

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA

1.1. Nombre de la OCEX	Beijing	1.2. Fecha	30-12-2022
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Sun Jing (Angela)	
	Cargo	Asistente comercial y administrativo	

II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO

2.1 Producto	Polvo de cacao		
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	<p>1805 polvo de cacao, sin azúcar ni otras sustancias dulces</p> <p>Notas sobre los productos y las partidas del arancel de importación y exportación</p> <p>El polvo de cacao se obtiene pulverizando la pasta de cacao semidesnatada de la partida 18.03.</p> <p>Esta partida comprende únicamente el polvo de cacao sin adición de azúcar u otras sustancias edulcorantes, principalmente el cacao en polvo soluble. Esta partida comprende principalmente el polvo de cacao (cacao soluble) obtenido mediante el tratamiento de las moliendas, pastas y polvos de cacao con sustancias alcalinas (carbonato de sodio o de potasio, etc.) para aumentar su solubilidad.</p> <p>El polvo de cacao edulcorado con azúcar u otras sustancias edulcorantes y el polvo de cacao edulcorado con leche en polvo o peptonas se clasifican en la partida 18.06, excepto los productos farmacéuticos que contienen polvo de cacao únicamente como excipiente o soporte farmacéutico, que se clasifican en las partidas 30.03 o 30.04.</p>		
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	ke ke fen (可可粉)		
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	Tipo de impuestos		Tasa de impuesto
	IVA		13%
	Tipo impositivo de nación más favorecida (NMF)		15%
	Tipo impositivo ordinario		40%
	Acuerdo de libre comercio entre China y Perú		0
<p>Documentos necesarios para la importación</p> <p>I. Número de registro del consignatario o expedidor.</p> <p>II. Etiqueta original y su correspondiente traducción al chino.</p> <p>III. Derecho de importación y exportación.</p> <p>IV. Permiso de circulación de alimentos.</p> <p>V. Certificado de origen oficial.</p> <p>VI. Certificado sanitario oficial/certificado de venta libre del país de producción.</p> <p>VII. Informe de la prueba de composición del fabricante/prueba de llenado.</p> <p>VIII. Lista de empaque, factura y contrato, etc.</p>			

	<p>IX. Información del producto: nombre, cantidad, embalaje, peso y volumen, etc.</p> <p>Requisitos de cualificación de los importadores chinos de polvo de cacao</p> <p>I. Derechos de importación y exportación (formulario de registro de operador de comercio exterior)</p> <p>II. Registro aduanero</p> <p>III. Presentación del destinatario de los alimentos importados</p> <p>IV. Inscripción en el despacho de aduanas sin papel</p> <p>Elementos de la declaración</p> <p>1: Tipo de marca;</p> <p>2: Situación de disfrute de la exportación por la aduana;</p> <p>3: Método de fabricación o conservación [en polvo, sin azúcar o de otro modo];</p> <p>4: Contenido de manteca de cacao;</p> <p>5: Especificación de embalaje;</p> <p>6: GTIN (Global Trade Item Number)</p> <p>7: CAS</p>
<p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los super alimentos son uno de los segmentos de alimentos importados que más rápido crecen. - El polvo de cacao crudo es un superalimento y la mayor parte del polvo de cacao del mercado chino es importado. - A medida que aumenten los niveles de consumo en China, los alimentos con múltiples certificaciones naturales y orgánicos serán más populares. - El polvo de cacao se utiliza en China principalmente para hornear y comer con yogur o avena.
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>Todo el año.</p>
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<p>Importado en 21 provincias y ciudades chinas, los consumidores se concentran principalmente en ciudades y provincias de primer nivel con alto poder adquisitivo per cápita, como Shanghai, Guangdong, Jiangsu, Pekín, Zhejiang y Shandong.</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>Canales de suministro</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comercio electrónico, plataformas digitales generales como JD.com, Taobao, Tmall, Red Book, Amazon, VIP.com, etc. - Supermercados especializados en alimentos importados, Jenny Lou's, Green Leaf Supermarket. - Restaurantes de estilo occidental. - Mayoristas. <p>La mayor parte de las marcas que ingresan al mercado lo hacen a través de mayoristas o traders que se encargan de la distribución y la venta hacia el resto de los canales de comercialización.</p>
<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la</p>	<p>(1) Rentabilidad: El precio se considera como el factor principal al seleccionar proveedores y las empresas chinas siempre buscarán una mejor calidad con precios más bajos.</p> <p>(2) Conocimiento del público:</p>

<p>selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>Debe ser un producto de marca bien reconocida, porque los compradores tienden a elegir marcas de cierto renombre a nivel local o en sus países de origen.</p>
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>Punto de venta en plataforma E-commerce (Temporada todo el año) Tienda bandera de JD T-mall: Tienda llender</p>
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>Crear una cuenta pública en WeChat y Weibo para enviar anuncios a algunos clientes potenciales.</p> <p>Vender durante una transmisión en vivo en la plataforma de TikTok u otras plataformas de redes sociales, ya que los consumidores chinos están muy influenciados por este medio de comercialización y marketing. Invitar a celebridades o influenciadores a presentar y recomendar productos en la sala de transmisión en vivo.</p> <p>Participar en ferias internacionales en los mercados locales para ampliar el conocimiento de la marca.</p> <p>Diseñar paquetes individuales de polvo de cacao para facilitar su transporte y consumo.</p> <p>Promover la internacionalización del diseño del envase del producto y adaptarlo al mercado chino.</p>

ANEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
<p>Taobao :</p> <p>https://m.tb.cn/h.Uk5x0ia?tk=qo5idfEvav4</p>	Unidad 225g	13USD	Camerún	30 de dec de 2022	Cero azúcar, dirigido a deportistas	
<p>Plaraforma JD</p> <p>https://item.m.jd.com/product/56202112696.html?&utm_source=iosapp&utm_medium=appshare&utm_campaign=t_335139774&utm_term=CopyURL&ad_od=share&utm_user=plusmember&gx=RnFmxmNRa2XamtRG_t0-BAGaxcTgNgg</p>	Unidad 350G	20USD	Suecia	30 de dec de 2022	Marca Caotina (Marca desde 1963)	
<i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i>						

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