

El Comercio Minorista y las Franquicias en China

El Comercio Minorista y las Franquicias en China

Este estudio ha sido realizado por Diego Torres
bajo la supervisión de la Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en Beijing

Septiembre de 2010

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
II. EL MERCADO DE CONSUMO	5
Panorámica	5
La Ciudad y el Campo	9
La Costa y el Interior	11
La clase media y los ricos	14
Conclusiones	17
III. EL COMERCIO MINORISTA	19
Introducción	19
Tamaño y Estructura	20
Costes operativos	27
Franquicias	29
Marketing	33
Conclusiones	37
IV. CUESTIONES LEGALES	38
La Inversión extranjera en China en general	38
La inversión extranjera en el comercio minorista	39
Requisitos Legales	40
Estructuras jurídicas habituales	41
Trámites	42
V. FUENTES	43
VI. ANEXOS	45
Las mayores empresas del Comercio Minorista en China en 2009 (China Chain Store and Franchise Association)	45
Administration of Foreign Investment in the Commercial Sector Procedures	48
Administration of Commercial Franchise Procedures	62
Regulation on the Administration of Commercial Franchises	73

I ■ RESUMEN EJECUTIVO

El tamaño de su economía (la segunda del mundo), el veloz y sostenido crecimiento que está experimentando (media del 10% en la última década) y el aumento vertiginoso de la población con capacidad real de consumo convierten a China en el país más atractivo para las multinacionales del comercio minorista.

En China hay en la actualidad alrededor de 100 millones de hogares de clase media y se prevé que en 2020 haya unos 200 millones, más que en Estados Unidos ahora. Estas cifras, sin embargo, no deben confundir al emprendedor: China es aún un país con 700 millones de habitantes rurales e incluso lo que aquí se considera la clase media urbana vive con unos recursos y una capacidad de gasto mucho más modestos que en los países desarrollados.

El mercado chino va más allá de las megaurbes de las que se oye hablar en Occidente. Las ciudades medianas, en la costa y en el interior, están creciendo a un ritmo superior al de los núcleos tradicionales del desarrollo y están acumulando una masa crítica de consumidores. La batalla empresarial por la expansión en China, hoy día, se está librando más en Chengdu que en Pekín, más en Hefei que en Shanghai, más en Changsha que en Cantón.

La estructura del comercio minorista en China es eminentemente fragmentada. Hay pocos actores con presencia en todo el territorio nacional y, salvo en los grandes núcleos urbanos, el estadio de desarrollo no es muy maduro, lo que presenta importantes oportunidades de entrada para nuevas empresas. Las firmas extranjeras, por otro lado, han logrado arrebatar cuota de mercado a las empresas locales. Las inversiones extranjeras, realizadas fundamentalmente desde 2004, han logrado copar un 12% del mercado hasta 2009.

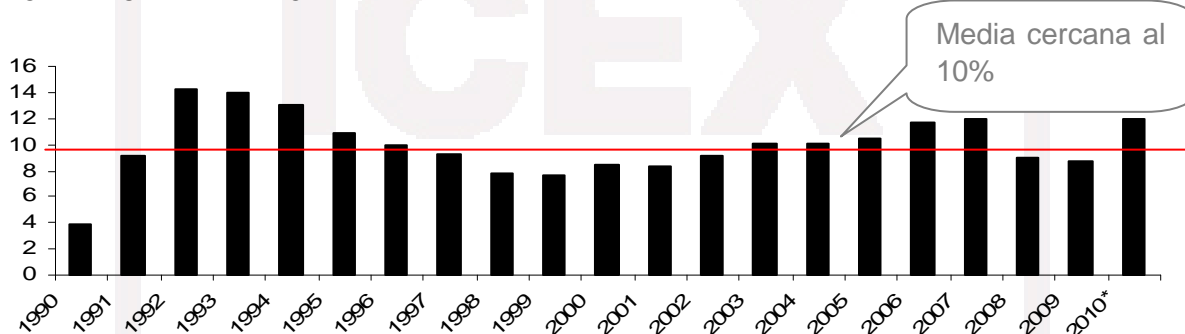
Aún así, a pesar de su atractivo, el mercado chino no es fácil. Muchas empresas, algunas, multinacionales de éxito, han fracasado en China. La competencia, la complejidad regional y local de los gustos de los consumidores y la regulación y prácticas administrativas (más ventajosas para las empresas locales) aconsejan extremar la prudencia a toda empresa interesada en desembarcar en el país.

II. EL MERCADO DE CONSUMO

PANORÁMICA

China es la segunda economía del mundo tras EEUU, después de superar a Japón en el primer semestre de 2010. Desde el inicio del proceso de reforma y apertura en 1978, la tasa de crecimiento media anual de su PIB ha sido cercana al 10%. Esto ha supuesto una transformación económica y de los patrones de consumo del país, que su incorporación a la Organización Mundial de Comercio en 2001 no ha hecho sino consolidar.

CRECIMIENTO DEL PIB EN CHINA



*Datos correspondientes al primer trimestre de 2010

Fuente: National Bureau of Statistics of China

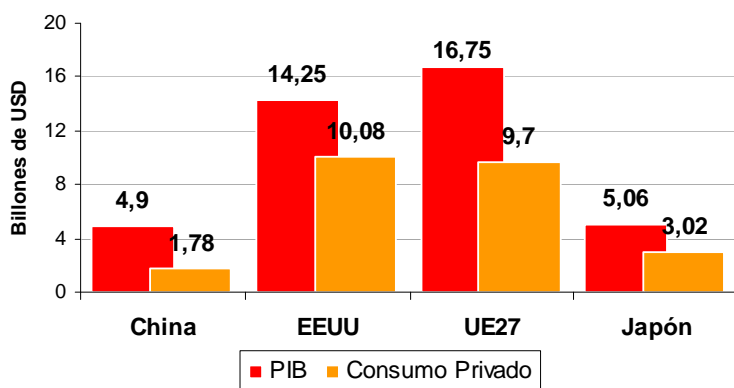
De la misma forma que ha ido creciendo en términos absolutos, China ha seguido ganando peso relativo en la economía internacional. Su cuota en términos de riqueza ha estado creciendo en los últimos años y es de prever que lo siga haciendo en el futuro inmediato. En efecto, frente a un crecimiento previsto de 1% en la UE-15 para 2010, el FMI prevé que el crecimiento de China se sitúe en torno al 10%.

En el año 2009, el consumo privado en China ascendió a alrededor de 1,78 billones de dólares estadounidenses (USD). Esta suma, aún siendo una de las más elevadas del mundo, queda muy por detrás de los mayores mercados internacionales: la Unión Europea (9,7 billones de USD), Estados Unidos (10,08 billones de USD) y Japón (3,02 billones de USD).

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

En términos relativos, además, los consumidores chinos se cuentan entre los más prudentes del mundo. Su tasa de ahorro es elevadísima y la relación consumo privado / PIB es de las más bajas: poco más del 36%, sensiblemente inferior a la europea (58%), estadounidense (71%) y japonesa (60%).

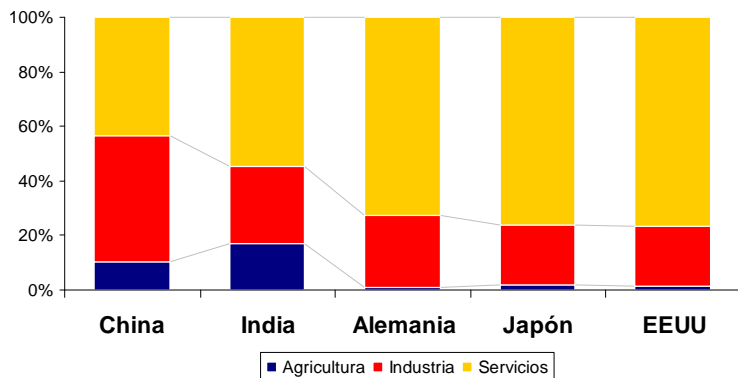
PIB Y CONSUMO PRIVADO (2009)



Fuente: The Economist Intelligence Unit

Esto es así por diversas razones. Por un lado, el modelo de crecimiento económico desde las reformas de Deng Xiaoping iniciadas en 1978 ha estado fundamentado, sobre todo, en la inversión, tanto local como extranjera, y en el fuerte crecimiento de la industria con vocación de exportación. De hecho, la parte de la tarta del crecimiento económico de los últimos años que ha ido a parar a los trabajadores, en forma de salarios, ha sido baja. El consumo quedaba siempre en un segundo plano.

PIB POR SECTORES EN DIFERENTES PAÍSES (2009)



Fuente: The Economist Intelligence Unit

Por otro lado, además, el débil sistema de protección social chino incentiva mucho el ahorro individual, puesto que las familias deben hacer frente por sí mismas a cualquier contingencia

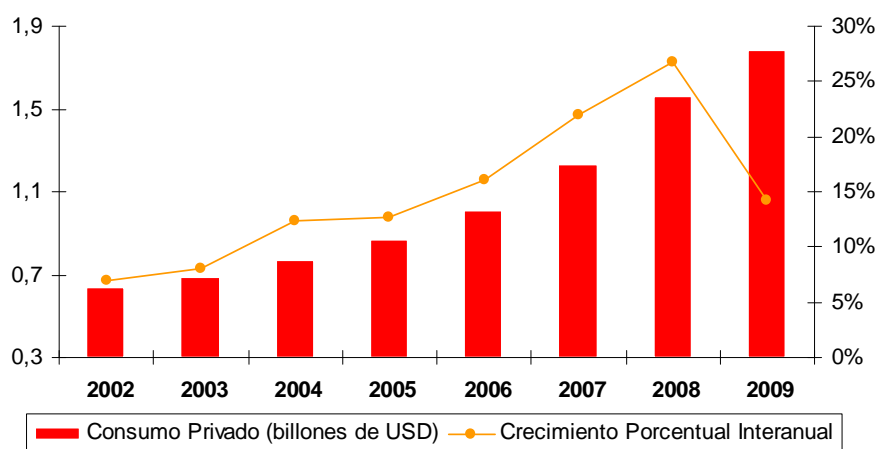
EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

en forma de enfermedad o accidente, así como asumir prácticamente en solitario el mantenimiento de los miembros más ancianos del grupo.

A pesar de todo, el Gobierno chino ha anunciado un importante cambio de rumbo en su política económica, sobre todo a raíz de la crisis financiera y económica global, que deprimió intensamente las exportaciones del Gigante Asiático. Este giro pasa por incentivar el consumo interno, de forma que se reduzca la dependencia de las exportaciones, así como primar la inversión en industrias de alto valor añadido y en el sector servicios, sector este último que en la actualidad representa un porcentaje del PIB pequeño (alrededor del 44%), en comparación con los países desarrollados e incluso con otras potencias en desarrollo, como India.

Para conseguir este objetivo, el Estado está rediseñando su política de incentivos a la inversión, al tiempo que está implementando una extensa batería de medidas dirigidas a elevar el consumo privado de la población. Estas contemplan desde incentivos directos a la compra de determinados productos (por ejemplo, automóviles), hasta mejoramientos graduales del sistema de sanidad y protección social, pasando por una política más laxa respecto de las empresas de crédito al consumidor.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PRIVADO EN CHINA



Fuente: The Economist Intelligence Unit

El panorama es, por tanto, prometedor. China es una potencia económica emergente, con crecimientos anuales del PIB que se vienen situando sistemáticamente en el entorno del 10%. Por si fuera poco, se trata de un país cuyo potencial de consumo tiene aún mucho recorrido, puesto que el consumo porcentual de la población es inferior no ya al de EEUU, sino también al de economías culturalmente semejantes, como la japonesa. Pero es que, además, el Gobierno chino, cuya influencia y control sobre el devenir económico del país son más directos que en los países desarrollados, se ha propuesto como objetivo declarado de su política económica aumentar el consumo de la población.

Todo indica, por tanto, que la tendencia hacia el crecimiento del consumo en China continuará en alza en los próximos años, tal y como lo ha hecho en los anteriores. Efectivamente, la

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

media de crecimiento del consumo privado en China desde 2002 hasta 2009 se ha situado cerca del 15%, muy por encima del crecimiento medio del PIB (alrededor del 10%). La progresión fue especialmente importante en los años 2006, 2007 y 2008, con una ligera desaceleración del crecimiento en 2009, debido probablemente a la crisis económica internacional.

EL ATRACTIVO DEL COMERCIO MINORISTA (2010)

The 2010 Global Retail Development Index™								
2010 rank	Country	Region	Market attractiveness (25%)	Country risk (25%)	Market saturation (25%)	Time pressure (25%)	GRDI score	Change in rank compared to 2009
1	China	Asia	50.6	85.8	32.9	86.6	64.0	+2
2	Kuwait	MENA	75.4	94.3	56.2	24.5	62.6	N/A
3	India	Asia	35.4	51.3	62.2	97.8	61.7	-2
4	Saudi Arabia	MENA	65.3	86.5	50.7	31.0	58.4	+1
5	Brazil	Latin America	73.5	74.3	46.6	36.9	57.8	+3

Fuente AT Kearney

El consumidor chino es, además, muy consciente del rápido crecimiento económico que está experimentando su país. Amplísimas capas de la población se están beneficiando, en mayor o menor medida, de este crecimiento, y se muestran muy optimistas respecto al futuro. Así lo refleja el Índice Mundial de Confianza de los consumidores, hecho público en el segundo semestre de 2010 por Mastercard, y que sitúa a los chinos entre los más optimistas del globo, con una puntuación de 83 sobre 100 (la media es 69).

El enorme tamaño del mercado de consumo y la velocidad a la que crece, entre otras razones, convierten a China en una de las destinos preferidas por los empresarios internacionales. En 2010, China se situó como el país con el mercado de venta minorista más atractivo de cara a la expansión de las grandes empresas de venta minorista de los países desarrollados, según el índice elaborado por la consultora AT Kearney.

Tal y como afirma la consultora estratégica Boston Consulting Group, “en China se está produciendo un cambio dramático en la distribución geográfica de la capacidad de consumo; las clases medias están creciendo más rápido y de forma más masiva de lo que ningún otro mercado ha visto hasta ahora”.

Estas enormes expectativas de crecimiento no deben, sin embargo, confundir al emprendedor. China tiene una población de más de 1.334 millones de habitantes (2009) y es el cuarto país más extenso del mundo. Sin embargo, es aún un país de renta baja / media-baja en términos per cápita. Este enorme mercado esconde profundas desigualdades en términos de renta, entre clases sociales, entre el este y el oeste del país y entre la población rural y la ur-

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

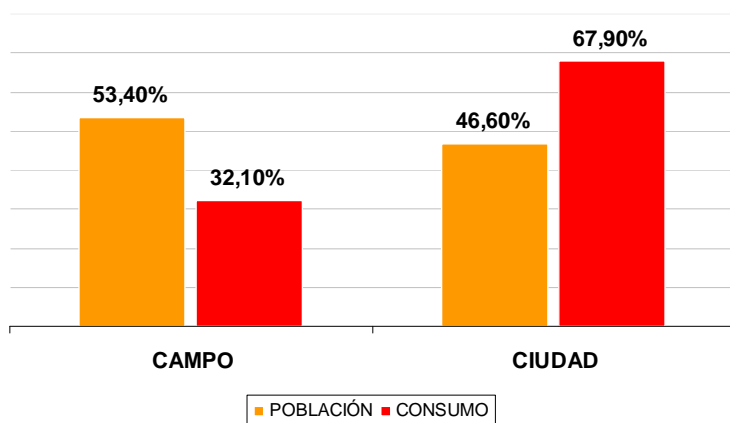
bana. China ha pasado de ser un país eminentemente igualitario a uno de los más desiguales del planeta en los últimos 30 años¹.

LA CIUDAD Y EL CAMPO

Desde finales de los 70, China ha experimentado el mayor proceso de urbanización de la historia de la humanidad. En 1980, sólo alrededor de 100 millones de chinos vivían en ciudades; ahora son más de 600 millones. Y este cambio dramático sigue en marcha.

Sin embargo, bien entrado el siglo XXI, hay todavía alrededor de 700 millones de campesinos en China, lo que significa que más del 50% de la población subsiste en buena medida gracias a la agricultura. La población rural, si bien no ha dejado de declinar desde 1978, aún representa una parte importante de China. El campo, al igual la ciudad, no constituye un mercado uniforme, pero se puede afirmar que, en términos de poder de compra, las diferencias son abismales respecto al ámbito urbano.

DESIGUALDADES ENTRE LA CIUDAD Y EL CAMPO (2009)



Fuente: National Bureau of Statistics

El campo, al igual que la ciudad, se ha ido beneficiando del crecimiento económico de las últimas tres décadas, si bien no al mismo ritmo. Las diferencias económicas entre el campo y la ciudad se han ensanchado, a pesar del empeño del Gobierno (sobre todo en los últimos años) por aminorar esas desigualdades.

Incluso la Academia de Ciencias Sociales de China ha advertido en un reciente informe que pelagra seriamente la estabilidad y la prosperidad del país, ya que la inmensa población rural, aun mayoritaria, posee apenas una mínima parte de la riqueza social, circunstancia que la in-

¹ China tenía en 2007 un coeficiente de *Gini* del 41,5, en el puesto 47 más desigual entre los países del mundo, según el Human Development Report 2009.

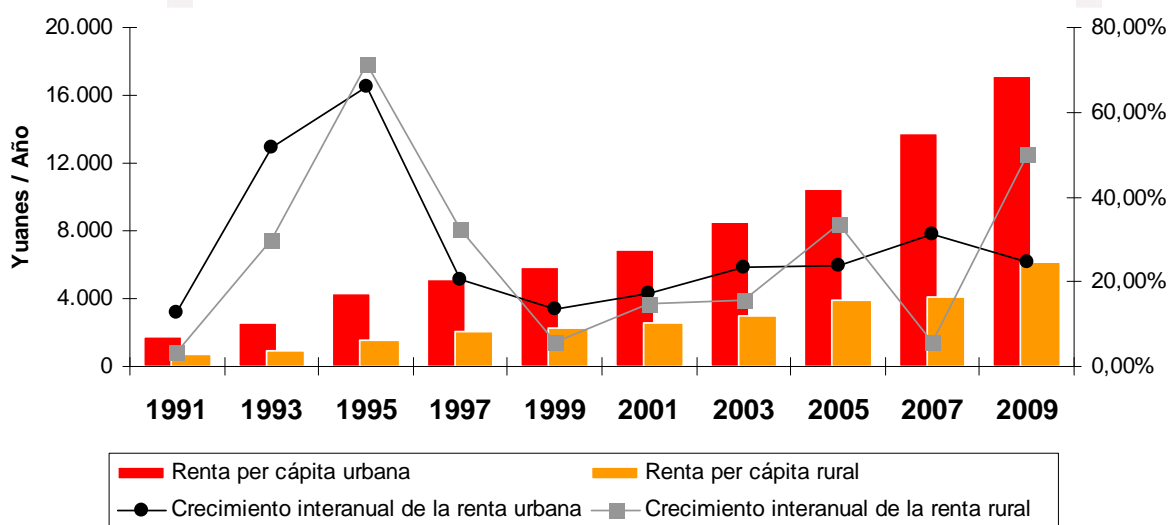
EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

habilita para convertirse en un dinamizador del consumo y en un generador de crecimiento, lo cual es precisamente lo que necesitaría la economía china a largo plazo².

En el año 2009, el ingreso medio per cápita de la población urbana había ascendido a 17.174 yuanes, lo que supone un aumento en términos reales del 8,8% respecto a 2008. La renta media per cápita en las zonas rurales para 2009 era de 6.270 yuanes, un 8% mayor que en el año anterior en términos reales. De la misma forma, cerca del 70% del consumo privado en China proviene del ámbito urbano, por sólo algo más del 30% del campo. Dicho de otro modo, la China rural, que representa más del 50% de la población, consume sólo un tercio de los bienes y servicios que se venden en su país.

Se calcula que hay entre 100 y 200 millones de inmigrantes rurales en las ciudades de China. Esta mano de obra, barata y prácticamente inagotable, ha constituido una de las mayores ventajas competitivas de China en el mercado global de la industria. Las remesas que envían a sus familias en el campo son, además, una de las principales razones del elevamiento del nivel de vida en el ámbito rural chino.

RENTA ANUAL DISPONIBLE PER CÁPITA



Fuente: National Bureau of Statistics

Aún así, a pesar de la mejora del nivel de vida en los últimos años, el campo en China sigue siendo un ámbito subdesarrollado, con pobres infraestructuras y una capacidad de consumo de la población muy limitada. Esto está cambiando a un ritmo muy rápido: hay enormes proyectos de infraestructura ejecutados, y en marcha, de carreteras, autovías y ferrocarriles. En ciertos sectores, por ejemplo el industrial, el campo sí es un espacio de oportunidades para las empresas extranjeras, puesto que, al mismo ritmo que la costa y las grandes ciudades chinas se vuelven más selectivas o caras para implantar industrias, muchas compañías se

² Así lo destaca el Observatorio de la Política China, en el artículo 'La China Insostenible', publicado el 20 de enero de 2010 por Xulio Ríos.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

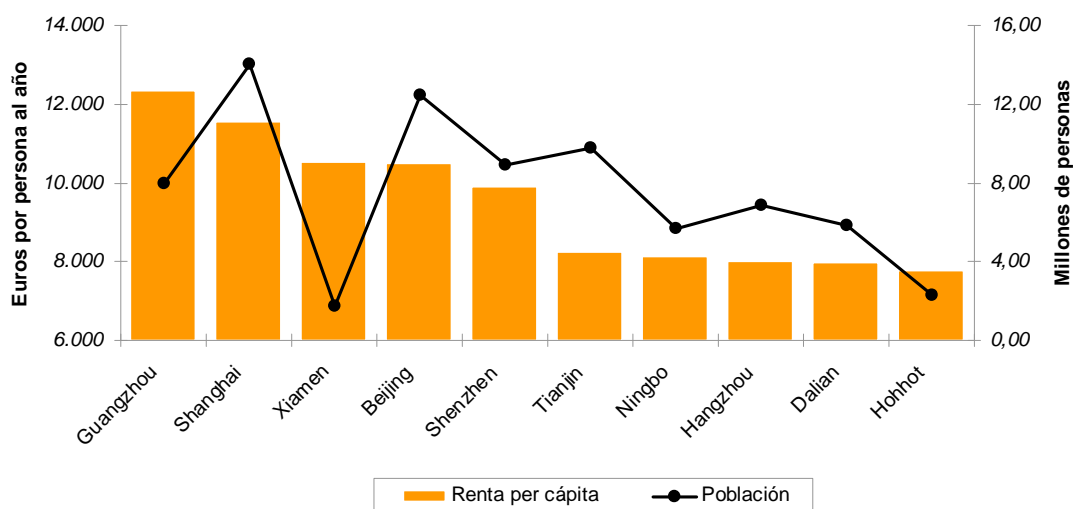
están planteando la posibilidad de trasladar su producción a zonas rurales, cuyas autoridades son más receptivas y los costes más bajos.

Respecto al mercado de consumo, en el último año un programa de ayudas gubernamental ha provocado un fuerte aumento de las ventas de electrodomésticos y vehículos a motor, como motos y bicicletas eléctricas, en general de muy bajo coste. Sin embargo, en líneas generales, salvo para ciertas empresas de productos como estos, dirigidos al segmento más bajo del mercado, las oportunidades son escasas para el comercio minorista en el campo chino, más aún cuando la población rural disminuye cada año, y son precisamente los que se convierten en ciudadanos urbanos quienes disfrutan de un poder adquisitivo más alto³.

LA COSTA Y EL INTERIOR

Durante siglos, el este y el oeste de China han vivido bajo paradigmas opuestos. El este, con abundantes tierras de cultivo, atrajo muy pronto una elevada densidad de población y se convirtió en el centro del desarrollo económico y político de China. En el oeste, por el contrario, los grandes espacios naturales cercaban tierras de cultivo más bien escasas, y con un nivel de desarrollo económico menor.

LAS 10 CIUDADES CHINAS CON MAYOR RENTA PER CÁPITA (2009)



Las cifras en euros se han obtenido con un cambio de 9,31 yuanes por euro

Fuente: Nacional Bureau of Statistics of China

Estas diferencias seguían siendo importantes a la muerte de Mao Zedong, en 1976. Pero la política de Reforma y Apertura de Deng Xiaoping no hizo sino ensanchar las desigualdades, puesto que los primeros “experimentos capitalistas” se produjeron en las ciudades relativamente más prósperas de la costa. Shenzhen, en Cantón, es el mejor ejemplo de esta evolución: la primera zona económica abierta de toda China sigue aún hoy siendo una de las ciu-

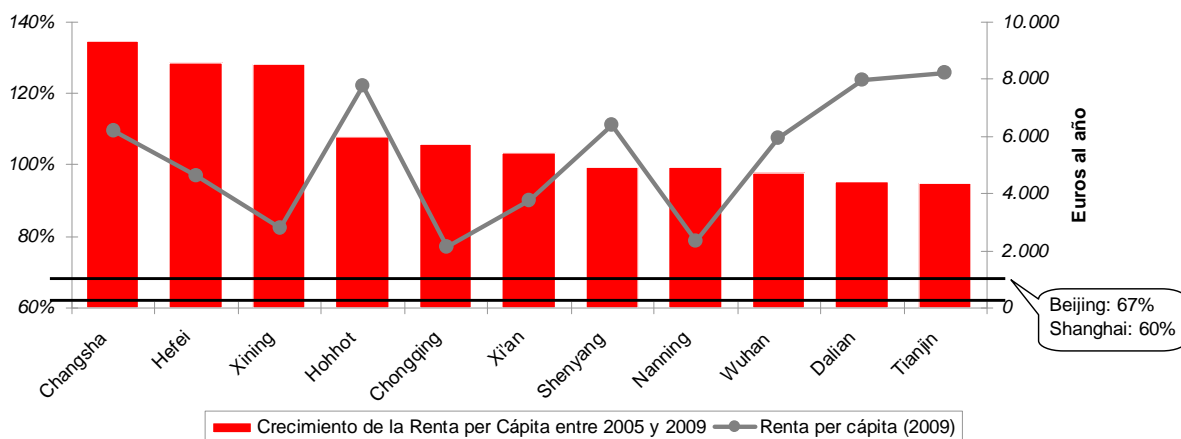
³ Esa es la opinión de, entre otros, el *think tank* Dragonomics, uno de los más prestigiosos de China, expresada en su artículo ‘Little bang for the farming buck’, de Tom Millar.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

dades de mayor renta per cápita de todo el país, con cerca de 10.000 euros anuales (2009), lo que la sitúa al nivel de los países de renta media / alta.

La lista de las ciudades medianas y grandes más ricas de china muestra de forma muy clara esta situación. Con la excepción de Hohhot, en Mongolia Interior, nueve de las diez ciudades más ricas se sitúan en la costa o muy cerca de ella. En este ranking están las grandes urbes, como Shanghai, Guangzhou o Pekín (Beijing), pero también un buen número de ciudades de tamaño medio con una creciente población de consumidores de clase media, como Xiamen, Hangzhou, Dalian o Tianjin. Estas son las ciudades que las consultoras de negocio definen como de segunda línea o nivel y que se encuentran en la actualidad en el ojo de los inversores internacionales, dada la altísima competencia (si no, en ciertos sectores, saturación) de los grandes polos de desarrollo del país.

LAS CIUDADES QUE MÁS CRECEN EN CHINA EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS



Las cifras en euros se han obtenido con un cambio de 9,31 yuanes por euro

Fuente: Nacional Bureau of Statistics of China

La costa es, además de la zona más rica del país, la que cuenta con más y mejores infraestructuras de transporte y servicios públicos, como instituciones educativas, lo que se traduce en una mano de obra más cualificada. Sin embargo, es también la zona donde antes y mayormente han volcado sus inversiones las empresas nacionales y extranjeras, por lo que la competencia es mucho más elevada que en el interior. Asimismo, los costes, a todos los niveles, desde la mano de obra al suelo, son también superiores.

Alrededor del año 1999 aproximadamente, el Gobierno chino empezó a hacerse eco de los desequilibrios que estaba generando el rápido desarrollo de la costa, cuyo nivel de vida se distanciaba año a año del interior. Para poner remedio a esta tendencia, China comenzó a implementar una batería de medidas destinadas a acelerar el desarrollo del oeste y el interior del país y que duran hasta hoy día. Las medidas comprenden incentivos a la inversión, tanto nacional como extranjera, en estas regiones; incentivos para evitar la fuga de cerebros hacia las provincias más ricas; grandes proyectos de infraestructuras, que incluyen ferrocarril, autopistas, aeropuertos y puertos (a lo largo del Yangtze); e incluso maniobras de reorganización administrativa, como la separación de Chongqing de la provincia de Chengdu.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

El resultado global de las políticas de desarrollo del oeste es discutible: a finales de 2009, siete provincias costeras (Shanghai, Beijing, Zhejiang, Guangdong, Jiansu, Fujian y Tianjin) representaban aún el 42% del consumo de toda China. El oeste y el interior siguen siendo, a día de hoy, zonas mucho más pobres que la costa.

En la última década, sin embargo, han emergido importantes núcleos urbanos de desarrollo en el interior y el oeste de China. Los más significativos, en orden según el tamaño de su economía son: Chongqing (municipio autónomo), Wuhan (provincia de Hubei) Chengdu (provincia de Sichuan), Zhengzhou (provincia de Henan) y Changsha (provincia de Hunan). Son éstas, entre otras, las ciudades de tercera línea y, al igual que sucede con la segunda línea, ya están en el punto de mira de las empresas multinacionales.

De hecho, si se observa el crecimiento acumulado entre 2005 y 2009 de las ciudades medianas y grandes chinas, se verá que los núcleos de más rápido crecimiento en ese periodo son, en su mayor parte, ciudades del interior que parten de un nivel de riqueza muy inferior al de las grandes urbes.

Dado el rápido crecimiento económico de ciertas ciudades del interior, el impulso del Gobierno al desarrollo de estas zonas, así como la madurez y saturación de áreas de la costa, es vital para la empresa extranjera tener en cuenta estas regiones, en las que ya operan desde firmas de comida rápida como McDonalds o KFC hasta firmas de lujo como Gucci. Los consumidores del interior, si bien todavía a un nivel más bajo que en la costa, cubren, por tanto, todo el espectro de gasto.

NIVELES ('TIER') DE LAS CIUDADES CHINAS

Nivel 1	Los polos del desarrollo: Beijing, Shanghai, Cantón y Shenzhen
Nivel 2	40 capitales o ciudades importantes de provincias ricas
Nivel 3	Alrededor de 40 capitales de provincias más pobres o ciudades con una población superior a dos millones de personas
Nivel 4	Ciudades de entre uno y dos millones de habitantes
Nivel 5	Ciudades de menos de un millón de habitantes
Nivel 6	Ciudades pequeñas

Fuente: Dragonomics (artículo 'Fujian Tiger')

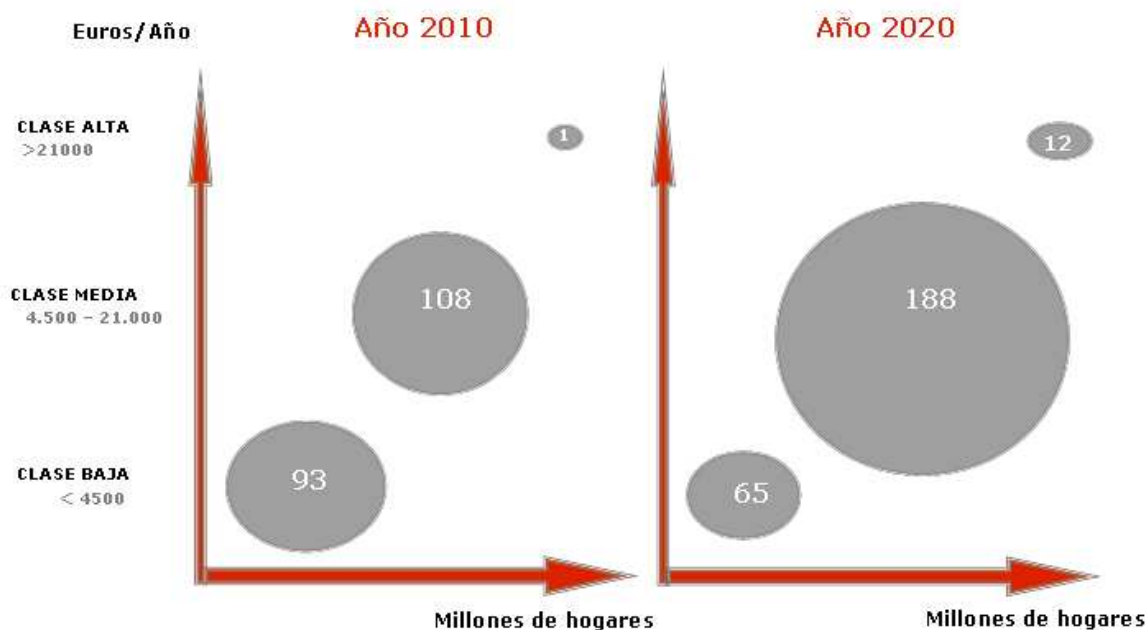
EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

LA CLASE MEDIA Y LOS RICOS

Desde el momento en que pone un pie en China, el visitante puede hacerse una idea de la desigualdad de ingresos de la población. Para ello basta observar las carreteras, pobladas por una gama inagotable de medios de locomoción: desde coches de lujo como Mercedes y BMW (la mayoría fabricados en la propia China), pasando por antiguos vehículos agrícolas, bicicletas eléctricas, bicicletas a pedales, e incluso burros.

Los vehículos que circulan por las carreteras son un buen ejemplo de las clases sociales de China⁴. A grandes rasgos, podríamos hablar de 700 millones de campesinos, con una capacidad de consumo muy reducida; unos 200 millones de inmigrantes rurales en la ciudad, con unos salarios modestos, aunque mucho mayores de los que hubieran podido ganar de permanecer en el campo; unas clases medias y trabajadoras urbanas con una fuerte disparidad de ingresos; y un reducido, pero creciente, número de ricos.

LA PROYECCIÓN DE INGRESOS DISPONIBLES EN HOGARES URBANOS EN CHINA



La conversión yuanes / euro se ha realizado con el cambio medio de 2009.

Fuente: *The Boston Consulting Group: 'The Keys to the Kingdom'*

En las últimas décadas todas estas clases sociales han mejorado su situación⁵. Pero es evidente que unos han mejorado más que otros. Como ya vimos con anterioridad, China se ha convertido en muy poco tiempo en uno de los países más desiguales del mundo.

⁴ Ésta es la opinión, entre otros, de Peter Hessler, ex corresponsal del 'New Yorker' en China, expresada en su libro 'Country Driving'.

⁵ Eugeni Bregolat, Embajador de España en China en dos ocasiones, explica en su libro 'La Segunda Revolución China' cómo una de las causas del éxito de las reformas de Deng Xiaoping, en contraste con el fracaso de Gorbachov en la Unión Soviética, fue que el mandatario chino se empeñó en mejorar desde el principio las condiciones de vida de los campesinos, con tímidas

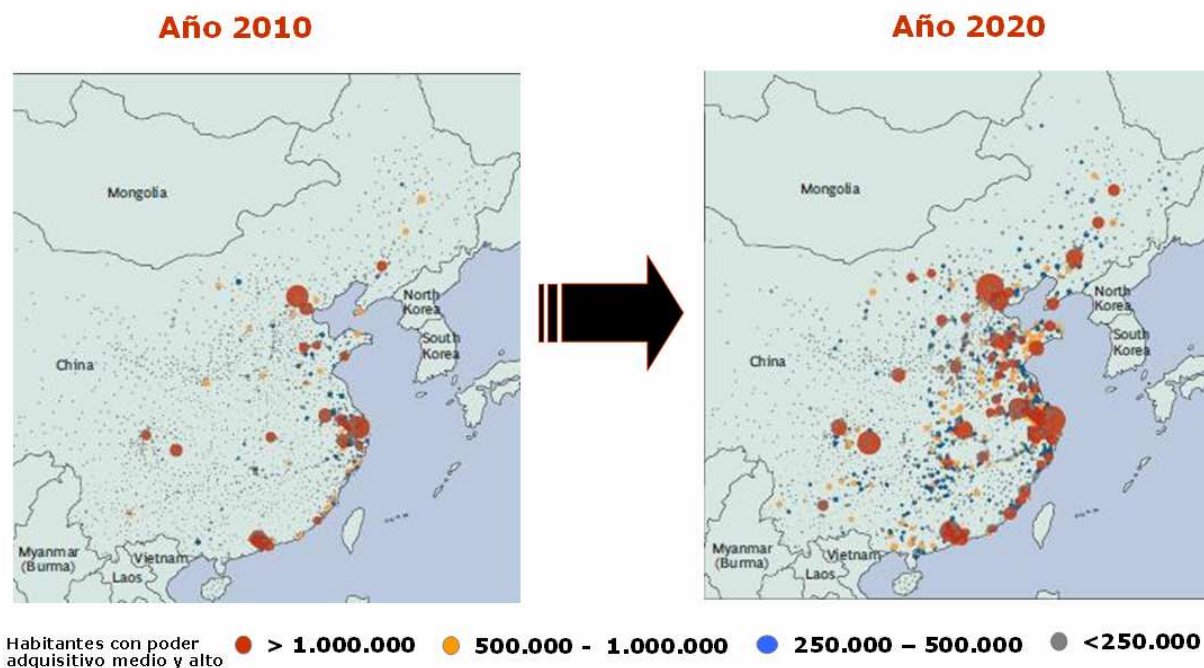
EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

El Gobierno chino no produce estadísticas sistemáticas de renta, gasto o consumo segmentadas por estratos de ingresos. Resulta difícil, por tanto, clasificar al conjunto de la población china en diferentes clases en función de sus ingresos. Hay, no obstante, aproximaciones realizadas por instituciones académicas o consultoras, las cuales aportan los datos que manejamos en este estudio.

Una de las tendencias que se observa de forma clara es la extensión de la riqueza. Más y más capas de la población se están sumando a las clases medias, con un creciente nivel de ingresos y unas aspiraciones de consumo cada vez más altas.

Según un estudio de Boston Consulting Group, en el año 2010 más de 100 millones de hogares urbanos pertenecen ya a la clase media, entendida, eso sí, como aquellas familias con ingresos anuales de entre 4.500 y 21.000 euros, una franja de ingresos más baja, por tanto, de la que disfruta lo que entendemos como clase media en Europa o Estados Unidos⁶. Las proyecciones de la misma consultora indican que, dentro de 10 años, en 2020, la clase media china se habrá multiplicado prácticamente por dos, hasta alcanzar los 188 millones de hogares urbanos. La media de personas por hogar es de 3,4 en China.

LA EXTENSIÓN DE LA CLASE MEDIA EN CHINA



Fuente: The Boston Consulting Group: 'The Keys to the Kingdom'

medidas liberalizadoras de la producción agrícola, las cuales le granjearon el apoyo rural (de la mayor parte de la población, por tanto) a todo el proceso de reformas.

⁶ No existe una definición unánime de clase media. Diferentes estudios y gobiernos utilizan franjas de renta dispares para definir la clase media. Sin embargo, en general, para los institutos de estadística de los países desarrollados, la clase media suele incluir a aquellos con ingresos más altos de los que utiliza el Boston Consulting Group para definir la clase media china.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

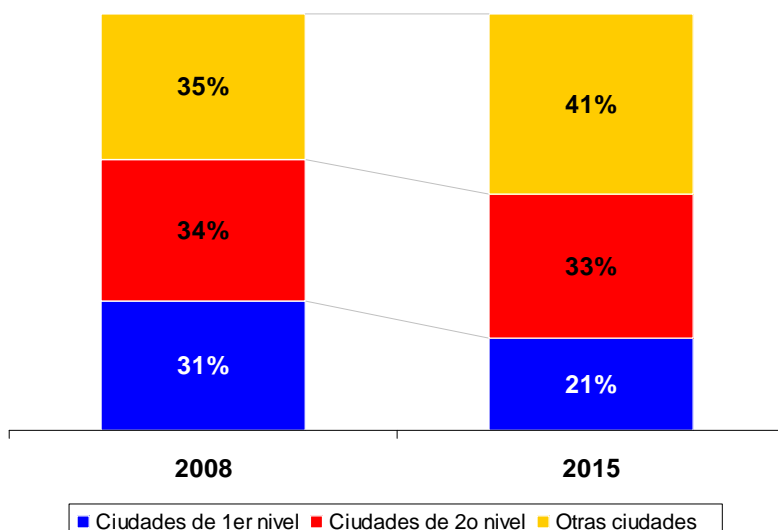
En general, esta población está muy concentrada en las ciudades más desarrolladas. Sin embargo, no sólo hay un creciente número de personas que por nivel económico y hábitos de consumo se sitúa en la clase media, sino que esta población está abriéndose paso en lugares donde hasta ahora brillaba por su ausencia. Así, más y más ciudades chinas, en la costa y en el interior (aunque principalmente en las zonas cercanas a la costa), tienen un número crítico de ciudadanos con poder adquisitivo suficiente para atraer las inversiones de las empresas de venta minorista, nacionales o extranjeras.

El mismo estudio de Boston Consulting Group citado anteriormente calcula que en 2020 una empresa de venta minorista tendrá que estar presente en 400 localidades de China para alcanzar al 70% de los consumidores de clase media y alta, en contraste con las 240 de la actualidad.

Al mismo tiempo, está creciendo la clase alta, entendida ésta como aquellos hogares con más de 21.000 euros disponibles anuales. Según un estudio de la consultora McKinsey⁷, a finales de 2008, había en China alrededor de 1,6 millones de hogares de clase alta. El mismo informe prevé que en 2015 alcancen los cuatro millones, mediante un crecimiento del 16% anual. Boston Consulting Group vaticina, por su parte, que el número llegue a los 10 millones en 2020.

Sea cual sea la cifra exacta, lo cierto es que China es ya uno de los mayores mercados del mundo para productos de lujo. La World Luxury Association estima que China se convirtió en 2009 en el segundo mayor mercado del mundo en este segmento, por detrás de Japón y por delante de Estados Unidos.

DÓNDE SE UBICARÁ LA CLASE ALTA EN CHINA



Fuente: McKinsey: 'The Coming Age: China's New Class of Wealthy Consumers'

⁷ McKinsey&Company, 'The Coming Age: China's New Class of Wealthy Consumers'.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

La clase acomodada china está más concentrada que la clase media. Habita, fundamentalmente, las ciudades de primer y segundo nivel. En 2008, en las 10 ciudades más importantes se agrupaba el 50% de los ricos chinos, aunque esto también está empezando a cambiar y cada vez surgen más hogares acomodados en ciudades de menor importancia. Por otro lado, McKinsey calcula que esta clase es, de media, 20 años más joven que sus homólogos europeos, estadounidenses o japoneses, lo que influye en las diferentes estrategias de marketing que deben usar las empresas para atraerles.

En cuanto a los verdaderos millonarios (aquellos con un capital superior a un millón de RMB), un estudio de abril de 2010 de la revista Hurun (una especie de Forbes china) afirma que su número alcanza los 875.000, con un crecimiento del 6,6% respecto del año anterior. La concentración en este segmento es también muy marcada: las tres provincias o municipios con más millonarios (Beijing, Cantón y Shanghai) suman cerca del 50% del total.

NÚMERO DE MILLONARIOS EN LAS CIUDADES DE CHINA (2010)

	Región / Ciudad	Millonarios	Multi - millonarios
1	Beijing	151.000	9.400
2	Guangdong	145.000	8.200
	Guangzhou	49.200	3.810
	Shenzhen	45.600	3.160
3	Shanghai	122.000	7.300
4	Zhejiang	116.500	6.760
	Hangzhou	47.300	2.590
	Wenzhou	20.400	2.130
	Ningbo	13.500	860
5	Jiangsu	62.600	4.300
	Nanjing	22.100	1.680
	Suzhou	15.600	930
6	Fujian	33.500	2.100
	Xiamen	11.500	640
	Fuzhou	10.200	540
7	Shandong	30.500	1.720
	Qingdao	11.100	570
8	Liaoning	26.800	1.710
	Dalian	11.000	690
	Shenyang	7.660	510
9	Sichuan	22.100	1.520
	Chengdu	13.500	730
10	Henan	15.200	1.040
11	Hebei	14.500	1.110
11	Tianjin	14.500	1.030
13	Shanxi	13.300	1.110
14	Hubei	12.500	900
14	Hunan	12.500	670
16	Shaanxi	11.000	680
17	Inner Mongolia	10.200	700
18	Chongqing	9.700	650
19	Heilongjiang	9.600	670
	Harbin	5.790	370
20	Jiangxi	8.200	680
21	Anhui	7.100	760
22	Jilin	6.300	430
23	Yunnan	4.800	430
24	Guangxi	4.600	330
25	Hainan	3.500	130
26	Guizhou	2.700	240
27	Xinjiang	2.600	210
28	Ningxia	700	80
29	Gansu	650	70
30	Qinghai	500	40
31	Tibet	350	30
	TOTAL	875.000	55.000

Millonarios son aquellos con un capital superior a 1 millón de RMB y multimillonarios aquellos cuyo capital supera los 100 millones de RMB.

Fuente: Hurun Wealth Report 2010

CONCLUSIONES

Las previsiones de crecimiento de la economía china, con la consiguiente multiplicación de la clase media y acomodada, constituyen una promesa difícil de resistir para cualquier empresa con ambiciones internacionales. Un país que hace apenas unos años se veía como una mera base productiva de bajo coste desde la que exportar a otras áreas más desarrolladas se está erigiendo en un destino imprescindible para las empresas multinacionales de consumo. Así lo

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

atestigua el cambio de actitud de los directivos. Una encuesta de la Cámara de Comercio Estadounidense en Shanghai, de diciembre de 2009, reflejaba que el 60% de los ejecutivos entrevistados estaba en China principalmente por su mercado interno, no por razones productivas; el porcentaje se limitaba al 39% el año anterior.

Sin embargo, la empresa que se decida a invertir en China debe ser consciente de que, a pesar de los grandes titulares, China sigue siendo un país de renta media, situado al nivel de El Salvador, por ejemplo, en lo que se refiere a PIB per cápita, y que incluso la clase media, que representa un porcentaje relativamente pequeño de la población, no disfruta, ni mucho menos, de la capacidad de consumo de sus homólogos europeos y norteamericanos. Por otro lado, el país es tan amplio como complejo, por lo que se deben estudiar bien tanto la zona geográfica de implantación como el potencial nicho de mercado del producto.



ICEX

III. EL COMERCIO MINORISTA

INTRODUCCIÓN

Las ciudades chinas tienen una densidad comercial extraordinaria. En las calles, se mezclan los puestos de comida ambulantes con los tenderetes donde se venden frutas, verduras, DVDs., ropa y artilugios de todo tipo. Hay multitud de restaurantes, para todos los gustos y bolsillos. En los centros comerciales y en las avenidas más céntricas, renombradas marcas internacionales se dan cita con sus competidores locales, en espacios por donde deambula, ataviada de sus mejores galas, la juventud pudiente del país, cuyos gustos y costumbres poco o nada tienen que ver con los de sus padres y abuelos.

La prensa habla, día sí día también, de los ambiciosos planes de expansión de las mayores multinacionales de consumo. Prácticamente todas están apostando por China. Según el Economist Intelligence Unit, el 70% de las 50 mayores multinacionales del *retail* ya han desembarcado en el país. Y con una fuerza que asombra: la japonesa Uniqlo planea abrir 1.000 tiendas de aquí a 2020; la francesa L'Occitane abrirá 20 locales sólo este año; la italiana Ermenegildo Zegna prepara otras 20 tiendas para 2010; la firma norteamericana GAP ha desembarcado en China 2010, abriendo su primer establecimiento; el gigante francés Carrefour planea 162 nuevos establecimientos en este año; la española Inditex se extenderá por otras 50 ciudades chinas en los próximos dos años; la también española Telepizza planea abrir, junto con un socio local, alrededor de 1.000 establecimientos en los próximos cinco años; Kentucky Fried Chicken y McDonalds persisten en su particular cruzada por el dominio del sector de la comida rápida occidental, con una carrera de aperturas al alza. Nadie se quiere perder la fiesta. La inversión extranjera en el sector se ha multiplicado por cuatro de 2004 a 2009, hasta superar los 6.000 millones de USD; esto supone que cerca de un 7% de la inversión directa extranjera en China va a comercio minorista o mayorista⁸ en la actualidad.

Pero, si el mercado chino ha atraído a casi todas las multinacionales, no es menos cierto que quienes se han beneficiado más ampliamente del acelerón del consumo son los propios chinos, a través de unas empresas locales que están mejorando a un ritmo vertiginoso sus estándares de calidad y servicios para satisfacer las crecientes aspiraciones de la clase media, lo que las está acercando al nivel de las firmas más competentes de los países desarrollados, al tiempo que mantienen precios extraordinariamente competitivos.

⁸ La National Bureau of Statistics no distingue partidas de inversión diferentes para comercio mayorista y minorista.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Los chinos son enormemente emprendedores y tienen olfato para los negocios. Es habitual que incluso gente con pocos recursos económicos se decida a arriesgar su pequeño capital para montar un comercio con el que la familia pueda prosperar. A gran escala, eso provoca una competencia brutal, en prácticamente todos los ámbitos del comercio minorista. Las empresas deben tener esto muy en cuenta. Como hemos visto, el mercado chino es muy variado y complejo. Cuanto más desarrollada está una zona, cuanto más rico y amplio es su mercado, más feroz es la competencia y más altos los costes de inversión. Esta es una ecuación básica que debe conocer cualquier empresa que desee establecerse en China, sea cual sea la estrategia final que decida adoptar.

ANÁLISIS DEL MERCADO DE CONSUMO CHINO



Fuente: Elaboración Propia

Por último, es necesario destacar que no son pocas las empresas extranjeras que han sufrido importantes reveses en China. A pesar de las posibilidades que ofrece, el mercado chino no es fácil. Conocidas firmas globales, como Benetton o Foster's, han debido abandonar el país o replantearse por completo su estrategia después de años de inversiones infructuosas. Actuar con precaución, estudiar bien el mercado y pensar la estrategia correcta resultan, por tanto, imprescindibles para triunfar en China.

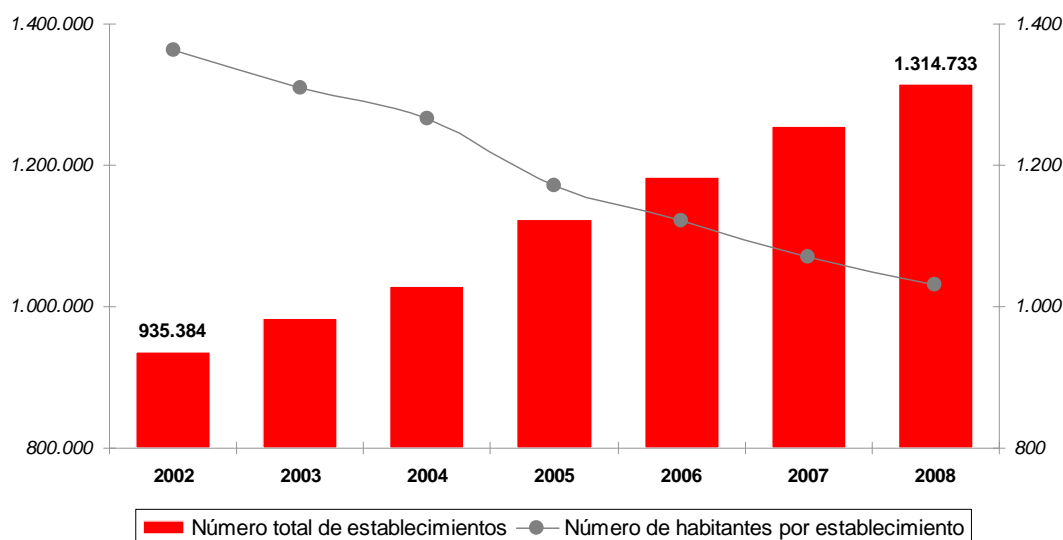
TAMAÑO Y ESTRUCTURA

El Gobierno chino no tiene estadísticas sobre el número total de establecimientos de venta minorista o mayorista que hay en el país. De hecho, sólo cuenta aquellas tiendas que empleen a más de 60 trabajadores y con una facturación de más de cinco millones de RMB. Los establecimientos en China que están por encima de estos criterios son alrededor de 70.000, de acuerdo con el Buró Nacional de Estadísticas, y emplean unos seis millones de personas, la mitad en comercio minorista y la mitad en el mayorista.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Una estimación de la consultora Access Asia⁹, sin embargo, sitúa el número de establecimientos totales (incluyendo hasta el último de los puestos callejeros de un solo trabajador) en alrededor de 1,3 millones y la mano de obra total empleada en el sector del *retail* en unos 50 millones de personas, es decir, sobre un 4% de la población de China.

EVOLUCIÓN DEL 'RETAIL' EN CHINA



Fuente: Access Asia

La evolución del número de establecimientos en los últimos años sugiere que aún no estamos ante un mercado maduro, que haya experimentado ya un proceso marcado de concentración. Más bien se deduce que se trata de un sector en expansión, donde numerosos actores continúan entrando cada año al mercado, un mercado, por lo tanto, que presenta numerosas oportunidades para nuevos actores, pero en el que hay una competencia feroz.

El crecimiento del número global de establecimientos entre 2002 y 2008, siempre según las estimaciones de Access Asia, ha sido de alrededor del 40%. Sin embargo, ya se pueden intuir ciertos signos de madurez, pues los tipos de negocios que más crecen porcentualmente son aquellos propios de los países desarrollados, como las tiendas de conveniencia (467%), las tiendas de descuento (471%), los grandes almacenes (200%), los hipermercados y supermercados (100%) y, dentro de las tiendas especializadas, aquellas que se dedican a la venta de medicinas (farmacias, 219%), electrónica (204%) y moda (136%). Al mismo tiempo, se ha producido en esos siete años un retroceso de alguna de las formas tradicionales de venta al por menor en China, como los mercados de abastos (-23%).

⁹ Access Asia: 'Retailing in China 2010: a Market Analysis'.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR SUBSECTOR

Se han eliminado tres categorías de establecimientos por considerarlas irrelevantes; por tanto, el total no coincide exactamente con la suma de todos los apartados.

ESTABLECIMIENTOS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crecimiento
Puestos individuales	403.200	412.620	425.940	455.410	477.580	499.740	522.300	29,54%
Gasolineras	89.845	90.842	91.840	92.815	93.879	94.810	95.740	6,56%
Mercados tradicionales	82.498	80.006	76.527	73.131	69.736	66.341	63.407	-23,14%
Tiendas de conveniencia	9.227	14.207	19.275	38.070	36.661	46.366	52.330	467,14%
Hiper/Supermercados	22.171	25.975	29.186	32.984	36.429	41.953	45.587	105,62%
Grandes Almacenes	2.216	2.769	3.465	3.947	5.353	6.064	6.658	200,45%
Tiendas de descuento	443	733	1.073	1.213	1.653	2.093	2.533	471,78%
Tiendas Especializadas	325.757	356.550	380.861	425.332	462.739	497.142	525.847	61,42%
<i>Librerías</i>	104.926	105.869	104.266	108.130	110.562	114.965	105.563	0,61%
<i>Moda</i>	96.940	117.590	131.570	155.550	181.200	200.180	229.160	136,39%
<i>Sastrerías/Tejidos</i>	44.694	45.760	48.200	50.729	53.312	55.773	58.209	30,24%
<i>Farmacias</i>	14.493	20.395	26.126	36.240	38.953	43.953	46.274	219,29%
<i>Grano</i>	18.648	19.184	20.249	21.371	22.527	23.624	24.704	32,48%
<i>Rurales generalistas</i>	16.536	17.103	18.110	19.172	20.263	21.303	22.324	35,00%
<i>Hardware</i>	16.169	16.441	17.375	18.355	19.362	20.305	21.229	31,29%
<i>Electrónica</i>	2.511	3.366	4.221	5.076	5.931	6.786	7.641	204,30%
TOTAL	935.384	983.767	1.028.270	1.123.100	1.184.275	1.254.833	1.314.733	40,56%

Fuente: Access Asia

VALOR (MILLONES DE RMB) DE LAS VENTAS MINORISTAS EN CHINA POR SUBSECTOR

Se han eliminado tres categorías de establecimientos por considerarlas irrelevantes; por tanto, el total no coincide exactamente con la suma de todos los apartados.

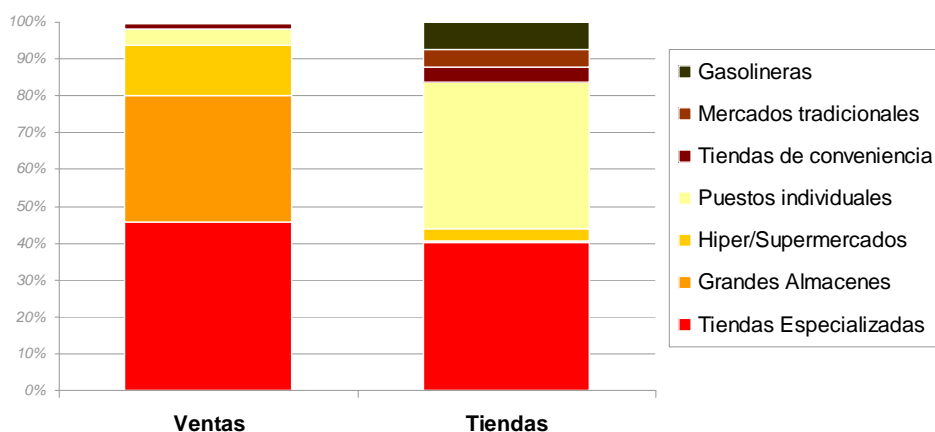
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crecimiento
Puestos individuales	135.400	141.720	155.540	186.760	164.450	208.410	244.170	80,33%
Gasolineras	1.080	1.200	1.450	1.600	1.900	2.130	2.820	161,11%
Mercados tradicionales	25.450	26.400	26.880	27.090	27.290	27.360	27.820	9,31%
Tiendas de conveniencia	14.550	20.530	25.980	34.820	43.600	50.900	71.160	389,07%
Hiper/Supermercados	294.490	372.120	456.460	556.670	577.530	654.010	782.700	165,78%
Grandes Almacenes	797.250	903.230	1.157.150	1.161.800	1.353.390	1.696.470	1.934.060	142,59%
Tiendas de descuento	950	1.350	1.750	2.260	2.510	2.760	3.570	275,79%
Tiendas Especializadas	965.430	1.053.930	1.227.390	1.473.010	1.727.070	2.028.600	2.602.670	169,59%
<i>Librerías</i>	44.360	46.920	49.300	50.060	51.070	51.850	55.540	25,20%
<i>Moda</i>	350.770	397.380	455.320	524.370	605.810	692.010	939.170	167,75%
<i>Sastrerías/Tejidos</i>	141.450	145.090	167.520	196.200	218.090	256.310	310.230	119,32%
<i>Farmacias</i>	15.480	18.100	23.870	34.870	41.710	48.460	58.910	280,56%
<i>Grano</i>	29.140	32.380	37.830	44.300	49.400	58.240	70.560	142,14%
<i>Rurales generalistas</i>	154.650	161.890	190.720	224.530	251.700	298.010	362.570	134,45%
<i>Hardware</i>	70.020	76.760	90.410	106.490	119.390	141.370	172.030	145,69%
<i>Electrónica</i>	73.900	82.970	96.120	156.720	237.790	304.940	418.230	465,94%
TOTAL	2.235.670	2.521.610	3.053.780	3.445.990	3.900.130	4.673.520	5.672.710	153,74%

Fuente: Access Asia

En cuanto a la facturación por subsector, la evolución es parecida. Los crecimientos entre 2002 y 2008 de los modelos de negocio más modernos son superiores a las formas tradicionales de comercio. Destacan en este sentido el aumento en la facturación de las tiendas de electrónica (465%), las tiendas de conveniencia (389%), las farmacias (280%) y las tiendas de descuento (275%).

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

CUOTA POR SUBSECTOR EN FACTURACIÓN Y NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS (2008)



Fuente: Access Asia

ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD DE LAS FIRMAS DE 'RETAIL' EN CHINA (2008)

	Tipo de Empresa	Ventas		Número de Empresas	
		Millones de RMB	Cuota	Número	Cuota
Locales	Públicas	1.942.627	57,16%	18.178	43,80%
	Privadas	982.440	28,91%	21.641	52,14%
	Otras	34.385	1,01%	543	1,31%
	Subtotal	2.959.452	87,08%	40.362	97,25%
Extranjeras*	J-V	215.865	6,35%	377	0,91%
	WOFE	169.509	4,99%	633	1,53%
	Otros	53.523	1,57%	131	0,32%
	Subtotal	438.898	12,92%	1.141	2,75%
TOTAL		3.398.350	100%	41.503	100%

*En el apartado extranjeras, se incluyen aquellas empresas con capital de Hong Kong, Macao y Taiwán.

Sólo están computadas las empresas con más de 50 trabajadores y más de cinco millones de RMB de facturación.

Fuente: National Book of Statistics

Como es de prever, la facturación por establecimiento de los comercios tradicionales es normalmente inferior a la de los más modernos. En este sentido, destaca el comportamiento de los grandes almacenes y los hipermercados y supermercados, que, a pesar de tener un número de establecimientos limitado, copan una cuota de facturación importante, el 35% y el 14% respectivamente.

Otro rasgo significativo del comercio minorista chino es la estructura de la propiedad. En primer lugar, se trata de un mercado dominado por las empresas con capital exclusivamente lo-

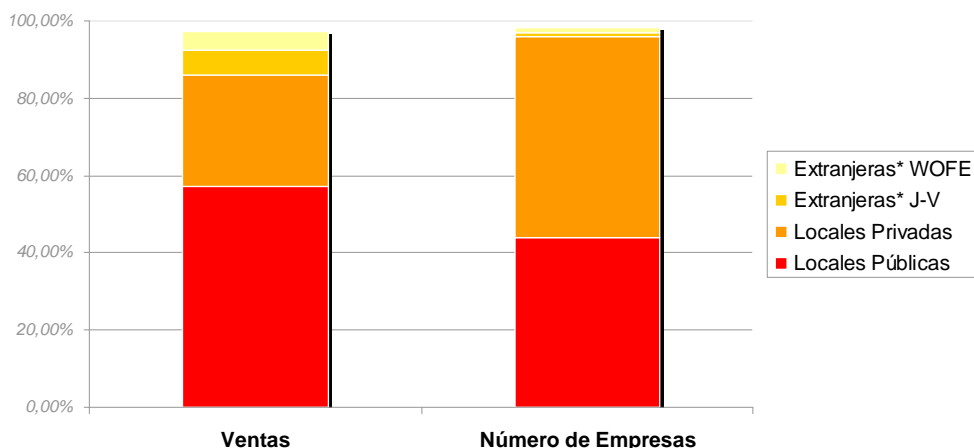
EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

cal, que controlan el 97,25% de los negocios y el 87,08% de la facturación¹⁰. No obstante, las empresas con capital extranjero que operan en China son, por regla general, de mayor tamaño que las chinas; de hecho, con sólo un 2,75% de las sociedades constituidas controlan cerca del 13% del mercado.

Se observa, además, que las empresas con algún tipo de participación pública juegan un papel importante en el sector. El 44% de las compañías que superan los criterios de cómputo establecidos por el Gobierno chino tienen algún tipo de participación pública; esas empresas facturan, además, el 57% del monto global de ventas de todas las firmas juntas. En la categoría de empresas públicas figuran desde sociedades estatales controladas directamente por la State-owned Assets Supervision and Administration Commission (SASAC), hasta compañías participadas en un pequeño porcentaje por instituciones públicas de muy bajo nivel y, por tanto, con criterios de actuación puramente mercantiles. Es de destacar también que las compañías chinas con participación pública facturan proporcionalmente más que las firmas privadas, lo que indica que su tamaño es mayor.

Para una compañía extranjera en China, es importante saber, en cualquier caso, que el gobierno o autoridad competentes para decidir acerca de licencias, incentivos, impuestos, etc, puede ser accionista, en el sentido amplio del término, de alguno de sus competidores o de sus socios en el mercado local.

PREPONDERANCIA PÚBLICA EN EL COMERCIO MINORISTA EN CHINA (2008)



*En el apartado extranjeras, se incluyen aquellas empresas con capital de Hong Kong, Macao y Taiwán.

Sólo están computadas las empresas con más de 60 trabajadores y más de cinco millones de RMB de facturación. En las empresas públicas están incluidas las compañías mixtas público privadas.

Fuente: National Book of Statistics

A pesar de todo, la participación de inversores extranjeros en el sector es superior a la media en el conjunto de la economía (12% frente al alrededor del 8% de inversión extranjera en ac-

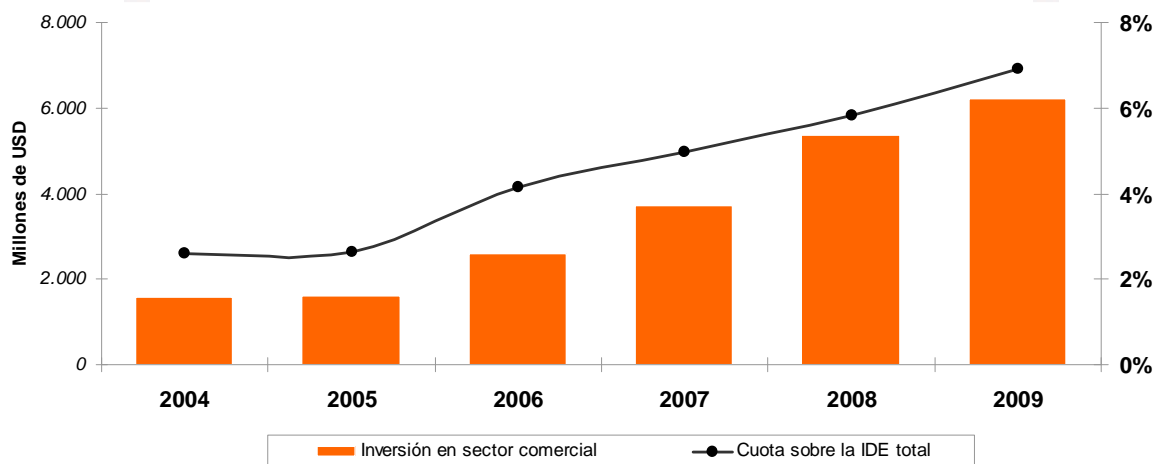
¹⁰ El Buró Nacional de Estadísticas sólo cuenta aquellas empresas con más de 60 trabajadores y cinco millones de euros de facturación. Teniendo en cuenta que la mayor parte del pequeño comercio en China está en manos de los propios chinos, la estadística anterior, de facturación y número de empresas, estará seguramente mucho más sesgada a favor de las empresas locales que lo que se deduce de la estadística oficial.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

tivos fijos en 2008 en China¹¹). Esto invita a pensar que el comercio mayorista es un área más permeable a la influencia exterior que otros sectores económicos o en la que el Gobierno no pone especial celo en mantener en manos chinas.

La inversión extranjera en el sector es, además, muy reciente, pues se produce, sobre todo, a raíz de la entrada de China en la Organización Mundial de Comercio (2001), momento en el que el Gobierno comienza a levantar las restricciones a la inversión extranjera. Es más, aún en 2004 la inversión extranjera apenas llegaba a un 25% de lo que supone en la actualidad. La multinacionales han ganado, por tanto, cuota de mercado relativamente rápido en el comercio minorista chino. En el año 2009, 20 de las 100 mayores empresas de venta minorista en China eran extranjeras.

FLUJO DE INVERSIÓN DIRECTA EXTRANJERA (IDE) EN EL COMERCIO MAYORISTA, MINORISTA, HOTELES Y 'CATERING' EN RELACIÓN CON LA IDE TOTAL



Fuente: National Bureau of Statistics

Los operadores extranjeros han ido arañando cuota en un mercado que está bastante fragmentado aún. Según la China Chain Store & Franchise Association, a finales de 2009 las 100 mayores empresas de *retail* coparon cerca de un 11% de las ventas minoristas totales del país, un nivel de concentración muy inferior al del mercado europeo o norteamericano. En el año 2009, las ventas de las 100 mayores empresas crecieron menos (13,5%), en términos interanuales, que las ventas minoristas totales (alrededor del 16%). De hecho, la cuota de mercado de los mayores 100 *retailers* parece haberse estancado en los cuatro últimos años, después de seguir una tendencia general hacia la concentración.

Una característica particular de esta fragmentación es que, en muchos casos, se trata de una fragmentación regional. Aún hay pocos actores locales que cubran verdaderamente todo el mercado chino, o incluso una parte significativa de él¹². Empresas que dominan en unas zo-

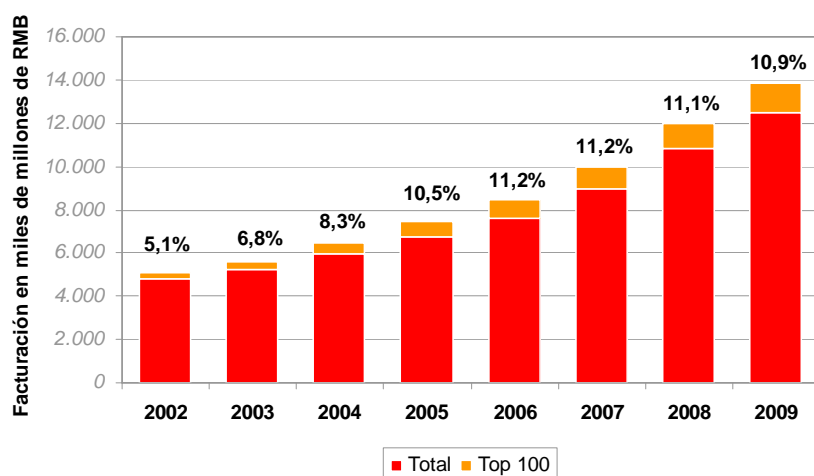
¹¹ National Bureau of Statistics.

¹² Esta observación está, entre otros informes, en el número 66 del 'China Distribution & Trading', del Li & Fung Research Centre.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

nas o regiones, como por ejemplo la cadena de supermercados de Pekín Jinkelong (la firma número 76 del país por tamaño de su facturación), tienen poca o ninguna presencia fuera de su núcleo original de actividad. Este fenómeno da cuenta de la enormidad del mercado chino, de sus múltiples diferencias locales y de particularidades locales en la cadena de distribución, pero también, tal vez, del importante papel que desempeñan las autoridades municipales a la hora de potenciar la actividad de grupos empresariales afines, ya sea por su importancia para la economía de la zona, ya porque esas mismas autoridades gestionan algún tipo de participación pública en la sociedad en cuestión.

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LOS 100 MAYORES 'RETAILERS'



Fuente 'China Distribution & Trading', de Li & Fung Research Centre

Las grandes firmas extranjeras que operan en China, como por ejemplo Carrefour o Wal-Mart, cubren, por el contrario, un espectro regional más amplio, pero habitualmente carecen de la densidad de establecimientos de las empresas regionales chinas, que suelen ser las líderes de los diferentes sectores.

Es necesario tener en cuenta, también, la dimensión de las empresas chinas que están liderando el sector del *retail* en el país. Según el ranking de Deloitte '250 Best Retailers 2010', la empresa de comercio minorista china con mayor facturación en 2008 fue Baillan Group, una firma de supermercados, que ocupa la posición 90 del ranking internacional, con una facturación de alrededor del 10% del gigante Carrefour (2º puesto) y un 50% de la del español Mercadona (nº 38). Por tanto, precisamente por el estadio de desarrollo y fragmentación de las empresas locales, las firmas extranjeras pueden encontrar huecos para crecer.

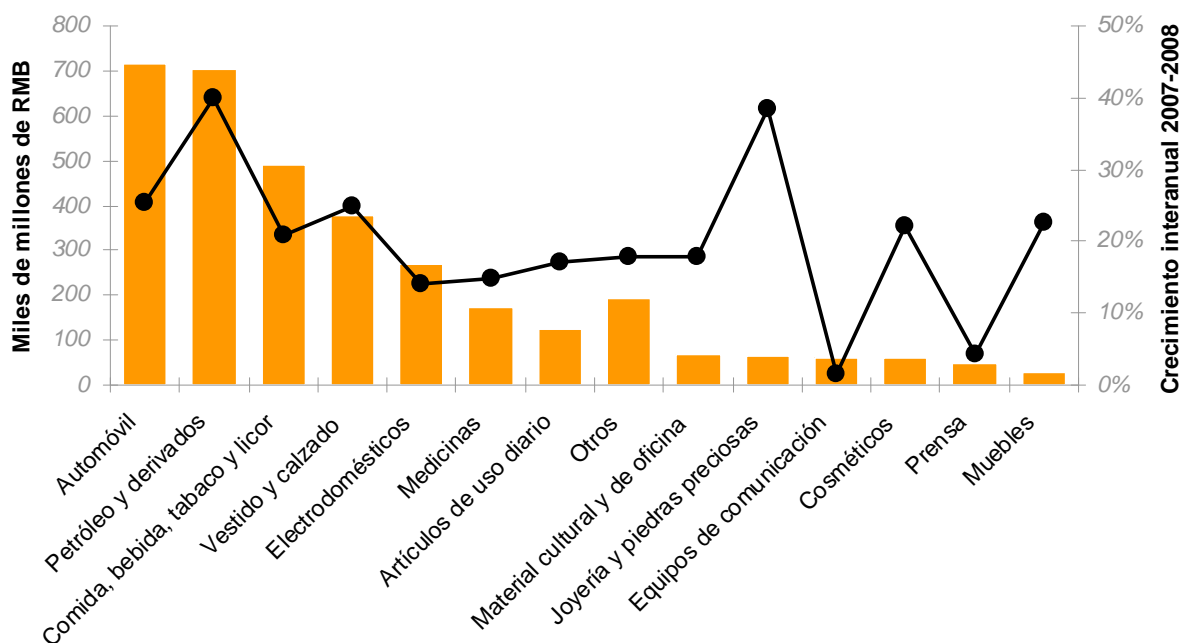
La consultora A.T. Kearney describe la venta minorista en China como un mercado en proceso de maduración, en el que "el consumo ha crecido de forma significativa, los inmuebles atractivos para ubicar las tiendas son más difíciles de encontrar y en el que la competencia local es cada vez más sofisticada". Según esta misma consultora, el crecimiento en esta fase de desarrollo del mercado debería ser fundamentalmente orgánico (no mediante fusiones y adquisiciones) y centrado en las ciudades de segundo y tercer nivel.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Habría que añadir que, dada la magnitud del país y las diferencias regionales, en China podríamos estar ante un mercado dividido por zonas, cada una con su propio estadio de maduración. Así, en las grandes urbes, como Beijing y Shanghai, la competencia es altísima, así como los costes operativos, lo que acerca a estas ciudades a los modelos de las grandes urbes de Occidente. En cambio, en el interior y en ciudades de menor importancia, los actores locales, en muchas ocasiones, no alcanzan el nivel de sofisticación de las empresas de los países desarrollados y los costes operativos son menores. Se puede afirmar, de forma general, que el comercio minorista está menos maduro, por tanto, en las ciudades de segundo, tercer o cuarto nivel, por lo que la estrategia de entrada debe ser también distinta.

Por otro lado, las ventas de las empresas medianas y grandes del sector indican que las aspiraciones y prioridades de los consumidores chinos se van acercando a las de los habitantes de los países desarrollados. Las ventas de artículos como automóviles (China se convirtió en el mayor mercado de coches del mundo en 2009, adelantando a Estados Unidos), combustibles, ropa y calzado, joyería, cosméticos y muebles están experimentando un crecimiento extraordinario en China.

ESTRUCTURA DE LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS DE 'RETAIL' POR PRODUCTOS (2008)



Se trata las ventas de aquellas empresas con más de 60 empleados y cinco millones de RMB de facturación.

Fuente: National Bureau of Statistics

COSTES OPERATIVOS

Los bajos costes, especialmente de la mano de obra, se convirtieron en una de las razones fundamentales de la pujanza de China en la atracción de inversiones extranjeras. Durante las

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

últimas décadas, las firmas manufactureras de los países desarrollados se han establecido en China para disfrutar de la mano de obra china, barata, relativamente cualificada y prácticamente inagotable por la emigración del campo a la ciudad.

SALARIOS MEDIOS POR PROVINCIAS DEL PERSONAL DE VENTA (RMB POR PERSONA Y AÑO)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crecimiento 2002-2008
Beijing	23.946	26.831	31.280	34.357	38.446	47.971	51.470	115%
Shanghai	17.051	19.104	22.751	26.744	30.174	38.402	40.329	137%
Zhejiang	16.507	18.495	21.775	23.973	27.070	29.730	34.611	110%
Guangdong	18.295	19.445	22.629	24.141	26.655	28.013	33.149	81%
Tianjin	13.395	15.009	18.032	19.948	22.677	26.541	29.232	118%
Tibet	13.519	15.148	17.318	18.930	21.157	24.524	27.700	105%
Jiangsu	11.571	12.965	15.359	16.935	19.163	21.920	24.501	112%
Fujian	11.514	13.123	14.971	16.503	18.535	22.044	24.212	110%
Xinjiang	11.298	12.659	14.188	15.431	17.122	20.357	22.123	96%
Liaoning	10.397	11.649	13.532	14.850	16.691	19.242	21.713	109%
Hunan	10.656	11.939	13.781	15.101	16.935	18.771	21.678	103%
Chongqing	10.014	11.222	13.130	14.434	16.263	19.325	21.321	113%
Yunnan	11.453	12.832	14.462	15.752	17.514	17.869	21.239	85%
Ningxia	10.437	11.694	13.153	14.319	15.909	19.275	20.980	101%
Sichuan	10.443	11.700	13.039	14.163	15.682	17.321	19.985	91%
Heilongjiang	9.054	10.144	11.624	12.715	14.222	15.681	18.142	100%
Qinghai	8.937	10.014	11.379	12.420	13.850	15.257	17.481	96%
Guangxi	8.746	9.798	10.920	11.861	13.133	15.772	17.294	98%
Shandong	10.399	11.670	11.899	12.628	13.489	15.813	17.241	66%
Guizhou	8.202	9.190	10.319	11.862	13.131	15.595	17.199	110%
Mongolia Interior	8.993	10.110	11.258	12.223	13.631	15.051	17.012	89%
Jilin	7.145	8.762	9.871	11.256	12.877	15.135	16.646	133%
Hainan	7.873	8.822	10.128	11.082	12.405	15.516	16.521	110%
Hubei	7.937	8.893	9.941	10.806	11.978	14.677	15.852	100%
Jiangxi	7.910	8.863	10.111	11.046	12.336	14.277	15.836	100%
Henan	7.651	8.573	9.578	10.410	11.536	13.703	14.948	95%
Anhui	6.849	8.057	9.072	10.011	11.318	13.913	14.825	116%
Shaanxi	7.304	8.183	9.206	10.023	11.137	12.731	14.388	97%
Gansu	6.961	7.799	8.833	9.633	10.729	12.816	14.059	102%
Shanxi	6.369	7.136	7.927	8.603	9.513	12.054	12.669	99%
Hebei	6.972	7.436	8.303	8.773	9.539	10.724	12.087	73%

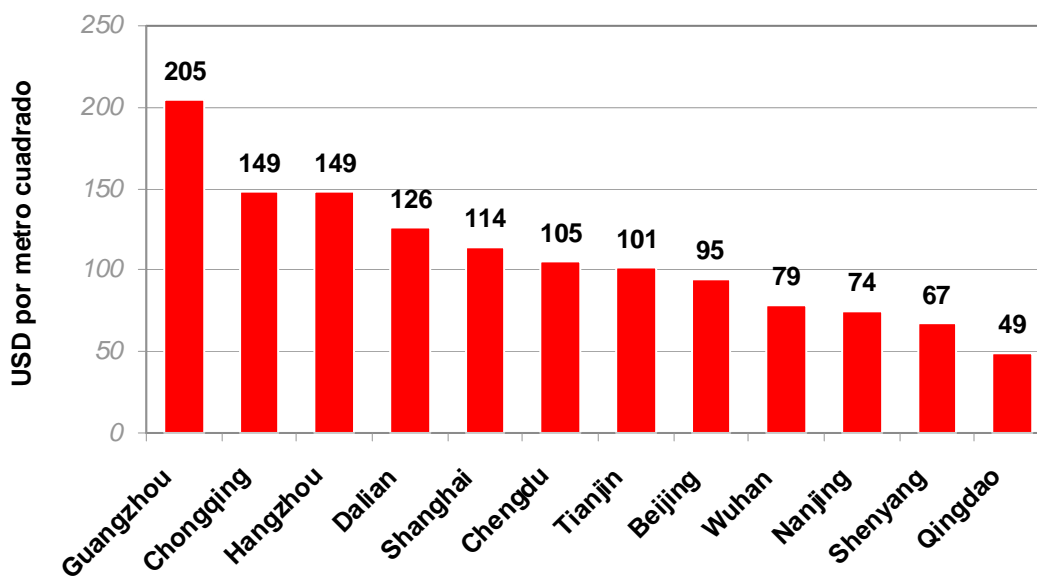
Fuente: Access Asia

Sin embargo, hoy en día, las empresas extranjeras se enfrentan al reto de unos costes crecientes en el ámbito laboral. Los salarios medios y los salarios mínimos han venido creciendo de forma estable en China en las últimas tres décadas, aunque en menor medida que el PIB y que la productividad. Por lo tanto, el encarecimiento de la fuerza laboral lo ha sido más en términos nominales que reales. Pero ahora esta situación está empezando a cambiar. Sólo en 2008 y 2009, los costes laborales se incrementaron en un 10% y un 5%, respectivamente, según la Cámara de Comercio Europea. De acuerdo con numerosos analistas, el mercado laboral chino está entrando en una nueva fase, marcada por un mayor poder de negociación de los trabajadores, que derivará hacia subidas salariales por encima de la productividad y, por tanto, hacia un encarecimiento real de los costes laborales.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Otro de los costes más significativos del sector, el alquiler de inmuebles también ha subido en los últimos años, y se prevé que siga haciéndolo. Aunque muchos analistas hablan de la burbuja inmobiliaria china, lo cierto es que ésta aún no ha pinchado, a pesar del exponencial crecimiento de los precios de todo tipo de inmuebles, especialmente en las grandes ciudades, como Beijing, Shanghai y Guangzhou. Al igual que en los costes laborales, por regla general, los tres grandes núcleos urbanos de China son más caros que las ciudades de segundo y tercer nivel. No obstante, si nos centramos exclusivamente en los espacios comerciales más atractivos, habitualmente situados en las calles comerciales más importantes o en centros comerciales de primer nivel, es decir, lo que se conoce como *'prime retail'*, algunas ciudades medias superan en coste a Beijing o Shanghai, según datos de la consultora Knight Frank. Esto es así, fundamentalmente, por la abundancia de oferta de ciudades como Beijing, donde se han construido en los últimos años decenas de centros comerciales; de hecho, la tasa de no ocupación era de alrededor del 16% en Beijing en el primer trimestre de 2010.

PRECIO DEL ALQUILER MENSUAL DE SUELO 'PRIME RETAIL' EN DIFERENTES CIUDADES (2010)



La conversión de la mayoría de las rentas se ha hecho con un cambio de 6,72 yuanes por dólar; para Beijing, Shanghai y Guangzhou, las cifras ya constaban en dólares americanos en los datos de la consultora.

Fuente: Knight Frank

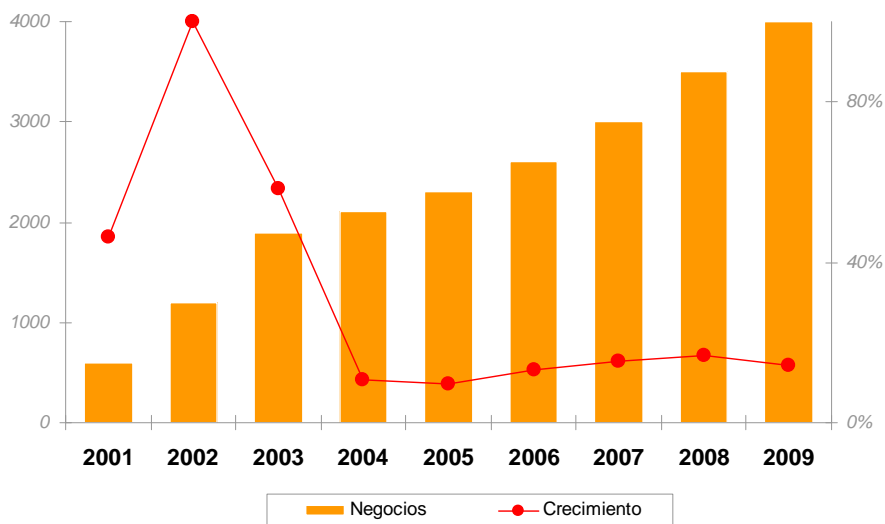
FRANQUICIAS

La franquicia es un fenómeno reciente en China. Sólo desde el cambio de siglo, con las reformas legales operadas tras la entrada de China en la Organización Mundial de Comercio (2001), se puede hablar propiamente de este modelo de negocio. Sin embargo, hoy día hay en China más tiendas franquiciadas que en ningún otro país del mundo, concretamente 330.000, según la China Store & Franchise Association. Estos establecimientos responden a alrededor de 4.000 negocios franquiciados, con una media de 83 tiendas por empresa, una

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

cifra muy inferior a la de, por ejemplo, Estados Unidos, donde cada negocio tiene de media más de 400 establecimientos.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE NEGOCIOS DE FRANQUICIA EN CHINA



Fuente: China Store & Franchise Association

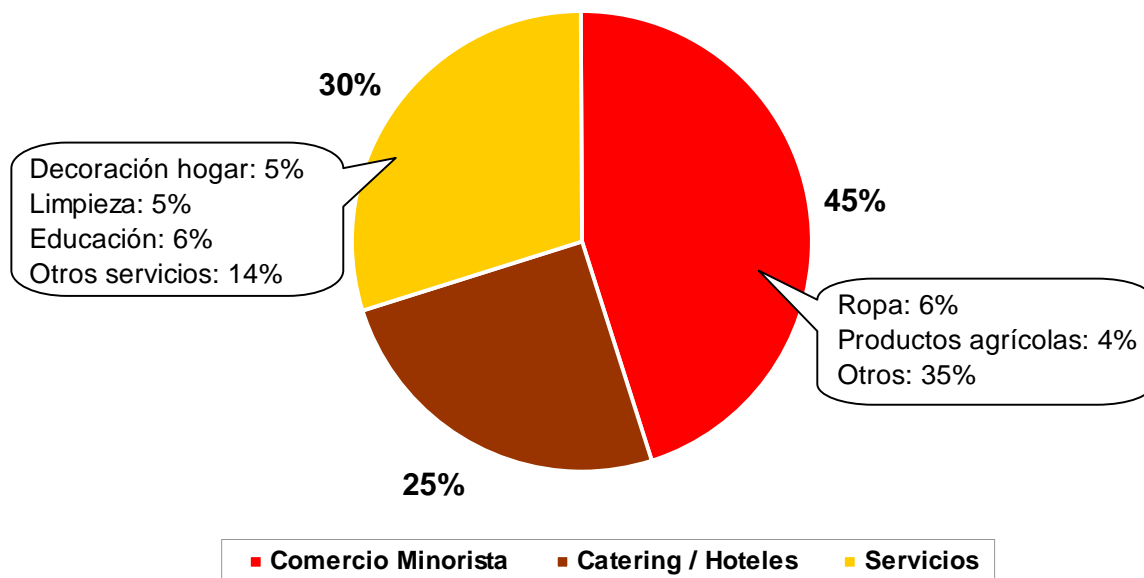
El crecimiento del sector ha sido constante desde 2001, aunque, después del *boom* posterior a las reformas, se ha estabilizado en torno al 13% en los últimos años. Aún así, la franquicia en China todavía ofrece mucho recorrido: sólo un 3% de los bienes de consumo se vendían mediante este sistema en China en 2007, por un 40% en Estados Unidos¹³.

En estos años la franquicia se ha extendido a numerosos ámbitos de negocio. Concretamente, se percibe una importancia cada día más acentuada del sector servicios. Según la China Store & Franchise Association, el crecimiento de la facturación de las franquicias del sector servicios ascendió a un 120% interanual entre 2006-2007. En 2009, la facturación de las 120 primeras cadenas de franquicias presentes en China estuvo dominada por el comercio minorista (45%), seguida de los servicios (30%) y del catering y hoteles (25%). El sector servicios sigue despertando expectación, como muestran las cifras de expositores en las ferias, aunque todavía no es el preponderante.

¹³ China Law and Practice: 'China's Developing Franchising Market'

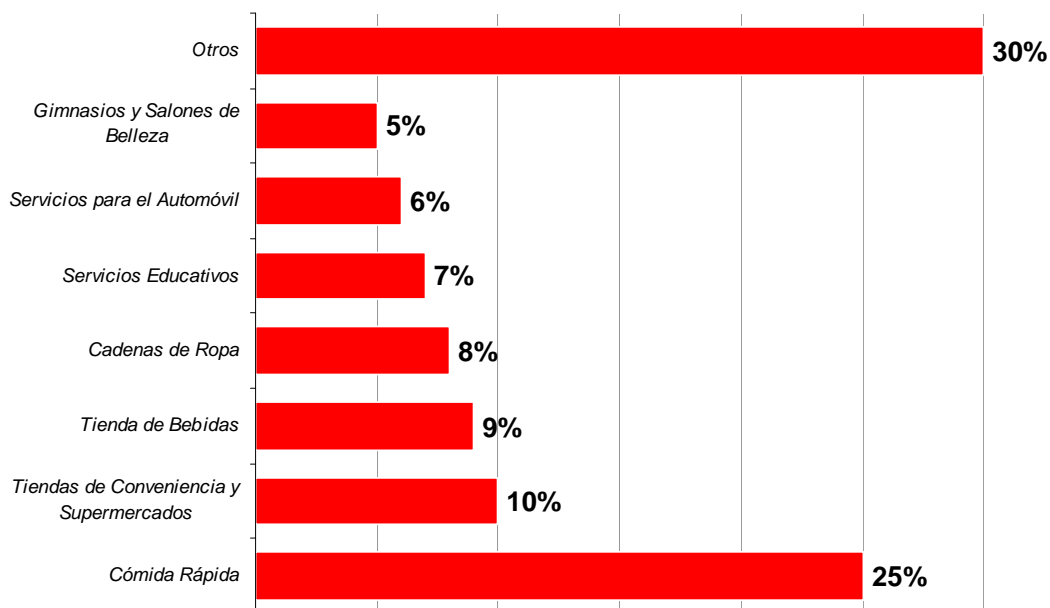
EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

CUOTA DE LA FACTURACIÓN DE LOS 120 MAYORES FRANQUICIADORES POR SECTOR (2009)



Fuente: China Chain Store & Franchise Association / Li & Fung Research Centre

EXPOSITORES POR SUBSECTOR EN LA FERIA 'CHINA FRANCHISE EXPO 2009'



Fuente: China Store & Franchise Association

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

PERFIL DE FRANQUICIADORES SELECCIONADOS EN CHINA (2009)

Tipo de Negocio	Nombre de la Empresa	Tiendas	Franquiciadas	% de tiendas franquicias sobre el total	Facturación en millones de RMB
Retail	Lianhua Supermarket Holdings Co., Ltd.	5.599	3.773	67.39%	67.169,78
	Zhejiang Gongxiao Supermarket Co., Ltd.	2.000	1.897	94.85%	2.202,07
	Suguo Supermarket Co., Ltd.	1.852	1.060	57.24%	33.236,00
	Jiangsu Wenfeng Great World Chainstore	978	937	95.81%	15.664,57
	An Hui Hui Shang Homeful Co. Ltd.	894	874	97.76%	1.349,28
	Dongguan Sugar & Liquor Group Meiyijia	2.380	2.378	99.92%	1.697,34
	Dongguan City Star Han Trading Company	1.059	1.054	99.53%	580,51
	Shanxi Taiyuan Tangjiu Supermarket	1.006	720	71.57%	2.386,73
	Hebei Guoda Chain Commercial Co., Ltd.	710	640	90.14%	878,50
	Shanghai Buddies CVS Co., Ltd.	573	264	46.07%	1.417,30
Apparel	Li Ning Company Limited	7.249	6.854	94.55%	8.386,91
	China Dongxiang (Group) Co., Ltd.	3.511	n.a.	n.a.	3.970,41
	Shanghai Metersbonwe Fashion &	2.979	2.435	81.74%	n.a.
	Bossini International Holdings Limited	1.178	640	54.33%	2.254,00
	Giordano International Limited	1.017	n.a.	n.a.	4.233,00
	Baiyuan Trousers Co., Ltd	1.292	1.242	96.13%	555,21
	Shanghai Ordifen Underwear Co., Ltd.	1.035	547	52.85%	404,45
	Chouchou Baby Shenzhen Co., Ltd.	601	470	78.20%	101,00
Pharmacy	Chongqing Peace Drugstore	2.460	800	32.52%	1.980,00
	Shanghai Huashi Pharmacy Co. Ltd.	811	304	37.48%	1.903,62
	Beijing Jinxiang Drugstore	320	121	37.81%	700,00
Wine	Noble Family	350	250	71.43%	96,00
	Zhejiang Chateau Legend Co., Ltd.	52	47	90.38%	95,00
Gift &	Chongqing Carpenter Tan Handicrafts Co., Ltd.	870	866	99.54%	n.a.
Stationery	Shanghai M&G Stationery Co., Ltd.	850	780	91.76%	871,90
Toy	Beijing KAKU Cartoon Satellite TV Ltd.	111	104	93.69%	53,20
Home textile	Veken Holding Group Co., Ltd	562	290	51.60%	350,00
Cosmetics	Lotion SPA	350	199	56.86%	120,00
Chinese	China Qianjude (Group) Co., Ltd.	85	63	74.12%	2.196,27
Hot pot	Little Sheep Group Limited	454	293	64.54%	6.217,00
	Inner Mongolia Xiao Wei Yang Catering	435	373	85.75%	5.506,20
Fast-food	Yum! Brands Inc., China Division	3.200	118	3.69%	28.800,00
Café	Dio Coffee	791	602	76.11%	2.080,09
Tea House	Shanghai Xian Zong Lin Food & Beverage	164	149	90.85%	298,00
Home	Beijing Dong Yi Ri Sheng Decoration Co., Ltd.	235	137	58.30%	2.400,00

Fuente: Li & Fung Research Centre

Es de destacar que, además de la franquicia estándar, que es similar a lo que en los países desarrollados se entiende por franquicia, en China funcionan otros modelos de negocio parecidos a ésta, pero que no disfrutaban de la misma regulación jurídica. Así, por ejemplo, en el Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Beijing

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

ámbito de la ropa y el calzado deportivo, la mayoría de los negocios son monomarca. Se trata de tiendas, en su mayor parte independientes, que se encomiendan a una marca con el suficiente reconocimiento para captar clientes y con la que mantienen una relación de simbiosis no estrictamente regulada.

No obstante, las empresas extranjeras aún encuentran dificultades para embarcarse en el modelo de negocio de franquicia, bien en sentido estricto o laxo. Según el Departamento de Comercio de Estados Unidos¹⁴, recaudar las regalías de la franquicia y mantener la integridad de la marca “son retos formidables” en China, pues, dice, encontrar “franquiciados cualificados es difícil”. El Departamento recomienda, asimismo, explorar las posibilidades de negocio en China con tiendas propias, para aprender sobre el funcionamiento del mercado y el gusto de los consumidores antes de comenzar a franquiciar. Ésta es una recomendación generalizada en todos los entendidos del mercado y que, si se observa el comportamiento de los mayores franquiciadores en China, se cumplen en prácticamente todos los casos. Pocas empresas operan con un 100% de tiendas franquiciadas y ninguna propia.

Las empresas locales están utilizando las franquicias, en cualquiera de sus formas, para crecer y ocupar espacio de mercado por encima de sus posibilidades orgánicas. Las firmas de ropa deportiva, como Li Ning, los electrodomésticos y los modelos modernos de *retail*, como los supermercados, son algunos de los sectores donde más uso se hace de esta modalidad de negocio.

Las franquicias internacionales, sin embargo, también están, poco a poco penetrando en el mercado chino. De acuerdo con datos de China Law and Practice, 15 de los 20 mayores franquiciadores del mundo ya están presentes en China.

MARKETING

No existe una estrategia de marketing única para triunfar en China. Muy diversas empresas, locales y extranjeras, están triunfando en el mercado haciendo uso de estrategias opuestas. Muchas otras han fracasado con estrategias parecidas. La mayoría de empresas y consultoras consultadas, sin embargo, encuentran ciertos puntos comunes y de importancia que conviene no olvidar cuando se trata de abordar al consumidor chino.

1. ADAPTACIÓN

Con contadas excepciones, la mayoría de las marcas de éxito internacionales en China adaptan sus productos, sus comercios y su estrategia de marketing en general al mercado local. Esto es así tanto para restaurantes de comida rápida como para cadenas internacionales de moda. Kentucky Fried Chicken y McDonalds, por ejemplo, las dos compañías extranjeras preponderantes en el subsector de la comida rápida occidental, han adaptado sus menús incluyendo nuevos platos locales, que incluso llegan a variar de región a región. La multinacional del café Starbucks adapta también su menú, sirviendo bebidas y comidas específicas para el país y algunas regiones.

¹⁴ Departamento de Comercio de Estados Unidos: ‘Doing Business in China: 2010 Country Comercial Guide for U.S. companies’.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Por esta razón, numerosas consultoras recomiendan operar tiendas propias en el país, aunque el modelo de expansión elegido sea la franquicia. Es la forma más directa de obtener información valiosa sobre qué funciona y qué no en el mercado chino, y en cada una de sus zonas. Por otro lado, una comunicación fluida con los franquiciados o puntos de venta directos, es también esencial, por las mismas razones.

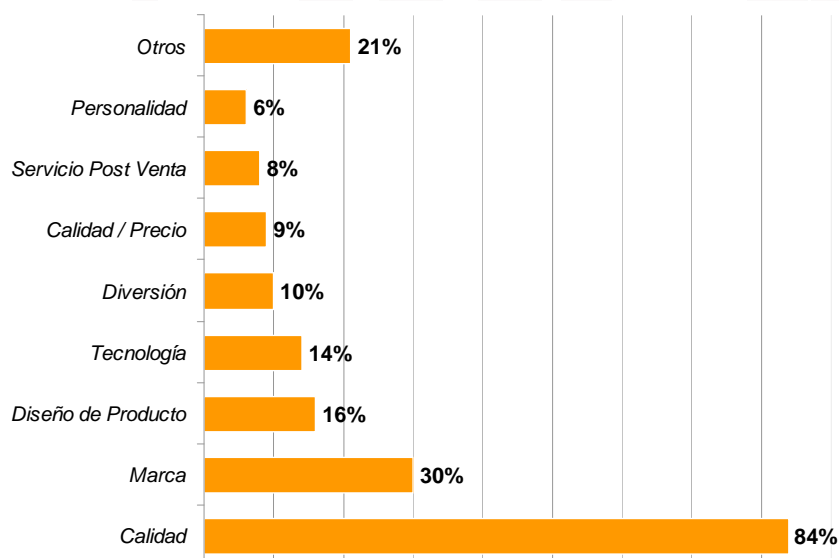
2. PRECIO

El consumidor chino es especialmente sensible al precio. En general, no está dispuesto a pagar un plus a menos que haya una diferencia notable en el producto. Esto es así para el consumo de la clase media, no tanto en el segmento de lujo, donde los valores aspiracionales y la conciencia de exclusividad juegan un papel fundamental.

El dilema para la empresa extranjera es que, en la mayoría de los casos, no puede competir en precio con las firmas locales; entonces debe concentrarse en ofrecer un producto diferenciado, pero siempre sin perder de vista que el consumidor chino penalizará precios desproporcionadamente altos.

Otra muestra de este comportamiento son los habituales cupones de descuento, tarjetas VIP con descuentos y ofertas especiales durante el lanzamiento de los productos u en ciertas fechas concretas, estrategias de extraordinaria abundancia y uso en China como gancho para los clientes.

FACTORES POR LOS QUE LOS CONSUMIDORES CHINOS COMPRAN PRODUCTOS EXTRANJEROS



Pregunta abierta realizada en una encuesta en 2009 a consumidores chinos: "¿Por qué compras o no productos extranjeros?".

Fuente: Chinese Consumer Report 2010, de Roland & Berger Strategic Consultants

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

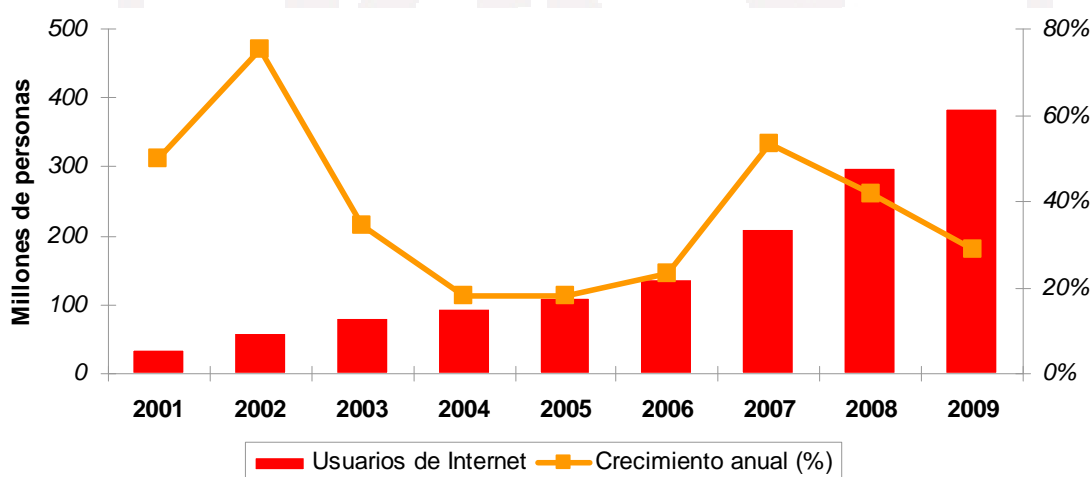
A pesar de esto, estudios recientes¹⁵ indican que el consumidor chino está cambiando su sistema de valores para la toma de decisiones de compra. Concretamente, y sobre todo entre la gente joven, se percibe una preocupación cada vez mayor por las marcas y los atributos más abstractos de los productos. Ahí las firmas extranjeras tienen cierta ventaja, pues muchos chinos confían aún en que los productos extranjeros son de mejor calidad que los locales, al mismo tiempo que son sensibles al valor de las marcas de los países desarrollados.

3. INTERNET

China es ya el país con más internautas del mundo, con más de 400 millones. Esta cifra, además, no ha dejado de crecer en los últimos años y es de prever que siga haciéndolo por mucho tiempo más. Internet es un factor clave para cualquier empresa comercial en China.

Los internautas chinos no sólo son los más numerosos del mundo, sino también los más activos. Diversos estudios recientes muestran que los chinos son muy participativos en todo tipo de foros, blogs y redes sociales en Internet. Esto incluye aquellos foros en los que se evalúan y comentan los productos de las empresas. Las firmas deben, por tanto, ser conscientes de que Internet debe necesariamente formar parte de su estrategia de marketing, pues un mal posicionamiento podría dañar seriamente su reputación.

PENETRACIÓN DE INTERNET EN CHINA

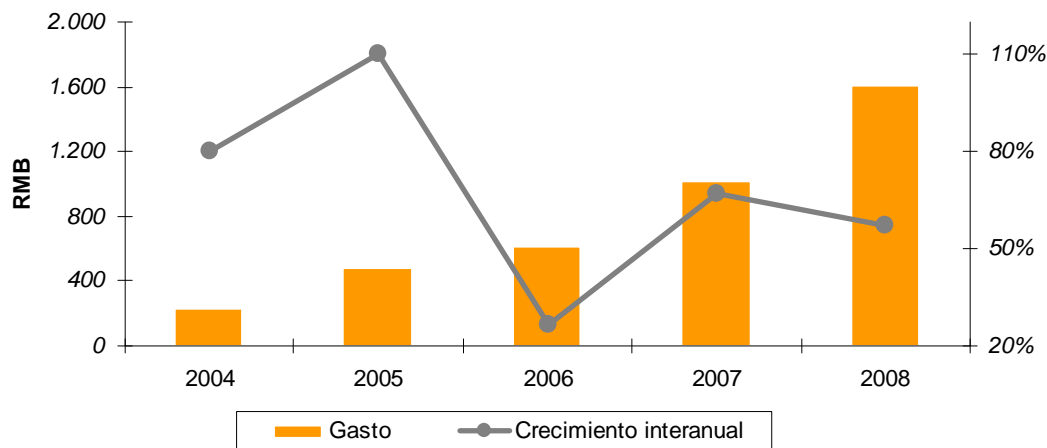


Fuente: Online Shopping Market in China, Université de Fribourg.

¹⁵ Entre otros, 'China Hand Consumer Marketing 2009', de The Economist Intelligence Unit, y el 'Chinese Consumer Report 2010' de Roland Berger Estrategy Consultants.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

GASTO PER CÁPITA ANUAL EN COMPRAS 'ON LINE'



Fuente: I Research

Por otro lado, es también espectacular el desarrollo del comercio electrónico en China. En los últimos cinco años, la facturación por las compras a través de Internet se ha multiplicado por ocho. Esta es, además, una forma relativamente barata de acceder a un mercado amplio. Firmas como Mango o Gucci ya han abierto tienda *on line* en China. Otras muchas venden a través de intermediarios en la red, como *taobao.com*, o tienen planes para abrir su propia web. Todas las consultoras recomiendan aprovechar el potencial de Internet en el mercado Chino.

4. EMPLAZAMIENTO

Cada empresa debe encontrar el nicho de mercado adecuado a su tamaño, su producto y su estrategia de marketing, pero se debe tener en cuenta que China es un país enorme en tamaño y diversidad, por lo que una apropiada elección del lugar o lugares de implantación resulta esencial. A título de ejemplo, se enumeran aquí tres tipos de estrategias completamente diferentes y que, sin embargo, han resultado exitosas:

- La firma de ropa deportiva china Peak, con una capitalización bursátil (bolsa de Hong Kong) en septiembre de 2009 de 1.300 millones de dólares, comenzó en 1988 siendo una mera fábrica de zapatos deportivos en la provincia de Fujian, a la cual Nike y otras multinacionales subcontrataban la producción. Cuando dio el salto y creó su marca propia, Nike y Adidas ya tenían ganado el segmento alto de mercado en las grandes ciudades. Peak entonces utilizó lo que el *think tank* Dragonomics¹⁶ llama una estrategia “de guerrilla maoísta”, es decir, abandonó las grandes ciudades y empezó a conquistar, poco a poco, los municipios de menor importancia (ciudades del quinto al segundo nivel), acumulando, progresivamente mayor cuota de mercado con productos de gama media. La estrategia demostró ser exitosa y, hoy día, tiene alrededor de

¹⁶ Dragonomics, China Economic Quarterly (marzo de 2010): ‘Fujian Tiger’.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

6.000 tiendas en todo el país y se expande rápidamente mediante franquicia (tiene acuerdos comerciales con 36 master franquicias).

- Por el contrario, Nike y Adidas siguieron el camino contrario, es decir, una expansión de arriba hacia abajo. Al principio, sólo cultivaron las grandes ciudades y el segmento alto del mercado, con una implantación que mezclaba tiendas operadas directamente y franquicias¹⁷. Su expansión era también más lenta que la de Peak. Poco a poco, fueron abarcando también ciudades de segundo y tercer nivel. En 2010, incluso, ambas firmas han anunciado que van a crear una gama de productos más baja que la habitual, para competir con las firmas chinas en las ciudades de menor nivel¹⁸. También esta estrategia les ha reportado beneficios. Cada una opera en la actualidad alrededor de 2.700 tiendas en China.
- La firma china de ropa informal Eno, dirigida al público joven urbano, ha logrado hacerse con un importante nicho de mercado desde su fundación en 2006 y ha sido elegida como una de las firmas más innovadoras de China por la revista Fast Company Magazine. Es, además, una de las pocas firmas de moda locales con tienda online. Uno de los principios de su fundadora, Renee Hartman, es *“look pretty in tier 1 cities, make money in tier 2 and 3”*¹⁹; en otras palabras, aprovecha las mayores urbes de China para ganar prestigio de marca, a pesar de los altos costes, y luego vende y obtén beneficios en las ciudades con costes más bajos.

CONCLUSIONES

El comercio minorista en China es un sector grande, complejo, con una competencia cada día más acentuada, y donde es difícil triunfar. A ninguna compañía extranjera le conviene caer en el triunfalismo, porque, detrás de los casos de éxito en este sector, siempre hay una estrategia bien pensada y aplicada.

Sin embargo, con toda probabilidad, ningún otro país del mundo presenta las oportunidades de China para las empresas de *retail*. Se trata, en efecto, de un sector todavía en maduración, sensiblemente fragmentado, con fuertes diferencias de desarrollo según regiones y ciudades, y en el que siguen entrando y expandiéndose cada año nuevos actores, en particular, las compañías extranjeras, cuyas inversiones están creciendo a un ritmo vertiginoso.

Por último, no hay una estrategia única para triunfar en China. Cada estrategia será adecuada o no dependiendo del sector, el producto, la marca, la zona de implantación, el modelo de expansión... Un análisis detenido de todos estos factores se convierte, por tanto, en esencial para la empresa con planes de internacionalización en China.

¹⁷ U.S. Department of Commerce: ‘China: Franchising Industry’ (2007).

¹⁸ Noticia de China Chain Store & Franchise Association del 13 de septiembre de 2010, ‘Nike, Adidas readjust market strategy’.

¹⁹ China Law Blog, ‘The Basics on China Retail: Creating your own Customers’.

IV . CUESTIONES LEGALES

LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN CHINA EN GENERAL

Para China, una de las claves del crecimiento económico de las últimas décadas ha sido la capacidad de atraer inversión extranjera de forma masiva, lo que ha contribuido a convertir al país en el primer exportador del mundo (ranking obtenido por primera vez, superando a Alemania, en 2009) y ha ayudado a las empresas chinas a escalar puestos en capacidad tecnológica y de gestión de forma vertiginosa.

Esto se consiguió a través de una política de incentivos para las empresas extranjeras, que recibían, en ciertos sectores, un trato mucho más favorable que el que se prestaba a las compañías locales. Los incentivos consistían en exenciones y vacaciones impositivas, facilidades para obtener suelo industrial, etc. La mayoría de estas políticas, sin embargo, están hoy día desmanteladas, al menos sobre el papel, y el trato a las compañías extranjeras y locales se ha equiparado, fundamentalmente en el ámbito fiscal.

Hay que tener en cuenta, además, que el Gobierno chino mantenía y mantiene legalmente cerrados a la inversión extranjera numerosos sectores de su economía. Y que, más allá de la letra de la ley, hay sectores donde las empresas extranjeras no pueden operar *de facto* o sólo con numerosas restricciones. Un ejemplo de esto son numerosas compañías de Internet como Facebook, Google, Amazon, Ebay, Wordpress, Blogger, líderes en la mayoría de los países donde operan, salvo en China, el país con más internautas del mundo, donde, en parte gracias a obstáculos legislativos y administrativos, las empresas locales, con productos muy similares, copan la mayor parte de los clientes.

Incluso en los sectores abiertos, las compañías extranjeras se quejan habitualmente de un trato discriminatorio respecto de las firmas locales por parte de las autoridades chinas. Así lo reflejan los informes anuales de la Cámara de Comercio Americana en China y la Cámara de Comercio de la Unión Europea en China, donde las empresas vierten más libremente sus opiniones que de forma individual, probablemente, debido al temor a consecuencias comerciales negativas.

Si bien la economía china se ha hecho más abierta en los últimos años, sobre todo a partir de la entrada en la OMC, el Gobierno ha perdido timidez internacional al mismo ritmo que se elevaba su posición geoestratégica en el mundo. Hay autores, como el ex corresponsal del Financial Times en China, Richard McGregor, que estiman que, sobre todo a partir de la crisis de 2008 y 2009, de la que China salió fortalecida frente a los países desarrollados, en ciertos

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

sectores del Gobierno chino ha cundido la opinión de que las compañías extranjeras seguirán viniendo a China, por muy discriminatorio que sea el trato o por muchas concesiones que tengan que hacer, puesto que “el mercado es demasiado seductor”²⁰.

Los vaivenes regulatorios, por otro lado, han sido constantes en las últimas décadas. Las políticas de apertura de sectores y de incentivos para la inversión extranjera han ido variando en China conforme a las prioridades de desarrollo económicas del Gobierno. Muchas consultoras recomiendan seguir la evolución de las políticas macroeconómicas y acoplarse a las prioridades e incentivos del Gobierno para hacer negocios.

En cualquier caso, hay dos factores fundamentales que se deben tener en cuenta sobre la regulación de la inversión extranjera en China:

- Toda inversión está sujeta a la aprobación de la autoridad administrativa. No existe, por así decirlo, un derecho a invertir, sino que el Ministerio de Comercio, o sus delegaciones regionales y municipales, aprueban, de forma discrecional, los diferentes proyectos, si bien lo hacen de manera habitual conforme a las directrices marcadas en la legislación y en función de unos criterios preestablecidos.
- Se exige que toda inversión sea respaldada con un capital social mínimo, que no puede ser retirado sino en forma de repatriación de dividendos o tras la liquidación de la sociedad, previo pago de impuestos. La Ley de Sociedades marca un mínimo de 100.000 RMB (o 30.000 RMB en casos excepcionales), pero en la práctica el montante real exigido dependerá del tipo y tamaño de la empresa, del sector de actividad y de la localización de la inversión. Son los organismos locales quienes deciden en función de estos criterios.

LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN EL COMERCIO MINORISTA

Antes de la entrada en la Organización Mundial de Comercio (2001), China tenía importantes barreras legales de acceso para las compañías extranjeras en el sector *retail*. Después de esa fecha, mediante reformas legislativas, ha eliminado la mayoría de barreras legales para la inversión extranjera en el sector, aunque aún siguen existiendo restricciones.

Las leyes específicas más importantes que regulan el sector en la actualidad son:

- *Administration of Foreign Investment in Commercial Sectors Procedures*, de 2004.
- *Administration of Commercial Franchise Procedures*, de 2005.
- *Regulation on the Administration of Commercial Franchises*, de 2007.

Los subsectores donde la inversión extranjera aún se enfrenta a restricciones son:

- La venta de abonos agrícolas, medicinas, algodón, grano, aceite vegetal, azúcar, productos audiovisuales, en caso de que el negocio opere más de 30 tiendas, sólo puede hacerse mediante *joint venture* con un capital extranjero máximo del 49%²¹.

²⁰ La frase la pone McGregor, en su libro ‘The Party’, publicado en 2010, en boca de un alto funcionario del Partido Comunista Chino en temas económicos.

²¹ Cámara de Comercio Americana en China: ‘2010 White Paper’.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

- En estaciones de combustible, las firmas extranjeras sólo pueden aspirar al 49% de las participaciones en sociedades conjuntas sinoextranjeras, si desean operar más de 30 puntos de venta.
- Está prohibida a las empresas extranjeras o mixtas la venta, mayorista o minorista, de tabaco, según las *Administrative Measures for Tobacco Monopoly License*, de 2007.
- La venta directa al consumidor cuenta con numerosas barreras de entrada para las empresas extranjeras, debido a ciertos escándalos en los que fueron estafadas miles de personas²².

REQUISITOS LEGALES

Para la implantación comercial directa, es decir, para abrir tiendas propias en el país, se precisa constituir un tipo especial de sociedad denominada Foreign Invested Commercial Enterprise (FICE), según lo establece la legislación vigente. A su vez, esta FICE puede ser tanto *Wholly Foreign Owned Enterprise* (WFOE) como una *Joint-Venture* (JV).

Por el contrario, para establecer una franquicia *cross-country* (aquellas en las que el franquiciador extranjero firma un contrato de franquicia, sujeto a las reglas del derecho internacional privado, con una empresa china, que ocupa la posición de master franquicia en el país) o un master franquicia extranjero en China, que no opere ningún establecimiento directamente, no se precisa la creación de una FICE.

En el primer caso, no se tendrá ninguna estructura en China, sino que se firma un contrato de franquicia entre la empresa extranjera y el master franquicia chino, que se regirá por las reglas del derecho internacional privado. En el segundo, bastará con la constitución de una WFOE o JV simple, que actuará como master franquicia en China, pero sin operar ninguna tienda²³.

Para la constitución de una FICE, la Ley de Sociedades establece un capital mínimo de 300.000 RMB y 500.000 RMB, para comercio minorista y mayorista respectivamente. Como se ha visto, las autoridades administrativas regionales o locales pueden exigir sumas mayores, dependiendo de la localización y el sector.

Para la creación de franquicias, en cualquiera de sus formas legales, la legislación exige tener en propiedad durante al menos un año dos tiendas propias, en cualquier país del mundo. Asimismo, se excluye la posibilidad de que personas físicas puedan constituir franquicias, posibilidad limitada a las sociedades mercantiles.

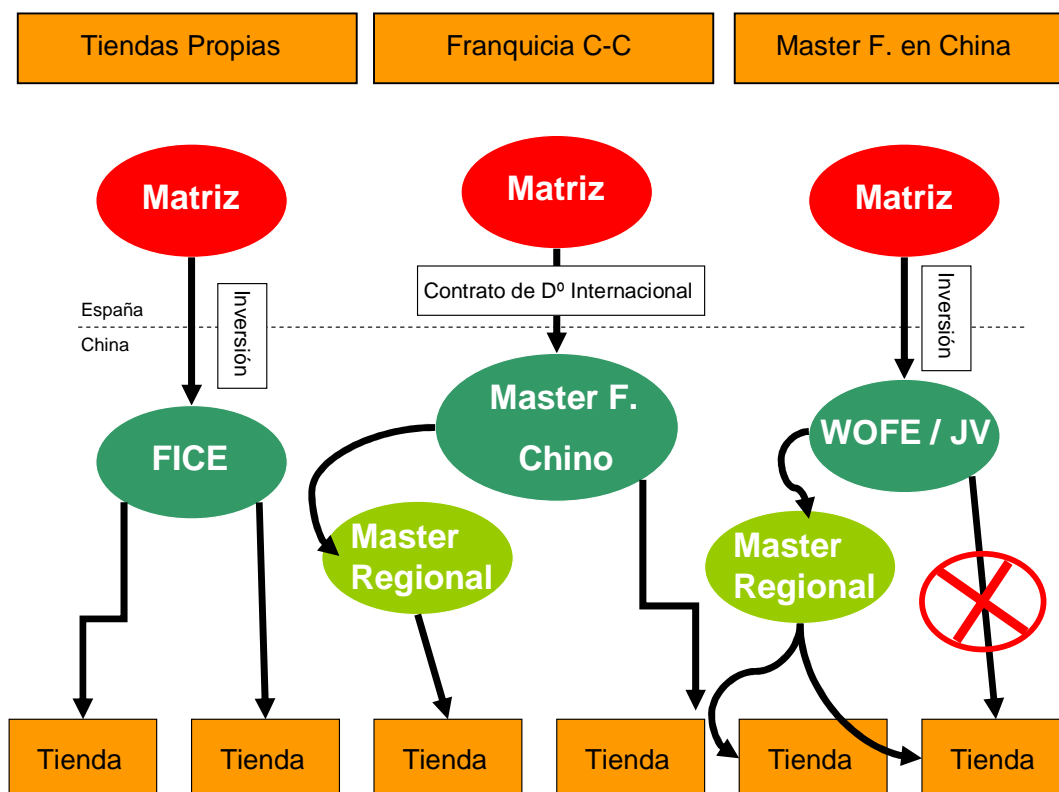
²² China Business Review (mayo – junio de 2010): ‘Understanding China’s Retail Market’.

²³ Este último supuesto es controvertido en teoría, aunque en la práctica se está aceptando. Uno de los requisitos exigidos en la Administration of Foreign Investment in Commercial Sectors Procedures era la constitución de una FICE en China para operar como master franquicia, pero esta condición no fue recogida en la legislación posterior específica sobre franquicias y tampoco está siendo exigida en la práctica por las autoridades chinas, por lo que bastaría con constituir una sociedad de capital extranjero normal, bien WFOE, bien JV, para realizar dichas actividades. Es la opinión, entre otros, de Begoña de Suso, abogada de Garrigues en Shanghai, en el artículo ‘El Régimen Jurídico de las Franquicias en China’, publicado por el Observatorio Iberoamericano de Asia – Pacífico.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

ESTRUCTURAS JURÍDICAS HABITUALES

ESTRUCTURAS JURÍDICAS DE INVERSIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL EN CHINA



Fuente: Elaboración propia

El esquema más habitual de las compañías multinacionales no es ninguno de los citados arriba, sino una combinación de ellos. Las grandes compañías suelen utilizar una combinación de franquicia y tiendas propias, con un predominio de estas últimas, sobre todo en los comienzos de la implantación en China. Para ello necesitan contar con una estructura jurídica que pueda operar tiendas propias, por lo que se decantan por constituir FICEs, a la vez que firman contratos de franquicia con franquiciadores regionales, actuando ellos mismos como master franquicias.

Esta estructura tiene la ventaja de que se obtiene abundante información directa sobre el mercado chino, mediante las tiendas propias. Además, la empresa posee una estructura en China lo suficientemente importante como para controlar la actuación de los franquiciados, con los que puede mantener una relación más fluida de intercambio de información y evaluación de resultados.

La empresa mediana y pequeña extranjera, sin embargo, encontrará tentadora la opción de implantarse con una franquicia *cross-border*, que no requiere inversión en el país. Éste es un

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

modelo perfectamente válido, pero se deben tener en cuenta, entre otros, ciertos inconvenientes potenciales:

- La información suministrada por el master franquicia en China será difícilmente contrastable.
- Se pierde control sobre la imagen de marca y el marketing general de la firma en uno de los mercados más importantes del mundo, con los posibles perjuicios que puede ocasionar a largo plazo.
- Posibles daños contra la propiedad intelectual si el master franquicia no funciona con la diligencia debida para detectarlos.

TRÁMITES

Según la legislación vigente, los trámites más relevantes que deben realizar las empresas extranjeras antes de emprender su actividad en el comercio minorista en China, es decir, para poder constituir una FICE, son obtener la aprobación del Ministerio de Comercio chino (MOFCOM) para una licencia de negocio, así como la aprobación de la State Administration for Industry and Commerce (SAIC) para el registro de la sociedad.

Ambas instituciones del Gobierno central han delegado, sin embargo, en la inmensa mayoría de los supuestos, el trámite de licencias y registros a delegaciones provinciales y locales. Así, en la actualidad, las licencias pueden ser otorgadas por cualquiera de las delegaciones provinciales del MOFCOM o por las autoridades de zonas de desarrollo económico y tecnológico de nivel estatal. El registro, por su parte, puede ser efectuado en cualquiera de las delegaciones provinciales de la SAIC y en otras 100 delegaciones de nivel municipal de la misma institución.

En general, esto supone un plus de agilidad para los trámites de apertura. Según las reglas instituidas por el propio MOFCOM, el periodo de evaluación de la solicitud de licencia de negocio no podrá ser superior a tres meses.

V ■ FUENTES

INFORMES

- The Economist Intelligence Unit, *China Hand September 2010 Consumer Marketing*
- McKinsey, *The Coming Age: China's New Class of Wealthy Consumers*
- A.T.Kearney, *Global Retail Development Index 2010-10-14*
- Deloitte, *Global Powers of Retailing 2010*
- Access Asia, *Retailing in China 2010: A Market Analysis*
- The American Chamber of Commerce in China, *2010 White Paper*
- The European Union Chamber of Commerce in China, *2010 White Paper*
- Boston Consulting Group, *The Keys to the Kingdom: Unlocking China's Consumer Power*
- Li & Fung Research Centre, *China Distribution and Trading (junio y septiembre de 2010)*
- CITICS, *Retail Sector Investment Strategy for 2010*
- KPMG y Knight Frank, *Retail Property: Investment Trends and Opportunities in China 2010*
- Roland Berger Strategy Consultants, *Chinese Consumer Report 2010*
- China Chain Store & Franchise Association, *material estadístico y documentos varios*

WEBS

- Invest in China: www.fdi.gov.cn
- National Bureau of Statistics: <http://www.stats.gov.cn/english/statisticaldata/yearlydata/>
- www.chinalawandpractice.com
- www.chinalawblog.com

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

LIBROS, ARTÍCULOS Y NOTICIAS

- Eugenio Bregolat, *La Segunda Revolución China*
- E. McGregor, *The Party*
- Peter Hessler, *Country Driving*
- Begoña de Suso (Garrigues Shanghai), *El Régimen Jurídico de las Franquicias en China*
- Portales de noticias de *El País*, *El Mundo*, *Expansión*, *Financial Times*, *New York Times*, *Icex* y *China Daily*
- Dragonomics, diversos artículos citados en el texto de diferentes números de la revista mensual *China Economic Quarterly*



ICEX

VI. ANEXOS

LAS MAYORES EMPRESAS DEL COMERCIO MINORISTA EN CHINA EN 2009 (CHINA CHAIN STORE AND FRANCHISE ASSOCIATION)

Rank	Nombre de la empresa	Ventas (10.000 RMB)	Crecimiento Interanual (%)	Numero de tiendas	Crecimiento Interanual (%)
1	SUNING Home Appliance	11.700.267	14,3	941	15,9
2	GOME Home Appliance Group	10.680.165	2,1	1.170	-14,1
	<i>Sub: Sanlian Commercial Group</i>	137.996	-27,0	5	-37,5
3	Brilliance Group Co., Ltd	9.791.537	3,8	6.153	-4,1
	<i>Sub: Lianhua Supermarket Holdings Co., Ltd</i>	6.716.978	3,2	5.599	-4,7
	<i>Hualian GMS</i>	392.618	-2,9	22	4,8
	<i>Homemart</i>	210.000	-17,0	14	-44,0
4	Dashang Group	7.053.590	12,8	160	6,7
5	CR Vanguard	6.800.000	6,6	2.926	8,5
	<i>Sub: SUGUO Supermarket</i>	3.323.600	9,5	1.852	2,8
6	RT Mart Shanghai	4.043.169	20,5	121	19,8
7	Carrefour China	3.660.000	8,2	156	16,4
8	Anhui Huishang Group Co., Ltd.	3.437.883	13,5	2.884	15,5
	<i>Sub: Anhui Shangzhidu Co., Ltd.</i>	726.413	14,6	928	41,9
	<i>Anhui Huishang Nongjiafu Co., Ltd.</i>	184.490	4,9	1.918	6,2
9	Wal-Mart Super center, China	340.000	22,2	175	45,8
10	Wumart Stores. Group	3.270.000	6,7	2.333	16,1
	<i>Sub: Merry Mart Supermarket</i>	436.596	6,6	35	12,9
	<i>Zhejiang Gongxiao Supermarket Co., Ltd.</i>	220.207	10,1	2.000	4,2
11	Chongqing General Trading Group	3.004.698	14,4	313	6,5
	<i>Sub: Chongqing General Trading New World Department Co., Ltd.</i>	1.380.065	32,1	115	8,5
	<i>Chongqing Department Co., Ltd.</i>	834.285	13,0	123	5,1
12	New Cooperation Joint-stock trade chain CO., Ltd.	3.000.000	76,5	88.653	24,8
	<i>Sub: Changkelong Supermarket</i>	172.115	12,8	816	22,5

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

13	Yum! Brands Inc., China	2.880.000	9,9	3.200	18,5
14	NGS Group	2.673.800	0,2	3.331	0,0
15	Best Buy (China)	2.570.000		262	
	<i>Sub: Five Star Appliance</i>	2.470.000	7,4	256	0,0
16	Yinzuo Co., Ltd.	2.564.116	37,0	206	25,6
17	Hefei Department Store Group Co., Ltd.	2.090.000	7,7	136	8,8
	Sub: Hefei Baida Hejiafu Supermarket Chain Co., Ltd.	202.560	12,4	102	15,9
18	A-Best Supermarket Co., Ltd	1.723.600	-2,0	109	3,8
19	Wuhan Zhongbai Group Co., Ltd.	1.685.519	18,4	674	7,0
	<i>Sub: Wuhan Zhongbai Warehouse Supermarket Chain Co., Ltd.</i>	1.050.606	25,4	139	13,9
	<i>Wuhan Zhongbai Convenience Chain Store Co., Ltd.</i>	272.760	8,1	500	4,6
20	Trust Mart	1.650.000	0,6	104	0,0
21	Hisap High Technology Corporation	1.593.775	-11,2	170	-11,5
22	Jiangsu Wenfeng Great World Chain Development Corp	1.566.457	11,1	978	7,2
23	LiQun Group	1.516.622	9,4	890	3,9
24	New World Department Store China Limited	1.500.000	1,4	34	3,0
25	Wuhan DEPT Store Group CO., Ltd.	1.352.248	17,6	75	27,1
	<i>Sub: WuShang Bulksale Chain Company</i>	730.790	23,8	69	30,2
26	Changchun Eurasia Group	1.347.068	11,0	30	66,7
27	TESCO China	1.330.000	15,7	79	29,5
28	Beijing Wangfujing Department	1.327.000	10,6	19	18,8
29	Lotus	1.300.000	0,0	77	1,3
30	Parkson Group	1.237.000	15,7	44	10,0
31	METRO Cash & Carry business, China	1.202.277	-4,9	42	10,5
32	Shijiazhuang Beiguorenbai Co., Ltd.	1.167.541	37,3	80	14,3
33	Rainbow Department Store	1.161.990	22,7	37	15,6
34	Fujian Yonghui Group	1.021.800	45,6	268	30,7
35	Shandong JiaJiaYue Department Store	1.012.021	18,6	489	7,2
36	Beijing Jingkelong Group	1.006.410	1,9	247	1,6
37	Ren Renle Group	1.003.779	13,8	90	25,0
38	Shandong New Star Group	987.787	17,6	532	13,2
39	Auchan (China) Investment CO., LTD	986.000	21,0	35	12,9
40	Weifang Department Store Group	952.521	14,0	318	0,3
41	Golden Eagle Retail Group Limited	936.000	33,9	17	30,8
42	Jiangsu Times Co.Ltd	929.590	2,8	68	1,5
43	Wuhan Zhongshang Group	880.687	14,2	42	2,4
	Sub: Wuhan Zhongshang Group---fair-price store	424.249	3,7	32	3,2
44	AEON China	861.077	11,7	21	16,7
45	Yintai Department Store Group	758.659	34,9	22	46,7

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

46	Zhengzhou Dennis	710.000	16,2	50	8,7
47	Fujian NewHuaDu	694.678	29,2	75	44,2
48	Beijing New Yansha	690.988	12,4	10	0,0
49	Beijing Dixon Trade Co., Ltd.	687.255	4,0	1.310	2,0
50	Mc Donald's China	650.000	6,6	1.100	10,0
51	Guangzhou Grandbuy	643.690	9,7	19	58,3
52	Liaoning Xinglong Group	639.159	16,6	15	36,4
53	Inner Mongolia Little Sheep Catering Chain	621.700	2,1	431	9,7
54	BuBuGao Chain	572.400	10,0	123	11,8
55	Hunan Friendship Apollo Co., Ltd.	519.861	11,9	22	15,8
	<i>Sub : Hunan Joindoor Supermarket</i>	147.099	2,4	15	25,0
56	Chengdu Hongqi Chain	502.938	7,0	980	14,2
57	Ningbo Sanjiang Shopping Club	496.362	10,4	127	19,8
58	Hainan Airlines Holdings Co., Ltd.	470.841	14,2	64	4,9
59	Sichuan Huhui Commerce Co., Ltd.	450.000	7,1	1.200	50,0
60	Nanjing Central Department Store Co., Ltd.	448.000	17,9	7	0,0
61	Baijia Supermarket (China)	358.196	-9,5	39	-9,3
62	Ito Yokado	351.380	21,9	3	0,0
63	E-Mart	351.000	9,7	20	11,1
64	Orienthome Ltd	350.000	21,6	25	0,0
65	Qingdao Weekly Group	328.135	6,5	828	-1,4
66	Guangzhou Friendship Store	320.000	6,7	4	0,0
67	Beijing ShunYi Guotai Plaza	316.000	25,1	12	20,0
68	IKEA GROUP China	312.000	15,6	7	16,7
69	Beijing Cuiwei Department Store	311.214	11,7	3	0,0
70	Shenzhen Star Drug	310.000	10,7	2.867	5,8
71	Shan Xi Mei Te Hao Supermarket Chain	306.800	14,2	27	28,6
72	Ningbo Jiabei Group	305.000	22,0	314	0,3
73	Hebei Bao-long warehouse Chain Management Co., Ltd.	302.000	14,8	14	7,7
74	Jiangxi HongKeLong Industrial Co.	300.000	18,1	26	23,8
75	Beijing Xidan Friendship Group	294.137	5,9	222	16,2
76	Hunan Jiahui Store	288.000	13,1	200	4,2
77	Handan Yangguang Group	272.404	23,9	60	130,8
78	China Sugar-Yokado Commercial Co., Ltd.	271.000	-4,9	9	12,5
79	Hunan Laobaixing Drugstore	268.000	5,1	350	66,7
80	Beijing ChaoShifa Chain	264.381	14,5	80	21,2
81	Shou Guang Department Store	261.808	36,3	72	16,1
82	Home Inn	260.064	39,0	616	30,8
83	Zhejiang Renben Supermarket	258.426	13,2	599	54,8
84	Shenzhen Suibao Department Store Co., Ltd.	250.085	8,1	11	22,2
85	Zhejiang Hualian Shopping Center	248.000	15,9	221	-5,2
86	Shanxi Taiyuan Tangjiu Supermarket	238.673	5,6	1.006	10,7

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

87	Changsha Tongcheng Holding Co., Ltd.	230.000	27,0	56	21,7
88	Telephone World Group	225.000	1,6	283	14,1
89	China Beijing Quanjude Group	219.627	8,6	85	6,3
90	Xiongfeng Group Co., Ltd.	200.775	4,5	115	8,5
91	Weiqian (China) Holdings Co., Ltd.	199.409	35,7	380	35,7
92	Chongqing Peace Drugstore	198.000	15,1	2.460	0,8
93	Fuyang Hualian Supermarket	192.660	9,5	555	17,8
94	Guangxi South City Department Store Co., Ltd.	191.250	28,5	17	112,5
95	Shanghai Huashi Chain Drugstore	190.362	34,9	811	47,2
96	Chengdu Commerce Group	172.224	20,8	11	22,2
97	Shen zhen Jia hua Emporium	171.595	14,8	18	20,0
98	Harbin ZhongYanghong Group	163.833	9,0	183	24,5
99	Jinan Hualian Supermarket Co., Ltd.	161.181	61,1	15	25,0
100	Home Depot (China)	160.000	4,6	12	0,0

ADMINISTRATION OF FOREIGN INVESTMENT IN THE COMMERCIAL SECTOR PROCEDURES

商务部外商投资商业领域管理办法

Promulgated: 16 April 2004

Effective: 01 June 2004

(Promulgated by the Ministry of Commerce on April 16 2004 and effective as of June 1 2004.)
(商务部于二零零四年四月十六日公布，自二零零四年六月一日起施行。)

Article 1: These Procedures have been formulated pursuant to such laws and administrative regulations as the PRC Sino-foreign Equity Joint Venture Law, the PRC Sino-foreign Cooperative Joint Venture Law, the PRC Wholly Foreign-owned Enterprise Law, the Company Law, etc. in order to open up more sectors to foreign investment and improve the development of the market distribution system.

第一条为进一步扩大对外开放，完善市场流通体系的建设，根据《中华人民共和国中外合资经营企业法》、《中华人民共和国中外合作经营企业法》、《中华人民共和国外资企业法》及《公司法》等法律、行政法规，制定本办法。

Article 2: Foreign companies, enterprises, other economic organizations and individuals (hereafter, Foreign Investors) that establish foreign-invested commercial enterprises in China to engage in business activities shall abide by these Procedures.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

第二条外国公司、企业和其它经济组织或者个人（以下简称“外国投资者”）在中国境内设立外商投资商业企业，从事经营活动，遵守本办法。

Article 3: For the purposes of these Procedures, the term "foreign-invested commercial enterprises" means foreign-invested enterprises that engage in the following business activities:

第三条外商投资商业企业是指从事以下经营活动的外商投资企业：

(1) commission agency: the activity whereby for a fee the sales agent, broker or auctioneer of goods or another wholesaler sells the goods of a third party and provides related ancillary services on the basis of a contract;

（一）佣金代理：货物的销售代理商、经纪人或拍卖人或其他批发商通过收取费用在合同基础上对他人货物进行的销售及相关附属服务；

(2) wholesale: the activity of selling goods to retailers, to industrial, commercial, institutional and other such customers or to other wholesalers, and providing related ancillary services;

（二）批发：对零售商和工业、商业、机构等用户或其他批发商的货物销售及相关附属服务；

(3) retail: the activity of selling, from a fixed location or by way of television, telephone, mail order, the internet or vending machines, goods for consumption and use by individuals or groups, and providing related ancillary services; and

（三）零售：在固定地点或通过电视、电话、邮购、互联网络、自动售货机，对于供个人或团体消费使用的货物的销售及相关附属服务；

(4) franchising: the activity of granting third parties the right to use one's trademark(s), trade name, business model, etc. through the execution of contracts in order to obtain remuneration or franchising fees.

（四）特许经营：为获取报酬或特许经营费通过签订合同授予他人使用其商标、商号、经营模式等。

Foreign companies, enterprises, other economic organizations and individuals must engage in the business activities specified in items (1), (2), (3) and (4) of the preceding paragraph by way of foreign-invested enterprises established in China.

外国公司、企业和其它经济组织或者个人必须通过在中国境内设立的外商投资企业从事前款第（一）、（二）、（三）、（四）项所规定的经营活动。

Article 4: Foreign-invested commercial enterprises shall abide by the laws, administrative regulations and related rules of the People's Republic of China, and their legitimate business activities, rights and interests shall be protected by Chinese law.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

第四条外商投资商业企业应遵守中华人民共和国法律、行政法规及相关规章，其正当经营活动及合法权益受中国法律的保护。

Article 5: The competent commercial department of the state shall supervise and administer foreign investment in the commercial sector and the business activities of foreign-invested commercial enterprises in accordance with the law.

第五条国家商务主管部门依法对外商投资商业领域及外商投资商业企业的经营活动进行监督和管理。

Article 6: Foreign investors in foreign-invested commercial enterprises shall have a good reputation and shall not have violated Chinese laws, administrative regulations or related rules. Foreign investors that are relatively strong economically and have advanced commercial business and management expertise, advanced marketing skills and extensive international sales networks are encouraged to establish foreign-invested commercial enterprises.

第六条外商投资商业企业的外国投资者应有良好的信誉，无违反中国法律、行政法规及相关规章的行为。鼓励具有较强的经济实力、先进的商业经营管理经验和营销技术、广泛的国际销售网络的外国投资者举办外商投资商业企业。

Article 7: Foreign-invested commercial enterprises shall satisfy the following conditions:

第七条外商投资商业企业应当符合下列条件：

(1) having minimum registered capital complying with the relevant provisions of the Company Law;

(一) 最低注册资本符合《公司法》的有关规定。

(2) complying with relevant provisions on the registered capital and total amount of investment of foreign-invested enterprises; and

(二) 符合外商投资企业注册资本和投资总额的有关规定。

(3) having a term of operation that, in general, does not exceed 30 years or, if established in central or western China, a term that in general does not exceed 40 years.

(三) 外商投资商业企业的经营期限一般不超过30年，在中西部地区设立外商投资商业企业经营期限一般不超过40年。

Article 8: To open a store a foreign-invested commercial enterprise shall satisfy the following conditions:

第八条外商投资商业企业开设店铺应当符合以下条件：

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

(1) if it applies to open a store at the same time it applies to establish a commercial enterprise, it shall comply with relevant provisions on urban development and urban commercial development;

(一) 在申请设立商业企业的同时申请开设店铺的，应符合城市发展及城市商业发展的有关规定。

(2) if a foreign-invested commercial enterprise whose establishment has already been approved applies to open a store, it shall satisfy the conditions set forth below in addition to complying with the requirement in Item (1):

(二) 已批准设立的外商投资商业企业申请增设店铺的，除符合第（一）项要求外，还应符合以下条件：

(a) it participated on time in the joint annual inspection of foreign-invested enterprises and passed the inspection; and

1、按时参加外商投资企业联合年检并年检合格；

(b) its registered capital has been paid in full.

2、企业的注册资本全部缴清。

Article 9: Subject to approval, foreign-invested commercial enterprises may engage in the following businesses:

第九条经批准，外商投资商业企业可以经营下列业务：

(1) Foreign-invested commercial enterprises engaging in retail business:

(一) 从事零售业务的外商投资商业企业：

(a) merchandise retailing;

1、商品零售；

(b) import of merchandise for its own account;

2、自营商品进口；

(c) procurement of products in China for export; and

3、采购国内产品出口；

(d) other related ancillary business.

4、其它相关配套业务。

(2) Foreign-invested commercial enterprises engaging in wholesale business:

(二) 从事批发业务的外商投资商业企业:

(a) merchandise wholesaling;

1、商品批发;

(b) commission agency (with the exception of auctioneering);

2、佣金代理（拍卖除外）;

(c) merchandise import and export; and

3、商品进出口;

(d) other related ancillary business.

4、其它相关配套业务。

Foreign-invested commercial enterprises may authorize third parties to open stores under a franchising arrangement.

外商投资商业企业可以授予他人以特许经营方式开设店铺。

Subject to approval, a foreign-invested commercial enterprise may engage in any one or more of the foregoing types of sales business. The types of merchandise it deals in shall be specified in the provisions of its contract and articles of association concerning its scope of business.

外商投资商业企业经批准可以从事以上一种或几种销售业务，其经营的商品种类应在合同、章程有关经营范围的内容中注明。

Article 10: The establishment of a foreign-invested commercial enterprise and its opening of a store shall be carried out in accordance with the following procedure:

第十条外商投资商业企业的设立与开设店铺，按照下列程序办理：

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

(1) The foreign-invested commercial enterprise's project proposal, feasibility study and establishment shall be submitted and approved together.

(一) 外商投资商业企业的立项、可行性研究报告和企业设立一次性申报和核准。

(2) Unless otherwise specified in Item (3) or (4) of the first paragraph hereof, the investor(s) intending to establish a foreign-invested commercial enterprise or the established foreign-invested commercial enterprise applying to open a store shall submit the application documents respectively specified in Articles 12 and 13 to the competent provincial-level commerce department of the place of registration of the foreign-invested commercial enterprise. After conducting a preliminary examination of the submitted documents, the competent provincial-level commerce department shall, within one month of the date of receiving all of the application documents, forward the same to the Ministry of Commerce. The Ministry of Commerce shall render its decision on whether or not to grant its approval within three months of the date of receiving all of the application documents. If it approves the application, it shall issue the applicant a Foreign-Invested Enterprise Approval Certificate and if it does not grant its approval, it shall specify the reasons therefor.

(二) 除本条第一款第(三)、(四)项另有规定外,拟设立外商投资商业企业的投资者、申请开设店铺的已设立的外商投资商业企业需向外商投资商业企业注册地的省级商务主管部门分别报送第十二条和第十三条所规定的申请文件。省级商务主管部门对报送文件进行初审后,自收到全部申请文件之日起一个月内上报商务部。商务部应自收到全部申请文件之日起三个月内作出是否批准的决定,对于批准设立的,颁发《外商投资企业批准证书》,对于不批准的,应说明原因。

The Ministry of Commerce may, in accordance with these Procedures, authorize the competent provincial-level commerce authorities to examine and approve the aforementioned applications.

商务部可以依照本办法授权省级商务主管部门审批上述申请。

(3) If a foreign-invested commercial enterprise that engages in retail business, that complies with the conditions set forth below and whose scope of business does not involve sale by television, telephone, mail order, internet or vending machines or the sale of any of the merchandise specified in Articles 17 and 18 hereof intends to open a store within the same provincial-level administrative jurisdiction as the place where it is located, its application shall be subject to the examination and approval of the competent commerce authority at such provincial level, to the extent of the department's examination and approval authority, and the said authority's decision shall be reported to the Ministry of Commerce for the record.

(三) 从事零售业务的外商投资商业企业在其所在地省级行政区域内开设店铺,如符合以下条件且经营范围不涉及电视、电话、邮购、互联网络、自动售货机销售及本办法第十七条、十八条所列商品的,由该省级商务主管部门在其审批权限内审批并报商务部备案。

(a) The business area of any one store does not exceed 3,000 square metres, the number of stores does not exceed three and the total number of similar stores opened in China by the

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Foreign Investor by way of (an) established foreign-invested commercial enterprise(s) does not exceed 30.

1、单一店铺营业面积不超过3000平方米，且店铺数量不超过3家，其外国投资者通过设立的外商投资商业企业在中国开设同类店铺总数不超过30家；

(b) The business area of any one store does not exceed 300 square metres, the number of stores does not exceed 30 and the total number of similar stores opened in China by the Foreign Investor by way of (an) established foreign-invested commercial enterprise(s) does not exceed 300.

2、单一店铺营业面积不超过300平方米，店铺数量不超过30家，其外国投资者通过设立的外商投资商业企业在中国开设同类店铺总数不超过300家。

(4) The establishment and store opening applications of a foreign-invested commercial enterprise that is a Sino-foreign equity or cooperative joint venture whose trademark(s) and trade name are owned by a domestically-invested enterprise or a Chinese natural person, whose Chinese investor holds a controlling interest in it and whose scope of business does not involve dealing in merchandise specified in Articles 17 and 18 hereof shall be subject to the examination and approval of the competent provincial-level commerce department of the place where it is located, to the extent of the department's examination and approval authority. If a store is to be opened in another province, the opinion of the competent provincial-level commerce department of the place where the store is to be opened shall be sought as well.

(四) 中外合资、合作商业企业的商标、商号所有者为内资企业、中国自然人，且中国投资者在外商投资商业企业中控股、该外商投资商业企业的经营范围不涉及本办法第十七、十八条所列商品的，其设立及开店申请由企业所在地省级商务主管部门在其审批权限内审批。如跨省开设店铺，还应征求拟开设店铺所在地省级商务主管部门的意见。

Without the authorization of the Ministry of Commerce, competent provincial-level commerce authorities may not delegate the examination and approval authority for Items (3) and (4) of the first paragraph hereof to a lower level authority.

未经商务部授权，省级商务主管部门不得自行下放本条第一款第（三）、（四）项所规定的审批权。

Article 11: The investors shall carry out registration procedures with the administration for industry and commerce on the strength of the Foreign-Invested Enterprise Approval Certificate within one month of the date of receipt of such approval certificate.

第十一条投资者应当自收到批准证书之日起一个月内，凭《外商投资企业批准证书》，向工商行政管理机关办理登记手续。

Article 12: To apply for the establishment of a foreign-invested commercial enterprise, the following documents shall be submitted:

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

第十二条申请设立外商投资商业企业，应当报送下列文件：

(1) an application form;

（一）申请书；

(2) a feasibility study jointly signed by all the investors;

（二）投资各方共同签署的可行性研究报告；

(3) the contract, articles of association (wholly foreign-owned enterprises need only submit their articles of association) and the annexes thereto;

（三）合同、章程（外资商业企业只报送章程）及其附件；

(4) each investor's bank certification of creditworthiness, registration certificate (photocopy) and document (photocopy) identifying its legal representative as such; if the Foreign Investor is an individual, he shall submit proof of his identity;

（四）投资各方的银行资信证明、登记注册证明（复印件）、法定代表人证明（复印件），外国投资者为个人的，应提供身份证明；

(5) each investor's audit report for the most recent year, audited by an accounting firm;

（五）投资各方经会计师事务所审计的最近一年的审计报告；

(6) the appraisal report for the state-owned assets to be injected into the Sino-foreign equity or cooperative joint venture by the Chinese investor thereof;

（六）对中国投资者拟投入到中外合资、合作商业企业的国有资产的评估报告；

(7) the list of import and export merchandise of the proposed foreign-invested commercial enterprise;

（七）拟设立外商投资商业企业的进出口商品目录；

(8) the list of the members of the board of directors of the proposed foreign-invested commercial enterprise and the instruments of appointment of the directors appointed by each party;

（八）拟设立外商投资商业企业董事会成员名单及投资各方董事委派书；

(9) the enterprise name pre-approval notice issued by the administration for industry and commerce;

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

(九) 工商行政管理部门出具的企业名称预先核准通知书;

(10) documentation (photocopy) evidencing the use rights pertaining to the land on which the proposed store is to be opened and/or the premises lease agreement (photocopy), except for stores with a business area of 3,000 square metres or less; and

(十) 拟开设店铺所用土地的使用权证明文件(复印件)及(或)房屋租赁协议(复印件),但开设营业面积在3000平方米以下店铺的除外;

(11) the explanatory document issued by the competent commerce authority of the government of the place where the proposed store is to be opened, specifying that it conforms with urban development and urban commercial development requirements.

(十一) 拟开设店铺所在地政府商务主管部门出具的符合城市发展及城市商业发展要求的说明文件。

Where any document is executed by a person other than the legal representative, the power of attorney issued by the legal representative shall be presented.

非法定代表人签署文件的,应当出具法定代表人委托授权书。

Article 13: An established foreign-invested commercial enterprise applying to open a store shall submit the following documents:

第十三条已设立的外商投资商业企业申请开设店铺,应当报送下列文件:

(1) an application;

(一) 申请书;

(2) if revision of the contract and articles of association is involved, the revised contract and articles of association;

(二) 涉及合同、章程修改的,应报送修改后的合同、章程;

(3) a feasibility study for the opening of the store;

(三) 有关开设店铺的可行性研究报告;

(4) the board resolution concerning the opening of the store;

(四) 有关开设店铺的董事会决议;

(5) the enterprise's audit report for the most recent year;

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

(五) 企业最近一年的审计报告;

(6) the enterprise's capital verification report (photocopy);

(六) 企业验资报告 (复印件);

(7) each investor's registration certificate (photocopy) and document (photocopy) identifying its legal representative as such;

(七) 投资各方的登记注册证明 (复印件)、法定代表人证明 (复印件);

(8) documentation (photocopy) evidencing the use rights pertaining to the land on which the proposed store is to be opened and/or the premises lease agreement (photocopy), except for stores with a business area of 3,000 square metres or less; and

(八) 拟开设店铺所用土地的使用权证明文件 (复印件) 及 (或) 房屋租赁协议 (复印件), 但开设营业面积在3000平方米以下的店铺除外;

(9) the explanatory document issued by the government of the place where the proposed store is to be opened, specifying that it conforms with urban development and urban commercial development requirements.

(九) 拟开设店铺所在地政府出具的符合城市发展及城市商业发展要求的说明文件。

Where any document is executed by a person other than the legal representative, the power of attorney issued by the legal representative shall be presented.

非法定代表人签署文件的, 应当出具法定代表人委托授权书。

Article 14: Such legal documents as the trademark and trade name licensing contracts, technology transfer contract, management contract, service contract, etc. executed by the foreign-invested commercial enterprise shall be annexed to the contract and submitted together therewith (in the case of wholly foreign-owned commercial enterprises, they shall be annexed to the articles of association).

第十四条外商投资商业企业签订的商标、商号使用许可合同、技术转让合同、管理合同、服务合同等法律文件, 应作为合同附件 (外资商业企业应作为章程附件) 一并报送。

Article 15: The land for the store proposed to be opened by a foreign-invested commercial enterprise shall be commercial land obtained through an open invitation of bids, auction, listing on a land exchange, etc. in accordance with relevant state laws and administrative regulations on the administration of land.

第十五条外商投资商业企业开设店铺所用土地, 应当按照国家有关土地管理的法律、行政法规的规定, 以公开招标、拍卖、挂牌等方式取得商业用地。

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Article 16: If a foreign-invested commercial enterprise is to deal in merchandise for which the state has special regulations and/or in import or export merchandise subject to quotas or licensing, it shall carry out procedures in accordance with relevant state provisions.

第十六条外商投资商业企业经营国家有特殊规定的商品以及涉及配额、许可证管理的进出口商品，应当按照国家有关规定办理手续。

Article 17: If a foreign-invested commercial enterprise is to deal in any of the following merchandise, it shall, in addition to complying with these Procedures, comply with the following provisions:

第十七条外商投资商业企业经营下列商品，除必须符合本办法规定外，还应符合下列规定：

If the foreign-invested commercial enterprise is to deal in books, newspapers and/or periodicals, it shall comply with the Administration of Foreign-invested Books, Newspapers and Periodicals Distribution Enterprises Procedures.

外商投资商业企业经营图书、报纸、期刊的，应符合《外商投资图书、报纸、期刊分销企业管理办法》。

If the foreign-invested commercial enterprise is to operate one or more petrol stations engaging in the retailing of processed oil, it shall have stable processed oil supply channels, comply with the local petrol station development plan and have operating facilities that comply with current state standards and measurement calibration rules and meet fire safety, environmental protection and other such requirements. The specific implementing procedures will be formulated separately by the Ministry of Commerce.

外商投资商业企业经营加油站从事成品油零售的，应具有稳定的成品油供应渠道，符合当地加油站建设规划，经营设施符合现有国家标准和计量检定规程的规定，符合消防、环保等要求，具体实施办法由商务部另行制定。

If the foreign-invested commercial enterprise is to deal in pharmaceutical products, it shall comply with relevant state standards on the administration of pharmaceutical sales. The specific implementing procedures will be formulated separately by the Ministry of Commerce.

外商投资商业企业经营药品的，应符合国家有关药品销售的管理规范。具体实施办法由商务部另行制定。

If the foreign-invested commercial enterprise is to deal in motor vehicles, it shall do so within its approved scope of business. The specific implementing procedures will be formulated separately by the Ministry of Commerce.

外商投资商业企业经营汽车的，应在批准的经营范围内经营。具体实施办法由商务部另行制定。

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Unless otherwise specified in Article 18 hereof or this article, foreign-invested commercial enterprises established to deal in agricultural by-products and/or means of agricultural production shall not be subject to restrictions on territory, equity ratio or investment amount.

除本办法第十八条和本条另有规定外，外商投资设立农副产品、农业生产资料商业企业不受地域、股比和投资金额的限制。

Foreign-invested commercial enterprises engaging in wholesaling may not deal in pharmaceutical products, pesticides or mulching films before December 11 2004 and may not deal in chemical fertilizers, processed oil or crude oil before December 11 2006.

从事批发的外商投资商业企业，2004年12月11日前不得经营药品、农药和农膜。2006年12月11日前不得经营化肥、成品油和原油。

Foreign-invested commercial enterprises engaging in retailing may not deal in pharmaceutical products, pesticides, mulching films or processed oil before December 11 2004 and may not deal in chemical fertilizers before December 11 2006.

从事零售的外商投资商业企业，2004年12月11日前不得经营药品、农药、农膜和成品油。2006年12月11日前不得经营化肥。

Foreign-invested commercial enterprises engaging in wholesaling may not deal in salt or tobacco and foreign-invested commercial enterprises engaging in retailing may not deal in tobacco.

从事批发的外商投资商业企业不得经营盐、烟草，从事零售的外商投资商业企业不得经营烟草。

Article 18: If a Foreign Investor has opened an aggregate of 30 stores or more in China, the merchandise in which they deal includes books, newspapers, magazines, motor vehicles (this limitation will be lifted on December 11 2006), pharmaceutical products, pesticides, mulching films, chemical fertilizers, processed oil, grains, vegetable oil, sugar, cotton, etc. of different brands from multiple suppliers, the capital contribution of the Foreign Investor may not exceed 49%.

第十八条同一外国投资者在境内累计开设店铺超过30家以上的，如经营商品包括图书、报纸、杂志、汽车（2006年12月11日起取消本限制）、药品、农药、农膜、化肥、成品油、粮食、植物油、食糖、棉花等商品，且上述商品属于不同品牌，来自不同供应商的，外国投资者的出资比例不得超过49%。

Article 19: If a foreign-invested commercial enterprise is to authorize third parties to open stores under a franchising arrangement, it shall, in addition to complying with these Procedures, comply with state provisions on franchising activities, if there are such regulations.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

第十九条外商投资商业企业授予他人以特许经营方式开设店铺的，除应遵守本办法规定外，国家对特许经营活动另有规定的，还应遵守其规定。

Article 20: If a foreign-invested commercial enterprise is to engage in auction business, it shall comply with such relevant laws as the Auction Law, the Cultural Relics Law, etc. and be subject to the examination and approval of the Ministry of Commerce. The specific implementing procedures will be formulated separately.

第二十条外商投资商业企业经营拍卖业务，应符合《拍卖法》、《文物法》等有关法律，由商务部予以审批，具体实施办法另行制定。

Article 21: The establishment of wholly foreign-owned commercial enterprises will be permitted from December 11 2004.

第二十一条2004年12月11日起，允许设立外资商业企业。

Article 22: Prior to December 11 2004, the establishment of foreign-invested commercial enterprises engaging in retailing and their stores will be geographically restricted to provincial capitals, capitals of autonomous regions, municipalities directly under the central government, cities with independent development plans and special economic zones. The geographic restriction will be lifted on December 11 2004.

第二十二条从事零售的外商投资商业企业及其店铺的设立地域在2004年12月11日前限于省会城市、自治区首府、直辖市、计划单列市和经济特区。自2004年12月11日以后，取消地域限制。

The geographic restriction on foreign-invested commercial enterprises engaging in wholesaling will be lifted on the date of implementation hereof.

从事批发的外商投资商业企业自本办法实施之日起取消地域限制。

Article 23: The investment in the commercial sector in China by foreign-invested enterprises shall comply with the Investment within China by Foreign Investment Enterprises Tentative Provisions and shall be handled with reference to these Procedures.

第二十三条外商投资企业在境内投资商业领域的，应符合《关于外商投资企业境内投资的暂行规定》，并参照本办法办理。

Article 24: Foreign-invested enterprises other than foreign-invested commercial enterprises that wish to engage in the business activities specified in Article 3 hereof shall comply with these Procedures and amend their scope of business accordingly in accordance with the law.

第二十四条外商投资商业企业以外的其它外商投资企业，从事本办法第三条所列经营活动的，应符合本办法的规定，并依法变更相应的经营范围。

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Article 25: The investment in, and establishment of, commercial enterprises by investors from the Hong Kong Special Administrative Region, the Macao Special Administrative Region and Taiwan in other Chinese provinces, autonomous regions and municipalities directly under the central government shall be handled with reference to these Procedures in addition to the following provisions:

第二十五条香港特别行政区、澳门特别行政区的投资者、台湾地区的投资者在中国其他省、自治区、直辖市投资设立商业企业，除下述规定外，参照本办法执行：

(1) Hong Kong and Macao commercial service suppliers may establish wholly foreign-owned commercial enterprises on the Mainland from January 1 2004;

（一）自2004年1月1日起，香港、澳门商业服务提供者可以在内地设立外资商业企业。

(2) the territory in which Hong Kong and Macao commercial service suppliers may establish retail enterprises on the Mainland is extended to cover prefectural-level cities, and in Guangdong province, to county-level cities;

（二）香港、澳门商业服务提供者在内地设立零售企业的地域范围扩大到地级市，在广东省扩大到县级市。

(3) from January 1 2004, Hong Kong and Macao commercial service suppliers may, pursuant to the relevant provisions hereof, apply to establish on the Mainland commercial enterprises engaging in the retailing of motor vehicles, provided that such suppliers' average annual turnover in the three years prior to their applications was not less than US\$100 million; the value of their assets in the year prior to their applications was not less than US\$10 million; and the registered capital of their motor vehicle retailers to be established on the Mainland is not less than Rmb10 million or, if to be established in central or western China, not less than Rmb6 million;

（三）自2004年1月1日起，香港、澳门商业服务提供者可依据本办法的相关条款申请在内地设立从事汽车零售业务的商业企业，但其申请前三年的年均销售额不得低于1亿美元；申请前一年的资产额不得低于1000万美元；在内地设立的汽车零售企业的注册资本最低限额为1000万元人民币，在中西部地区设立的汽车零售企业注册资本最低限额为600万元人民币。

(4) Chinese citizens with permanent residency in Hong Kong or Macao are permitted to establish on the Mainland sole proprietorships engaging in commercial retail activities (with the exception of franchising) in accordance with relevant laws, regulations and rules, provided that their business area does not exceed 300 square metres;

（四）允许香港、澳门永久性居民中的中国公民依照内地有关法律、法规和规章设立个体工商户从事商业零售活动（除特许经营外），其营业面积不超过300平方米。

(5) the Hong Kong and Macao commercial service suppliers specified in this Article shall comply with the definition of "service supplier" in, and the requirements of relevant provisions

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

of, the Mainland and Hong Kong Closer Economic Partnership Arrangement and the Mainland and Macao Closer Economic Partnership Arrangement respectively.

(五) 本条所规定的香港、澳门商业服务提供者应分别符合《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》和《内地与澳门关于建立更紧密经贸关系的安排》中关于“服务提供者”的定义及相关规定的要求。

Article 26: Foreign-invested commercial enterprises are encouraged to join relevant trade associations and strengthen corporate discipline.

第二十六条鼓励外商投资商业企业加入有关行业协会，加强企业自律。

Article 27: The Ministry of Commerce is in charge of interpreting these Procedures.

第二十七条本办法由商务部负责解释。

Article 28: These Procedures shall be implemented from June 1 2004.

第二十八条本办法自2004年6月1日起施行。

Article 29: The Pilot Projects for Commercial Enterprises with Foreign Investment Procedures jointly issued by the former State Economic and Trade Commission and Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation are repealed from the date of implementation hereof.

第二十九条原国家经济贸易委员会、对外贸易经济合作部联合发布的《外商投资商业企业试点办法》自本办法施行之日起废止。

ADMINISTRATION OF COMMERCIAL FRANCHISE PROCEDURES

商业特许经营管理办法

商务部令2004年第25号

(Promulgated by the Ministry of Commerce on 30 December 2004 and effective as of 1 February 2005.)

颁布日期：20041230 实施日期：20050201 颁布单位：商务部

PART ONE GENERAL PROVISIONS

Article 1 These Procedures are formulated in order to standardize commercial franchising, to safeguard the lawful rights and interests of the parties, and to promote the healthy and orderly development of commercial franchise.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Article 2 For the purposes of these Procedures, the term “commercial franchising” (hereafter, franchising) shall refer to the arrangement whereby a franchisor, through the conclusion of a contract, authorizes a franchisee to use business resources such as the trademark, trade name and business model of which it has the right to authorize the use thereof by other parties. The franchisee shall conduct business activities in accordance with the stipulations of the contract under a uniform business system and pay the franchise fees to the franchisor.

Article 3 These Procedures shall apply to the engagement in franchising activities within the People’s Republic of China.

Article 4 A franchisor may, in accordance with the stipulations of the contract, directly grant franchise rights to a franchisee. The franchisee may invest in and establish franchise outlets and engage in business activities, but may not grant sub-franchises. If a franchisee has been granted exclusive franchise rights within a particular area, it may further grant sub-franchise to another applicant and may establish its own franchise outlets within that area.

Article 5 The operation of franchise business shall abide by the laws and regulations of the People’s Republic of China and the principles of voluntariness, fairness, honesty and trustworthiness, and shall not harm the lawful rights and interests of consumers.

A franchisor shall not use a franchise under false pretences to illegally engage in direct selling activities.

A franchisor that engages in commercial activities in the form of franchising may not create market monopoly or obstruct fair competition.

Article 6 The Ministry of Commerce shall implement regulation of franchising activities throughout China. Departments in charge of commerce at all levels shall implement regulation of franchising activities within their area of jurisdiction.

PART TWO FRANCHISING PARTIES

Article 7 A franchisor shall have the following qualifications:

1. it shall be an enterprise or other economic organization established according to law;

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

2. it shall have the business resources such as trademark, trade name and business model of which it has the right to authorize the use thereof by another party;

3. it shall have the capability to provide long-term business guidance and training services to the franchisees;

4. it shall have at least two directly-run stores within China that have been operated for at least one year, or directly run stores set up by its subsidiaries or companies in which it has a controlling share;

5. where the franchisor is required to provide goods for franchising, it shall have a goods supply system that is stable and that can guarantee the quality, and shall be able to provide relevant services; and

6. it shall have good reputation and no record of fraudulent activities in the form of franchising.

Article 8 A franchisee shall have the following qualifications:

1. it shall be an enterprise or other economic organization established according to law; and

2. it shall have the funds, fixed premises and personnel, etc. that commensurate with franchising.

Article 9 A franchisor shall enjoy the following rights:

1. to supervise the business activities of the franchisee in accordance with the stipulations of the contract in order to ensure uniformity of the franchising system and the consistency of the quality of the products and services provided;

2. to revoke the franchising qualifications in accordance with the stipulations of the contract of a franchisee that violates the franchise contract, infringes the lawful rights and interests of the franchisor, or damages the franchising system;

3. to collect franchise fees and deposits in accordance with the stipulations of the contract; and

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

4. other rights stipulated in the contract.

Article 10 A franchisor shall perform the following obligations:

1. to disclose information according to the relevant provisions hereof in a timely manner;
2. to grant the franchise rights for the use of the franchisee, and to provide business symbols and operation manual that represent the franchising system;
3. to provide to the franchisee sales, business or technical guidance, training and other services necessary for the operation of the franchise;
4. to supply goods to the franchisee in accordance with the stipulations of the contract. Except in the case of exclusive commodities or goods that must be provided by the franchisor or a supplier designated by the franchisor to ensure the quality of franchising, the franchisor shall not compel the franchisee to accept goods supplied by itself, but it may stipulate that the goods must reach the quality standard, or suggest several suppliers for the franchisee to select;
5. the franchisor shall be responsible for guaranteeing the quality of goods supplied by the suppliers it designates;
6. sales promotion and advertising stipulated in the contract; and
7. other obligations stipulated in the contract.

Article 11 A franchisee shall enjoy the following rights:

1. business resources such as trademark, trade name and business model the use of which are authorized by the franchisor;
2. training and guidance provided by the franchisor;
3. timely supply of goods provided or arranged by the franchisor at the price stipulated in the contract;

4. sales promotion support uniformly provided by the franchisor; and
5. other rights stipulated in the contract.

Article 12 A franchisee shall perform the following obligations:

1. to engage in business activities in accordance with the stipulations of the contract;
2. to pay the franchise fees and the deposit;
3. to safeguard the uniformity of the franchising system, and may not grant sub-franchises without the permission of the franchisor;
4. to provide to the franchisor in a timely manner true information stipulated in the contract such as business conditions and financial status;
5. to accept guidance and supervision of the franchisor;
6. to maintain the confidentiality of the trade secrets of the franchisor; and
7. other obligations stipulated in the contract.

PART THREE FRANCHISE CONTRACTS

Article 13 The particulars of franchise contracts shall be agreed by the parties and shall in general include the following:

1. the names and domiciles of the parties;
2. the particulars, term and place of the grant of use of franchise rights, and whether or not it is exclusive;

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

3. the type, amount and method of payment of franchise fees, and the methods of collection and refund of deposit;

4. confidentiality clauses;

5. control of and responsibility for the quality of franchised goods and services;

6. training and guidance;

7. use of trade name;

8. use of intellectual property rights such as trademark;

9. complaints of consumers;

10. promotion and advertising;

11. modification and termination of contract;

12. liability for breach of contract;

13. clauses on resolution of disputes; and

14. other clauses agreed by both parties.

Article 14 Franchise fees shall refer to the fees paid by the franchisee for obtaining the franchise rights, which shall include the following types:

1. initial fee: a lump sum payment by the franchisee to the franchisor for franchise rights;

2. usage fee: a fee paid periodically by the franchisee to the franchisor in the course of use of franchise rights according to a certain standard or ratio; and

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

3. other stipulated fees: other fees paid by the franchisee to the franchisor in accordance with the stipulations of the contract for relevant goods or services provided by the franchisor.

Deposit shall refer to certain fees collected by the franchisor from the franchisee to ensure that the franchisee performs the franchise contract. The deposit shall be refunded to the franchisee upon expiration of the contract.

Both parties to a franchise contract shall negotiate and determine franchise fees and deposit in accordance with the principles of fairness and reasonableness.

Article 15 The term of franchise contracts shall in general be no less than three years.

Upon expiration of a franchise contract, the franchisor and the franchisee may determine upon consultation the conditions for renewal of the franchise contract based on the principles of fairness and reasonableness.

Article 16 After a franchise contract has terminated, the original franchisee may not continue to use the registered trademark, trade name or other marks of the franchisor without the consent of the franchisor; apply to register the registered trademark of the franchisor as the trademark of commodities or services of similar type; register an enterprise trade name with wordings that are identical or similar to the registered trademark of the franchisor; or use a mark identical or similar to the registered trademark, trade name or shop decoration of the franchisor for identical or similar commodities or services.

PART FOUR INFORMATION DISCLOSURE

Article 17 The franchisor and franchisee shall disclose the relevant information in a timely manner prior to the conclusion of the franchise contract and in the course of franchising.

Article 18 The franchisor shall provide to the applicant true and accurate basic information related to franchising in writing and the text of the franchise contract 20 days prior to the formal conclusion of the contract.

Article 19 The basic information to be disclosed by the franchisor shall include:

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

1. the name, domicile, registered capital, scope of business and the term of franchise of the franchisor, and basic details such as the contents of financial reports audited by an accounting firm and details of tax payments;

2. the number, location, business status and budget for investment in the franchise outlets of the franchisee, and the ratio of franchisees that have dissolved the franchise contract to the total number of franchisees;

3. registration, use of licence and litigation concerning the trademark, and relevant details of other business resources such as the trade name and business model;

4. type, amount and method of collection of franchise fees, and method of refund of deposit;

5. details of any litigation in which it has been involved during the most recent five years;

6. various goods supply or services that can be provided to the franchisee, as well as the supplementary conditions and restrictions, etc.;

7. proof of ability to provide training and guidance to the franchisee, and the actual details of training or guidance provided;

8. basic details of the legal representative and other principal responsible persons, and whether they have been subject to criminal penalty or have borne personal liability for bankruptcy of enterprise, etc.; and

9. other information and details that the franchisee is required to disclose by the franchisor.

If the information disclosed is incomplete or false, thereby causing economic loss to the franchisee, the franchisor shall bear the liability for compensation.

Article 20 The franchisee shall truthfully provide information on its business capabilities in accordance with the requirements of the franchisor, including proof of principal qualification, creditworthiness, property rights, etc. In the course of franchising, it shall provide in a timely manner information stipulated in the contract such as the true details of the business status in accordance with the requirements of the franchisor.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Article 21 In the course of franchising and after a franchise contract has terminated, the franchisee and its employees may not, without the consent of the franchisor, disclose, use or permit others to use the trade secrets of the franchisor that have come to their knowledge.

Article 22 Persons and applicants that have not yet verified a franchise contract with the franchisor but have knowledge of the franchisor's trade secrets through information disclosure of the franchisor shall be obliged to maintain confidentiality. Without the consent of the franchisor, they may not reveal, disclose or transfer the trade secrets of the franchisor to another party.

PART FIVE ADVERTISING AND PROMOTION

Article 23 The advertising and promotion information provided by franchisors during promotion, sales promotion or sale of franchise rights shall be accurate, truthful and lawful, and there may not be fabrication or omission of important facts, or statements that may possibly be misleading.

Article 24 Records and figures of business income and profits of the franchisor or other relevant information referred to directly or indirectly in the advertising and promotion materials of the franchisors and franchisees shall be true, and the area and time involved shall be specified.

Article 25 Franchisors and franchisees may not imitate the trademark, advertising scenes and terms, or other distinguishing marks of another party by any method that may be misleading, fraudulent or create confusion.

Article 26 In franchising promotion activities, a franchisor may not exaggerate the profits from franchising or deliberately conceal circumstances that may objectively affect the profits of others.

PART SIX SUPERVISION AND ADMINISTRATION

Article 27 Departments in charge of commerce at all levels shall strengthen administration and coordination of franchising activities within their administrative area, and shall guide the work of local industry associations (or chambers of commerce) .

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Departments in charge of commerce at all levels shall establish credit files for franchisors and franchisees, and shall announce the names of enterprises in violation of regulations in a timely manner.

Article 28 Franchise industry associations (or chambers of commerce) shall formulate industry standards in accordance with these Procedures and exercise self-regulation to provide relevant services to franchising parties and promote the development of the industry.

Article 29 Franchisors shall, in January each year, submit the franchise contracts concluded in the previous year to their local department in charge of commerce and the department in charge of commerce at the place where the franchisee is located for record filing. Local departments in charge of commerce shall report the details of record filing to the department in charge of commerce at one level above.

Article 30 Where franchising activities involves patent licensing, a patent licensing contract shall be concluded in accordance with the provisions of the PRC, Trademark Law and its implementing rules, and record filing matters shall be handled in accordance with the Administration of the Record Filing of Patent Licensing Contracts Procedures.

Article 31 Prior to engagement in franchise activities, the franchisor shall handle record filing of the trademark licensing contract in accordance with the provisions of the PRC, Trademark Law and its implementing rules.

PART SEVEN SPECIAL PROVISIONS GOVERNING FOREIGN-INVESTED ENTERPRISES

Article 32 Foreign-invested enterprises shall not engage in the types of business prohibited under the Foreign Investment Industrial Guidance Catalogue in the form of franchising.

Article 33 Foreign-invested enterprises engaging in commercial activities in the form of franchising shall apply to the original examination and approval authority for addition of “engagement in commercial activities in the form of franchising” to the scope of business, and shall submit the following materials:

1. application form and resolution of the board of directors;
2. enterprise business licence and approval certificate for foreign-invested enterprises (photocopy) ;

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

3. amendment agreement for the contract and articles of association (in the case of foreign-invested enterprises, only amendments to articles of association shall be submitted) ;

4. documentary materials in support of compliance with Article 7 hereof ;

5. basic information and details that reflect the provisions of Article 19 hereof;

6. a sample of the franchise contract; and

7. franchise operation manual.

The examination and approval authority shall issue a written decision on whether or not to approve the application within 30 days of the date of receipt of all the aforementioned application materials.

After an applicant has obtained approval, it shall handle the procedures for change of enterprise registration with the administration for industry and commerce within one month of receipt of the Approval Certificate for Foreign-invested Enterprises from the examination and approval authority.

Article 34 Where a foreign-invested enterprise engages in commercial activities in the form of franchising upon approval, it shall submit the franchise contract concluded in the previous year to the original examination and approval authority and the department in charge of commerce at the place where the franchisee is located for record filing in January each year.

Article 35 When a foreign investor establishes a foreign-invested enterprise that specifically engages in commercial activities in the form of franchising, it must comply with the provisions of relevant laws, regulations and rules on foreign investment in addition to these Procedures.

Article 36 Foreign-invested enterprises already engaged in commercial activities in the form of franchising before the implementation of these Procedures shall file a record of the details of the operation of business with the original examination and approval authority. Those continuing to engage in commercial activities in the form of franchising shall complete the relevant formalities in accordance with the procedure stipulated in this Part.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Article 37 Engagement in commercial activities in the form of franchising by Hong Kong, Macao and Taiwan investment enterprises in the mainland shall be handled with reference to the provisions of this Part.

PART EIGHT LEGAL LIABILITY

Article 38 In case of violation of Article 7 or 8 hereof, the department in charge of commerce shall order rectification and may also impose a fine of not more than Rmb 30, 000. Where the circumstances are serious, the administration for industry and commerce shall be requested to revoke the business licence.

Article 39 In case of failure to disclose information in accordance with the provisions hereof, the department in charge of commerce shall order rectification and impose a fine of not more than Rmb 30, 000. Where the circumstances are serious, the administration for industry and commerce shall be requested to revoke the business licence.

Article 40 Where a franchisor carries out advertising and promotion in violation of the provisions hereof, such matters shall be handled in accordance with the provisions of the PRC, Advertising Law and other relevant laws, administrative regulations and rules.

PART NINE SUPPLEMENTARY PROVISIONS

Article 41 The Ministry of Commerce shall be responsible for the interpretation of these Procedures.

Article 42 These Procedures shall be implemented as of 1 February 2005. The Administration of Commercial Franchise Procedures (Trial Implementation) promulgated by the former Ministry of Internal Trade shall be repealed simultaneously.

REGULATION ON THE ADMINISTRATION OF COMMERCIAL FRANCHISES

2007-02-06 From: The State Council

Order of the State Council (No. 485)

The Regulation on the Administration of Commercial Franchises, which was adopted at the 167th executive meeting of the State Council on January 31, 2007, are hereby promulgated and shall come into force as of May 1, 2007.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Premier Wen Jiabao

February 6, 2007

Chapter I General Provisions

Article 1 This Regulation is formulated for the purpose of regulating commercial franchises, promoting the healthy and orderly development of the commercial franchise industry and maintaining the market order.

Article 2 The engagement in commercial franchise within the territory of the People's Republic of China shall be governed by this Regulation.

Article 3 The term "commercial franchise" (hereinafter referred to as "franchise") as mentioned in this Regulation refers to such business operations by which an enterprise owning a registered trademark, enterprise mark, patent, know-how or any other business resource (hereinafter referred to as "franchiser") confers the said business resource to any other business operator (hereinafter referred to as "franchisee") by means of contract, and the franchisee undertakes business operations under the uniform business model as stipulated by the contract, and pay franchising fees to the franchiser.

No entity or individual other than enterprises may engage in the franchise business as a franchiser.

Article 4 The principles of free will, fairness, honesty and good faith shall be followed for engagement in franchise activities.

Article 5 The commercial administrative department of the State Council shall be responsible for supervising and administrating the franchise industry all over the country according to this Regulation. The commercial administrative department of the provinces, autonomous regions, or municipalities directly under the Central Government and the commercial administrative department of the people's government of the cities divided into districts shall be responsible for supervising and administrating the franchise industry within its own jurisdiction according to this Regulation.

Article 6 Any entity or individual has the right to tip off any act against this Regulation to the commercial administrative department, and the commercial administrative department shall, after receipt of such tip-off, handle it in a timely manner.

Chapter II Franchised Operations

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Article 7 A franchiser for engagement in franchise activities shall possess a mature business model and the ability to provide long-term business guidance, technical support, business training and other services to the franchisee.

A franchiser for engagement in franchise activities shall have at least two direct sales stores, and have undertaken the business for more than a year.

Article 8 A franchiser shall, within 15 days after having concluded a franchise contract for the first time, report it to the commercial administrative department for archival filing according to this Regulation. If a franchiser engages in any franchised operations within the scope of a province, autonomous region, or municipality directly under the Central Government, it shall be put on the archives of the commercial administrative department of the province, autonomous region or municipality directly under the Central Government; and if a franchiser engages in any franchised operations within the scope of two or more provinces, autonomous regions, or municipalities directly under the Central Government, it shall be put on the archives of the commercial administrative department of the State Council.

For the archival filing, a franchiser shall submit the following documents and materials to the commercial administrative department:

- (1) a photocopy of the business license or enterprise registration certificate;
- (2) a sample franchise contract;
- (3) a brochure for franchised operations;
- (4) a market plan;
- (5) a written commitment and relevant certification materials proving that the provisions in Article 7 of this Regulation are followed; and
- (6) other documents and materials prescribed by the commercial administrative department of the State Council.

In case the product or service for franchise cannot be dealt in until it is approved, the franchiser shall also submit a relevant approval document.

Article 9 The commercial administrative department shall carry out the archival filing and give a notice to the franchiser within 10 days after receipt of the documents and materials prescribed by Article 8 of this Regulation. In case the documents or materials submitted by the franchiser are incomplete, the commercial administrative department may require the franchiser to supplement relevant documents or materials within 7 days.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Article 10 The commercial administrative department shall publish a name list of franchisers that have been put on archives on the government website, and renew the name list in a timely manner.

Article 11 For engagement in franchise activities, the franchiser and the franchisee shall conclude a franchise contract in writing.

A franchise contract shall include the following main contents:

- (1) basic information about the franchiser and the franchisee;
- (2) contents and term for the franchise;
- (3) type, amount and payment method for the franchising fees;
- (4) specific contents and methods for providing business guidance, technical support, business training and other services;
- (5) quality, standards and guaranty measures for the product or service;
- (6) sales promotion, advertising and publicity about the product or service;
- (7) the protection of rights and interests of consumers and the assumption of compensation liabilities in the franchise;
- (8) alteration, rescission and termination of the franchise contract;
- (9) liabilities for breach of the contract;
- (10) dispute resolution methods; and
- (11) other matters as stipulated by the franchiser and the franchisee.

Article 12 The franchiser and the franchisee shall stipulate in the franchise contract that the franchisee may unilaterally rescind the contract within a certain term after the franchise contract has been concluded.

Article 13 The franchise term stipulated in the franchise contract shall not be less than three years, unless it is otherwise agreed upon by the franchisee.

The preceding paragraph shall not be applicable when the franchiser and the franchisee renew the franchise contract.

Article 14 A franchiser shall provide a brochure for franchised operations to its franchisees, and shall continuously provide business guidance, technical support and business trainings, etc. to the franchisees according to the stipulated contents and methods.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Article 15 The quality and standards of the product or service for franchise shall conform to the laws, administrative regulations and the relevant requirements of the State.

Article 16 In case a franchiser requires a franchisee to pay expenses before a franchise contract is concluded, it shall explain in writing to the franchisee about the purposes of these expenses and the conditions and method for the refund of these expenses.

Article 17 The expenses for promotion and publicity as collected by a franchiser from a franchisee shall be used for the purposes as stipulated in the contract. The information about the use of expenses for promotion and publicity shall be timely disclosed to the franchisee.

A franchiser shall not resort to frauds or misleading in the promotion or publicity, and the advertisements it releases shall not contain any publicity content that any franchisee has obtained the proceeds from engagement in the franchise.

Article 18 Without consent of the franchiser, a franchisee shall not transfer the franchise to anyone else.

A franchisee shall not divulge to anyone else or allow anyone else to use the business secret of the franchiser it has accessed to.

Article 19 A franchiser shall, in the first quarter every year, report the information about the conclusion of franchise contracts in the previous year to the commercial administrative department.

Chapter III Information Disclosure

Article 20 A franchiser shall, according to the provisions prescribed by the commercial administrative department of the State Council, establish and implement a perfect information disclosure system.

Article 21 A franchiser shall, at least 20 days before signing a franchise contract, provide the information prescribed by Article 22 of this Regulation and the text of the franchise contract to the franchisee in written form.

Article 22 A franchiser shall provide the following information to the franchisee:

(1) the name, domicile, legal representative, registered capital, business scope of and basic information about the franchised operations of the franchiser;

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

(2) the basic information about the registered trademark, enterprise mark, patent, know-how and business model of the franchiser;

(3) type, amount and payment method of franchising fees (including whether the guaranty bonds should be collected as well as the conditions and methods for guaranty bonds);

(4) prices and requirements for providing products, services and equipments to the franchisee;

(5) specific contents, methods and implementation plans for continuously providing business guidance, technical support, business training and other services to the franchisee;

(6) specific measures for guiding and supervising the business activities of the franchisee;

(7) the investment budget for the franchise outlet;

(8) the quantity, distribution and business evaluation of current franchisees within the territory of China;

(9) digests of the financial statements and audit reports as audited by the accountant firm for the recent two years;

(10) the conditions about franchise-related lawsuits and arbitration for the recent five years;

(11) whether the franchiser or its legal representative has ever conducted major illegal business operations; and

(12) other information prescribed by the commercial administrative department of the State Council.

Article 23 A franchiser shall provide authentic, accurate and complete information to its franchisees, and shall not hide any relevant information or provide false information.

In case the information provided by a franchiser to any of its franchisees has been significantly changed, the franchiser shall notify it to the franchisee in a timely manner.

In case a franchiser hides any relevant information or provides false information, the franchisee may rescind the franchise contract.

Chapter IV Legal Liabilities

Article 24 In case a franchiser does not meet the requirements prescribed in Paragraph 2 of Article 7 of this Regulation but engages in the franchise activities, the commercial administrative department shall order it to make a correction, confiscate its illegal proceeds, impose a fine of more than 100,000 yuan but less than 500,000 yuan on it, and make an announcement about it.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

In case an entity or individual which is not an enterprise engages in franchise activities as a franchiser, the commercial administrative department shall order it or him to stop the illegal business operations, confiscate its or his illegal proceeds, and impose a fine of more than 100,000 yuan but less than 500,000 yuan on it or him.

Article 25 In case a franchiser fails to put itself on the archives of the commercial administrative department according to Article 8 of this Regulation, the commercial administrative department shall order it to do so within a time limit, and impose a fine of more than 10,000 yuan but less than 50,000 yuan on it; and if it fails to do so within the time limit, it shall be fined more than 50,000 yuan but less than 100,000 yuan, and an announcement shall also be made.

Article 26 In case a franchiser violates Article 16 or 17 of this Regulation, the commercial administrative department shall order it to make a correction, and may impose a fine of less than 10,000 yuan; where the circumstances are serious, it shall be fined more than 10,000 yuan but less than 50,000 yuan, and an announcement shall also be made.

Article 27 In case a franchiser violates Paragraph 2 of Article 17 of this Regulation, the commercial administrative department shall order it to make a correction, and impose a fine of more than 30,000 yuan but less than 100,000 yuan on it; where the circumstances are serious, it shall be fined more than 100,000 yuan but less than 300,000 yuan, and an announcement shall also be made; and if a crime is constituted, it shall be subject to criminal liabilities.

In case a franchiser resorts to frauds or misleading by making use of advertisements, it shall be punished according to the relevant provisions in the Advertising Law.

Article 28 In case a franchiser violates Article 21 or 23 of this Regulation, and a franchisee tips it off to the commercial administrative department and the tip-off is found to be true upon verification, the commercial administrative department shall order the franchiser to make a correction and impose a fine of more than 10,000 yuan but less than 50,000 yuan on it; and where the circumstances are serious, it shall be fined more than 50,000 yuan but less than 100,000 yuan, and an announcement shall also be made.

Article 29 In case any entity or individual cheats the property of someone else in the name of franchise and a crime is constituted, it or he shall be subject to criminal liabilities; and if no crime is constituted, it or he shall be punished by the public security organ according to the Law of the People's Republic of China on Public Security Administrative Punishments.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS FRANQUICIAS EN CHINA

In case any entity or individual engages in pyramid selling in the name of franchise, it or he shall be punished according to the Regulation on Prohibiting the Pyramid Selling.

Article 30 In case any functionary of the commercial administrative department abuses his authorities, neglects his duties or resorts to cheats and a crime is constituted, he shall be subject to criminal liabilities; and if no crime is constituted, he shall be punished according to law.

Chapter V Supplementary Provisions

Article 31 The license of trademarks and patents involved in the franchised operations shall be implemented according to the laws and administrative regulations on trademarks and patents.

Article 32 Relevant associations and organizations shall, under the guidance of the commercial administrative department of the State Council, formulate the provisions on franchises according to this Regulation, strengthen guild self discipline, and provide relevant services for the parties involved in the franchise.

Article 33 Any franchiser that has engaged in franchise activities before the implementation of this Regulation shall be put on the archives of the commercial administrative department according to this Regulation; and if it fails to do so within the time limit, it shall be punished according to Article 25 of this Regulation.

The franchiser prescribed in the preceding paragraph shall not be applicable to the provisions in Paragraph 2 of Article 7 of this Regulation.

Article 34 This Regulation shall come into force as of May 1, 2007.