

EL MERCADO HORECA EN CHINA

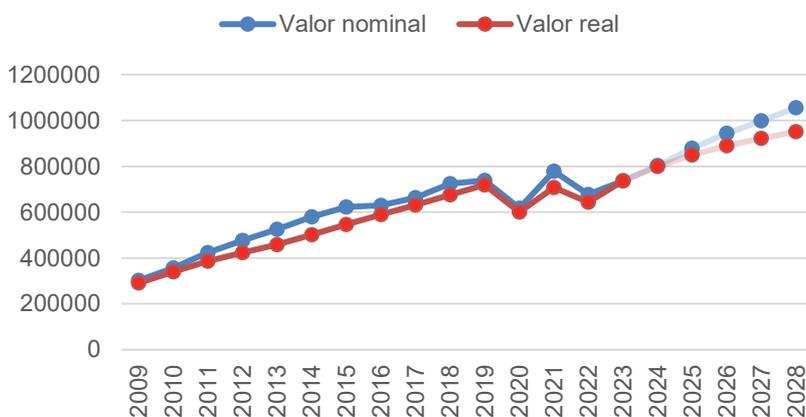
2025

Definición del sector

Categorías	Restaurantes de servicio completo (FSR) Restaurantes de servicio limitado (LSR)	Principales regiones	Shanghái y Zhejiang
	Cafeterías y tiendas de té (CTS) Pubs, clubes y bares (PCB)	Principales productos demandados	Vino, aceite de oliva y jamón ibérico

Tamaño y estructura de mercado

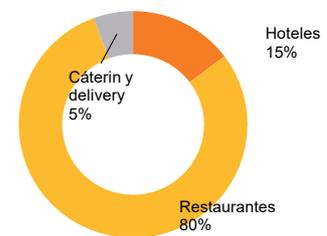
Evolución del valor del *foodservice* en China (2009 - 2028) Datos en millones de USD



- Los servicios de restauración vieron grandes crecimientos en los años previos a la crisis del 2008.
- El crecimiento tras la pandemia se ha ralentizado.
- Hay nuevas tendencias emergentes de **alimentación saludable**.
- La **digitalización** de los servicios de alimentación es una realidad en China
- Existe una percepción positiva generalizada de los **productos importados**.

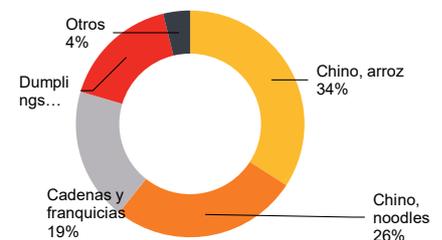
Distribución de HORECA

En porcentaje de beneficios obtenidos



Tipo de cocina en LSR

Porcentaje del número de establecimientos



Perfil del consumidor

Consumidor local: Cada vez más y mejor informado
Buscan más valor añadido
Utilizan la tecnología para obtener descuentos

Los jóvenes salen más a comer fuera
La cerveza es más popular que el vino

Intermediarios: La relación interpersonal con los proveedores es lo más importante
Valoran calidad sobre precio
Buscan proactividad

Demanda

Determinantes

Cultura y tradición de la comida
Alto **desarrollo económico**
Aumento del **ingreso disponible**

Importancia de los **festivos**
Franquicias aumentan popularidad

Precios

Datos en euros

En el margen alto



EL MERCADO HORECA EN CHINA

2025

Percepción del producto español

- Generalmente la población china tiene una **percepción positiva** de los productos agroalimentarios españoles. Aun así, existe todavía mucho **desconocimiento**.
- La mayoría considera consumir productos agroalimentarios españoles un **bien ocasional y especial**.
- La región del **sureste** de China es la más **acogedora** para los productos occidentales.
- Los productos más conocidos son **el vino, el aceite de oliva y el jamón**. La **tarta de queso vasca** ha obtenido mucha popularidad.

Actores relevantes del canal HORECA en China



布朗石 TAPAS BAR
BROWNSTONE
西班牙餐厅酒吧



MELIA HOTELS
INTERNATIONAL

Canales de distribución

Restaurantes	Suponen la partida más importante del mercado de HORECA en China. Los FSR dominan el mercado, pero el peso de los LSR está aumentando. La mayoría de los restaurantes ofrecen comida china , y la occidental supone un gasto mayor.
Hoteles	Solo un 15 % de los beneficios de los hoteles proviene de la restauración . Ha cambiado la gestión directiva y ahora está enfocada en el recorte de costes . En consecuencia, se sirve cada vez más comida local .
Cáterin	El acceso está determinado por el networking . Los comedores de empresa son la mayor parte. El mercado está altamente fragmentado .

Acceso al mercado

Entrada	
Restauración	Barreras relativamente bajas, algunos permisos y el precio del alquiler pueden retrasar aperturas
Importación	Cada vez se está abriendo más el mercado y facilitando la importación
Mantenimiento	
Restauración	Necesidad de innovar de manera constante, mediante canales de promoción como Xiaohongshu o Dianping.
Importación	Imprescindible ser cuidadoso con las fechas de caducidad, entrega y la calidad de los productos.

Oportunidades

Perspectivas del sector

- La reducción del tiempo de ocio y el aumento de las horas de trabajo han **reducido el tiempo** de los consumidores dedicando a comer, por lo que se ha inclinado la demanda hacia el **servicio rápido**.
- Este servicio rápido también implica que el **proceso de compra se ha digitalizado**.
- El **e-commerce domina** el mercado chino, todos los restaurantes tienen su contraparte **online**.
- Mediante la digitalización, se ha **perfeccionado la entrega** y se han abierto nuevas formas de consumo de, por ejemplo, el vino en los restaurantes puesto que puede llevarse de fuera.
- En China hay un **crecimiento sostenido de la clase media** y es la población de este segmento más grande del mundo.
- Cada vez hay más personas saliendo de las zonas rurales hacia las ciudades, lo que implica más **desarrollo urbanístico**.
- Cuando más desarrollo urbanístico más y mejor se están **desarrollan los canales de distribución** en China.
- Hay un creciente interés por los productos gourmet y saludables.
- Existe un auge en el consumo del **café**.
- La conciencia sobre la contaminación está aumentando y los consumidores quieren ser más responsables y **sostenibles**.

Información práctica

Ferias			Publicaciones	Certificaciones
HOTELEX www.hotelex.cn/en	Bakery China www.bakerychina.com/	International Fruit Expo https://en.fruitexpo.cn/	EM Vino RE Vino China	Restaurants from Spain RFS
Craft Beer www.cbcechina.com/	Biofach www.biofachchina.com/en/	FHC https://www.fhcchina.com/en/	EM Vino espumoso RE Vino espumoso China	Colmados from Spain CFS
SIAL www.sialchina.com/	World Seafood www.worldseafoodshanghai.com/	Prowine www.prowinechina.com/		

Más info [Accede aquí](#) al estudio de mercado completo

Realización
Amaia Escribano Garamendi

Supervisión
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái

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

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso. ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

22 de abril de 2025
Shanghái

<http://china.oficinascomerciales.es>