



# **KÍNA MEGHÓDÍTÁSA**

Útmutató magyar vállalatok számára a kínai piacon való megjelenéshez.

*Magyarország Sanghaji Főkonzulátusa, Sanghaj, 2019*

## TÍZ ARANYSZABÁLY A SIKERHEZ

1. Kínában minden a kapcsolatokon múlik.
2. Kínában minden a kapcsolatokon múlik.
3. Kínában minden lehetséges.
4. Kínában semmi nem könnyű.
5. A türelem a kulcs a sikerhez.
6. Az „igen” nem jelent egyetértést.
7. Az „ön nem ismeri Kínát” azt jelenti, nem értünk egyet.
8. A szerződés aláírása jelzi az igazi tárgyalás megkezdését.
9. Ha semmi nem sikerül, ugorjon a 3. ponthoz.
10. Amikor nem tudja, mit tegyen, ugorjon az 1. és 2. ponthoz.

*(forrás: ismeretlen)*

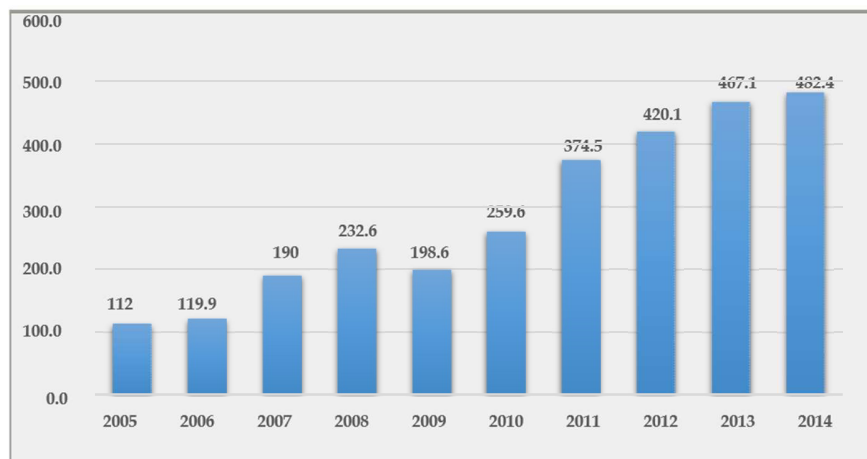


## ÁLTALÁNOS TUDNIVALÓK

Kína ma a világ legnagyobb egybefüggő élelmiszerpiaca, mérete megközelíti az 500 milliárd eurót. Nemcsak a legnagyobb, de a leggyorsabban növekvő piac is, az élelmiszerek forgalma évről évre 25-30%-kal nő. A növekedés legfontosabb hajtóereje a lakosság vásárlóerejének növekedése: a városi középosztály száma és bevétele is jelentősen emelkedik. A jelenleg 350 milliós középosztály a kínai kormányzat várakozásai szerint 2030-ra elérheti a 600 milliőt, havi nettó jövedelmük pedig az egy főre jutó 1,2 millió forintot.

Az élelmiszerek között is kiemelkedő az import termékek térhódítása, a külföldi termékek értéke 2005-2015 között négyszeresére nőtt, de 2015 után is évi 10% körül mozog a növekedés mértéke. A legjelentősebb élelmiszer importőr az Európai Unió, amelyet az ASEAN, Új-Zéland, az Egyesült Államok (a kereskedelmi háború előtti időben), Ausztrália és Brazília követik.

Kínába importált élelmiszerek értéke 2005-2014 között, millió USD



## MISSION (ALMOST) IMPOSSIBLE

Kína távoli ország, földrajzi és kulturális tekintetben is. Mások a marketing-eszközök, különbözik a kommunikációs kultúra, de az üzleti tárgyalás menete is eltér az Európában megszokottól. A nyelv is idegen, értethetetlen.

Kiadványunk abban próbál segítséget nyújtani, hogy egy magyar cég felkészült és tájékozott legyen a kínai piac sajátosságaira és egyedi üzleti kultúrájára.

## FÖLDRAJZI ÉS FEJLETTSÉGI KÜLÖNBSÉGEK

Az 1,4 milliárdos kínai lakosság távolról sem egységes: nagyok a különbségek a keleti és nyugati országrész lakosainak szokásai, ízlése és nyelve között. A sanghajiak például nem értik a szecsuaniai nyelvet és nem kedvelik az ott népszerű csípős, fűszeres ízeket sem. A belső kínai tartományokban élők elvételre fogyasztanak tejterméket, míg a keleti parton a nyugati stílusú kultúra térnyerésének köszönhetően sok sajtot vagy joghurtot vásárolnak. A Kínába érkező vállalatok hajlamosak Peking vagy Sanghaj fejlettségét látva az egész országra vonatkozóan általánosítani, azonban a kép ennél sokkal árnyaltabb.

Az 1978-as piaci nyitás elsősorban a keleti parti nagyvárosoknak és régióknak kedvezett, ebben a régióban alakultak ki a **nagy gazdasági övezetek** is: egyik az északi terület, amely magában foglalja, Pekinget, Tianjint és Hebei tartományt, a Yangtze folyó deltát Sanghaj, Zhejiang tartomány és Jiangsu tartomány alkotja. A déli Gyöngy-folyó delta övezet pedig Kanton tartományból áll, de ide tartozik Shenzhen és Hongkong is.

A gazdasági övezetek fejlettsége és GDP-je megközelíti a nyugat-európai régió szintjét, míg a nyugati kínai, fejletlenebb tartományok sokkal szegényebbek (Guizhou tartomány például Líbiával van egy gazdasági szinten).

A kínai városokat a nem hivatalos rendszer övezetekbe sorolja: az **1. szintű városok**, mint Peking, Sanghaj, Kanton és Shenzhen a legfejlettebbek, az itt élők rendelkeznek a legmagasabb jövedelemmel.

A **2. szintű városok**, mint Hangzhou, Tianjin, Suzhou és általában a tartományi fővárosok kevésbé népszerű üzleti célpontok, annak ellenére, hogy jelentős vásárlóerővel bírnak és kisebb is a verseny a nyugati termékek piacán.

A **3. szintű városok**, mint például Changsu, Wuxi, Jiangmen az európai mértékek alapján óriások a maguk 3-6 milliós lakosával és a jövőben fokozott figyelmet érdemelnek. A kínai kormány előrejelzése szerint ugyanis a középosztály 80%-a a 2. és 3. szintű városokban él majd.



## A KÍNAI KÖZÉPOSZTÁLY

A kínai középosztály a 2000-es évek előtt gyakorlatilag nem létezett, a gyors városi fejlődés miatt elindult belső migráció miatt jött létre 2000-2010 között. A főként a keleti parton élő, átlagosan évi 38 000 USD (12 millió forint) jövedelemmel rendelkező felső középosztály folyamatosan növekszik, 2030-ra várhatóan a teljes városi lakosság negyedét teszi ki.

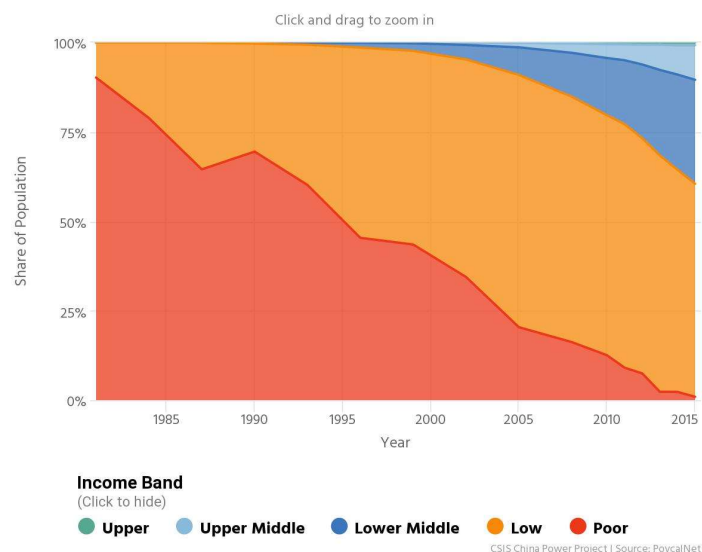
A keleti parti középosztály **havi jövedelmének** nagy részét lakhatásra költi, amely egy két személyes háztartás havi jövedelmének 40-45%-át viszi el. Az utóbbi években a legfejlettebb nagyvárosok ingatlan árai az éves átlagkereset 30-40-szeresét teszik, vagyis az ingatlan vásárlás a szülők, nagyszülők segítségével nélkül (nagycsalád) szinte lehetetlen. Az alapvető költségek kifizetése után a családok szabadon elkölthető jövedelme átlagosan 10-15%, Sanghajban és Pekingben ennek kétszerese.

A középosztályon belül is a felső réteg a legnagyobb fogyasztó, ők alkotják a legtöbb, külföldi terméket forgalmazó vállalat célcsoportját.

A kínai középosztály **családmmodellje** tipikusan öt vagy hét fős: két szülő, egy gyermek és két vagy négy nagyszülő. A családi kapcsolat rendkívül szoros, a három generáció gyakran együtt él: a nagyszülők részt vesznek a gyermeknevelésben, a szülők jellemzően sokat és sokáig dolgoznak. A hetvenes években kezdődött egy gyermek politikát 2015-ben feloldották (azok a szülők, akik maguk is egykék, már vállalhatnak két gyermeket), de nem hozott óriási növekedést a születések számában, sokkal inkább a globális trend érvényesült: minél magasabb a család jövedelme, annál kevesebb gyermeket vállalnak. A folyamatosan dráguló nagyvárosi életkörülmények miatt nem várható demográfiai robbanás a következő időszakban.

A kutatások szerint a városi középosztály jövedelme 2022-re 9000 és 34 000 USD között mozog majd, a felső középosztály évi 20 000 USD feletti bevétellel rendelkezik. Ez a felső réteg növekszik a legdinamikusabban, 2022-re a városi háztartások több mint fele várhatóan ebbe a kategóriába tartozik majd.

China's Income Bands Over Time



## LEHETŐSÉGEK ÉS NEHÉZSÉGEK

Az utóbbi években az import termékek közül különösen az alábbi termékek piaca növekedett jelentősen:



### Baba, gyermek és kismama termékek

A különféle élelmiszerbotrányok miatt a kínai családok előszeretettel vásárolnak a kisgyermekek részére import termékeket, bébiételeket, italokat, tápszereket.

2015-ben a kínai kormányzat eltörölte az egy gyermek politikát, így Kínában évente 15-20 millió gyermek születik. A gyermekek szülei jellemzően a nyolcvanas években születtek, iskolázottak.

### Időskori egészségmegőrzési termékek

Kína lakossága - a 70-es években bevezetett egy gyermek politikának köszönhetően - fokozatosan öregszik, míg 1975-ben hat aktív munkavállaló jutott egy nyugdíjasra, addig 2035-re egy nyugdíjast egy aktív dolgozó fog ellátni. A kínai kormányzat a növekvő terhek enyhítésére ebben a szektorban bátorítja a külföldi tőke megjelenését.

### E-kereskedelemben forgalmazott termékek

A hagyományos kereskedelmi csatornák megosztottak és kizárólag helyi szinten működnek, szinte lehetetlen országos láncot kialakítaniuk. Az elektronikus kereskedelmi cégek részére viszont ideális a terep: az internetes kereskedelem szédítő mértékben fejlődik, mára a világ legnagyobb piaca, a digitális térben forgalmazott termékek értéke 2019-re eléri a 1 billió dollárt. Az online vásárlók száma 600 millió, a vidéki lakosok bekapcsolásával ez a szám is drasztikusan nő a közeljövőben.



Évről évre közel kétszeresére nő az interneten az élelmiszerek, friss termékek forgalma, amely óriási lehetőségeket és egyben nagy veszélyeket is rejt az importőr vállalatok számára. Az internetes felületeken azonnal elérhetőek a fogyasztók, azonban azonnali az árverseny, nehéz kitűnni a termékek közül.

Az országos piacot két óriásvállalat uralja, az **Alibaba** csoporthoz tartozó Taobao és a **Tencent** kötelékében működő JinDong. Emellett sok helyi kis webshop működik, egy-egy termékkategóriára specializálódva, mint például, friss vagy organikus termékek.



Az **elektronikus fizetés** térhódításával ez a bevásárlási módszer egyre népszerűbb, mivel a kínai internethasználók 96%-a mobil applikáción keresztül (WeChat Pay, Alipay), és nem asztali számítógépen vásárolnak. **A kínai piacra készülő magyar cégeknek feltétlenül figyelmet kell szentelniük az online kereskedelmi platformokon való megjelenésnek, a partnereik online aktivitásainak.**

## A KÍNAI PIACON VALÓ MEGJELÉNÉS NEHÉZSÉGEI

### Piaci információ hiánya

Az európai környezetben otthonosan mozgó vállalatok számára hatalmas nehézséget okoz a kínai piacra vonatkozó megbízható információ megszerzése. Nincs központosított adatgyűjtés és a piaci környezet állandóan és gyorsan változik. A piaci információkat a helyszínen, a kínai partnerek ismeretein keresztül, több forrásból kell beszerezni, ezért az üzleti döntések alapjául szolgáló megbízható piackutatási, fogyasztási adatok beszerzése rendkívül időigényes és hosszadalmas. Az EU SME rendszer rendszeresen készít átfogó kiadványokat a kínai piaci sajátosságokról, ezek egy része ingyenesen, egy része térítés ellenében letölthető a <http://www.eusmecentre.org.cn/> honlapról.

### Fejletlen piacok

A kínai piacon a nyugati mechanizmusok korlátozottan működnek, a piac nem konszolidált, a márkák elismertsége részleges és rendkívül érzékeny. A fogyasztók nem hűségesek, ha olcsóbb, hasonló terméket találnak, azonnal átpártolnak a kedvezőbb árú termékhez.

### Erősen szabályozott üzleti környezet

Különösen az élelmiszerek tekintetében a piacvédelem erős, az állati eredetű termékek esetében például több éves eljárás előzi meg a termékek kiszállítását. *(A hús- és tejtermékekre vonatkozó szabályozást a 2. számú mellékletben található.)* A szabályok nem átláthatóak és helyi szinten más-más módon értelmezhetőek. Külön probléma a kínai hatóságok által megkövetelt címke és annak tartalma, amely állandóan változik, így előfordulhat, hogy az elindított konténerben lévő termékekre felragasztott címke már nem megfelelő, mire az áru Kínába ér.

### Hamisítás, márkahasználat

Nagy veszélyt jelent az import termékek forgalmazói részére a márka illetéktelen bejegyzése vagy a hamisítás. Feltétlen javasoljuk még a kínai megjelenés előtt a márka védjegy bejegyzését, levédését! A közelmúltban több esetben előfordult, hogy magánszemélyek bejegyezték egy import márkát, emiatt a terméket a márka jogos tulajdonosa nem tudta értékesíteni, amíg a jogorvoslat tartott, vagy amíg esetleg vissza nem „vásárolta” a márkanévet. A márkavédelem terén az EU IPR helpdesk (<http://www.china-iprhelpdesk.eu>) készséggel áll a vállalatok rendelkezésére. *(A márka bejegyzés folyamatának részletei az 1. számú mellékletben találhatóak.)*

### Informatikai nehézségek

Kínában nem működik a Google és semmiféle Google alapú alkalmazás (például a Gmail), de nem érhető el többek között a Facebook, az Instagram, és a Facebook Messenger sem, ezért alternatív kommunikációs lehetőségeket kell használniuk az ide utazóknak. Kínában a WeChat nevű mobilalkalmazás a leginkább elterjedt, amelyet a kiutazás előtt feltétlenül javasolt a telefonra telepíteni.



Mivel a kínai lakosság nem tud külföldi honlapokat megnyitni, a hazai szerveren futó honlap, még ha kínai nyelvű is, nem lesz hatásos, az érdeklődők jelentős része nem fogja tudni megnyitni. Javasoljuk ezért a honlap kínai szerverre telepítését és helyi fenntartását, valamint mobil eszközre történő konvertálását is. A kínai lakosság az információt leginkább mobiltelefonján keresztül szerzi be és nem asztali számítógépén!

Egyetlen lehetőség az otthon megszokott eszközök használatára, a VPN szerverek alkalmazása. A legnépszerűbb alkalmazások (Astrill, VPN Express) előfizetéses rendszerben működnek, Kínában már nem tölthetők le, ezért még utazás előtt kell telepíteni és a bejelentkezni.

## ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM

Kínában a hagyományos kereskedelmi csatornák nem váltak országossá, nincs olyan üzletlánc, amelynek termékei az egész országban elérhetőek. Az interneten történő kereskedelem és a hozzá kapcsolódó fejlett logisztikai és informatikai megoldások azonban gyakorlatilag mindenki számára elérhetővé tettek egy eddig soha nem tapasztalt választékot és mindezt transzparens, összehasonlítható árakon. A **vásárlók 96%-a telefonos applikáción vásárol**, akár metrón vagy a kávészünet alatt. A fizetés is az elektronikus platformokon történí, egy gombnyomással elintézhető.



A kínai fogyasztók - különösen a középosztály - egyre többet költenek az online áruházakban, a szabadon elkölthető jövedelmük 17-27%-át költik el a digitális térben. Leggyakrabban elektronikai cikkeket, kozmetikumokat vásárolnak, de egyre nagyobb mértékben rendelnek bébiételeket és más élelmiszereket.

Az online kereskedelmi forgalom eléri az 1 billió dollárt, közel félmilliárd lakos vásárol rendszeresen az online áruházakban. A piacot az **Alibaba** csoporthoz tartozó **Taobao** és **TMall** áruházak uralják 58%-os piacrésszel, második a **Tencent** által működtetett **JD**, 25%-kal. Mindkét óriás saját fizetési rendszert működtet, ez az **Alipay** és a **WeChat Pay**. Minden más online áruház is ezt a két fizetési platformot használja.



Az olcsó szállítási költségek miatt a kiszállítások legnagyobb része a vevők számára ingyenes, és akár egy órán belül is kérhető (a maximális kiszállítási idő 72 óra!).

Az online piacok nagy lehetőségeket nyitnak meg, azonban számtalan veszélyt is rejtnek: nehéz a márkáépítés, ha nincs kizárólagos értékesítő, előfordulhat, hogy a saját képviselőnkkel versengünk.

Kínában az online kereskedelem térnyerésével a hagyományos kiskereskedelmi üzletek is kínálnak internetes vásárlási szolgáltatást, ma már bevételük több mint fele a kiszállításokból származik. A vegyes (online/offline) modellt követi az Alibaba és a JD is olyan hipermarketek létrehozásával, amelyek online és offline is működnek. Az újonnan kialakított Hema (<https://www.freshhema.com/>) áruházak hagyományos hipermarketként is működnek, de online rendelés esetén 30 percen belül kiszállítják a megvásárolt termékeket az áruház 3 km-es körzetén belül.



## MEGJELENÉS, EGYÜTTMŰKÖDÉSI FORMA A KÍNAI PIACON VALÓ MEGJELENÉS SORÁN

A kínai társasági formák és a vállalati feladatkörök némileg eltérnek az Európában megszokott rendszertől, ezért érdemes körültekintően megvizsgálni a lehetőségeket és kiválasztani a cég méretéhez, a piaci szegmenshez és az értékesíteni kívánt termékcsoporthoz leginkább kapcsolódó együttműködési formát.

A külföldi vállalatok **két fő megjelenési forma** közül választhatnak:

1. a kínai partneren keresztül történő értékesítés,
2. saját céggel való megjelenés.



### Kínai partneren keresztül történő értékesítés

#### - **Ügynök nélkül végzett közvetlen értékesítés**

A kínai piacon megjelenő vállalatok először általában közvetlen értékesítés keretében lépnek piacra. Ez az exportőr/importőr viszonyt takarja. A kínai kereskedelmi terminológiában az „importőr” azonban gyakran olyan céget jelöl, amelynek van importszolgáltatásra (logisztika, vámkezelés, pénzügyi szolgáltatások) engedélye, és nem az európai értelemben vett forgalmazót. (A belföldi forgalmazásért a disztribútor felel, ő már csak levámost, belföldi forgalomképes termékekkel foglalkozik.)

#### - **Kínai importőrön keresztül végzett értékesítés**

Szolgáltatás, technológia vagy kis kiszerelesben forgalmazott, egyedi termékek értékesítésére használható, ahol nincs szükség értékesítési hálózat kiépítésére. Ennek előnye, hogy így megtakaríthatóak a közvetítői és a kínai vállalat alapítás költségei. Követlen a kapcsolat a vevőkkel, lehetséges márkát építeni. Hátránya, hogy a piackutatás, a termékek piaci bevezetése, az engedélyek beszerzésének költsége is az exportőrt terheli.

#### - **Kínai ügynök munkáján keresztül végzett értékesítés**

Az ügynök a cég kizárólagos képviselője, aki havi díj és/vagy jutalék megfizetése ellenében képviseli az exportőrt. Egy kicsi vagy közepes vállalat részére ez a leggyorsabb és legkevésbé rizikós módja a piacra lépésnek, hiszen egy jól ismert ügynök vagy képviselő rendelkezik a megfelelő piaci ismeretekkel és - ami még fontosabb - kapcsolataival hálóval, amelynek segítségével át tudja hidalni a nyelvi és kulturális szakadékokat. Az ügynök vagy képviselő folyamatosan figyeli a szabályozások változását, a versenytársakat, a piaci környezetet. Ápolja a kapcsolatot a vevőkkel, irányítja a marketingtevékenységet. Hátránya, hogy probléma esetén nem könnyű a váltás, amennyiben konkurens cégnél talál munkát az ügynök, magával viheti a kapcsolati hálót és az üzleti információkat is. Az ügynök kiválasztásánál ezért érdemes

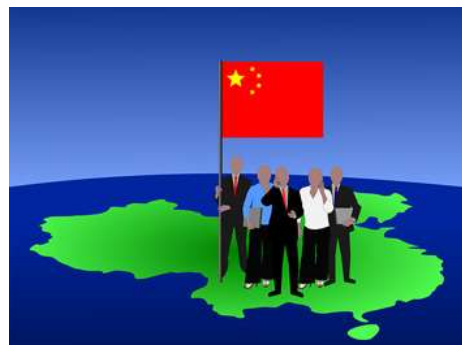
rendkívül körültekintően eljárni: mennyire ismeri az adott termék piacát, milyen termékeket képvisel, megfelelő-e a nyelvi felkészültsége, milyen hálózatot működtet. Előnye a nagykereskedő alkalmazásával szemben, hogy az üzleti kapcsolatok megmaradnak, a márkáépítés folytonos maradhat.

#### - **Disztribútor/nagykereskedő alkalmazása**

Míg az ügynök/képviselő az exportőrt/eladót, a disztribútor elsősorban a vevőket képviseli. A nagykereskedő megveszi és eladja a termékeket, jövedelme az árrésből származik. A nagykereskedőn keresztül történő értékesítésnél érdemes több partnerrel is dolgozni, megosztani a piacot, hogy ne kerüljön az exportőr kiszolgáltatott helyzetbe. Az elektronikus kereskedelem térnyerése miatt a nagykereskedők szeretnek kizárólagosságot kérni, ezért érdemes termékkategóriák vagy különböző márkák szerint megosztani a piacot. Nagykereskedő alkalmazásának előnye, hogy az üzleti kockázat egy részét átvállalja, egyszerűbb a vevőkkel történő kapcsolattartás. Hátránya, hogy az exportőrnek nincs beleszólása a nagykereskedő stratégiájába, a termékek végső helyét nem ismeri, a nagykereskedő kiesése esetén a teljes piaci ismeret és kapcsolati háló elveszik.

## **Saját cég alapítása**

A kereskedelmi forgalom növekedésével szükségessé válhat kínai leányvállalat alapítása. Ehhez az alábbi lehetőségek állnak rendelkezésre:



#### - **Kereskedelmi iroda nyitása**

Ez a leggyorsabb megoldás, hiszen bármilyen üzleti tevékenységre nyitható és nincs minimum alaptőke követelmény. Segíthet a piackutatásban, a vevőkkel történő kapcsolattartásban, de nem folytathat bevételszerző tevékenységet. A kereskedelmi iroda nem adhat ki számlát, nem szedheti be az anyacégnek járó pénzt. Nem alakítható át vállalattá és nem alkalmazhat négyenél több külföldi munkatársat. Helyi alkalmazottat csak kínai ügynökség közreműködésével vehet fel.

#### - **Társas vállalkozás, partnership**

Egy társas vállalkozásban - hasonlóan egy betéti társasághoz - nem korlátozott a tagok felelőssége. Két vagy több vállalat vagy magánszemély alapíthatja, lehet teljesen külföldi vagy vegyes tulajdonú is. Könnyen megalapítható és nincsi minimum alaptőke követelménye. Alapításakor figyelni kell a tevékenységi körre, csak az engedélyezett területeken működhet. Az engedélyezett vagy éppen tiltott tevékenységek listája az Befektetési Katalógusban található meg, amely ezen a [linken](#) érhető el.

#### - **Teljes külföldi tulajdonban lévő vállalat – WOFE**

A WOFE egy korlátolt felelősségű társaság, amely kizárólag külföldi (nem kínai) befektetők birtokában van. Ez a cégforma olyan vállalatok számára ideális, amelyek elsősorban gyártással, kutatással vagy tanácsadással foglalkoznak. Az olyan cégeknek, amelyek főtevékenysége a kis- és nagykereskedelem, a FICE (külföldi tulajdonú kereskedelmi vállalat) a megfelelő társasági forma.

A WOFE alapítása időigényes, négy hónaptól egy évig is tarthat, amíg a cég bejegyzése megtörténik. Az alaptőke egy tulajdonos esetén minimum 100 000 yuan, több tulajdonos esetén 300 000 yuan. Ha a vállalat importengedélyt is szeretne, az alaptőkének el kell érni az 1 millió yuant. WOFE alapításakor úgy kell az alaptőkét megállapítani, hogy fedezze a cég működését addig, amíg saját bevételei nem biztosítják a működés finanszírozását, a kínai törvények ugyanis nem adnak lehetőséget pótlólagos tagi hitel vagy egyéb finanszírozás bevonására.

WOFE alapítása azoknak a cégeknek javasolt, ahol szabadalmi jog vagy technológiai ismeret alkalmazása zajlik, ez a tulajdonforma tudja ugyanis egyedül biztosítani a szerzői jogok védelmét. Hátránya, hogy a kínai partner által biztosított helyismeret és kapcsolati háló nélkül kell működni.

#### - **Vegyesvállalat**

A vegyesvállalat olyan korlátolt felelősségű vállalkozás, amelyben a tulajdonosok tulajdonrészük arányában megosztják a profitot és az üzleti kockázatot is. Az alaptőke 25%-át a külföldi tulajdonosnak kell rendelkezésre bocsátania, néhány iparágban a kínai félnek kell lennie.

A vegyesvállalat teljes mértékben ki tudja aknázni a kínai partner által nyújtott előnyöket, azonban itt a kínai partner hozzáfér a szellemi jogokhoz is. A vegyesvállalat alapítását csak azoknak a cégeknek javasoljuk, akik kínai partnerükkel már hosszú ideje együtt dolgoznak és kellően megalapozott bizalmi viszony alakult ki. A legtöbb vitás helyzet és sikertelen vállalkozás ebben a formában történik: a vitás helyzetek rendezése rendszerint kínai bíróság előtt történik, amely sok esetben a hazai vállalatnak kedvez.

## **A KÍNAI PARTNER KIVÁLASZTÁSA**

Miután az export tevékenységet végző vállalatok kidolgozták stratégiájukat, eldöntötték milyen formában lépnek be a piacra, szembesülnek a legfontosabb kérdéssel: hogyan válasszák ki a megbízható, számukra legmegfelelőbb kínai partnert. Az EU SME center részletes [tájékoztatót](#) ad arról, hogyan érdemes leellenőrizni kínai partnereiket, a „Knowing your partners in China” című kiadványukból emeltük ki az alábbi elemeket.

Minden, a kínai piacra lépő vállalkozás nagyon fontos, hogy a cégalapítás mellett még a kínai partner kiválasztása előtt részletes és körültekintő **háttérvizsgálatot** is elvégezzen. Bármely, a fentiekben

leírt megjelenési formát is választják, mindenképpen javasoljuk a részletes és körültekintő háttérvizsgálat elvégzését. Meg kell győződniük arról, hogy

- a potenciális partnercég valóban létezik, a képviselőnek van felhatalmazása tárgyalni
- nem „papírtigris” - vagyis nem mutatja magát nagyobbak vagy jelentősebbnek, mint ami
- nem fedőcég - vagyis van valós tevékenysége, vannak eszközei, munkavállalói
- nem parazita – vagyis nem csak a helyi önkormányzati kapcsolata miatt működhet
- nem túl szép ahhoz, hogy igaz legyen – hiszen valószínűtlenül előnyös kondíciókat felelős partner nem kínál

Előfordulhat, hogy az céget megkereső potenciális kínai partnert képviselő személy vagy vállalkozás csak közvetítő, mediátor. Kínában ugyanis általános gyakorlat - és a kapcsolati háló fontossága miatt (amelyről részletesen a következő részben olvashatnak) sokszor előfordulhat -, hogy a tárgyalások a kezdeti szakaszban csak harmadik fél bevonásával zajlanak.

Mielőtt elköteleződnek kínai partnerük mellett feltétlenül javasolt az alábbi **ellenőrzési lépések** elvégzése:

- Alaposan meg kell vizsgálni a potenciális cég papírjait, működési engedélyét, a törvényes képviselő adatait, mióta működik, milyen címen. Alapvető információkat - amelyek a cégjegyzékben szerepelnek - a külképviseletek is le tudnak ellenőrizni, keressék őket kérdéseikkel.
- Ha megoldható, érdemes meglátogatni a vállalat központját. Ezt a lépést a különösen nagy értékű üzlet megkötése előtt különösen fontos beiktatni. ” A látogatásnak már a legelső fázisban, még a tárgyalások és az elköteleződés előtt meg kell történnie, hogy nehegy később derüljön ki, hogy gyakorlatilag nem is ugyanarról beszélnek. Hagyjanak elegendő időt a partner megismerésére, az értékítéletének kiismerésére, mert a közös vállalkozás olyan, mint a házasság. Nagyon fontos, hogy közösek legyenek a céljaik és az értékszemléletük egyezzen, egymás iránt rugalmasak legyenek, képesek legyenek a másik kedvéért alkalmazkodni. Nemzetközi kapcsolatokban (akár társas vállalkozásról, akár házasságról beszélünk) az alkalmazkodási hajlam és készség kiemelt jelentőségű
- A vállalat pénzügyi helyzetének ellenőrzése. Ez a lépés nem egyszerű, mivel Kínában nem kötelező a cégek pénzügyi beszámolójának közzététele, vagyis ezek az adatok nem mindenki számára elérhetőek. A könyvvizsgálói jelentések sem publikusak, sok cég vonakodik kiadni a pénzügyi adatokat. De ha az üzlet mérete indokolja, érdemes helyi cégektől átvilágítást kérni.
- A potenciális partner vállalati szervezetének, működésének áttekintése. A helyszíni látogatáskor érdemes a gyártóegységek, raktárak működéséről és állapotáról is alaposan meggyőződni.

A külképviseletek mellett helyi ügyvédi irodát, átvilágításra szakosodott ügynökséget is meg lehet bízni. Az ilyen cégek listája az EU SME Centre honlapján (<http://www.eusmecentre.org.cn/service-providers>) megtalálható.

## TÁRGYALÁS ÉS ÜZLETI KULTÚRA

Kínai üzleti partnerrel tárgyalni nem egyszerű, a felek nem értik egymás nyelvét, a non-verbális jelek sem egyértelműek, nagyok a kulturális különbségek.

### Kulturális különbségek – Guanxi és mianzi

A kulturális különbségek megértéséhez fontos megismerni kínai kultúra alapjait, amely nagymértékben segítheti az eligazodást.

**Guanxi és mianzi avagy a kapcsolati háló építésének művészete és az arc/reputáció megőrzésének fontossága.**

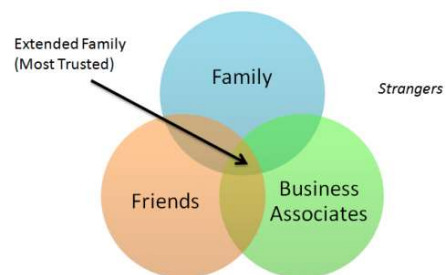
Mielőtt bárki kínai partnerekkel tárgyalóasztalhoz ül, két fontos kínai fogalommal érdemes megismerkedni:

- a guanxi, vagyis a kapcsolati háló,
- a mianzi, vagyis az arc.

A **guanxit**, mint a kapcsolati hálót gyakran egyszerűsítik le szimplán korrupcióra, ami korántsem fedile a szó valódi jelentését. A kínai társadalomban megvannak azok a csoportok, amelyek az egyén bizalmát élvezik, ez a család, a barátok és az üzlettársak. Minden új kapcsolat kialakítása előtt (legyen az orvos, iskola, liftszerelő vagy ügyvéd) a kínaiak ezekhez a csoportokhoz fordulnak, szinte soha nem kívülről keresnek partnert.

A guanxi rendszerének fontos eleme, hogy egy partner ajánlása egyben garanciavállalással is jár: ha a beajánlott partner nem teljesít megfelelően, azzal az ajánló óriási arcot veszít és az ajánló így tönkre teheti a kapcsolatait. Vagyis egy régi üzleti partner által ajánlott barát vagy családtag valószínűleg meg fog felelni elvárásoknak. A guanxit ápolni kell, folyamatosan fenn kell tartani, az üzleti életen kívül is, hogy igazán használható legyen.

Az arc, arcot veszít kifejezést Európában is használják, azonban ott nincs akkora jelentősége, mint Kínában. Kínában az arc a társadalmi hálóban elfoglalt helyet határozza meg. Sok minden adhat arcot – pozíció, gazdagság, intelligencia, szépség és természetesen a kapcsolati háló is –, amelynek tiszteletben tartása a tárgyalások során rendkívül fontos. A kínai partner arcot veszít például akkor, ha alacsonyabb rangú féllal kell tárgyalnia, ha udvariatlanok vele a partnerek, ha megszegyenítik, különösen felettese vagy kollégái előtt. Az arcvesztés sokszor helyrehozhatatlan károkat okoz egy üzleti kapcsolatban: **a kínaiak inkább hagyják az üzletet veszni, mint az arcukat**, ezért érdemes a tárgyalások alatt erre fokozott figyelmet fordítani. Például egy meghívást elutasítani arcvesztés lehet a meghívó fél részére, ezért a kínai fél sosem mond nemet, ezzel partnerét nem akarja megsérteni.



关系  
guanxi

## ÜZLETI TÁRGYALÁSOK ALATT SOK, A FENTI SZEMLÉLETBŐL FAKADÓ HELYZETEKKEL LEHET SZEMBEKERÜLNI:

### - **A vitatkozás, dolgok megvitatása**

A nyugati üzleti kultúra például támogatja a vitát, a helyzet vagy kérdés nyitott megbeszélését. A kínai fél számára azonban a vita kimenetele az egyik fél számára óhatatlanul arcvesztéssel jár, ezért a vitás ügyeket a megbeszélés előtt, informális csatornákon rendezik. A személyes találkozón már nincs új információ, megvitatandó kérdés.



### - **Ismerkedés, személyes kapcsolatok elmélyítése**

A nyugati stílusú tárgyalásokon egy rövid bevezető után a felek rátérnek az üzletre. A kínai etikett szerint viszont ez a folyamat sokkal hosszabb. A célja, hogy a felek valóban megismerjék egymást, mert jó üzletet csak jó emberrel lehet kötni. Emiatt szinte minden üzleti találkozó egy étkezéssel (ebéd vagy vacsora) végződik, ahol a felek közötti személyes kapcsolat elmélyítése a cél. A személyes kapcsolatok fontossága Kínában sokkal nagyobb, mint Európában, a találkozók, közös programok erősítik a kapcsolatot, amely így sokkal nagyobb védelmet kaphat, mintha különféle szerződésekkel bástyáznák körül.

### - **A közös ismerős**

Az Európában elfogadott „cold call” – azaz a közvetlen bejelentkezés - Kínában elképzelhetetlen. Az élet minden területén (így az üzleti életben is) a kínaiak a kapcsolati hálón keresztül létesítenek új kapcsolatokat, ezért fontos, hogy az üzleti feleket egy közös ismerős mutassa be. Ez az ismerős később is az üzlet része marad, rendszerint részesül is a jövedelemből. Az európai cégek sokszor nem értik ezt a rendszert és megpróbálják kiiktatni a közvetítőt, de ez ritkán vezet sikeres üzletkötéshez, a bizalom hiánya miatt a tárgyalás általában nem lesz eredményes.

### - **A tárgyalófél és a valódi döntéshozó**

Az európai tárgyalófél, legtöbbször egyben a döntéshozó is, aki egy előre meghatározott pontig rugalmasan dönt az üzlet részleteiről. Ezzel szembe a tárgyalások folyamán jelenlévő kínai tárgyalófél legtöbbször egy konkrét üzletre és annak is csak egy konkrét kimenetelére kap felhatalmazást, vagyis bármi, amely ettől eltérő helyzetet, azt egyeztetnie kell a feletteseivel. A valódi döntéshozók általában a tárgyalássorozat legvégén jelennek csak meg, hiszen, ha valahogy az előre tervezetthez képest más döntés születik, nem a kínai tárgyalófél veszít arcot, hiszen a főnöke döntött másképpen.

### - **A „szívesség-bank” szerepe**

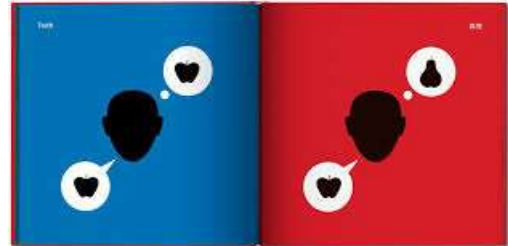
A partnernek tett szívességekért cserébe mindig jár ellentételezés: egy megfelelő helyzetben egy hasonló szívesség. Így érdemes azzal tisztában lenni, hogy a kért szívességet is meg kell majd fizetni!

## - Gyors válaszadás

Az üzleti élet Kínában rendkívül gyors. A kínai üzletemberek azonnali, egy napon belüli visszajelzést várnak. Már az e-mail sem elég gyors, az információ továbbításának leggyakoribb eszköze a WeChat.

## Nyelvi akadályok, a tolmács fontos szerepe

A kínai partnerrel folytatott tárgyaláson a tolmács szerepe sokkal fontosabb, mint az európai kultúrákban. A kínai partner ugyanis, ha nem tökéletes az angol tudása, nem szívesen tárgyal közvetítő nyelven, mivel ez számára arcvesztést jelent. Ezért a legtöbb kínai üzleti partner akkor is tolmácsot használ a megbeszélésen, ha tökéletesen érti a tárgyaláson elhangzottakat.



Érdeemes időt szakítani arra, hogy a tolmáccsal átvegyék a főbb kulturális kérdéseket. A jó tolmács nem irányítani fogja Önöket (és nem is akarja átvenni az irányítást), hanem útmutatót ad, amit Önök a saját szakmai tapasztalatukkal hasznosítani tudnak. Jól kommunikálni, az Önök mondanivalóját helyesen célba juttatni csak úgy lehet, ha a tolmácsot bevonják a belső információs körbe. Nehéz bizalmat szavazni egy idegennek, de mégis fontos, hogy a tolmács teljes mellszélességgel ki tudjon állni a megbízója mellett. Az igazán profi tolmácsnak nem okoz gondot egy titoktartási nyilatkozat aláírása. Éljenek ezzel a lehetőséggel nyugodtan!

**Amennyiben lehetőség van rá, a nem kínai fél mindig vigyen saját tolmácsot.** A saját tolmács pontosabban fordít, figyeli a partnerek közötti beszélgetésben elhangzottakat, esetleg a non-verbális jeleket is le tudja fordítani. Ha mind a két oldalnak van tolmácsa, az nem fölösleges pénzkidobás, hanem megfelelő biztosíték. Ne az legyen a partnerek között a vitatéma, hogy ki fizeti azt az egy tolmácsot. A nyolcadik vagy a tizenegyedik órában a tolmácsolás színvonala természetesen romlik. A két tolmács viszont nem csak ennek a kiküszöbölésére jó, hanem azért, mert mindamelllett, hogy a saját megbízójuk pajzsa lehet, szakmai szinten összedolgoznak, és a kérdéses szakszavakat a helyszínen egyeztetik, biztosítják, hogy adott esetben a szerződésbe az kerüljön, ami a felek tényleges szándéka.

Tárgyalás közben kerüljék a szövicceket és minden viccesnek gondolt utalást. A kínaiak humorérzéke a miénktől eltérő, ráadásul a vicc és a vicceselés, nem a tárgyalóasztal mellé való. Különösen kerüljenek minden feleségről, anyósról és politikai helyzetről, politikai vezetőről szóló vicces vagy kritikus megjegyzést. Ez a kérés az aktuálpolitikától független: az említett tartalmú humor és megjegyzések bárdolatlanságot feltételeznek, komoly emberhez nem illenek. Arról már nem is beszélve, hogy a kínai származású tolmácsuk nem fogja letolmácsolni, mert „ilyet nem illik mondani”, a magyar származású tolmácsuk pedig nem feltétlenül tudja lefordítani

A tolmács választásánál ne arra hagyatkozzanak, hogy mit mond magáról, hanem a szakmai hírnevére. Kérjenek nyugodtan szakmai életrajzot. Meneküljenek attól, aki „néha szokott tolmácsolgatni” és majd a „rokona ad számlát takarításról” (autójavításról, szaktanácsadásról stb.). A profizmusnak ugyan ára van, de egyben biztosítékot is jelent.

## Holisztikus (horrorisztikus) tárgyalások

A nyugati kultúrában gyakran lépésről lépésre haladnak a tárgyalások, egyik részlet után a következő megoldása következik a döntési fák alapján. A kínai részről viszont a véglegesen kialakított egész a fontos, amelynek pontos meghatározása előtt a partnerek nem szívesen bocsátkoznak a részletek megvitatásába.

Fontos annak megértése is, hogy **a kínai üzleti környezetben a szerződés az éppen az adott pillanatban fennálló körülmények papírra vetése**, amely - a kínai nézet szerint – úgy változik automatikusan, ahogy a környezet módosul. Amint a paraméterek változnak, a kínai fél azonnal módosít, igyekszik minden változást a maga hasznára alakítani és bármikor újra nyithat már lezárt tételeket. Nem a fair playre játszanak, minden alkalommal a maximumot próbálják kihozni.

A kínai fél csak azért, mert valamiről már aláírt egy szerződést, egy számára előnytelen feltételrendszerben sosem fog bent maradni. Vagyis a szerződés aláírásával a kapcsolat, a tárgyalás, az alku nem ér véget, ez egy folyamatos, élő kommunikációt kíván mindkét partner részéről. Fontos tudatosítani, hogy nem szerződészegésről beszélünk, hanem arról, hogy a szerződést valamiféle „élő” dologként kell kezelni, aminek az adott helyzethez alkalmazkodnia kell. Ezzel szemben az európai szemlélet a szerződést egy bizonyos időszakra bebetonozott dologként látja.

A tárgyalásokon a nem kínai fél szeme előtt ne az lebegjen, hogy a profitból ki milyen arányban részesül, a kínai üzleti partner nagy valószínűséggel nagyobb nyereséget realizál majd. A tárgyalások alatt arra érdemes fókuszálni, hogy az üzleti eredmény a nem kínai fél számára megfelelő vagy sem. Ha ez nem elérhető, akkor nem szabad megállapodni, még akkor sem, ha a kínai fél például azt javasolja, hogy a következő hónaptól/évtől majd rendezzi az árat. Ezek az ígéretek a valóságban nagyon nehezen érvényesíthetőek, még akkor sem, ha esetleg szerződésben kerülnek rögzítésre.



## 1. SZ. MELLÉKLET

### VÉDJEGY BEJEGYZÉSE KÍNÁBAN

#### Általános információ a kínai védjegybejelentésekkel kapcsolatban:

Általánosságban elmondható, hogy a kínai védjegy bejelentésére irányuló eljárás hasonlóan zajlik, mint Magyarországon, hiszen Kína is tagja a védjegyekről szóló legtöbb nagy nemzetközi egyezménynek (például: Az ipari tulajdon oltalmára létesült Párizsi Uniós Egyezmény, a Nizzai Megállapodás az áruk és szolgáltatások osztályozásáról). A védjegy regisztrációja körülbelül másfél évet vesz igénybe. A regisztráció után a sikeres bejegyzésről az illetékes hatóság tanúsítványt állít ki, és a védjegyoltalom a bejelentés napjára visszamenőleges hatállyal jön létre. A védjegyoltalom 10 évre szól, de – az irányadó hivatali díj megfizetése esetén – újabb 10 éves időszakokra ismételtlen meghosszabbítható.

#### Kínai védjegy bejelentésére irányuló eljárás folyamatával és főbb szakaszaival kapcsolatos legfontosabb információk:

##### Védjegykutató

Első lépésként – még a tényleges védjegybejelentés megtétele előtt – javasoljuk egy előzetes kutatási munka elvégzését, amelynek célja, hogy feltárja a bejelenteni kívánt megjelöléshez esetlegesen hasonló és már korábban bejelentett védjegyeket. Ez azért fontos, mert a hasonló korábbi védjegyek jogosultjai felléphetnek a védjegybejelentéssel szemben (ügynevezett felszólalási eljárás keretében), így ez adott esetben kockázatot jelenthet a sikeres regisztráció szempontjából. Amennyiben a kutatás arra az eredményre jut, hogy léteznek olyan korábbi védjegyek, amelyek a fenti okok miatt kockázatot jelenthetnek a bejelentésre, lehetőség van még a védjegybejelentés előtt módosítani a bejelenteni kívánt megjelölést úgy, hogy az kellő mértékben eltérjen az esetleges korábbi védjegyeiktől, például további ábrás és/vagy szöveges elem hozzáadásával.

##### Kérelem benyújtása

A védjegykutatói jelentés átadása után a bejelentési kérelmet a szükséges dokumentumokkal együtt be kell nyújtani a Kínai Védjegy Hivatalhoz (a benyújtás elektronikus úton is történhet). A bejelentési kérelemben szükséges megadni a bejelenteni kívánt megjelölésen szereplő szöveg kínai fordítását is. Ez – azon túl, hogy szükséges – azért is célszerű, mert egyrészt érthetőbb a kínai fogyasztók számára, jobban meg tudják jegyezni azt, másrészt a védjegy által biztosított védelem is kiterjedtebb lehet így. A kérelemhez csatolni kell továbbá a bejelenteni kívánt logó mintáját is.

A kérelemben meg kell jelölni azt is, hogy a bejelentés a Nizzai osztályozási rendszer szerint milyen áruosztályokra vonatkozik. Az áruosztály azoknak a termékeknek, illetve szolgáltatásoknak a körét jelenti, amelyek vonatkozásában a védjegyet használni szeretnék. A forgalmazni kívánt termékköre vonatkozóan alapvetően a 33. áruosztály (alkoholtartalmú italok, különösen borok) jöhet elsősorban szóba. A kérelemhez csatolni kell a szabályszerűen aláírt ügyvédi meghatalmazást is.

Jó tudni, hogy a Párizsi Uniós egyezmény alapján úgynevezett elsőbbségi igénnyel lehet élni a védjegybejelentés során. Erre akkor van lehetőség, ha a Párizsi Unió valamely más tagállamában (például Magyarországon) a kínai bejelentést megelőző legfeljebb 6 hónapon belül a védjegyet már bejelentették. Ebben az esetben a védjegyoltalom – amennyiben a kínai hivatal megadja – Kínában is a magyar bejelentés napjára (amely tehát nem lehet 6 hónapnál régebbi) visszamenőleges elsőbbséggel jön létre. Amennyiben az elsőbbséget is kérelmezik, a kérelemhez szükséges az eredeti bejelentést igazoló dokumentumról készült hiteles másolat csatolása is.

### **Előzetes vizsgálati szakasz**

Az engedélyezés előtt a Kínai Védjegy Hivatal előzetes vizsgálatot végez. Amennyiben úgy találják, hogy a beadvány minden tekintetben megfelel a feltételeknek, előzetesen jóváhagyják; ennek ideje körülbelül 2-3 hónap.

### **Érdemi vizsgálat, közzététel**

Az előzetes vizsgálatok után megkezdődik a kérelem érdemi vizsgálata, azaz a Hivatal vizsgálja, hogy a védjegy valóban új vagy már létezik ilyen vagy ehhez hasonló korábbi védjegy.

Az érdemi vizsgálat után a Hivatal közzéteszi a védjegybejelentést a hivatalos lapjában. A közzétételtől számított 3 hónapig a korábbi védjegyek jogosultjai úgynevezett felszólalással élhetnek a védjegybejelentéssel szemben (arra történő hivatkozással, hogy a bejelentett megjelölés összetéveszhető a korábbi védjegyeikkel). Ebben az esetben felszólalási eljárás indul, amely alatt a bejelentőnek igazolnia kell, hogy a védjegybejelentés nem összetéveszhető a korábban bejegyzett védjeggyel. Ha a Hivatal úgy állapítja meg, hogy az összetéveszhetőség veszélye fennáll, a védjegybejelentést elutasíthatja.

### **Védjegy bejegyzése, védjegyokirat kiállítása**

Abban az esetben, ha nem nyújtanak be felszólalást a védjegy ellen, illetve a felszólalási eljárás eredményeként a Kínai Védjegy Hivatal azt állapítja meg, hogy nem áll fenn az összetéveszhetőség veszélye, a Hivatal kiállítja és megküldi a Védjegyokiratot a bejelentő részére.

### **Védjegybejelentéssel kapcsolatos várható költségek**

A védjegybejelentéssel kapcsolatos hivatali díja 1500 RMB körül várható. Ez a költség nem tartalmazza az ügyvédi munkadíjat és az esetleges felszólalási eljárásban történő képviselő díját, valamint egy áruosztályra, azon belül is csak 10 árura/ szolgáltatásra vonatkozik. A bejelentésben további áruosztályok megjelölésének, illetve elsőbbségi igény bejelentésének plusz költségei lehetnek.

### **Védjegyek bejegyzésére szakosodott ügyvédi irodák**

Védjegybejegyzésre szakosodott ügyvédi irodákat érdemes megkeresniük a bejegyzéssel kapcsolatos feladatok elvégzése. Megbízható irodákról szóló listákat találhatnak az [EU SME center](#) honlapján és az [IPR helpdesk](#) oldalán.

## 2. SZ. MELLÉKLET

### VÁMHIRVATALI (KARANTÉN) ENGEDÉLY BESZERZÉSE

- A exportálni kívánó vállalat a megyei Kormányhivatalnál jelzi, hogy termékeit Kínában szeretné értékesíteni. Ezután a hatóság (NÉBIH) egy helyszíni ellenőrzés keretében meggyőződik arról, hogy az üzemi folyamatok megfelelnek a kínai előírásoknak.
- Az országos állategészségügyi hatóság (Agrárminisztérium Élelmiszerlánc-felügyeletért felelős állatmitkársága) hivatalos formában jelzi a Kínai Vámhivatal felé az exportra vonatkozó szándékot. (Az Agrárminisztérium megküldi a megkeresést a Nagykövetség részére, aki továbbítja azt a Vámhivatal felelős részlegéhez.)
- A Vámhivatal megküldi a kockázatfelmérése irányuló kérdőívet az exportálni kívánó ország felelős hatóságának (Agrárminisztérium, Nébih)
- A kitöltött kérdőív tanumányozása után a Vámhivatal szakértői megvizsgálják az anyagot és ha szükséges további információk megküldését kérik a hatóságoktól
- A kockázatelemzés után a Vámhivatal eldönti, hogy szükséges-e helyszíni vizsgálat elvégzése. Ha igen, egy szakértő csoport utazik Magyarországra a vizsgálat elvégzésére (ennek költségei a magyar felet terhelik)
- A kockázatelemzés befejezése után a két ország közötti egyezmény (protokoll) kerül megszövegezésre és aláírásra.
- A protokoll aláírása után kell az exportálni kívánó vállalatoknak átesni a regisztrációs eljáráson: a vállalatoknak az erre a célra megküldött kérdőív megküldésével kell jelentkezniük.
- A kitöltött jelentkezési anyag tanumányozása után a Vámhivatal szakértői megvizsgálják az anyagot és ha szükséges további információk megküldését kérik a vállalatokról
- Ha szükségesnek ítélik, helyszíni vizsgálat keretében vizsgálják meg a jelentkező vállalatokat és jelentést adnak ki a helyszíni ellenőrzés eredményéről.
- A vállalatnak korigálnia kell a jelentésben feltüntetett hiányosságokat és a korrekciót a NÉBIH-nek is igazolni a kell.
- Az így megküldött anyagot a hivatal megvizsgálja és ha megfelelőnek találja, megadja az export-engedélyt. Ekkor megkezdődhet a kiszállítás.

### **3. SZ. MELLÉKLET**

Hasznos információk, a külképviseletek elérhetőségei:

#### **Nagykövetség, Peking**

**Cím:** Beijing, 100600, Chaoyang, Sanlitun, Dongzhimenwai dajie 10.

**Telefon:** +86 10 6532-1431/32/33

**E-mail:** [mission.pek@mfa.gov.hu](mailto:mission.pek@mfa.gov.hu)

**Honlap:** <http://peking.kormany.hu>

#### **Főkonzulátus, Sanghaj**

**Cím:** Shaghai, Pudong New District, Century Avenue 1501. és Xiangcheng út 288., SOHO Century Plaza, 706-708

**Telefon:** +86 21 6341-0564, +86 21 6341-0764, +86 21 6341-1003/1005/1007

**E-mail:** [mission.shg@mfa.gov.hu](mailto:mission.shg@mfa.gov.hu)

**Honlap:** <http://shanghai.kormany.hu>

#### **Főkonzulátus, Csungking**

**Cím:** Chongqing, Yuzhong District, No. 235 Minsheng Rd, HNA & Poly International Center 36-A

**Telefon:** +86 (23) 6399 7099

**E-mail:** [mission.ckg@mfa.gov.hu](mailto:mission.ckg@mfa.gov.hu)

**Honlap:** <https://csungking.mfa.gov.hu/>