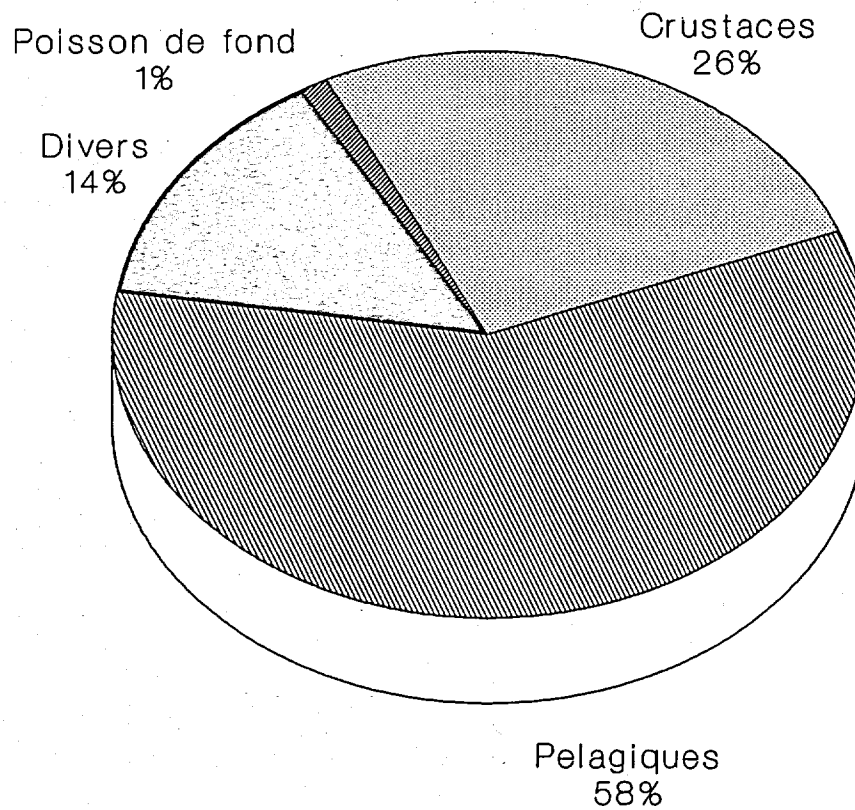
IMPORTATIONS CHINOISES DE PRODUITS DE LA PÊCHE (toutes origines)

Groupe de produits	q = tm	1988	1989	1990	1991
Poisson, frais, séché ou congelé	q	99 661	159 051	121 685	125 734
Poisson, séché, salé ou fumé	q	8 924	12 704	6 921	5 383
Crustacés et mollusques	q	8 152	10 202	11 909	16 323
Poisson, en boîte	q	352	563	183	358
Crustacés et mollusques, en boîte	q	35	55	85	215
Huile	q	1 114	1 030	752	1 399
Farine	q	456 835	472 310	223 904	634 291
TOTAL	milliers \$ US	333 251	359 498	207 083	438 090

Source : Annuaire de la FAO, Statistiques des pêches, Produits, vol. 73, section A-8.

*** D'après les données les plus récentes

EXPORTATIONS CANADIENNES DE PRODUITS DE LA PÊCHE VERS LA CHINE



Source: MPO

APPENDICE STATISTIQUE

EXPORTATIONS CANADIENNES VERS LA CHINE (par produit)

S.H.	Description	Qté = tonne	Valeur = \$ CAN	1993	1993	1992	1992
				Qté	Valeur	Qté	Valeur
	POISSONS DE FOND			21	171 000	88	257 000
0303.3130	Flétans du Groenland, congelés/entiers/habillés			---	---	67	232 000
0303.6090	Morues, N.D.A, congelées/entières/habillées			21	171 000	---	---
0303.7915	Sébastes, congelés/entiers/habillés			---	---	18	13 000
0304.2064	Goberges, filets/congelés			---	---	4	13 000
	POISSONS PÉLAGIQUES			329	8 154 000	376	4 986 000
0303.1020	Saumons, coho, congelés/entiers/habillés			---	---	1	4 000
0303.1040	Saumons, rouges, congelés/entiers/habillés			---	---	---	1 000
0303.7600	Anguilles, congelées/entières/habillées			22	40 000	---	---
0303.7913	Capelans, congelés/entiers/habillés			---	---	72	114 000
0305.2020	Oeufs et laitances de hareng, marinés			307	8 113 000	253	4 827 000
0305.4100	Saumons, N.D.A, fumés			---	---	---	5 000
1604.1190	Saumons, N.D.A, préparés/en conserve			---	1 000	---	---
2301.2010	Farine de hareng, non comestible			---	---	50	35 000
	CRUSTACÉS ET COQUILLAGES			539	3 669 000	21	166 000
0306.1400	Crabes, congelés			475	3 091 000	---	---
0306.2210	Homards, vivants			---	5 000	1	12 000
0307.1000	Huîtres, fraîches/congelées			---	---	---	---
0307.2900	Pétoncles, congelés			22	136 000	---	---
0307.9110	Palourdes, panopéas du Pacifique, frais/congelés			1	7 000	---	5 000
0307.9911	Panopéas du Pacifique, congelés			---	5 000	---	---
0307.9990	Mollusques, N.D.A, congelés/séchés/salés en saumure			12	193 000	7	106 000
1605.1090	Crabes, préparés/en conserve			28	233 000	---	---
1605.9000	Mollusques, N.D.A, préparés/en conserve			---	---	12	43 000
	PRODUITS DIVERS			11	1 995 000	350	237 000
0511.9100	Produits du poisson et des crustacés, non comestibles			11	18 000	---	---
1212.2000	Algues			---	1 977 000	---	---
2301.2090	Farine de poisson, non comestible			---	---	350	237 000
	TOTAL, TOUS PRODUITS			900	13 989 000	835	5 646 000

Source : Ministère des Pêches et des Océans, Unité statistique, 1993.

**MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU COMMERCE INTERNATIONAL
DIRECTIONS COMMERCIALES GÉOGRAPHIQUES**

Si vous avez besoin de conseils et des renseignements à propos d'une région ou d'un pays en particulier, les délégués commerciaux des **Directions commerciales géographiques** sont à votre disposition. Ils ont leur bureau au 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario), K1A 0G2 [Télec. : (613) 996-9103]. On trouve en outre des délégués et des agents commerciaux à l'ambassade du Canada à Beijing.

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE EN ASIE DE L'EST (PNC)

Tél. : (613) 992-7359; Téléc. : (613) 943-1068

Chine, Corée du Sud, Hong Kong, Indochine, Taïwan

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE EN ASIE ET PACIFIQUE SUD (PST)

Tél. : (613) 996-0917; Téléc. : (613) 996-1248

Afghanistan, Australie, Bangladesh, Bhoutan, Brunei, îles du Pacifique Sud, Inde, Indonésie, Malaisie, Myanmar, Népal, Nouvelle-Zélande, Philippines, Singapour, Sri Lanka, Thaïlande

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE AVEC LE JAPON (PNJ)

Tél. : (613) 995-1281; Téléc. : (613) 943-8286

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE EN AFRIQUE ET AU MOYEN-ORIENT (GBT)

Tél. : (613) 944-6593; Téléc. : (613) 944-7431/7

Afrique du Sud, Algérie, Angola, Bénin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Cameroun, Cap-Vert, Comores, Congo, Côte d'Ivoire, Djibouti, Éthiopie, Gabon, Gambie, Ghana, Guinée, Guinée-Bissau, Guinée équatoriale, Kenya, Lesotho, Libéria, Madagascar, Malawi, Mali, Maroc, Maurice, Mauritanie, Mozambique, Namibie, Niger, Nigéria, Ouganda, Príncipe, République centrafricaine, Rwanda, Sao Tomé, Sénégal, Seychelles, Sierra Leone, Somalie, Soudan, Swaziland, Tanzanie, Tchad, Togo, Tunisie, Zaïre, Zambie, Zimbabwe, Arabie saoudite, Bahreïn, Égypte, Émirats arabes unis, Iran, Iraq, Israël, Jordanie, Liban, Libye, Oman, Qatar, Syrie, Yémen

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE ET DE L'INVESTISSEMENT ET DE LA TECHNOLOGIE AVEC L'EUROPE OCCIDENTALE (RWT)

Tél. : (613) 995-9401; Téléc. : (613) 995-6319

Allemagne, Autriche, Belgique, Chypre, Danemark (y compris le Groenland), Espagne, Finlande, France, Grèce, Irlande, Islande, Italie, Luxembourg, Malte, Norvège, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Suède, Suisse, Turquie

DIRECTION DU COMMERCE AVEC L'AMÉRIQUE LATINE ET LES ANTILLES (LGT)

Tél. : (613) 996-5546; Téléc. : (613) 943-8806

Antilles françaises, Antilles néerlandaises, Argentine, Bermudes, Bolivie, Brésil, Chili, Colombie, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Équateur, Guatemala, Haïti, Honduras, Mexique, Nicaragua, Panama, Paraguay, pays des Antilles membres du Commonwealth, Pérou, Porto Rico, République dominicaine, Uruguay, Venezuela

DIRECTION DE LA PROMOTION DU COMMERCE ET DE L'INVESTISSEMENT AVEC LES ÉTATS-UNIS (UTI)

Tél. : (613) 944-5849; Téléc. : (613) 944-9119

Chicago, Cincinnati, Cleveland, Denver, Detroit, Los Angeles, Minneapolis, Pittsburgh, San Diego, San Francisco, San Jose, Seattle

DIRECTION DE LA PROMOTION DU COMMERCE ET DU TOURISME AVEC LES ÉTATS-UNIS (UTO)

Tél. : (613) 944-7343; Téléc. : (613) 944-9119

Atlanta, Buffalo, Boston, Dallas, Miami, New York, Philadelphie, Princeton, San Juan, Washington

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE EN EUROPE CENTRALE ET DE L'EST (RBT)

Tél. : (613) 996-2858; Téléc. : (613) 995-8783

Albanie, Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Croatie, Hongrie, Kazakhstan, Lettonie, Macédoine (ex-République yougoslave de), Moldova, Mongolie, Pologne, République tchèque, Roumanie, Russie, Slovaquie, Slovénie, Ukraine, Yougoslavie

CENTRES DU COMMERCE INTERNATIONAL

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a mis sur pied dans toutes les régions du Canada des Centres du commerce international qui aident les exportateurs expérimentés ou novices en leur fournissant des publications relatives à l'exportation, recrutent des participants pour les foires et les missions commerciales et fournissent un vaste éventail de services aux entreprises en quête de conseils en matière d'exportation, de transfert technologique ou de coentreprises avec des investisseurs étrangers. Situés dans les bureaux régionaux du ministère de l'Industrie, les centres, qui fonctionnent sous la direction du MAECI, ont tous des délégués commerciaux en résidence. Les exportateurs sont invités à se mettre en rapport avec le centre du commerce international le plus rapproché, afin d'obtenir de plus amples renseignements. On peut aussi obtenir des conseils en matière d'exportation en s'adressant à l'InfoCentre du ministère à Ottawa; on peut établir la communication sans frais en composant le 1-800-267-8376; appels locaux : 993-6435.

TERRE-NEUVE

Centre du commerce international
215 Water Street, Suite 504
P.O. Box 8950
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-5511
Télé. : (709) 772-2373

NOUVEAU-BRUNSWICK

Centre du commerce international
C.P. 1210
Place Assomption
770, rue Main
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 851-6452
Télé. : (506) 851-6429

MANITOBA

Centre du commerce international
P.O. Box 981
330 Portage Avenue, 8th Floor
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-8036
Télé. : (204) 983-2187

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Centre du commerce international
P.O. Box 1115
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
Charlottetown, P.E.I.
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400
Télé. : (902) 566-7450

QUÉBEC

Centre du commerce international
C.P. 247
Tour de la Bourse
800, Place Victoria,
pièce 3800
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185
Télé. : (514) 283-8794

SASKATCHEWAN

Centre du commerce international
The S.H. Cohen Building
119-4th Avenue South,
4th Floor
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 5X2
Tél. : (306) 975-5315
Télé. : (306) 975-5334

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Centre du commerce international
P.O. Box 11610
900-650 West Georgia Street
Vancouver, British Columbia
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0434
Télé. : (604) 666-8330

NOUVELLE-ÉCOSSE

Centre du commerce international
P.O. Box 940, Station "M",
1801 Hollis Street
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-4782
Télé. : (902) 426-2624

ONTARIO

Centre du commerce international
Dominion Public Building
4th Floor
One Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5053
Télé. : (416) 973-8161

ALBERTA

Centre du commerce international
d'Edmonton
Room 540, Canada Place
9700 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta
T5J 4C3
Tél. : (403) 495-2944
Télé. : (403) 495-4507

Centre du commerce international
de Calgary
Suite 1100
510-5th Street S.W.
Calgary, Alberta
T2P 3S2
Tél. : (403) 292-6660
Télé. : (403) 292-4578

BIBLIOGRAPHIE

- Affaires extérieures et Commerce extérieur.** *Étude mondiale sur la mise en marché du saumon.* Avril 1992.
- Affaires extérieures et Commerce extérieur.** *Examen des perspectives du marché mondial — homard.* Mars 1993.
- Affaires extérieures et Commerce extérieur.** *Guide des marchés d'exportation des produits de poisson.* Juillet 1990.
- Affaires extérieures et Commerce extérieur.** *Promotion des exportations, priorités 1993/94.* 1993.
- Affaires extérieures et Commerce extérieur.** *Sommaire sectoriel 1993-1994 : pêche et produits du poisson et services connexes.* Janvier 1993.
- Canada-China Business Council.** *Canada China Business Forum.* Novembre-décembre 1992.
- Economist.** *China's Government in a Jam.* 15 janvier 1994.
- Economist Intelligence Unit.** *China: Country Profile, 1993-94.* 1993.
- Economist Intelligence Unit.** *China: Country Report.* 4^e trimestre 1993.
- Fonds monétaire international.** *Statistiques financières internationales.* Annuaire, mars 1993.
- International Monetary Fund.** *Direction of Trade Statistics.* Yearbook, 1992.
- International Monetary Fund.** *Government Finance Statistics.* Yearbook, 1992.
- Ministry of Agriculture.** *Chinese Fisheries Management.* Bureau of Fisheries Management and Fishing Port Superintendence. 1992.
- Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture.** *Statistiques des pêches : captures et quantités débarquées.* Annuaire, 1992.
- Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture.** *Statistiques des pêches : produits.* Annuaire, 1992.
- Price Waterhouse.** *Doing Business in China.* Information Guide, 1993.
- Statistique Canada.** *Exportations : commerce de marchandises.* Catalogue 65-202, annuel, 1991.
- Statistique Canada.** **Division du Commerce International / Pêches et Océans Canada.** *Exportations canadiennes de produits de la pêche.* 1993.
- U.S. Department of Commerce.** *Foreign Economic Trends and Their Implications for the United States: China.* International Trade Administration.
- U.S. Department of Commerce.** *Marketing in China.* Overseas Business Reports. International Trade Administration.