



## OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN TAIPEÍ

## FICHA MERCADO PRODUCTO

## PELO FINO DE ALPACA (PARTIDA 5105.39.10.00)

## 1. Nomenclatura arancelaria 5105.39.10.00

## a. Taiwán

- i. 6102.10.00.003 Women's or girls' overcoats, car-coats, capes, cloaks, anoraks (including ski-jackets), wind-cheater, wind-jackets and similar articles, knitted or crocheted, of wool or fine animal hair.
- ii. 6117.10.10.004 Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like, knitted or crocheted, of wool or fine animal hair.
- iii. 6110.20.00.001 Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like, of wool or fine animal hair.
- iv. 6202.11.00.001 Women's or girls' overcoats, raincoats, car-coats, capes, cloaks and similar articles, of wool or fine animal hair.

## 2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

- a. Nombre comercial en inglés: Alpaca coat and accessories
- b. Nombre en chino mandarín: 羊駝毛配件/大衣

## 3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)

Partida Arancelaria	Descripción del producto	Arancel
6102.10.00.003	Women's or girls' overcoats, car-coats, capes, cloaks, anoraks (including ski-jackets), wind-cheater, wind-jackets and similar articles, knitted or crocheted, of wool or fine animal hair	12 %

**PERÚ**Ministerio  
de Comercio Exterior  
y TurismoComisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

<b>6117.10.10.004</b>	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like, knitted or crocheted, of wool or fine animal hair	12%
<b>6110.20.00.001</b>	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like, of wool or fine animal hair	12%
<b>6202.11.00.001</b>	Women's or girls' overcoats, raincoats, car-coats, capes, cloaks and similar articles, of wool or fine animal hair	12%

#### 4. Tendencias del mercado

Un análisis realizado por el Ministerio de Economía de ambos países sobre los productos textiles importados por Taiwán desde el Perú en los últimos años, indica que en 2016 el principal rubro importado fue pelo fino cardado o peinado de alpaca o de llama con un monto de aproximadamente US\$ 1.176,373, el resto de los principales productos fueron camisa de punto, abrigo, chaquetas, capas de pelo fino y artículos similares de punto para hombres o mujeres. La cantidad total importada fue de US\$ 194,809. Después de cuatro años de promoción en Taiwán, este año 2020, aunque el pelo fino cardado o peinado de alpaca o de llama sigue siendo el principal rubro de importación, las piezas de accesorios tales como chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas etc., aumentaron considerablemente desde el 2017 con un monto de US\$ 68,238 a US \$224,275 en el 2019. Cabe resaltar que en el 2020 se llegó a un monto de US \$163,675 a pesar de la pandemia. Por lo tanto, los accesorios de lana de alpaca son adecuados para la venta en Taiwán, y hay un mayor número de fieles importadores taiwaneses que están dispuestos a invertir en esta industria.

#### 5. Estacionalidad de la producción local

Todo el año.

#### 6. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos / aeropuertos)

##### a. Puerto de Keelung:

El puerto de Keelung agrupa a los puertos de Keelung, Suao y Taipéi, a lo largo de la costa norte de Taiwán. Constituye la principal puerta de entrada para el suministro las ciudades del norte de Taiwán, es decir: Taipéi, Taoyuan, Hsinchu y Taichung, entre otras; sirve a la mayor parte de los 14 millones de personas que vive en esta parte del país.

##### b. Puerto de Kaohsiung:

Es largamente el principal puerto de Taiwán y se realiza la mayor parte del intercambio comercial de Taiwán con el mundo. Es la puerta de entrada para suministrar a las ciudades del sur de



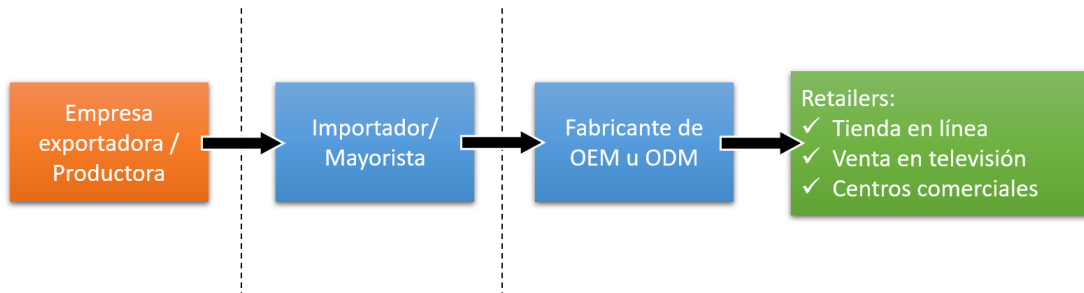
PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

Taiwán: Kaohsiung, Tainan, Pingtung, Chiayi, entre otras; sirve a aproximadamente 9 millones de personas.



7. Los principales actores en la distribución:

CHUNG TERNG (St-Malo): La fabricación de su propio empaque con su logotipo, manteniendo la bufanda/abrigo tal como fue importada del Perú.

Jocelin: La fabricación de su propio empaque con su logotipo, manteniendo la bufanda tal como fue importada del Perú.

Sou Sou Corner: comprador nuevo enfocando en los productos de accesorios tales como la ruana y poncho de Perú con la forma de La recaudación de fondo en cada compra.

Earth Tree / Twine: compradores enfocados en comercio justo.

Los canales de retailers son:

Tienda en línea: la página web del retailer.

Venta en televisión: Momo, ET Mall, y Youtube online.

Centros comerciales: Shin Kong Mitsukoshi, Breeze Center, y Tai-mall.

8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores.

En Taiwán se valoriza mucho el concepto de Precio/Calidad, pero también hay otros criterios que los actores claves valorizan, entre ellos, en orden de importancia:

- Proporcionar un precio competitivo
- Contar con los documentos o certificados requeridos
- Responder la comunicación y consulta de los clientes a la mayor brevedad
- Cumplir con lo prometido
- Tener un buen historial de referencias



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado.



Desde aproximadamente año 2003, Perú ha comenzado a exportar los hilados de algodón a Taiwán para principalmente producir en camisas y otros productos que se venden en el mercado local. Dado que este producto es un producto industrial tradicional así que por la parte de la política decidió no promover productos tradicionales en ese momento.. Hasta año 2013, una empresa de textil decidió importar hilo de alpaca para producir en jersey de mujer y hombre en venderlo en sus 15 tiendas de lujo en los centros de comerciales, el producto de hijo de alpaca empezó a regresar al mercado de Taiwán con el precios unitarios altos. Hasta 2018, más importadores de accesorios también vuelvan a comprar los producto de Perú en grandes cantidades.

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.

- Participación en ferias de textil, fashion week de Taipei que está organizada por las revistas conocidas como Vogue / Elle/ GQ.
- Asociarse a las empresas importadoras en las campañas de promoción de los productos textiles del Perú (Accesorios, abrigos, etc.) en las principales superficies comerciales más influyentes de Taiwán (Centros comerciales, venta de televisión o internet).

a.

Anexo de 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
ST-Malo (Página oficial)	1 unidad	128 ~ 220	Perú puntos de venta final	2020/04/22	Ruana	
ST-Malo (Página oficial)	1 unidad	60	Perú puntos de venta final	2020/04/22	Bufanda	

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