



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN BEIJING

FICHA MERCADO PRODUCTO (BEBIDAS FUNCIONALES DE FRUTAS)

1. Nomenclatura arancelaria
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. Denominación o nombre comercial en el país de destino
Jugos de frutas (果汁 guo zhi)
3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)

Los requisitos a nivel de documentación para los alimentos envasados son:

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

Etiquetas de alimentos.

Todos los alimentos importados que entren a China deben tener una etiqueta de alimento en chino. La etiqueta de alimentos importados debe explicar en chino las ilustraciones, escrituras, números y/o gráficos impresos que acompaña al alimento o packaging detallando nombres, calidad, método de uso e información de la fábrica y/o distribuidor.

Cuando el solicitante presente los alimentos importados a la inspección de cuarentena, los productos deben tener el "Certificado de Verificación de la Etiqueta de Alimentos Importados" o la aceptación de ella, de otra forma la Administración de Inspección y Cuarentena de la RP de China (AQSIQ) se rehusará a aceptar la solicitud de inspección de cuarentena y se aplicará una multa. Generalmente este proceso lo hace el agente o distribuidor. Las etiquetas deben hacerse de conformidad con la "Norma General para Etiquetado de alimentos pre envasados" de la "Administración para la Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de Mercancías (AQSIQ) y el Comité Nacional de la Administración de Estandarización (SAC)"



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

La Oficina de Inspección y Cuarentena comprueba si la etiqueta para importación y exportación de alimentos y cosméticos, incluyendo etiqueta autorización, inspección, examen y el contenido cumple con las leyes y reglamentos aplicables, además de ver si el contenido relacionado a la cantidad es correcto y exacto a través de procedimientos de inspección y cuarentena.

Todos los alimentos envasados (excepto a granel) que se venden en China deben tener etiquetas en chino declarando la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Lista de ingredientes en orden de cantidad de ingrediente usado.
- Contenido neto.
- Método de almacenaje del año de producción
- Nombre y dirección del fabricante y distribuidor.
- Indicación de la producción y la fecha de caducidad.
- País de origen.
- Indicar el número del estándar, normas de comercio o fabricación.
- Licencia de manufactura de la empresa registrada o agente.
- Indicar si el alimento ha sido modificado genéticamente o ionizado.

Todo el contenido debe estar en caracteres chinos, a excepción de las marcas. Cuando la superficie del material de embalaje es superior a 20 cm los caracteres chinos, símbolos y números en las etiquetas obligatorias no puede ser inferior a 1,8 mm (0,07 pulgadas). Pinyin o lenguas extranjeras también puede ser utilizados (excepto el nombre y la dirección del fabricante de los alimentos importados y de los distribuidores), pero no puede ser mayor tamaño que los caracteres chinos.

4. Tendencias del mercado

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.

En la categoría de aguas naturales, tenemos a la marca Nongfu Spring con el 80% de participación de mercado, seguido de las marcas Master Kong y Wahaha y muy por detrás se encuentran las marcas Uni-president, Robust and Nestle. 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 preferencias por bebidas saludables. Es así que para el 2015 se estima que ha podido alcanzar un valor de 24 billones de dólares. Con respecto a las bebidas a base de leche o té, con el auge de la clase media se pudo evidenciar un incremento por el consumo de productos a base de leche, es así que también surgieron bebidas a base de leche especialmente dirigidas a los niños. Con respecto a las bebidas en base a té, la marca que ha liderado este mercado es Master Kong, el cual alcanzó una participación del 50% del mercado desde el 2010.

Sin embargo 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, es que ha



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

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

200990 Voumen de ingreso 2015	Puerto Shanghai	14,284,196 USD
	Puerto Guangzhou	10,637,102 USD
	Puerto Shenzhen	3,381,194 USD
	Puerto Beijing	2,225,952 USD
	Puerto Tianjin	1,441,110 USD

7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores).

- Tiendas en línea, desde el 2012 la compra de productos en línea se ha convertido en parte de la rutina de los consumidores chinos y se espera que para el 2018 este canal represente el 18% del total de venta minorista. De acuerdo a estadísticas del 2015, entre el mes de enero y marzo del 2015, las ventas en línea a nivel nacional alcanzaron un total de 124 billones de dólares, lo cual significa un incremento del 41.3% con respecto al año anterior. Asimismo, específicamente la compra de productos importados ha crecido en los últimos diez años más de un 63% y el gasto en la compra alimentos importados y orgánicos a través de este canal ha crecido ocho veces en los últimos tres años. 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, Yihaodian, entre otros.

- 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.

- 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. Para el 2012, alrededor del 10% de sus ingresos provinieron de la venta de productos importados.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)
 - 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 cuales 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.

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)

No hay presencia de la oferta peruana en el mercado.

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.
 - 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.



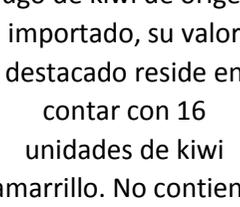
PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Despacho Ministerial

Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

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
<p>YHD: http://item.yhd.com/item/2004435?tc=3.0.5.2004435.2&tp=51.%E8%BF%9B%E5%8F%A3%E6%9E%9C%E6%B1%81.124.2.3.LMRS033-10-D3^sa&abtest=1.8_690_378&ti=SZCCEV</p>	caja	1.52 USD/1L	Chipre	29/06/2016	<p>Jugo de naranja de origen importado, envase fino.</p> 	
<p>YHD: http://item.yhd.com/item/62202127?tc=3.0.5.62202127.7&tp=51.%E8%BF%9B%E5%8F%A3%E6%9E%9C%E6%B1%81.124.7.1.1.LMRS033-10-D3^sa&abtest=1.8_690_378&ti=9MCKNH</p>	botella	7.23 USD/1L	Nueva Zelanda	29/06/2016	<p>Jugo de kiwi de origen importado, su valor destacado reside en contar con 16 unidades de kiwi amarillo. No contiene ningún aditivo.</p> 	



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Despacho Ministerial

Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

					 <p>鲜榨果汁 每箱中含有约16只新西兰金色奇异果，鲜榨果汁，口感自然纯正，品质有保证。</p>  <p>生产工艺 新西兰奇异果经严格挑选，生产环节均采用国际先进设备，从原料到成品全程冷链运输，确保新鲜品质。</p> <p>健康保证 新鲜果汁，天然美味，人工添加维生素C，帮助增强免疫力。</p>	
<p>YHD: http://item.yhd.com/item/11144324?tc=3.0.5.11144324.1&tp=51.%E8%BF%9B%E5%8F%A3%E6%9E%9C%E6%B1%81.124.40.1.LMRS033-10-D3^sa&abtest=1.8_690_378&ti=ECBAQ0</p>	caja	4.46 USD/1L	Italia	29/06/2016	<p>Jugo de pomelo de origen importado, frutas transportadas en condición de congeladas.</p>  <p>科学榨取 唇齿间的曼妙体验 采用最新二十项国际先进榨汁技术，保留果汁天然风味，口感纯正，品质有保证。</p>  <p>严选原材 品质值得信赖 精选新鲜水果，只含天然果汁，不含任何添加剂，确保新鲜品质。</p>  	
<p>YHD: http://item.yhd.com/item/48289487?tc=3.0.5.48289487.4&tp=51</p>	lata	4.91 USD/0.5L	México	30/06/2016	<p>Néctar de fresa de origen importado, empaque especial enlatado, garantía de SQF.</p>  	



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Despacho Ministerial

Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

					<p>Amexx通过了美国国家标准局 (ANSI) 下属美国全国卫生基金会 (NSF International) 的SQF认证, 同时向美国国家卫生基金会 (NSF International) 注册。</p>  <ul style="list-style-type: none"> Amexx 采用“阿特博拉塔”技术 采用超细全金属滤网 完全保留新鲜果汁 特制的瓶身设计, 冷藏后更醇香 一次性加工精确, 开盖方便, 密封严密, 保证卫生 果汁的保鲜和营养价值的同时, 真正保障安全健康无污染 	
<p>YHD: http://item.yhd.com/item/1391155?tc=3.0.5.1391155.13&tp=51</p>	botella	2.68 USD/1L	México	30/06/2016	<p>Jugo de mango de origen importado. No contiene aditivos, garantía de seguridad alimentaria.</p>  <p>爽瑞莎品牌简介</p> <p>爽瑞莎 Sonrisa 品牌果汁隶属于品牌 Juice Refresh 成立于 1984 年, 迄今已在多个国家和地区, 获得多项安全卫生质量认证, 每年超过 25,000 吨水果产量, 经国际权威机构加工生产, 有超过 700 公顷种植园, 拥有多种果汁, Sonrisa Juice 果汁技术不含任何人工合成色素, 通过 ISO-22000 认证, 保证每一滴果汁健康安全。</p>	



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Despacho Ministerial

Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

<p>YHD: http://item.yhd.com/item/27847473?tc=3.0.5.27847473.6&tp=2184</p>	<p>caja</p>	<p>2.15 USD/0.5L</p>	<p>Tailandia</p>	<p>30/06/2016</p>	<p>Jugo de coco de origen importado, no contiene aditivos, garantía de seguridad alimentaria.</p> 	
<p>WOMAI: http://www.womai.com/Product-0-571996.htm</p>	<p>botella</p>	<p>4.59 USD/1.5L</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>30/06/2016</p>	<p>Jugo de arándano. Experiencia de venta internacional, control estricto del proceso.</p> 	



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Despacho Ministerial

Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

						
<p>WOMAI: http://www.womai.com/Product-0-501702.htm</p>	<p>caja</p>	<p>1.21 USD/1L</p>	<p>Austria</p>	<p>30/06/2016</p>	<p>Jugo de manzana de origen importado, control estricto del proceso.</p> 	



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Despacho Ministerial

Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

<p>JD.com: http://item.jd.com/1990566.html#</p>	<p>Lata</p>	<p>1.3USD/310ml</p>	<p>China</p>	<p>1/07/2016</p>	<p>Té de oolong con maca, fuente natural de energía. Tuvo un evento de lanzamiento del producto, tres personas destacadas (estrellas) contratadas como representantes.</p> 	
--	-------------	---------------------	--------------	------------------	---	---



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Despacho Ministerial

Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

<p>Tmall: https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a1z10.5-b.w4011-14490987647.20.q3epGR&id=520966655584&rn=0f9d6ab39c45f979b74319fc26cdf1bd&abbucket=8</p>	<p>Lata</p>	<p>1.23USD/180 ml</p>	<p>China</p>	<p>1/07/2016</p>	<p>Maca de Perú. Que no tiene intervención humana del cultivo de maca.</p> 	
--	-------------	-----------------------	--------------	------------------	--	---