

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA			
1.1. Nombre de la OCEX	OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN BEIJING	1.2. Fecha	01 de marzo de 2023
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Huiyue Jin (Laura)	
	Cargo	Asistente comercial e inversión	
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO			
2.1 Producto	Jugos de frutas		
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	Capítulo: 20.09. Jugos de frutas u otros frutos (incluso el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante. Dependiendo del fruto se debe analizar el detalle de la clasificación arancelaria.		
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Jugos de frutas (果汁 Guǒ zhī)		
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contrato de venta, factura comercial, PL 2. Copia de Licencia de comercio de importadora. 3. Si en la etiqueta en chino ha mencionado algunos caracteres como “orgánico”, debe presentar certificación. 4. Certificado de Origen 5. Certificado de Embotellado. 6. Certificado de libre venta, versión original y traducida al chino. 7. Certificado sanitario. 8. Etiqueta original y versión traducida 9. Etiqueta de alimentos en chino (8 muestras) 10. Número de registro de inspección y aduanas 11. Calificación de venta de alcohol 12. Versión electrónica de la etiqueta original y traducida, en disco o USB 13. BL 14. Garantía de etiqueta con sello oficial 15. Declaración de materiales de Embalaje de madera 		
2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)	<p>En la actualidad el mercado tradicional de refrescos en China ha estado compuesto de cuatro principales categorías, tales como: agua natural, bebidas gasificadas, jugos de frutas y vegetales y bebidas a base de leche o té.</p> <p>El mercado de agua embotellada en China es uno de los más grandes del mundo. En la categoría de aguas naturales, tenemos a la marca Nongfu Spring con el 26% de participación de mercado, su mayor competidor es C'estbon que posee 21.3% de cuota de mercado en China; seguido de las marcas Ganten y Tingyi y muy por detrás se encuentran las marcas Ice Dew y Wahaha. Estas seis marcas concentran el mercado de agua embotellada en China. En la categoría de bebidas gasificadas, la cual se encuentra en un periodo de madurez y un consecuente lento crecimiento, podemos mencionar que debido a la cada vez mayor preferencia del consumidor chino por bebidas saludables es posible que la participación de esta categoría continúe disminuyendo, actualmente concentra alrededor del 10% de participación. Dentro de la categoría de jugos de frutas y vegetales, se puede apreciar que ha venido manteniendo un crecimiento significativo debido al incremento en la preferencia por bebidas saludables. Con respecto a las bebidas en base a té, las marcas que han liderado este mercado son Master Kong y Uni-president, los cuales alcanzaron una participación de 25.5% y 23.3% del mercado desde el 2019.</p> <p>En los últimos años debido a la búsqueda de la clase media por mejorar sus estándares de vida y por una alimentación saludable que contrarreste los efectos de la contaminación y los problemas en la calidad de los alimentos en China, existe un gran mercado potencial en</p>		

	<p>esta categoría, la tendencia de consumo de jugos de frutas ha cambiado cada vez hacia más saludable en China. Teniendo en cuenta que existe una gran variedad de productos de jugo de frutas, entre los cuales las importaciones de jugo de naranja representan la mayor proporción. Con una enorme escala de importación de jugo de naranja, China se ha convertido en el mayor importador de jugo de naranja del mundo. Mientras tanto, se estima que las importaciones de jugos continúen creciendo en los próximos años, los cambios en el consumo están fomentando una creciente demanda de los jugos NFC, de mayor calidad, valor nutricional y precio.</p> <p>Sin embargo, durante el periodo del COVID-19, ha habido una creciente conciencia entre las personas, se ha incrementado la demanda de refuerzo de la inmunidad a través de jugos listos para beber. Se anticipa que las proteínas, vitaminas y otros ingredientes esenciales en los jugos de frutas crecerán sustancialmente durante los próximos años, con el aumento de la conciencia. Los consumidores chinos se inclinan mayoritariamente por las vitaminas y minerales, así optan encarecidamente por los jugos prensados en frío. Como resultado, la demanda de jugo de naranja/cítricos se disparó, impulsando el crecimiento sin precedentes de la categoría. Asimismo, los súper alimentos como los arándanos, los aguacates y las cerezas se mezclan con cereales y proteínas para satisfacer la tendencia de reemplazo de comidas.</p>																								
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>En la actualidad casi la totalidad de las marcas de bebidas en el mercado de refrescos se producen al interior de China. Las empresas y marcas locales operan sus propias fábricas al interior del territorio chino, mientras que las empresas de capitales extranjeros han ingresado al mercado a través de asociaciones con empresas locales y han instalado sus operaciones para abastecer con mayor flexibilidad a este mercado. Con lo que el abastecimiento de la producción local está presente durante todo el año.</p> <table border="1" data-bbox="552 1043 1425 1160"> <thead> <tr> <th>ENE</th> <th>FEB</th> <th>MAR</th> <th>ABR</th> <th>MAY</th> <th>JUN</th> <th>JUL</th> <th>AGO</th> <th>SEP</th> <th>OCT</th> <th>NOV</th> <th>DIC</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	<input checked="" type="checkbox"/>											
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC														
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>														
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<p>200990 volumen de ingreso 2022 Shanghai: 32,550,969 USD Guangdong: 4,285,051 USD Beijing: 2,479,300 USD Zhejiang: 2,083,519 USD Tianjin: 901,282 USD (Nota: debido al cambio de la estadística de la Administración General de Aduanas de la República Popular China, los datos anteriores son datos estadísticos según el destino de registro)</p>																								
<p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>- Tiendas en línea, desde el 2012 la compra de productos en línea se ha convertido en parte de la rutina de los consumidores chinos, específicamente el desarrollo del canal online y O2O (<i>offline to online</i>) ha demostrado un destacable crecimiento en los últimos años. A raíz de la pandemia de la COVID-19, los hábitos de compra online se han hecho más patentes y son muchos los consumidores chinos que emplean estos canales de forma habitual para abastecerse de productos de alimentación. Si bien históricamente las ciudades de mayor venta de alimentos importados a través de este canal han sido Beijing y Shanghai, cada vez más ciudades alejadas de la costa están incrementando su consumo debido a la mejora de la conectividad y a la presencia de una demanda creciente. Los principales portales de venta de productos en línea son: Taobao, Tmall, JD, TikTok Online mall, miniaplicación de WeChat y entre otros.</p> <p>- Tiendas especializadas y Boutiques, este canal atrae principalmente residentes extranjeros en áreas específicas. En estas tiendas la proporción de productos importados se encuentra entre un 50 y 80%. Este canal se utiliza como punto de entrada para productos de alta gama y especializados antes de extender su venta hacia supermercados. Estas empresas también se encargan de las operaciones de importación y distribución, asistiendo también a los exportadores en temas de etiquetado y registro de productos.</p>																								

	<ul style="list-style-type: none"> - Mayoristas de la industria de hoteles y restaurantes, es un canal de venta importante para la categoría de alimentos importados. Una de las principales tiendas de abastecimiento de pequeños y medianos restaurantes es la cadena Metro, el cual posee una de las más variadas selecciones de productos importados entre las tiendas internacionales.
<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir la promesa del producto, se refiere a que el producto tiene que atender una necesidad específica, que puede ser nutrición o energía, y sustentar claramente cuáles son los insumos que cumplen dicha promesa y cómo lo logran cumplir. - El sabor del producto, si bien es una cualidad que puede ser relegada por el atributo nutritivo del producto, no deja de ser importante al momento de decidir la compra. El sabor del producto debe ser aceptado por el consumidor chino, por ejemplo, en términos de niveles de azúcar o de acidez. - Homogeneidad, se espera que los diferentes lotes de producción del producto mantengan homogeneidad en cuanto a sabor y calidad. Este ha sido uno de las preocupaciones que ha limitado el crecimiento de las marcas en esta categoría. - Vigencia del producto, se espera que el producto pueda tener una fecha de vigencia de por lo menos un año desde su fecha de elaboración, dado que el tiempo de transporte hasta China y la distribución del producto hacia los puntos de venta puede requerir de varios meses. - Seguridad de un abastecimiento permanente y de calidad, se debe garantizar al cliente un abastecimiento continuo de los productos y una óptima entrega de los productos hacia sus almacenes. - La presentación debe ser vistosa y colorida y el empaque práctico y funcional, ambos adaptados a las preferencias del consumidor chino.
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>No hay presencia de la oferta peruana en el mercado.</p>
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar actividades de promoción y prueba de producto con representantes de empresas importadoras, cadenas de supermercados o tiendas especializadas. - Organizar actividades de prueba de productos dentro de los eventos internos de los gimnasios o en eventos deportivos, con la finalidad de presentar el producto y sus beneficios hacia un consumidor de alto poder adquisitivo y en la búsqueda de productos saludables. - Visibilidad en redes sociales como Weibo a través del contacto con Bloggers de Salud y Nutrición, con quienes se puede realizar convenios para la mención o el auspicio de los productos. - Influencer Marketing, KOL (wechat, Weibo, Xiaohongshu), Livestream marketing, etc.

ANEXO

PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., otro)	Precio 1* (US\$ por unidad)	Precio 2* (US\$ por unidad)	Precio 3* (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Tmall: https://detail.tmall.com/item.htm?abbucket=14&id=668244760105&ns=1&skuld=4815877169553&spm=a230r.1.14.13.2e2f790aAcx1D3	caja	0.67 USD/238ML	0.70 USD/238ML	0.49 USD/238ML	Corea del Sur	01 de marzo de 2023	Jugo de uvas de origen importado, no contiene aditivos, con pulpa natural	
JD: https://item.jd.com/10046462094542.html	botella	3.94 USD/1L	2.36 USD/1L	1.65 USD/1L	España	01 de marzo de 2023	Jugo de frutas tropicales de origen importado, no contiene aditivos, tipo NFC.	
JD: https://item.jd.com/4342635.html#crumb-wrap	botella	2.15 USD/1L	1.43 USD/1L	1.01 USD/1L	Tailandia	01 de marzo de 2023	Jugo de naranjas de origen importado, no contiene aditivos, garantía de seguridad alimentaria	

<p>JD: https://item.jd.com/100019749704.html</p>	<p>botella</p>	<p>1.72 USD/1L</p>	<p>1.42 USD/1L</p>	<p>0.99 USD/1L</p>	<p>Chipre</p>	<p>01 de marzo de 2023</p>	<p>Jugo de naranjas de origen importado, no contiene aditivos, 100% naranjas importadas de Valencia</p>	
<p>JD: https://item.jd.com/10050507418227.html</p>	<p>caja</p>	<p>0.65 USD/330ML</p>	<p>1.71 USD/330ML</p>	<p>1.20 USD/330ML</p>	<p>Malasia</p>	<p>01 de marzo de 2023</p>	<p>Jugo de coco de origen importado, no contiene aditivos, garantía de seguridad alimentaria</p>	

Nota*: Tipo de cambio USD/RMB: Bank of China, Rev.01 de mar. de 2023

Precio 1: se refiere al precio de puntos de venta final

Precio 2: se refiere al precio de mercados mayoristas

Precio 3: se refiere al precio de distribuidores

* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen.