



esencial.
COSTA
RICA

MERCADO DE ALIMENTOS EN

China

Enrique Ulloa Leitón
Dirección de Inteligencia Comercial
Julio, 2019

El presente documento es de carácter público y gratuito y fue realizado por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), con base en la información que ha sido recopilada de buena fe y proveniente de fuentes legítimas. El objetivo de este estudio es brindar información de carácter general sobre el tema analizado, por lo que su contenido no está destinado a resolver problemas específicos o a brindar asesoría puntual para un determinado individuo o entidad pública o privada. Por la misma naturaleza de esta publicación, PROCOMER no tendrá responsabilidad alguna sobre la utilización o interpretación que se le dé a este documento, ni responderá por ningún supuesto daño o perjuicio directo o indirecto derivado del contenido de este estudio.

Dirección de Inteligencia Comercial



Resumen ejecutivo



China es la **segunda economía en términos del PIB** a nivel mundial (solamente por detrás de EEUU), y la más grande si se toman en consideración sus exportaciones e importaciones. Su **exponencial crecimiento** en las últimas décadas (que para 2019 se calculó en 6,4%), ha permitido un alto dinamismo de su consumo el cual se ha visto influenciado por: 1. **Desarrollo de la economía digital** (mayor mercado de comercio electrónico en el mundo, incluyendo el auge y potencial del transfronterizo), 2. **Mayor conciencia en el consumo de alimentos** (ante escándalos de seguridad e inocuidad de los alimentos), 3. **Apertura para el consumo de alimentos importados** (que se consideran de mayor calidad y prestigio que las marcas locales) . 4. **Mayor ingreso disponible** (+9% en el período 2016-2023). Estos dinamizadores han tenido **efecto en las principales ciudades** como Shanghái, la cual ha mostrado un incremento en el ingreso y gasto per cápita (2 veces más que en el resto del país), un aumento en el acceso a dispositivos móviles alcanza el 99,8% y una alta apertura a los alimentos importados (es el mayor punto de ingreso y salida de mercancías del país). Aunque también, ciudades con menor desarrollo cada vez más tienen una mayor apertura al consumo de alimentos importados .

Un punto fuerte para Costa Rica es el hecho de contar con un **Tratado de Libre Comercio (TLC) con China** desde agosto de 2011, lo cual genera mayor interés en el país. En 2018, las exportaciones a este mercado alcanzaron los 194 millones en 2018 y se han incrementado +21% en el período 2014-2018, dentro de los principales productos en el último año se encontraron: prótesis de uso médico (26%), azúcar (18%) y carne bovina (11%). No se debe dejar de lado que para 2020, el **96%** de las líneas arancelarias se encontrarán en libre comercio dando oportunidad para el ingreso de nuevos productos al mercado con arancel 0%.

PROCOMER con base en el análisis, de las coincidencias entre demanda y oferta del sector agroalimentario (actualizado a 2018), oportunidades detectadas por la Oficina de Promoción Comercial en China, el interés de exportación de empresas costarricenses, y los protocolos de exportación vigentes, destaca 6 categorías/productos con potencial: **carne** (ventas por \$171 500 millones), **cerveza** (\$84 715 millones), **agua** (\$23 357 millones), **café** (\$1 098 millones), **alimentos para bebés** (\$27 577 millones) y **salsas y preparaciones** (\$14 969 millones).



Resumen ejecutivo



En cuanto a oportunidades destacan:

- 1. Carne:** Costa Rica tiene un buen posicionamiento con la carne bovina. El mercado es amplio y creciente dado que la producción local no logra abastecer la totalidad de China, el país puede seguir incrementando sus envíos actuales, incluyendo sub productos. En el caso de la carne de cerdo, la fiebre porcina africana presente en China, ofrece una oportunidad para realizar envíos dado el incremento de la demanda de la carne importada, sin embargo, está pendiente la notificación de la autorización por parte del gobierno chino para realizar exportaciones desde Costa Rica.
- 2. Cerveza:** fuerte posicionamiento de marcas locales como Snow y Tsingtao genera dificultades para el ingreso al mercado de consumo masivo. Debe apostarse por el mercado de ocio y artesanal. El consumidor chino y sobre todo los jóvenes, desean probar productos nuevos, y con envases llamativos. Potencial para cervezas oscuras y lager con enfoque *Premium*.
- 3. Agua:** alta competencia de marcas locales con precios bajos. Empresas costarricenses deben enfocar esfuerzos en un empaque llamativo que sobresalga de la competencia, el precio no es un factor determinante, se debe apostar por un segmento *Premium* y enfoque en tiendas gourmet.
- 4. Café:** en grano o molido, para su venta en cafeterías de especialidad, con énfasis en el origen y diferenciación (por ejemplo: fairtrade y certificaciones de calidad)
- 5. Alimentos para bebés:** categoría dominada por fórmulas infantiles. Costa Rica puede ingresar en la categoría con colados de frutas, siempre y cuando se realice la inversión para la promoción de la marca y productos. Esta tiene mayor dinamismo en supermercados de alta gama, en donde se comercializan marcas reconocidas de países europeos y Norteamérica. Las fórmulas infantiles tienen una mayor regulación y es considerado un alimento de control especial.
- 6. Salsas y preparaciones:** alto consumo de salsas picantes y agridulces (especialmente en Shanghái), existe alta competencia con marcas locales e importadas a precios bajos. Debido a esto se hace necesario el posicionamiento en supermercados de alta gama, la innovación en sabores y si es un cliente procesador la personalización en las recetas.



Principales hallazgos



1. Características generales de China

- China es el tercer país de mayor tamaño del mundo (188 veces más que Costa Rica), cuenta con la 1/5 parte de la población mundial (1 395 millones de habitantes). Corresponde a la segunda economía más grande del mundo (PIB 2018 de 13 407 miles de millones de USD), solamente por detrás de EEUU, sin embargo su PIB PPA en 2018 es similar al de Costa Rica (\$16 098 de China vrs \$15 608 de Costa Rica). Su crecimiento económico ha sido sostenido en los últimos 40 años a un promedio del 10% anual, llegando a una “estabilización” de 6,4% en 2019.
- Tomando el promedio de factores como el PIB, población y la administración política, las ciudades en China se clasifican en Tier 1, 2, 3 y 4, siendo la 1 la que tiene los índices más altos, como Shanghái, Guangzhou, Beijing o Shenzhen.
- Shanghái es una de sus ciudades principales. Dispone de 25 millones de habitantes, de los cuales el 99,8% posee un dispositivo móvil. Es el centro económico y financiero más importante del país y cuenta con el puerto de mayor ingreso y salida de mercancías de China.

2. Relación comercial Costa Rica-China

- Desde agosto de 2011 Costa Rica cuenta con un TLC con China.
- En 2018, Costa Rica exportó 194 millones de USD a China e importó 2 271 millones de USD. Estos datos representan un Crecimiento Anual Promedio (CAGR) de 2008-2018, de +21% en las exportaciones y + 10% en las importaciones.
- En 2019, el 94% de las líneas arancelarias se encuentran en libre comercio, para 2020 será 96% del total.
- Dentro de los productos con protocolos de exportación aprobados se encuentran: banano, cuero bovino, carne de bovino, lácteos, piña fresca, atún congelado, vegetales congelados, lácteos, entre otros.
- En productos exportados destacan: prótesis de uso médico, azúcar y carne bovina, los sectores que han tenido el mayor dinamismo, son los sectores de pecuario y pesca (+47%) e industrial (+20%) en el período 2008-2018.
- En productos importados sobresalen: textiles y confección, productos laminados de hierro o acero y teléfonos celulares, los sectores que han tenido mayor dinamismo han sido el de pecuario y pesca (+25%) e industrial (+10%).

Principales hallazgos



3. Principales dinamizadores del consumo

- Destacan 4 principales: 1. Economía digital: principal mercado de comercio electrónico en el mundo, en donde destacan medios de pago electrónicos como Alipay y WeChat Pay, el incremento de las ventas en línea de alimentos y bebidas (+40% en el período 2013-2018), canales de venta *Online to Offline* (O2O), comercio electrónico transfronterizo y el alto impacto en las redes sociales. 2. Mayor apertura para alimentos importados: prestigio en alimentos importados se consideran que marcas occidentales son símbolo de estatus o riqueza para consumidores de ingresos medios o altos, además buscan productos auténticos, de alta calidad aun cuando tengan un precio más elevado. 3. Mayor conciencia en el consumo de alimentos: escándalos por la seguridad e inocuidad han generado preocupación por la calidad de los productos que se consumen. 4. Mayor ingreso per cápita disponible: CAGR se calcula en +9% en el período 2016-2023, en 2018, este se calculó en \$5 240 USD, como los ingresos se ven incrementados se ha generado una mayor diversificación de la dieta.

4. Demanda de alimentos en China

- China es el segundo importador mundial del sector agroalimentos (por detrás de EEUU) con \$126 mil millones de USD, con un CAGR 2014-2018 del +4% en las importaciones en el período 2014-2018. En cuanto a las exportaciones estas alcanzaron un crecimiento de +3%, en ese mismo período. Desde finales de 2016, el Ministerio de Finanzas de China ha comunicado la reducción temporal de algunos alimentos, como langostinos, lactosuero, camarones, arándanos, preparaciones infantiles (excepto fórmulas) lo cual busca incentivar las importaciones.
- El 50% de las importaciones agroalimentarias son del sector agrícola en productos como habas de soya (que corresponde al principal de todo el sector agroalimentos), cebada y arroz. En el caso de la industria alimentaria (27%), destacan las preparaciones infantiles y en el caso de pecuario y pesca (23%), la carne bovina es la principal. América del Sur es la principal región proveedora de productos del sector agroalimentos en China (33% del total importado), principalmente por envíos de habas de soya por parte de Brasil, cerezas por parte de Chile y carne bovina de Argentina. Después de Brasil, EEUU y Canadá son los principales proveedores con productos como las habas de soya y semillas de nabo.

Principales hallazgos



4. Demanda de alimentos en China (continuación)

- Las importaciones se focalizan en la costa oriental de China. Shanghái es el principal punto de ingreso del sector agroalimentos en China, seguido por Nanjing a poca distancia de Shanghái y Qingdao. Las regiones que han tenido el mayor crecimiento en el período 14/18 con +23% y Shijiazhuang +20%.
- Las importaciones del sector agroalimentos en Shanghái alcanzaron 18 806 con un CAGR 14/18 del 12%. Nueva Zelanda, Australia y Brasil son los principales países proveedores, con productos como leche en polvo y carne bovina congelada. Los países que han tenido el mayor crecimiento en el período son Australia (+28%), Brasil (+20%) y Canadá (+20%).

5. Canales de distribución de alimentos

- Existen tres centros de distribución principales: norte (a través de los puertos de Tianjin, Qingdao, Dalian y Qinhuangdao), este (a través de los puertos de Shanghái), sur (mediante los puertos Shenzhen y Xiamen). Desde estos puntos, los productos son distribuidos a centros de distribución secundarios, como el caso de Chengdu y Chongqing en el sudoeste y a partir de allí a ciudades Tier 3 y 4 (es decir, ciudades con menor cantidad de población y economías más pequeñas).
- Los canales de importación y distribución de alimentos en China son complejos y cambiantes. Algunos de ellos no están completamente desarrollados (como el caso del *on-line*, que se encuentra en plena evolución), y la red de distribución aún sigue siendo local y fragmentada.
- Márgenes de comercialización de los intermediarios pueden llegar hasta el 30%, más costos asociados a la posición del producto en la góndola, en el caso del canal minorista. Las plataformas electrónicas tienen un margen de ganancia que puede rondar entre el 5% al 10%.
- Los canales de distribución de alimentos se manejan a través de varios intermediarios, incluidos agentes de importación y distribuidores, mayoristas, plataformas electrónicas y distribuidores locales.

Principales hallazgos



6. Perfiles según categoría

6.1 Carne: China es el mayor productor de carne de cerdo en el mundo con una producción que se calcula en 54,5 millones de toneladas, lo cual corresponde al 31% de la producción mundial. Este es el tipo de carne más popular en China, pese a ello la producción local se ha visto afectada por la fiebre porcina africana desde agosto 2018, lo que ha generado la disminución la producción. En lo que se refiere a carne bovina es el tercer productor mundial (51 millones de cabezas de ganado), es decir, 7% del total. Pese a ser uno de los principales productores la demanda sobrepasa la producción local. Otros factores han incidido en el consumo tales como: mayores ingresos, reconocimiento de productos importados y recientes aperturas comerciales.

6.2 Café: incremento de la cultura de consumo genera perspectivas de crecimiento en las categorías de café en grano y molido, pese a que es un mercado dominado por el instantáneo. Las ventas de café alcanzaron los 1 097,5 millones de USD en 2018 con un crecimiento de +3,3%. El café molido (+18,2%) y en grano (+17,6%) han tenido el mayor dinamismo (13/18). El parque empresarial del sector principalmente de marcas reconocidas a nivel internacional, tales como Nescafe, Kopiko o Illy. Las importaciones de café en Shanghái alcanzaron los 177 millones (59%), del total importado por China. Destacan como proveedores Malasia (20%), Italia (11%) y EEUU (10%). Costa Rica representó el 2% del total importado, principalmente con café sin tostar.

6.3 Cerveza: mercado de la cerveza se estacan por cambios en hábitos de consumo. Las cervezas lager estándar tienen la mayor cuota de mercado, con 94%, de las cuales las locales económicas sobresalen con 39% del total. La cerveza artesanal se calcula que tiene una participación del 0,1% del mercado. El principal punto de venta corresponde al canal *on-trade*. Se calcula que existen 467 fábricas de cerveza en China. La compañía China Resources Holdings es la que tiene la mayor cuota de mercado con 26%, principalmente por su marca Snow (23,7%), siendo esta la más popular para el tipo Lager, con un precio económico. La marca Tsingtao es la segunda de mayor relevancia con 8,5% del mercado. Las cervezas oscuras tienen el mayor crecimiento proyectado, principalmente en el canal *Off-trade* con +28% al 2023. Por su parte la Premium Lager proyecta también un alto crecimiento en este canal (+15%). China importó en 2018 en cerveza 904 millones de USD (821 millones de litros), Shanghái representó el 17% de las importaciones por detrás de Xiamen. Dentro de los principales proveedores destacan Alemania y México. El dinamismo de las importaciones ha sido positivo alcanzando +12% para el caso de Shanghái.

Principales hallazgos



6. Perfiles según categoría (continuación)

6.4 Agua embotellada: compra de agua se deriva de la tendencia de la salud y bienestar. En 2018, las ventas de agua alcanzaron 23 mil millones de USD, en donde el agua convencional ha tenido un CAGR 14/18 del +11%. La principal categoría es la convencional con 94% del mercado. Las principales marcas son NongFu Spring de la empresa homónima y C'est Bon de China Resources C'est Bon Beverage. Las importaciones de China alcanzaron los 97 millones de USD, siendo Francia el principal proveedor. El agua mineral y gaseada es la que tiene el monto de importación (76%), pese a la mayor importación el agua sin adición de azúcar u otro edulcorante tiene el mayor dinamismo (+122%). Los datos muestran que la importación de agua de Shanghái es baja. Lo cual da la señal de la importancia del consumo de marcas locales, la compra de aguas extranjeras (principalmente Francia) están dadas principalmente por el agua mineral y gaseada que representa el 86% del total.

6.5 Alimentos para bebés: efectos positivos de la política de dos hijos en consumo en la compra de este tipo de productos, los orgánicos registran el mayor crecimiento con 37%, padres prefieren alimentos importados para sus hijos. Las ventas de alimentos para bebés alcanzaron los 27 577 millones de USD. En donde las fórmulas tuvieron la mayor participación fue del 89% del total, en esta destacan las de crecimiento y estándar. Los deshidratados tuvieron el mayor crecimiento en el período 2014-2018 con +21% vrs 9% de toda la categoría. La principal compañía de alimentos para bebés en 2018 fue Shanghai Wyeth Nutritional Co Ltd (10%), seguido por Nutricia Nutritional Co Ltd (9%). En términos de marcas destacan Firmus (8%) e illumina (7%). La mayoría de las principales marcas corresponden a fórmulas. En comparación con otras categorías tiene una amplia participación en ventas por internet (23%). En el caso de Shanghái, las importaciones alcanzaron los 977 millones de USD. Principalmente de Países Bajos y Nueva Zelanda. Las importaciones de preparaciones homogenizadas tienen una muy baja participación. El 99% del total corresponden a las fórmulas infantiles. Guangzhou es el principal punto de ingreso.

6.6 Salsas y preparaciones: canal *foodservice* dinamiza las ventas, así como las plataformas de comercio electrónico. Las ventas de alimentos para bebés alcanzaron los 27 mil millones de USD. En donde las fórmulas tuvieron la mayor participación fue del 89% del total, en esta destacan las de crecimiento y estándar. Los deshidratados tuvieron el mayor crecimiento en el período 2014-2018 con +21% vrs 9% de toda la categoría.

Principales hallazgos



6. Perfiles según categoría (continuación)

6.6 Salsas y preparaciones: las principales compañías de salsas son de productos como la soya y ostiones. Destacan Foshan Haitian con la marca Haday (7%) y Lee Kum Kee con su marca homónima (4%). En 2018, Shanghái representó el 30% de las importaciones de salsas y preparaciones en China. Países asiáticos como Japón y Tailandia tienen la mayor participación que conjunto representan alrededor de $\frac{1}{4}$ parte del total. Las salsas preparadas son las que tienen el mayor dinamismo (+15%). En 2018, Shanghái representó el 30% de las importaciones de salsas y preparaciones en China. Países asiáticos como Japón y Tailandia tienen la mayor participación que conjunto representan alrededor de $\frac{1}{4}$ parte del total. Las salsas preparadas son las que tienen el mayor dinamismo (+15%).

7. Requisitos de exportación y compra: para el caso de los productos agroalimentarios es necesario verificar si hay un protocolo de exportación firmado y vigente y cumplir con los requisitos solicitados. En carnes, solicitan HACCP, FSSC 22000, PAC (UK) y IFS. Además de ello se hace necesario verificar los estándares nacionales obligatorios en materia de composición, etiquetado, empaque y seguridad alimentaria (alimentos para bebés tienen especial importancia). La certificación orgánica es difícil de cumplir, ya que China no reconoce certificaciones obtenidas fuera del país. El principal reto de logística son los altos tiempos de tránsito, pese a ello los costos por contenedor son similares o menores a otras regiones como países de la Unión Europea, se destaca el uso de la transferencia directa (puede ser fraccionada 50%-50%, 20%-80%, 30%-70%), y si es a plazo el período de pago ronda entre 60-90 días. Se prefiere trabajar en términos FOB, CIF o CFR. Dentro de los aspectos de la cultura de negocios se debe tomar en cuenta que son de mediano a largo plazo para lo cual el buen seguimiento y constancia son fundamentales, se deben cumplir los estándares de comercialización previamente, las negociaciones pueden darse en inglés, sin embargo, se recomienda acompañarse de un traductor para que la comunicación sea directa y evitar errores de comprensión u omisión, finalmente deben tomarse en consideración aspectos como el ajuste a los gustos locales, la protección de la marca y la inversión en mercadeo si se trabaja con un distribuidor. Dentro de las estrategias de ingreso se encuentran: la venta a importadores, canal minorista y comercio electrónico, la creación de una oficina de representación, la creación de una empresa totalmente extranjera en China, proyectos conjuntos (*Joint-Venture*), el apoyo de la Oficina de Promoción Comercial de PROCOMER en Shanghái, para todas ellas es necesario dar seguimiento a las recomendaciones para la realización de negocios. Aranceles de ingreso NMF de los productos en análisis van de 0% al 30% y preferenciales de 0% al 11%.

Objetivo



Detallar los aspectos comerciales más relevantes de los mercados de agua, café, salsas y preparaciones, cerveza, carne de cerdo y bovina y alimentos para bebés en Shangái, China.



Metodología

1

Revisión bibliográfica en fuentes secundarias

- Búsqueda de información en bases de datos de suscripción de la Promotora y fuentes públicas disponibles.



2

Visita a Shanghái, China del 24 al 28 de junio de 2019

- Reuniones con 12 empresas importadoras/distribuidoras del sector alimentario y visita a Starbucks Reserve Roastery.



3

Recopilación de precios y visita a puntos de venta: supermercados y tiendas independientes de alimentos.

- Visitas a cadenas de supermercados Vanguard, Olé, Lotus, Hema, Freshmart, Family Mart, City Super, Carrefour, Beer Lady y Carrefour.



4

Visita y consulta a empresas costarricenses con interés en el mercado chino o que han realizado exportaciones a este país.

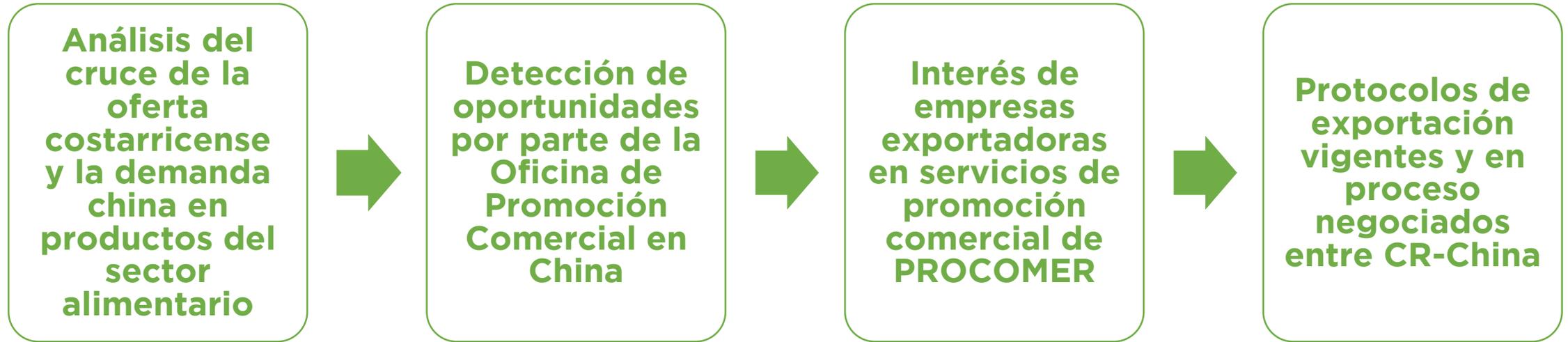
- Se contactaron a 21 empresas costarricenses del sector alimentario para conocer expectativas y experiencia en el mercado chino.



Definición de las categorías/productos



Se determinaron las categorías/producto de análisis tomando en consideración:



Se construyeron las siguientes categorías:

1. Café 

2. Cerveza 

3. Alimentos para bebés 

4. Salsas y preparaciones 

5. Carne bovina 

6. Agua embotellada 



Definición de las categorías/productos

Cruce estadístico

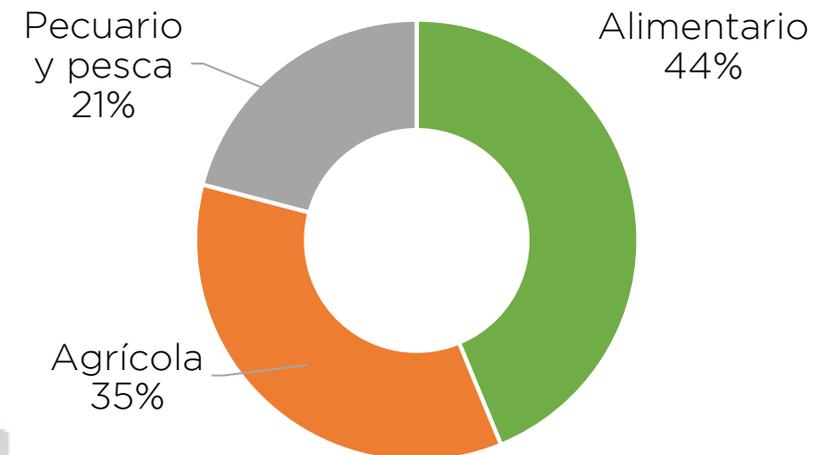
- Para profundizar en las oportunidades comerciales actuales y potenciales en el **sector agroalimentos** se realizó un cruce estadístico donde se incluyeron los capítulos 02 al 24 del Sistema Armonizado.
- Se determinó potencial indicativo para un total de **153 productos**.



Número de productos con potencial indicativo

Sector	Número de productos
Alimentario	67
Agrícola	54
Pecuario y pesca	32
Total general	153

Participación por sector de los productos con potencial indicativo de exportación a China



Definición de las categorías/productos



Ejemplos de productos con potencial indicativo*:

	Descripción del producto	Promedio M China 2014-2018 (millones de USD)	CAGR 2014-2018	Descripción del producto	Promedio M 2014-2018 (millones de USD)	CAGR 2014-2018	Descripción del producto	Promedio M 2014-2018 (millones de USD)	CAGR 2014-2018		
Alimentario	Preparaciones para la alimentación infantil	3 223	33%	Agrícola	Frutas congeladas	135	22%	Pecuario y pesca	Carne bovina	2 428	43%
	Salsas y preparaciones	123	14%		Café sin tostar ni descafeinar	126	0%		Carne de cerdo	1 401	19%
	Agua	81	43%		Piña	119	33%		Pescado fresco, refrigerado o congelado	700	144%
	Cerveza	66	22%		Frutos secos (papaya, melocotones, tamarindo, peras, etc)	108	-3%		Camarones	605	45%
	Agrios preparados o conservados	61	24%		Cocos secos	20	17%		Leche y nata sin concentrar	310	67%

*Lista no exhaustiva. Fuente: PROCOMER con base en datos de Trademap.

Contenido

1

Características generales

2

Relación comercial Costa Rica-China

3

Principales dinamizadores de consumo

4

Demanda de alimentos en China

5

Canales de distribución de alimentos

6

Perfiles según categoría

7

Requisitos de exportación y compra



1. Características generales



Nombre oficial: República Popular China

Extensión territorial total: 9 596 960 km² (188 veces que CR)

Capital: Beijing (20 millones de habitantes)

Otras ciudades: Shanghái (25 mill, ubicada a 1.290 km de la capital), Chongqing (13 mill), Guangdong, (13 mill), Tianjin (13 mill) y Shenzhen (12 mill)

Población 2018: 1 395 millones de habitantes (edad media 38 años)

Idiomas oficiales: mandarín (oficial), Yue (Cantonés), Wu (Shanghainés), Minnan (Taiwanés), entre otros.

PIB 2018: \$13 407 miles de millones de USD

PIB PPA per cápita 2018: \$16 098 USD (vrs \$15 608 USD de Costa Rica)

Tasa de crecimiento del PIB 2018: 6,6%

Moneda: Yuan (6,88 yuanes= 1 USD)

División administrativa: 23 provincias (sheng), 5 regiones autónomas (zizhiqu) y 4 municipalidades (shi).



Tomando el **promedio de factores como el PIB, población y la administración política**, las ciudades en China se clasifican en **Tier 1, 2, 3 y 4**, siendo la 1 la que tiene los índices más altos, como **Shanghái, Guangzhou, Beijing o Shenzhen**.



Hong Kong, Macao estadísticamente, se consideran por aparte.

1. Características generales



China es el **país más poblado** del mundo. Es hogar del **1/5 parte** de la población mundial.



Crecimiento sostenido por 40 años a un promedio de 10% anual, llegando a una “estabilización” de 6,4% en 2019.



Actualmente, es la **segunda economía** en tamaño por detrás de EE.UU -de mayor tamaño si se toma en cuenta el comercio-



Datos clave comparativos China y Shanghái

Datos clave	China	Shanghái
Población (millones de habitantes)	1 395,3	25,2
Consumo per cápita anual (USD)*	2 891,6	5 972,2
Ingreso disponible per cápita (miles de USD)*	5 240,0	10 738,3
% hogares con internet	52,1%	85,8%
Posesión de dispositivos móviles	95,6%	99,8%

Shanghái que significa literalmente “**en el mar**” es el **principal centro económico y financiero de China**, el cual se ha beneficiado por una alta IED desde los 90s.

Es la **ciudad más poblada de China** y una de las más pobladas del mundo, corresponde a uno de los 4** **municipios de control directo del Gobierno**. Se ubica en el **delta del río Yangtsé** y posee el **puerto de mayor tráfico** de contenedores a nivel global, siendo el **principal punto de ingreso y salida** de mercancías del país.

El **gasto en consumo es hasta 100%** mayor que en el resto del país. Los incrementos en los precios de **bienes raíces y alto congestionamiento vial** han incrementado los costos en vivienda y transporte.

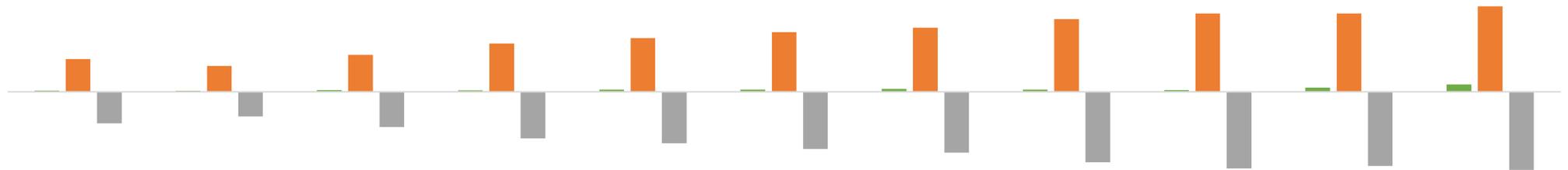
*Últimos datos disponibles a 2016.**Los otros tres son Beijing, Tiajin y Chongqing. Fuente: Euromonitor y World Economic Forum.

2. Relación comercial Costa Rica-China



**Costa Rica: balanza comercial Costa Rica-China*, 2008-2018
(millones de USD)**

CAGR 2008-2018:
Exportaciones +21%
Importaciones +10%



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
■ Exportaciones	29	25	42	38	56	60	78	57	46	112	194
■ Importaciones	870	684	981	1282	1427	1584	1701	1934	2085	2087	2271
■ Saldo	-841	-659	-939	-1244	-1371	-1524	-1623	-1877	-2039	-1975	-2077

Tanto las exportaciones como las importaciones CR-China han visto un **crecimiento sostenido** (X +21% y M +10%) en el período 2008-2018.



Actualmente el **94%** de las líneas arancelarias se encuentran en libre comercio, para 2020, será el **96%** del total.

Tratado de Libre Comercio Costa Rica-China entró en vigencia el **1 de agosto de 2011**



3% de líneas arancelarias fueron excluidos del TLC, tales como: arroz, productos de la industria forestal y papel y azúcar de caña.

*Datos según Manual de Balanza de Pagos VI, los cuales excluyen los servicios de transformación. CAGR: Crecimiento Anual Promedio. Fuente: PROCOMER y COMEX

2. Relación comercial Costa Rica-China



Productos con protocolos de exportación aprobados y en proceso

En el caso de los productos agrícolas frescos y del sector pecuario y pesca es requerida la negociación y cumplimiento de protocolos para la exportación, los cuales en la actualidad* cuentan con el siguiente estatus:

Aprobados

- Banano
- Cuero bovino
- Carne de bovino
- Lácteos
- Suero de leche
- Atún envasado
- Langostino congelado
- Piña fresca
- Atún congelado
- Vegetales congelados
- Pieles de oveja

En proceso

- Melón
- Pollo
- Productos del mar (camarón)
- Vísceras de bovino
- Frutas congeladas
- Piña deshidratada
- Pesca (pez espada, corvina, róbalo)
- Tortas de carne de res cruda
- Carne de equino

En proceso de implementación

- Carne de cerdo congelada

2. Relación comercial Costa Rica-China



Algunas cifras exportaciones 2018

2do socio comercial en Asia (por detrás de Japón)

110 empresas exportadoras

148 productos exportados

194 millones de USD exportados

SECTOR



33% de las exportaciones costarricenses ingresan por Shanghái



57% corresponden a empresas del régimen definitivo



Azúcar y alcohol etílico son itinerantes en las exportaciones a China por motivos de estrategia comercial y políticos.

Top 5 de productos exportados CR-China, 2018

Ranking	Descripción del producto	Millones de \$USD	CAGR 2008-2018
1	Prótesis de uso médico	51,0	83%
2	Azúcar	35,8	389%
3	Carne bovina	22,3	-
4	Alcohol etílico	10,3	-
5	Agrios (cítricos) preparados o conservados	10,1	-

Evolución de las exportaciones según macrosector CR-China, 2008-2018 (millones de USD)



2. Relación comercial Costa Rica-China

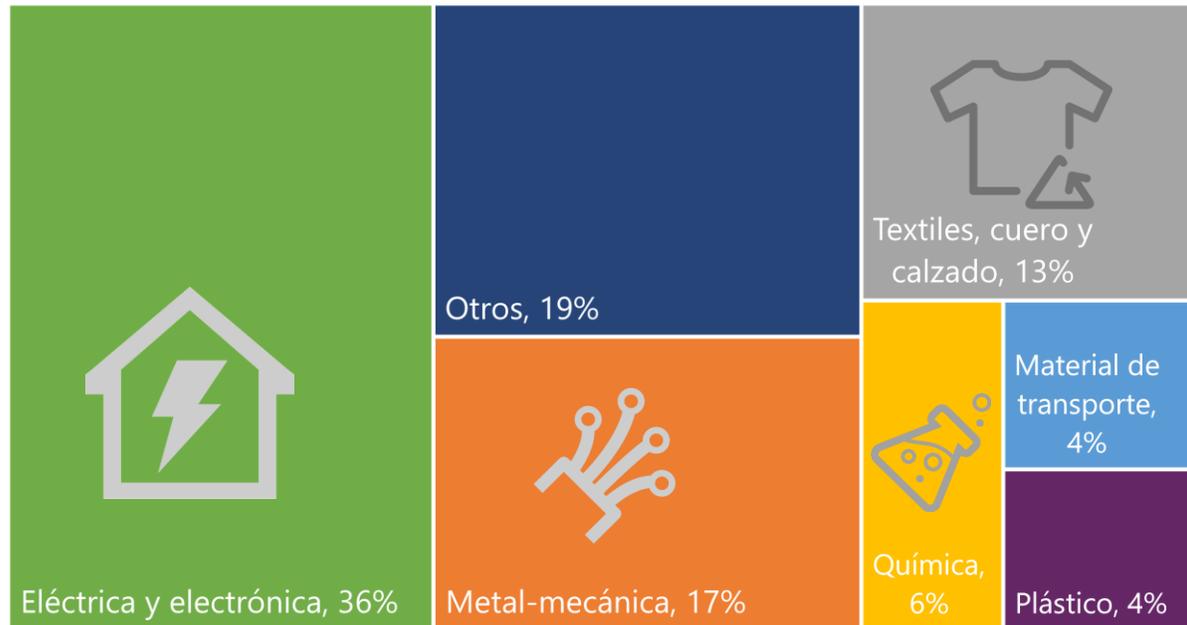


Algunas cifras importaciones 2018

2do socio proveedor de Costa Rica (por detrás de EEUU)

4 164 productos importados

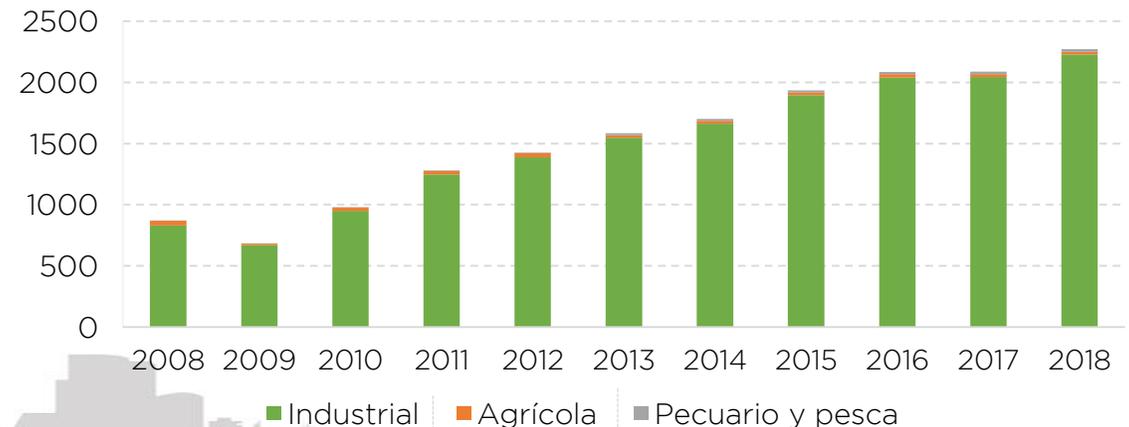
2 271 millones de USD importados



Top 5 de productos importados CR-China, 2018

Ranking	Descripción del producto	Millones de \$USD	CAGR 2008-2018
1	Textiles y confección	197,5	6%
2	Productos laminados de hierro o acero	122,3	4%
3	Teléfonos celulares	116,0	37%
4	Productos laminados de los demás aceros aleados	72,5	69%
5	Calzado	69,3	3%

Evolución de las importaciones según macrosector CR-China, 2008-2018 (millones de USD)



+10%

-7%

+25%

CAGR 2008-2018

3. Principales dinamizadores del consumo de alimentos



Fotografía: vista del Starbucks Reserve Roastery en Shanghai

Principales dinamizadores del consumo de alimentos



1. Economía digital dinamiza el consumo



2. Conciencia en el consumo de alimentos (cumplimiento de normas sanitarias)



3. Apertura a alimentos importados



4. Mayor ingreso per cápita disponible



1. Economía digital dinamiza el consumo



- China concentra el **34% del comercio electrónico** mundial (587 mil millones de USD en 2018), por encima de EEUU y Reino Unido juntos, con un CAGR proyectado del **19%** al 2023.
- Más de la mitad de los **1.400 millones** de personas que habitan en China son usuarios regulares de Internet. Cabe destacar que el **90% de las transacciones económicas** del comercio electrónico se realizan a través de los dispositivos móviles.
- Las principales empresas de comercio electrónico son: **Alibaba.com, Tmall, JD y Taobao.**

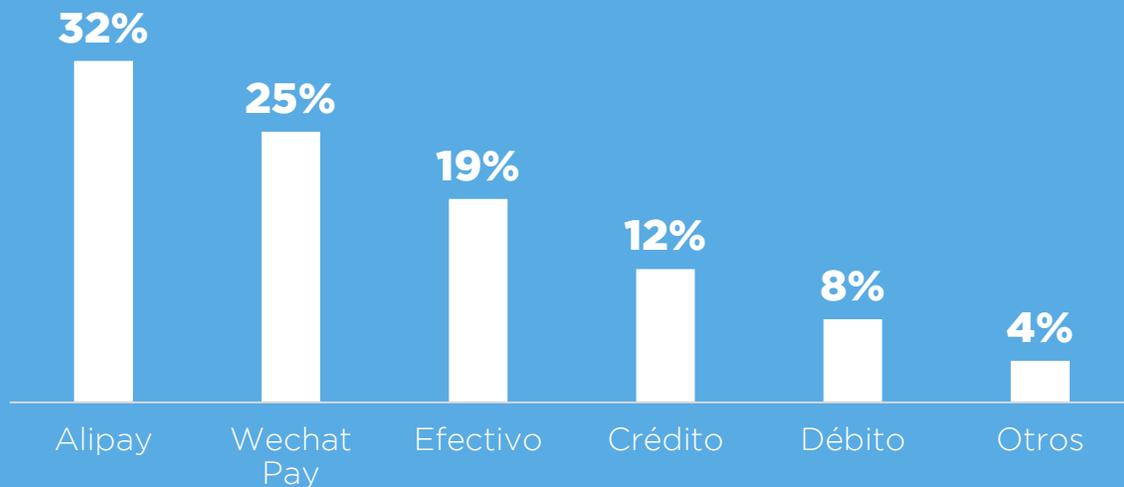
Expectativas de evolución de ventas comercio electrónico en el mundo y China, 2014-2023 (millones de USD)



1. Economía digital dinamiza el consumo

- En 2017, el **57%** de los pagos del país se realizaron a través de **WeChat Pay y Alipay**. El sector de pagos móviles tiene una estructura a dominada por **Tencent y Alibaba**, que ocupan el **84%** del mercado.
- El pago de proximidad aumentó un **177% en 2017**. **Alipay y Wechat Pay** adoptaron el pago a través de **código QR**, y es el método que domina el mercado.

Usos de medios de pago en China (2017)



*Proyecciones. CAGR: Crecimiento Anual Promedio. Fuente: Euromonitor e ICEX.



1. Economía digital dinamiza el consumo



Venta por internet de alimentos y bebidas, estas han tenido un crecimiento promedio del **40%** en el período 2013-2018 hasta alcanzar los **36 mil millones de \$USD** en 2018.



Online to Offline (O2O): los clientes pueden comprar a través de aplicaciones móviles y pueden optar por que sus pedidos se envíen a sus hogares o pasar a recogerlos en la tienda física seleccionada. Alibaba (por ejemplo con el supermercado Hema) y JD.com han invertido en tiendas físicas y se espera que este modelo de negocio crezca en el futuro.



Cross border -e commerce: venta en línea de productos desde otro continente. Ha experimentado un crecimiento anual superior al 50% durante los últimos 3 años. Las importaciones tuvieron un crecimiento del 116,4% entre 16/17 y alcanzaron 8 371 millones de USD en 2017. Consumidores buscan cada vez productos importados ya que confían en su calidad.



Alto impacto de las redes sociales para la promoción mediante campañas de mercadeo y *endorsement* de productos. Plataformas como WeChat, Weibo o Pinduoduo o Douyin están implementándolo.



Otros puntos a destacar son la primera **Ley de Comercio Electrónico**, que entró en vigor el 1 de enero de 2019 para regular y salvaguardar los derechos e intereses de las partes involucradas y el fomento del Gobierno en el desarrollo del comercio electrónico en **zonas rurales** plantean amplias oportunidades en el futuro.

*Proyecciones. CAGR: Crecimiento Anual Promedio. Fuente: Euromonitor e ICEX.



1. Economía digital dinamiza el consumo

Alibaba uno de los principales jugadores del comercio electrónico en China y el mundo, ha apostado por la diversificación en sus diferentes canales:

Canales de venta en el marco del ecosistema de Alibaba



2. Mayor apertura para alimentos importados



China: CAGR de importaciones de agroalimentos por región, 2014-2018

Región	CAGR %	Var abs (millones \$USD)
América Central	41%	224
Europa	14%	8 013
América del Sur	8%	10 995
Oceanía	6%	2 925
Asia	5%	4 374
América del Norte	-8%	-8 426
Otros	3%	342 173
Total general	4%	18 446

- **Prestigio en alimentos importados**, se considera que **marcas occidentales son símbolo de estatus o riqueza** para consumidores de ingresos medios a altos. No solamente en las grandes ciudades, si no en urbes más pequeñas.
- Cada vez más los consumidores chinos buscan **productos auténticos, de alta calidad e importados, y a precios más elevados**. Se espera que esta tendencia crezca en el futuro como parte de la influencia extranjera y las plataformas de **cross-border-e-commerce**.
- En el largo plazo, la competitividad de los alimentos importados en China tiene una **expectativa de crecimiento, dado que el consumo crece más rápido que la producción**.
- **Guerra comercial con EEUU** ha generado la búsqueda de nuevos suplidores.
- **Costos domésticos de producción se ha incrementado** dada la limitación de tierras disponibles, costos de materias primas y laborales.
- El **consumo se espera que crezca 0,3% por año** ofreciendo apertura para productos importados, incluyendo la mayor apertura a la firma de **Tratados de Libre Comercio** que han incrementado la competitividad de las importaciones.

3. Mayor conciencia en el consumo de alimentos



- Principal preocupación del consumidor chino es la **calidad de los alimentos**.
- **Numerosos escándalos alimenticios** han minado la confianza de los consumidores en productos locales.
- China ocupa la **segunda posición de infractores de la normativa de seguridad alimentaria** después de la India con 340 incidentes registrados en todo el mundo.

just-food Search just-food Go

FOOD NEWS & COMMENT IN-DEPTH FEATURES REGIONS COMPANIES SECTORS NEW FOOD M&A BREXIT FOOD RESEARCH NEWSLETTER SIGN-

just-food home News & Insights News

CHINA: China cracks down on soy sauce made from human hair

By Michael Fitzpatrick | 16 January 2004

China has ordered a crackdown on domestic ingredient makers for soy sauce made out of human hair.

A recent China Central Television report uncovered a factory in hair daily into edible amino acids suitable for turning into soy

Rich in proteins and amino acids human hair was until recent products pose no human health risks so it is unclear why Chin



ENGLISH-NEWS FAKE BABY FORMULA

Chinese dairy aware of tainted milk weeks before recall

Veröffentlicht am 13.09.2008 | Lesedauer: 4 Minuten



Business Markets World Politics TV More

Thursday, July 18, 2014



JAPAN JULY 21, 2014 / 9:49 PM / 5 YEARS AGO

China food scandal spreads, drags in Starbucks, Burger King and McNuggets in Japan

Adam Jourdan

5 MIN READ



SHANGHAI (Reuters) - The latest food scandal in China is spreading fast, dragging in U.S. coffee chain Starbucks, Burger King Worldwide Inc and others, as well as McDonald's products as far away as Japan.

Illegal pig dealers in Zhejiang linked to Shanghai hog wash

by bergemiooost - May 5, 2016 in News

By Erik Crouch

Image via IndiaTVNews

A CCTV News investigation into Shanghai's **ridiculously epic pig problem** has exposed a seedy underworld of swine-sales. Zhejiang pork dealers have reportedly been buying up dead meat unfit for sale, processing it in illegal centers, and then cycling the products into the legal market. The CCTV report linked a recent crackdown on the Zhejiang illicit pig-trade to the 16,000+ pigs found in Shanghai's drinking water.

According to [South China Morning Post](#)

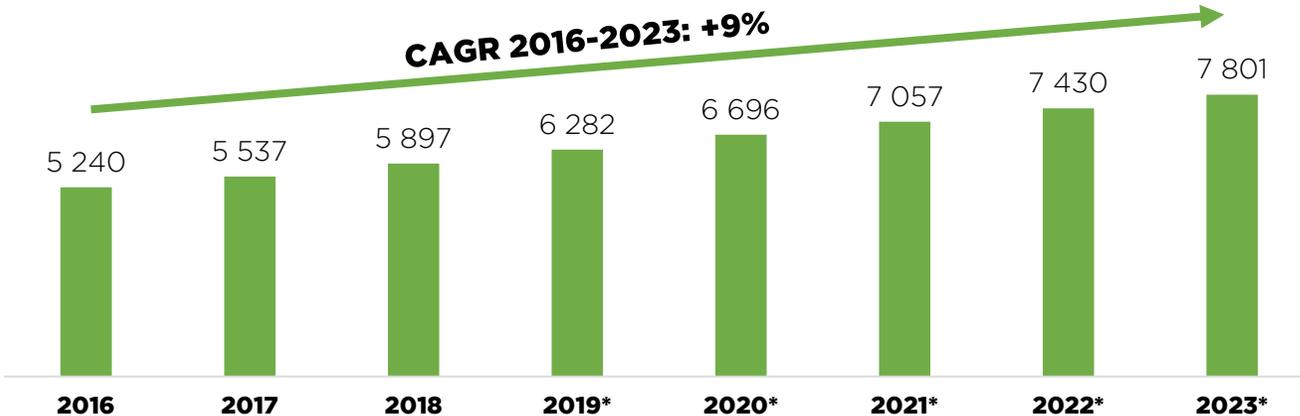
Pan Huimin, a Xing resident who remains under custody for suspicion of dealing in dead pigs, told CCTV that there was '100 per cent' correlation

4. Mayor ingreso per cápita disponible

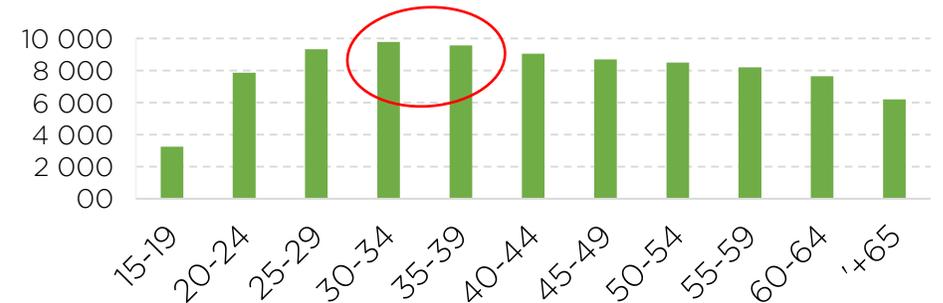


China: evolución de ingreso disponible per cápita 2016-2023 (\$USD)

CAGR 2016-2023: +9%



- En 2016, el **ingreso disponible per cápita en Shanghái se calculó en 28 250 \$USD**. Lo cual es 72% más alto que el resto del país. Lo cual permite que haya más disponibilidad para gastos discrecionales. En todo el país el ingreso disponible para ese año fue de **5 240 \$USD** y se espera que crezca a un ritmo de +9% al 2023.
- Las personas entre **30-39 años** cuentan con los mayores ingresos brutos en 2018.

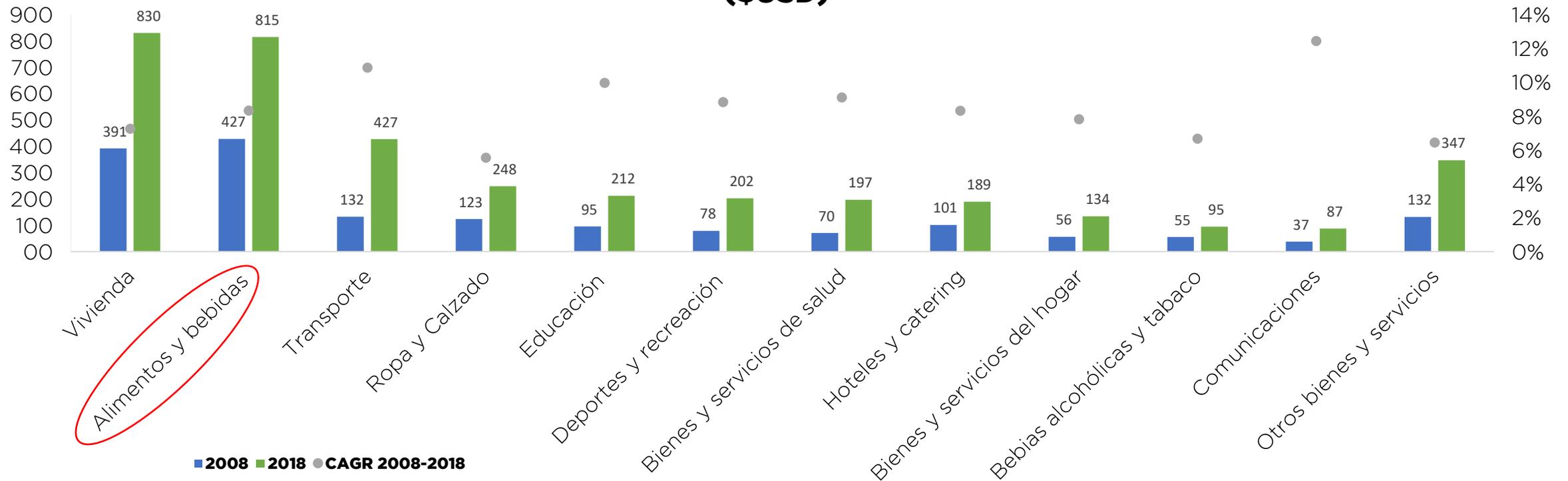


- Incremento del poder adquisitivo medio del consumidor chino genera **mayor propensión a consumir productos más sofisticados y de mayor calidad**. El incremento de la exposición a estilos de vida extranjeros (incluyendo el Occidental), están dirigiendo la demanda para alimentos y bebidas premium.

5. Mayor ingreso per cápita disponible



China: evolución del gasto per cápita, 2008 vs 2018 (\$USD)



- Como los ingresos aumentan, se ha generado una mayor **diversificación de la dieta**, por ejemplo, quienes tienen mayores ingresos compran más carne, productos lácteos y bebidas alcohólicas en comparación con los de menores ingresos. El gasto de alimentos y bebidas per cápita ha crecido **+8%** en el 2008 al 2018.



4. Demanda de alimentos en China

China es el segundo importador mundial del sector agroalimentos (por detrás de EEUU), con un CAGR 2014-2018 del +4% en las importaciones en el período 2014-2018. En cuanto a las exportaciones estas alcanzaron un crecimiento de +3%, en ese mismo período. Desde finales de 2016, el Ministerio de Finanzas de China ha comunicado la reducción temporal de algunos alimentos*, lo cual busca incentivar las importaciones.



China: balanza comercial del sector agroalimentos*, 2014-2018 (millones de USD)



+4% Importaciones

+3% Exportaciones

CAGR 2013-2017



China es el **segundo importador mundial** de productos del sector agroalimentos (por detrás de EEUU), las cuales representaron el **6%** del total.

A nivel global, es el **principal comprador** de productos como la **habas de soya, carne deshuesada de bovinos, y aceite de palma.**

*Se toman en consideración los capítulos 02 al 24 del Sistema Armonizado. **Dentro de los que se encuentran: langostinos, lactosuero, camarones, arándanos, preparaciones infantiles (excepto fórmulas), quesos y alimentos para mascotas, entre otros. Fuente: GTIS

El 50% de las importaciones agroalimentarias son del sector agrícola en productos como habas de soya (que corresponde al principal de todo el sector agroalimentarios), cebada y arroz. En el caso de la industria alimentaria (27%), destacan las preparaciones infantiles y en el caso de pecuario y pesca (23%), la carne bovina es la principal.

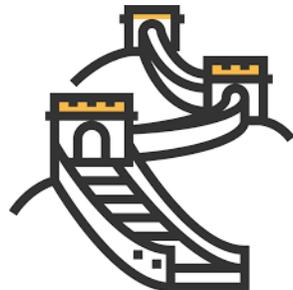


China: importaciones agroalimentarias* por sector, 2018 (millones de USD)



Total importado 2018: 125 952 millones de USD

Agrícola **+0%**
Ind. Alimentaria **+7%**
Pecuario y pesca **+23%**
CAGR 2014-2018



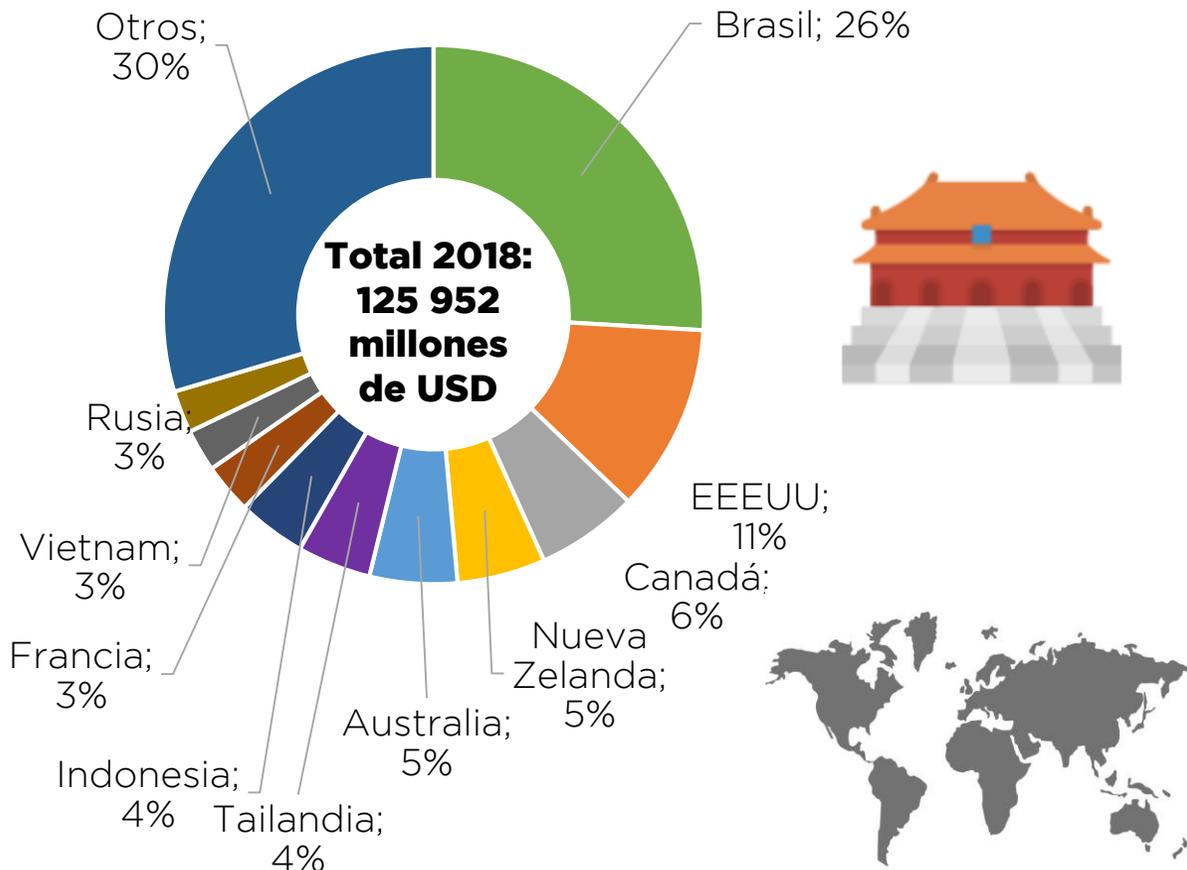
China: principales productos importados del sector agroalimentarios*, 2018

Sector	Descripción	Millones de USD	CAGR 2014-2018	Principales proveedores
Agrícola	1. Habas de soya	38 078	-1%	Brasil 78% EEUU 19%
	2. Cebada	1 690	2%	Australia 60% Canadá 26%
	3. Arroz	1 327	7%	Vietnam 52%
Industria Alimentaria	1. Preparaciones para la alimentación infantil acondicionadas para la venta al por menor	4 888	33%	Países Bajos 33% Nueva Zelanda 18%
	2. Aceite de palma	3 393	-6%	Indonesia 66% Malasia 33%
	3. Los demás vinos	2 573	17%	Francia 39% Australia 28%
Pecuario y pesca	1. Carne bovina	4 240	43%	Brasil 36% Argentina 19% Australia 19%
	2. Leche y nata concentrada	1 747	-15%	Nueva Zelanda 86%
	3. Despojos comestibles de la especie porcina	1 517	2%	EEUU 23% Alemania 14%
	4. Carne de cerdo	1 511	19%	Brasil 20% España 20%

América del Sur es la principal región proveedora de productos del sector agroalimentos en China (33% del total importado), principalmente por envíos de habas de soya por parte de Brasil, cerezas por parte de Chile y carne bovina de Argentina. Después de Brasil, EEUU y Canadá son los principales proveedores con productos como las habas de soya y semillas de nabo.



China: orígenes de las importaciones del sector agroalimentos*, 2018 (millones de USD)



	País proveedor	Millones de USD	CAGR 2014-2018	Principal producto importado
1	Brasil	32 652	11%	Habas de soya
2	EEUU	14 186	-14%	Habas de soya
3	Canadá	7 702	10%	Semillas de nabo
4	Nueva Zelanda	6 638	3%	Leche en polvo
5	Australia	6 602	11%	Cebada
6	Tailandia	5 561	3%	Duriones frescos
7	Indonesia	5 147	7%	Aceite de palma
8	Francia	3 779	10%	Vino
9	Vietnam	3 195	9%	Arroz
10	Rusia	3 194	21%	Abadejo de Alaska
	Otros	37 296	6%	
	Total	125 952	-8%	

En Latinoamérica destacan como proveedores **Brasil** (habas de soya), **Chile** (cerezas), **Argentina** (carne de bovinos deshuesada congelada) y **Perú** (harinas y pellets de pescado).

América del Sur (33%), **Asia** (22%) y **América del Norte** (18%), fueron en 2018, las principales regiones proveedoras del sector agroalimentos en China.

Las importaciones se focalizan en la costa oriental de China. Shanghai es el principal punto de ingreso del sector agroalimentos en China, seguido por Nanjing a poca distancia de Shanghai y Qingdao. Las regiones que han tenido el mayor crecimiento en el período 14/18 con +23% y Shijiazhuang +20%.

China: importaciones del sector agroalimentos* por principales puntos de ingreso, 2018 (millones de USD)



Región	Millones de USD	% Participación	CAGR 2014-2018
Shanghái	18 606	15%	12%
Nanjing	16 835	13%	7%
Qingdao	14 078	11%	-4%
Tianjin	11 122	9%	-1%
Shenzhen	10 569	8%	8%
Huangpu	8 951	7%	2%
Dalian	8 532	7%	-2%
Nanning	6 170	5%	3%
Guangzhou	5 602	4%	16%
Xiamen	3 363	3%	1%
Hangzhou	3 234	3%	-1%
Ningbo	2 856	2%	23%
Shijiazhuang	2 732	2%	20%
Fuzhou	2 316	2%	4%
Beijing	1 478	1%	3%
Otros	9 508	8%	2%
Total	125 952	100%	4%



Shanghái destaca como el **principal punto de ingreso (15% del total)** de los productos del sector agroalimentos importados.

Las importaciones del sector agroalimentos en Shanghái alcanzaron 18 806 con un CAGR 14/18 del 12%. Nueva Zelanda, Australia y Brasil son los principales países proveedores, con productos como leche en polvo y carne bovina congelada. Los países que han tenido el mayor crecimiento en el período son Australia (+28%), Brasil (+20%) y Canadá (+20%).

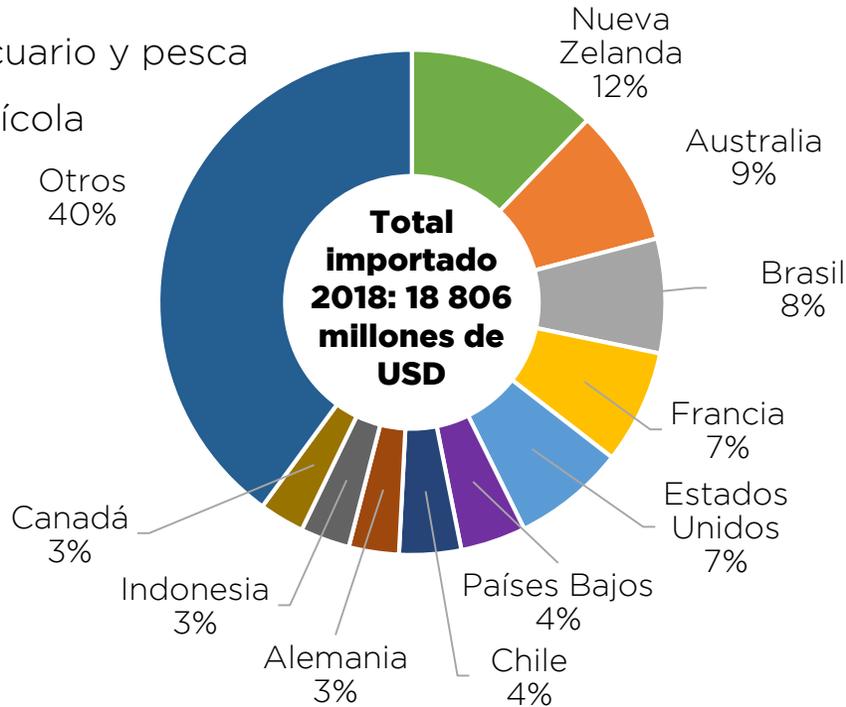


Composición importaciones

44% Alimentos

37% Pecuario y pesca

19% Agrícola



China: importaciones del sector agroalimentos* en Shanghái, 2018 (millones de USD)

	País proveedor	Millones de USD	CAGR 2014-2018	Principales productos importados
1	Nueva Zelanda	2 265	11%	Leche en polvo 26% Kiwis 9%
2	Australia	1 628	28%	Carne bovina congelada 30% Vino de uvas 15%
3	Brasil	1 363	20%	Carne bovina congelada 28% Habas de soya 16%
4	Francia	1 353	9%	Aguardiente de vino 38% Vino de uvas 24%
5	Estados Unidos	1 335	-2%	Habas de soya 13% Cerezas 5%
6	Países Bajos	776	13%	Preparaciones infantiles 60% Despojos de porcino comestibles 5%
7	Chile	734	16%	Cerezas 29% Vino de uvas 11%
8	Alemania	594	15%	Carne de porcinos congelada 16% Preparaciones infantiles 15%
9	Indonesia	586	5%	Algas marinas 11% Mezclas y preparaciones de aceite 11%
10	Canadá	536	20%	Bogavantes 12% Langostas 9%
	Otros	7 435	12%	
	Total	18 806	12%	

*Se toman en consideración los capítulos 02 al 24 del Sistema Armonizado. Fuente: GTIS

Las importaciones del sector agroalimentos en Shanghái alcanzaron 18 806 con un CAGR 14/18 del 12%. Nueva Zelanda, Australia y Brasil son los principales países proveedores, con productos como leche en polvo y carne bovina congelada. Los países que han tenido el mayor crecimiento en el período son Australia (+28%), Brasil (+20%) y Canadá (+20%).

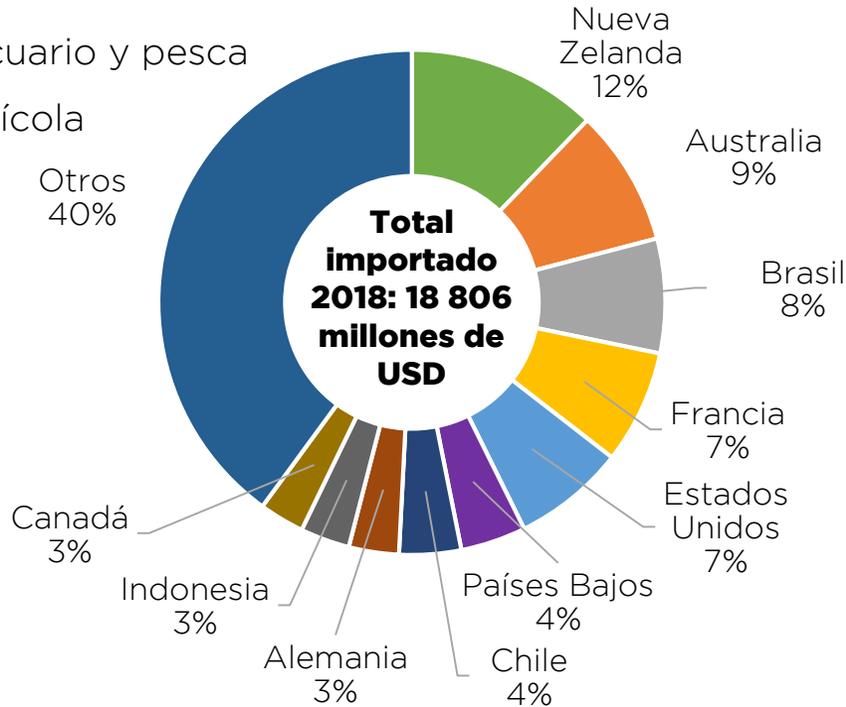


Composición importaciones

44% Alimentos

37% Pecuario y pesca

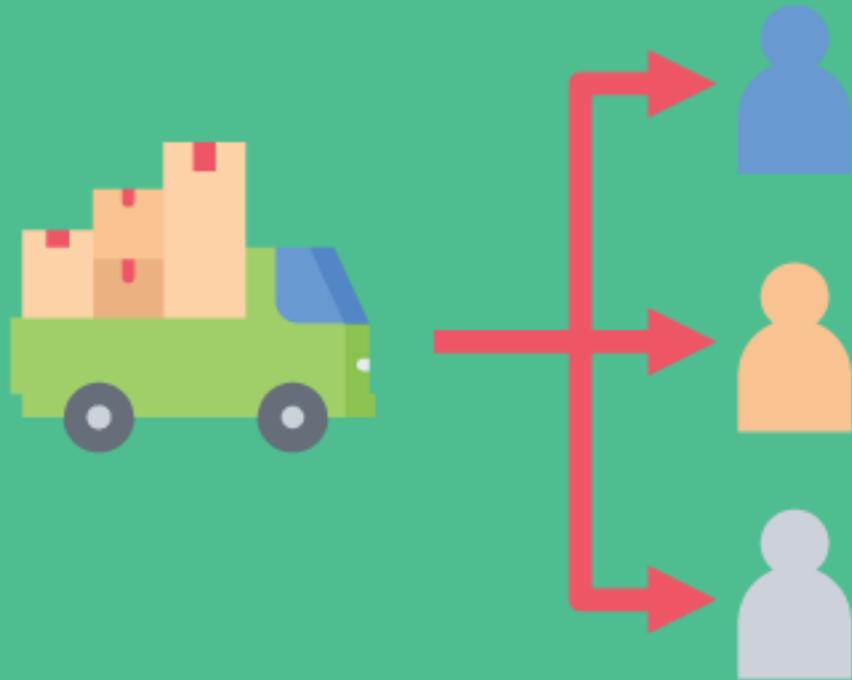
19% Agrícola



China: importaciones del sector agroalimentos* en Shanghái, 2018 (millones de USD)

	País proveedor	Millones de USD	CAGR 2014-2018	Principales productos importados
1	Nueva Zelanda	2 265	11%	Leche en polvo 26% Kiwis 9%
2	Australia	1 628	28%	Carne bovina congelada 30% Vino de uvas 15%
3	Brasil	1 363	20%	Carne bovina congelada 28% Habas de soya 16%
4	Francia	1 353	9%	Aguardiente de vino 38% Vino de uvas 24%
5	Estados Unidos	1 335	-2%	Habas de soya 13% Cerezas 5%
6	Países Bajos	776	13%	Preparaciones infantiles 60% Despojos de porcino comestibles 5%
7	Chile	734	16%	Cerezas 29% Vino de uvas 11%
8	Alemania	594	15%	Carne de porcinos congelada 16% Preparaciones infantiles 15%
9	Indonesia	586	5%	Algas marinas 11% Mezclas y preparaciones de aceite 11%
10	Canadá	536	20%	Bogavantes 12% Langostas 9%
	Otros	7 435	12%	
	Total	18 806	12%	

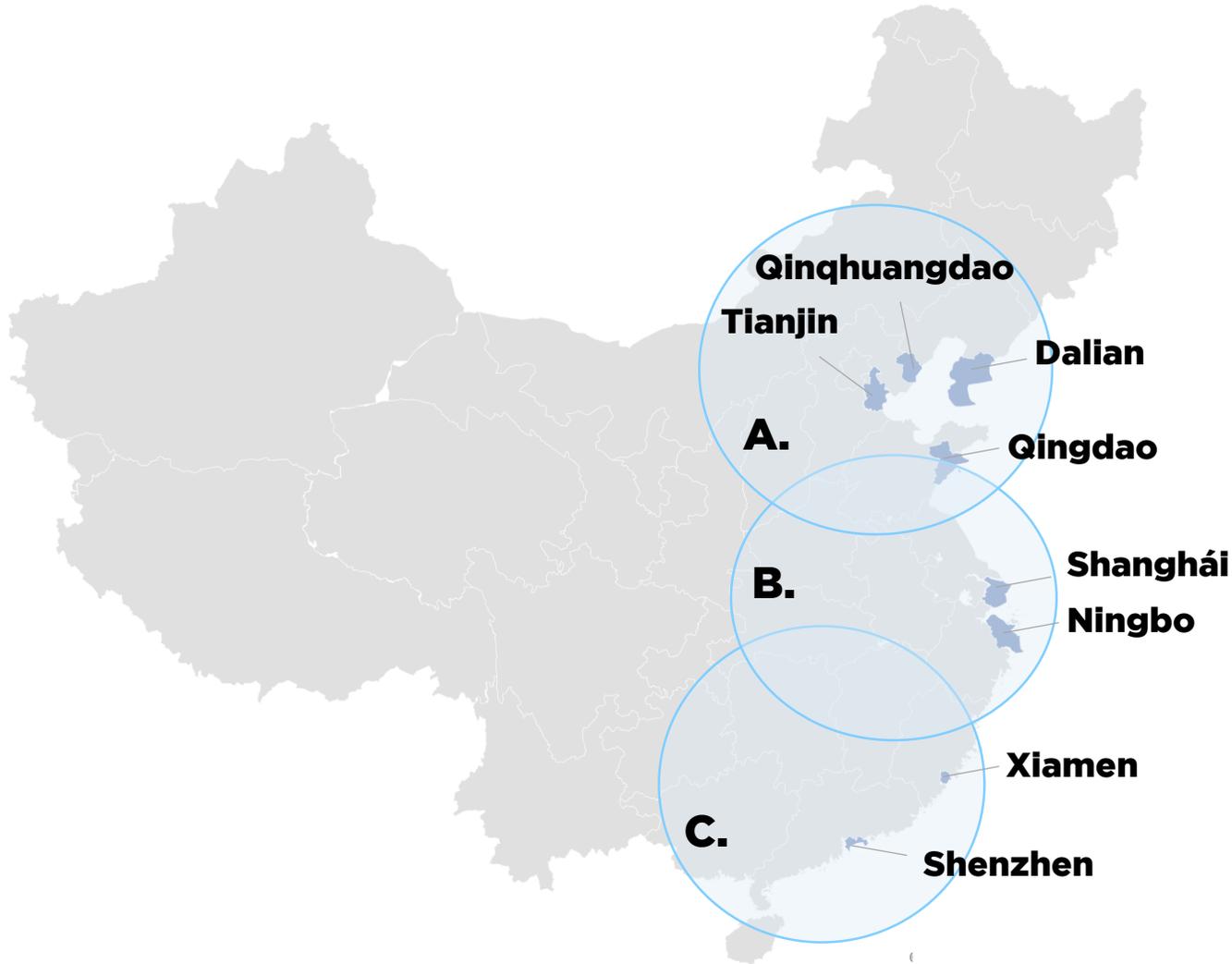
*Se toman en consideración los capítulos 02 al 24 del Sistema Armonizado. Fuente: GTIS



5. Canales de distribución de alimentos

Canales de distribución de alimentos

A tomar en consideración:



Existen **tres centros de distribución** principales en China:

- A. Norte:** a través de los puertos de Tianjin, Qingdao, Dalian y Qinhuangdao.
- B. Este:** a través de los puertos de Shanghái y Ningbo.
- C. Sur:** mediante los puertos de Shenzhen y Xiamen.

Desde estos puntos, los **productos son distribuidos a centros de distribución secundarios**, como el caso de Chengdu y Chongqing en el sudoeste y a partir de allí a ciudades Tier 3 y 4 (es decir, ciudades con menor cantidad de población y economías más pequeñas).

Canales de distribución de alimentos



A tomar en consideración:

- ✓ Los canales de importación y distribución de alimentos en China **son complejos y cambiantes**. Algunos de ellos **no están completamente desarrollados** (como el caso del *on-line*, que se encuentra en plena evolución), y la **red de distribución aún sigue siendo local y fragmentada**.
- ✓ Márgenes de comercialización de los intermediarios pueden **llegar hasta el 30%**, más costos asociados a la posición del producto en la góndola, en el caso del canal minorista. Las plataformas electrónicas tienen un margen de ganancia que puede rondar entre el **5% al 10%**.

Los canales de distribución en China se pueden clasificar de la siguiente forma :

1. Minorista



- Hipermercados
- Supermercados
- Tiendas gourmet
- Tiendas de conveniencia
- Otros formatos innovadores

2. HORECA



- Hoteles
- Restaurantes
- Bares
- Cafeterías

3. On-line



- Comercio electrónico
- Comercio transfronterizo

Canales de distribución de alimentos: se manejan a través de varios intermediarios, incluidos agentes de importación y distribuidores, mayoristas, plataformas electrónicas y distribuidores locales.



Importador/distribuidor con licencia

Exportador costarricense

1. Importador/distribuidor general

2.1 Distribuidor local

2.2 HORECA

2.3 Grandes cadenas de supermercados e hipermercados

2.4 Plataformas de comercio electrónico

Supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas gourmet

Mercados al aire libre*

HORECA

Hipermercados

Consumidor

*De las categorías en análisis incluye a la carne. Fuente: PROCOMER con base en visita a mercado e información de ICEX y USDA.

Actores de la cadena



1. Importador/distribuidor general



Estos se pueden dividir en:

Importadores agrupados en mercados mayoristas

- Donde se distribuyen los productos a **grandes establecimientos minoristas** (hipermercados y supermercados), al **canal HORECA** y a los **distribuidores secundarios**.

Fabricantes locales

- Empresas que **producen y/o procesan**, principalmente **productos cárnicos**. Actúan como distribuidores para ampliar su portafolio de productos o una solución a la escasez de la producción local.
- Venden principalmente a **supermercados, distribuidores locales y Canal HORECA**.

Importadores especialistas

- Cuentan con su **propia cadena de contactos y clientes**.
- Se incluyen los **importadores específicos** de productos importados.
- Venden **principalmente al canal HORECA, supermercados pequeños y medianos**, y principalmente con enfoque en importados y **plataformas de comercio electrónico**.

Importadores directos de grandes cadenas del canal HORECA

- Estos ocurren principalmente en **grandes cadenas de restaurantes o cafeterías** (por ejemplo: Starbucks) en forma de franquicia que buscan reducir los costos negociando directamente con los exportadores.

Oficinas de compras de grandes cadenas de supermercados e hipermercados

- Estas son principalmente de **grandes cadenas como Walmart, Metro y Sam's Club (exclusivo para socios del grupo Walmart)**. Las cuales abastecen a las diferentes establecimientos.

Plataformas de comercio electrónico

- Algunas de las plataformas son **importadoras directas** tales como: Chunbo, Winchain, JD World Wide, Kaola.com o VIP.com, entre otros.

Actores de la cadena



2.1 Distribuidor local



- ✓ Son los encargados de realizar la distribución a **puntos de venta en el canal minorista, HORECA y mercados al aire libre** (para el caso de la carne).
- ✓ Distribución en China de **ciudades Tier I** (por ejemplo: Shanghái) **a las Tier II** (por ejemplo: Chongqing, Hangzhou, Tianjin, Fuzhou, etc) **o Tier III** (por ejemplo: Beihai, Guilin, Nantong, etc), se da **principalmente en camión con una distribución fragmentada que afecta la cadena de frío**, lo cual puede generar problemas de calidad al momento de la llegada al punto de venta.
- ✓ Aunque, ya para algunas ciudades Tier II y III se puede llegar directamente por avión desde ciudades como Shanghái, lo cual **abre una potencial oportunidad para la distribución en ciudades menos desarrolladas**.

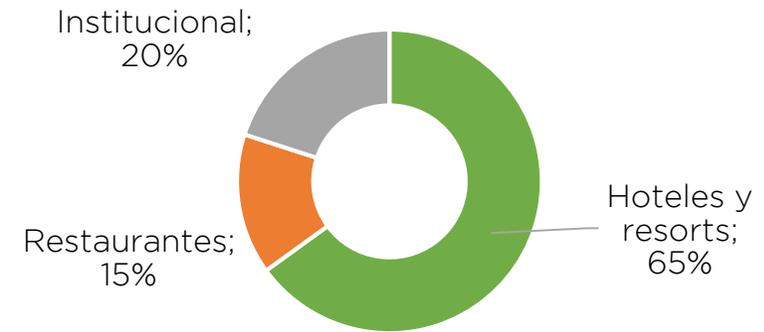
Fuente: PROCOMER con base en visita mercado e información de ICEX y USDA.

2.2 HORECA



- ✓ Las grandes cadenas de **restaurantes y hoteles con enfoque internacional** son los más habituados a la compra de alimentos importados, pero generalmente son abastecidos por un **distribuidor local**.
- ✓ Este canal se valoró en **583 mil millones de \$USD** en 2017, lo cual representa un crecimiento del **+11%** respecto al año anterior.

Composición del canal, 2017



- ✓ El sector HORECA, es **altamente competitivo en ciudades Tier 1** (por ejemplo: Shanghái o Beijing), y se están desarrollando rápidamente en ciudades **Tier 2 y 3**.
- ✓ Enfoque en la **calidad y seguridad** de los alimentos.

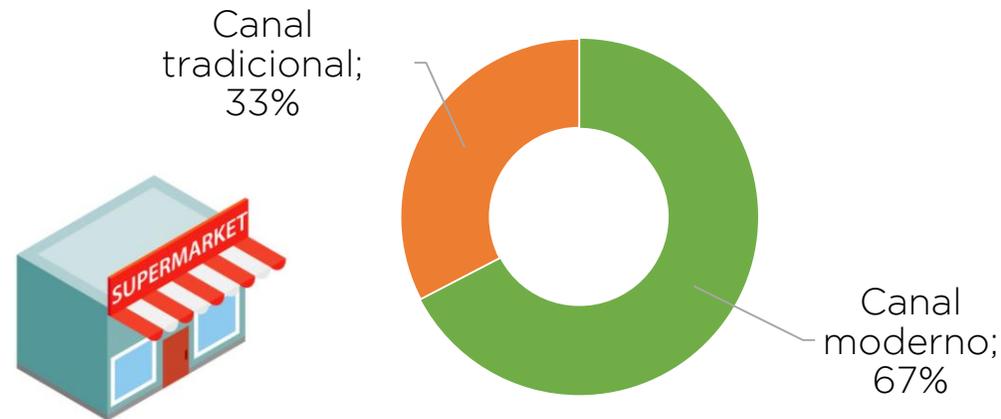
Actores de la cadena

2.2 Grandes cadenas de supermercados e hipermercados



A continuación se hará un análisis de la **composición actual de TODO el canal minorista de alimentos** que incluyen las grandes cadenas de supermercados e hipermercados:

Minoristas de abarrotes según canal, 2018



Los **supermercados** tienen la mayor participación en el canal moderno (50%). Las **tiendas de conveniencia** han tenido el mayor crecimiento en el 2014-2018 con **+15%**, su crecimiento se asocia la inversión de JD.com que proyecta la inversión en miles de puntos de venta de este tipo en los próximos años.

Part. por canal y tipo de establecimiento en el total de ventas al detalle de alimentos

Canal y tipo de establecimiento	Ventas millones de USD, 2018	% 2018	CAGR 2014-2018	CAGR 2018-2023
Moderno	466 432	67%	1%	1%
Supermercados	343 161	50%	1%	1%
Hipermercados	98 319	14%	-2%	-2%
Tiendas de conveniencia	16 649	2%	15%	10%
Tiendas de descuento	536	0%	-3%	-13%
Otros canal moderno	7 766	1%	15%	8%
Tradicional	226 005	33%	-2%	-2%
Total	692 436	100%	0,2%	-0,2%

40%

de las ventas en tiendas físicas se dieron en minoristas de abarrotes.

Actores de la cadena

2.2 Grandes cadenas de supermercados e hipermercados

- ✓ Canal minorista **está en continua evolución**. Han aparecido múltiples canales de venta y las empresas se han modernizado implementando **innovadoras estrategias de marketing** y múltiples desarrollos tecnológicos, con la satisfacción del cliente como foco fundamental.
- ✓ Los principales canales de venta final para los productos agroalimentarios importados son los **supermercados premium y las tiendas gourmet** en las ciudades Tier 1 como Shanghai y Beijing.
- ✓ Además, la incorporación de **nuevas tecnologías como las aplicaciones móviles** para pedidos a domicilio y el pago mediante teléfono móvil han hecho que este formato de tiendas se haya convertido en uno de los preferidos de los consumidores chinos.



Actores de la cadena



2.2 Grandes cadenas de supermercados e hipermercados

Hipermercados



- **Ventas por internet y supermercados** están reduciendo las ventas en este formato, lo cual ha impulsado su transformación (por ejemplo: entrega al hogar o mediante apps).

Principales empresas, 2018

Empresa	%
Auchan Group	16%
China Resources Holdings	13%
Wumart Stores	11%
Yonghui Superstores	8%
Otros	40%
Total	100 %

Por marca, 2018

Marca	Empresa	%
RT Mart	Auchan Group	13%
Walmart Supercenter	Walmart Inc	11,5%
Wumart	Wumart Stores	10,5%
CR Vanguard	China Resources Holdings	9,6%
Yonghui	Yonghui Superstores	8,3%
Otros		47,1%
Total		100%



Presencia de **productos importados es reducida**, algunos tienen “kioskos” interactivos donde se compran en la plataforma T-mall productos que no están en stock y venta O2O. Tiene 392 hipermercados.

Dispone de alrededor de 407 puntos de venta. Es **importador directo** (20% del total de sus productos y 4% de las ventas) y colabora con JD.com en temas on-line.

Es líder en el mercado minorista del **norte de China**, opera más de 537 puntos de venta en total.

Tiene 546 hipermercados. Con la **colaboración con TESCO** en 2014, el grupo se orientó a estándares más internacionales, con un enfoque hacia producto importado de calidad. Con su formato: **Olé**, Tescoexpress y Blt.

Cuenta con 590 tiendas en el **este de China**, cuenta con dos clientes principales tiendas de distribución minorista y canal HORECA.

Actores de la cadena

2.2 Grandes cadenas de supermercados e hipermercados

Supermercados



- **Pequeños formatos** ganan popularidad en 2018.
- Principales empresas integran **canales O2O** (online to offline).
- Mercado **fragmentado** en múltiples marcas,

Principales empresas, 2018

Empresa	%
Bailian Group Co	0,9%
Bright Food	0,7%
Wenfeng Great World	0,7%
China Resources Holdings	0,6%
Chongqing General	0,4%
Otros	96,7%
Total	100%

Por marca, 2018

Marca	Empresa	%
Lianhua Supermarket	Bailian Group	0,8%
NGS Mart	Bright Food	0,7%
Wenfeng	Wenfeng Great World	0,7%
Wumart	Wumart Stores	0,3%
InZone	InZone Group Co	0,3%
Otros		97,2%
Total		100%



Dispone de **1 380 supermercados** en 2018. Zonas de influencia principales **Shanghái, Zhejiang y Beijing**.



Cuenta con **280 puntos de venta** en 2018, ubicados principalmente en Shanghái.



Tiene alrededor de **650 puntos de venta** en 2018. La empresa está basada en Nantong.



Además de los hipermercados, cuenta con el formato de supermercado, el cual alcanzaron **115** en 2018. Con un enfoque en el norte de China.



Cuenta con **183 supermercados** en 2018. La empresa está basada en Jinan.

Actores de la cadena



Otros minoristas



Olé: Supermercado *premium* con amplia oferta de alimentos importados.



City Super: Supermercado *premium* con amplia oferta de alimentos importados (90% del total).



Hema: Supermercado desarrollado por Alibaba, bajo el concepto O2O (virtual y físico).



Carrefour: hipermercado de origen francés que vendió el 80% de sus acciones al grupo local Suning.com



Dispone de una amplia gama de productos importados (alrededor del 80% del total).



Supermercado *premium* de origen japonés, especializado en alimentos importados y frescos.



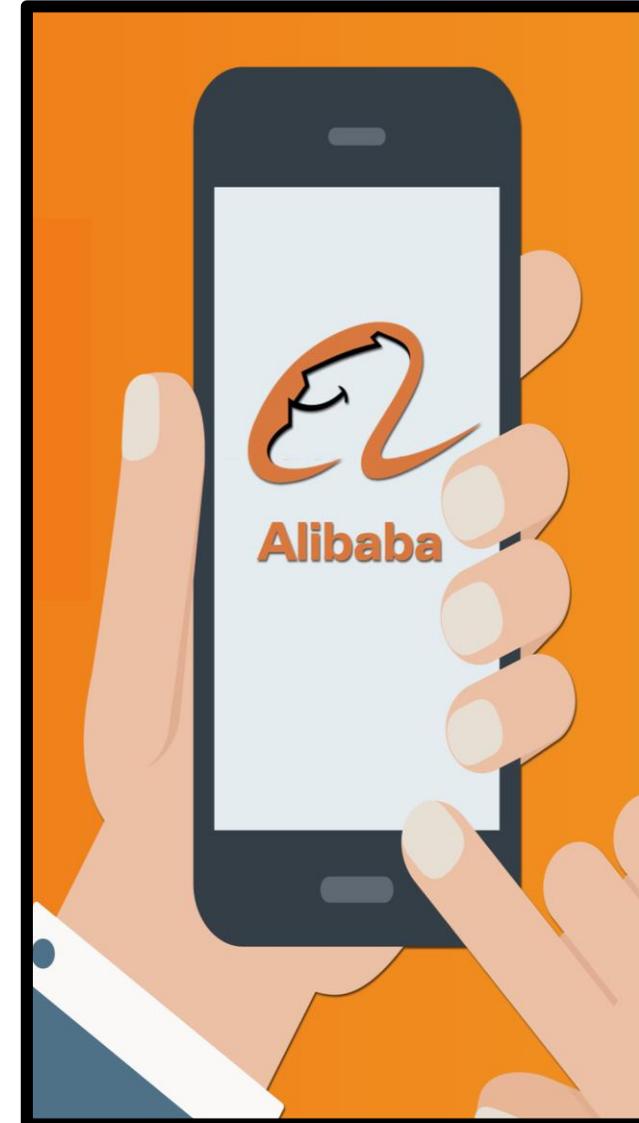
Tienda de conveniencia de origen japonés.

Actores de la cadena

2.4 Plataformas electrónicas

- Conforme el **nivel de ingreso y la búsqueda de una mejor calidad en productos importados** se incrementa, cada vez más crecen las ventas por plataformas electrónicas (tiendas en línea) como una opción para el ingreso al mercado de China.
- Las ventas de alimentos y bebidas por plataformas electrónicas a nivel mundial alcanzaron los **118 mil millones de USD** en 2018, de los cuales **43 mil** correspondieron solamente a **China (31% vs 13%** de EEUU). La proyección para este país 2018-2023 es de **+13%**.

Mundo y China: mercado de ventas en línea de alimentos y bebidas, 2014-2023*
(millones de USD)

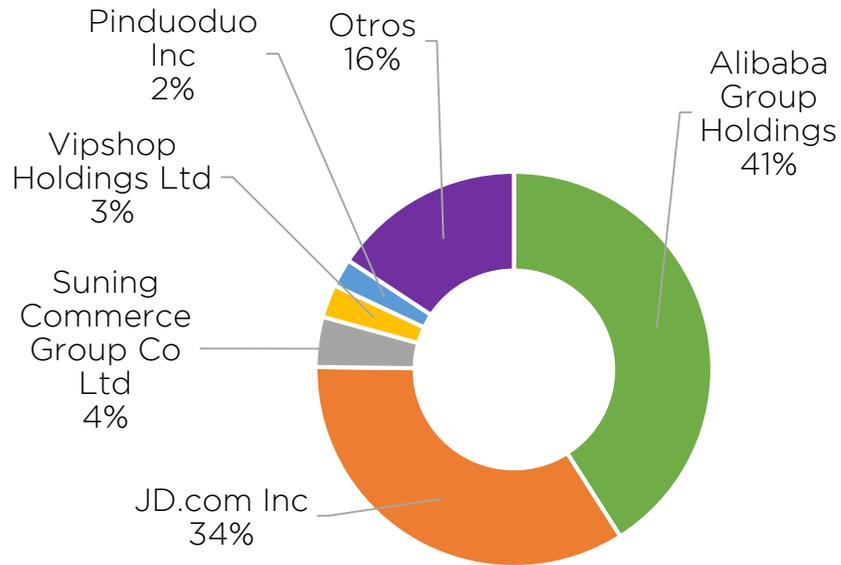


*De 2019 al 2023 corresponden a proyecciones. Fuente: PROCOMER con base en visita mercado, Fuente: Euromonitor y Agrifood Canada.

Actores de la cadena

2.4 Plataformas electrónicas

China: principales empresas del comercio electrónico, 2018



Alibaba Group es la principal compañía de comercio electrónico con **41%**. JD.com Inc pasó de 14% en 2014 a 34% en 2018.



Cada plataforma establece requisitos para poder vender a través de ellas. En el caso de Tmall y JD.com, por ejemplo, solicitan marcas que sean altamente reconocidas.



¿Cuáles son las principales plataformas electrónicas?

Plataforma B2C (*Business to Consumer*) perteneciente a Alibaba y enfocada a ofrecer las mejores marcas. Sólo trabaja con marcas o distribuidores autorizados que han pasado un proceso exhaustivo de revisión. También cuentan con Tmall Global que permite a las marcas internacionales operar en la plataforma sin contar con representación física en China. Toman en consideración que el producto tenga una marca reconocida.

Plataforma C2C (*Consumer to Consumer*) perteneciente a Alibaba y enfocada en la venta de artículos persona a persona, generalmente se paga con Alipay (medio de pago desarrollado por el grupo Alibaba).

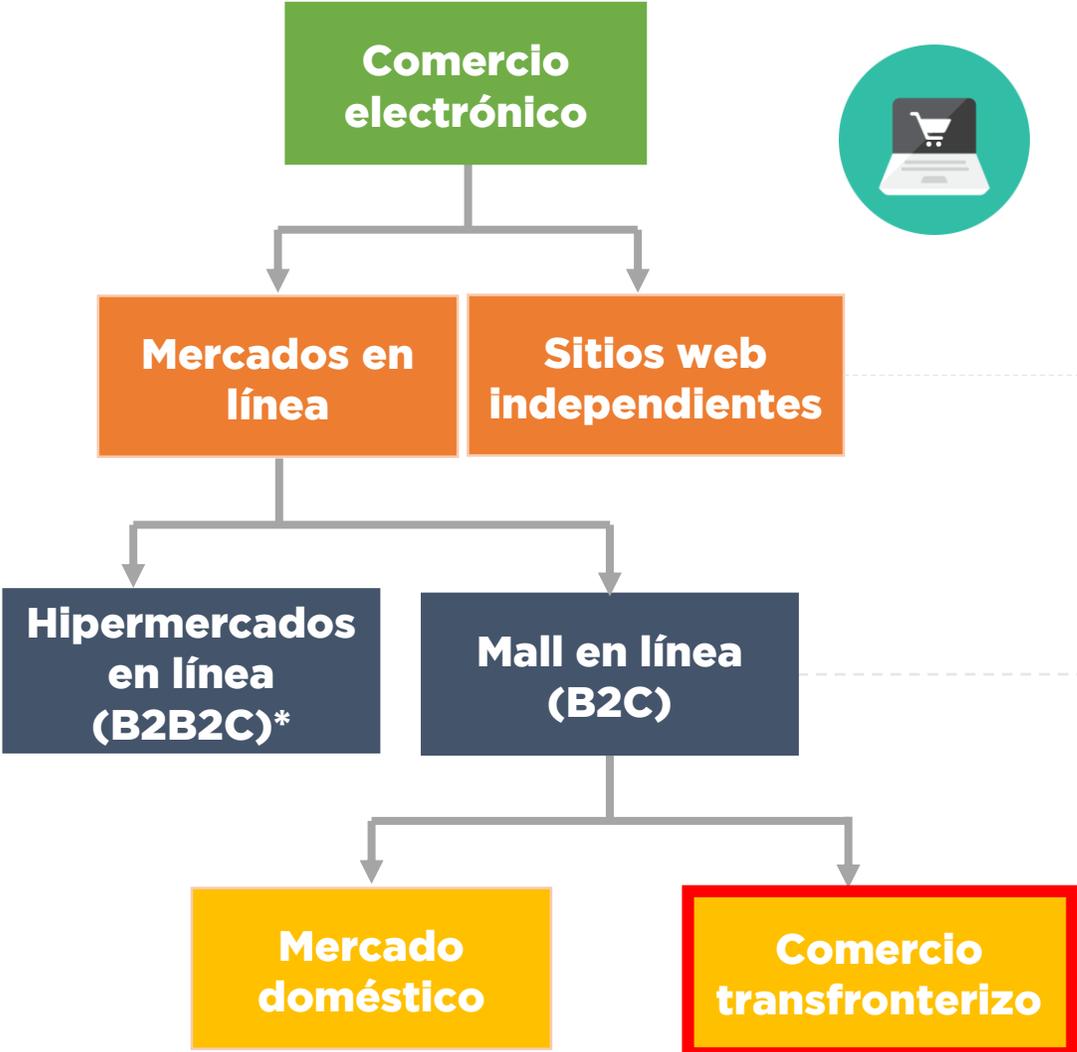
Plataforma B2C (*Business to Consumer*) conocida por garantizar una oferta de productos auténticos y de buena calidad. Cuenta con una plataforma global, que permite a aquellas marcas que no cuentan con presencia en China vender a través de esta plataforma. Toman en consideración que el producto tenga una marca reconocida.

Actores de la cadena



2.4 Plataformas electrónicas

A continuación se indican los canales para la venta de alimentos mediante comercio electrónico en China:



Mercados en línea: Plataforma donde los productos son provistos por múltiples marcas y la transacción es procesada por el operador de la plataforma. Se puede obtener apoyo para el lanzamiento en la tienda.

Sitios web independientes: Tienen un menor volumen y son utilizadas como herramienta de marketing.

Hipermercados en línea: es un modelo en el que la compañía de CR vende su producto directamente a la plataforma. Es como vender un producto a un distribuidor o Amazon. La plataforma *administra las ventas y distribución*. La compañía de CR le vende sus productos a la plataforma y puede apoyarse en ella o en un tercero para promocionarlos.

Mall en línea: este es modelo donde las compañías pueden establecer una “tienda virtual” en el mercado en línea, la cual puede ser operada por la compañía de CR o un aliado como un operador logístico con alianzas con la plataforma (por ejemplo: Tmall Global). Las tiendas pueden ser: *flagship store* (compañía de CR vende sus propios productos), *exclusiva* (revendedor con uso de algunos derechos de PI como el logo) o *boutique* (multimarca).

Mercado doméstico: se realiza mediante un *Joint Venture* o una compañía totalmente extranjera, para la venta en el mercado chino en plataformas como Tmall Global o JD.com

Comercio transfronterizo: venta en línea de productos entre dos partes ubicadas en diferentes países o jurisdicciones.

Fuente: Agrifood Canada.

Actores de la cadena

2.4 Plataformas electrónicas

¿Cómo funciona el comercio electrónico transfronterizo en China?



Existen Zonas Piloto para este tipo de comercio, los cuales son **zonas especialmente diseñadas por el gobierno**, con el fin de permitir a las plataformas de comercio electrónico comprar gran cantidad de productos extranjeros según la demanda del mercado interno ([1.321 productos*](#) en total, que van desde alimentos hasta productos electrónicos).



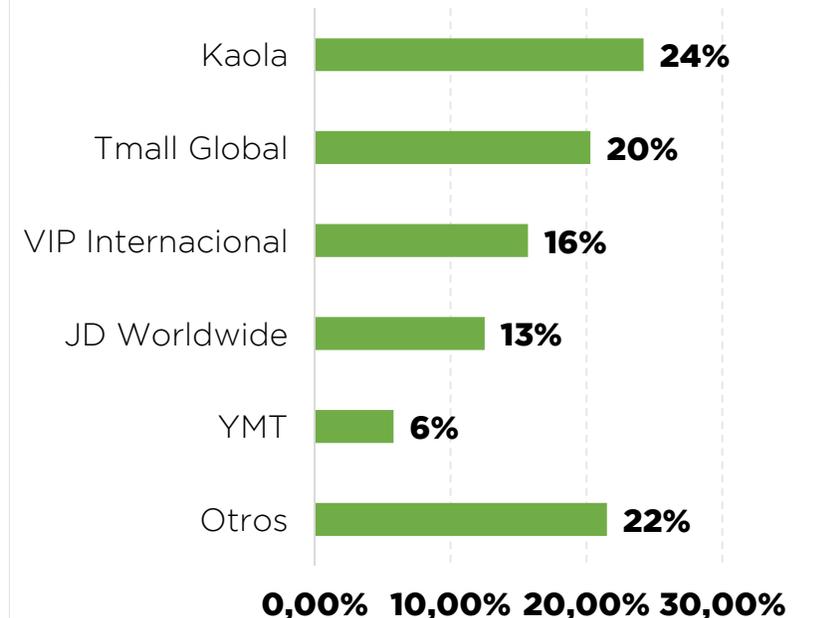
Los **productos (para uso personal y no reventa) se importan y almacenan en un área aduanera especial** supervisada antes de ser enviada a los consumidores en el canal B2C, el modelo opera en varias ciudades denominadas piloto. Los envíos no pueden exceder los 5.000 RMB (alrededor de **\$700 USD**), y anualmente los 26.000 RMB (alrededor de **\$3.700 USD**)*.

Si el producto **no excede los 5.000 RMB**, los productos se encuentran libres del pago de aranceles aduaneros y pagan solamente un impuesto integrado que generalmente se encuentra en 9,1% (es decir, 70% del original que es 13%).

Si se pasa de **5.000 RMB pero no de la anual**, está sujeta a los impuestos completos,

Si se exceden ambos límites, ingresa como una **importación normal**.

China: principales empresas del comercio electrónico transfronterizo, 2017



*Lista en mandarín actualizada a 2018. Verificar de acuerdo a la clasificación arancelaria de su producto.

Fuente: Asia B Consulting, ICEX y Ministerio de Finanzas de China.

Actores de la cadena

2.4 Plataformas electrónicas

Zonas piloto para Comercio Electrónico Transfronterizo

Primer grupo (marzo 2015)

- Hangzhou (Hogar de Alibaba)

Segundo grupo (Enero 2016)

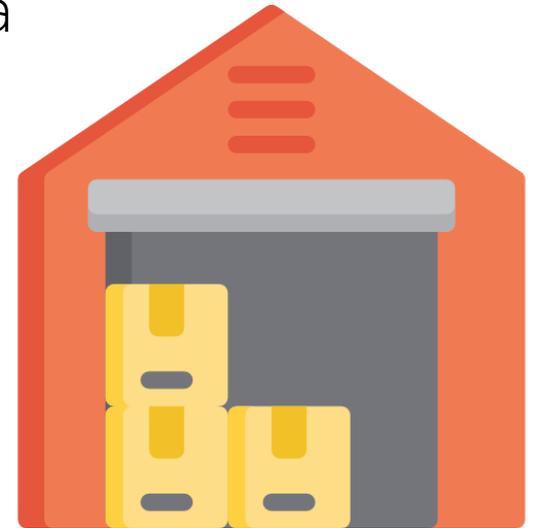
- Chengdu, Chongqing, Dalian Guangzhou, Hefei, Ningbo, Qingdao, Shanghai, Shenzhen, Suzhou, Tianjin, Zhengzhou

Tercer grupo (Julio 2018)

- Beijing, Changchun, Changsha, Dongguan, Guiyang, Haikou, Harbin, Hohhot, Kunming, Lanzhou, Nanchang, Nanjing, Nanning, Shenyang, Tangshan, Weihai, Wuhan, Wuxi, Xiamen, Xi'an, Yiwu, Zhuhai

35

Zonas Piloto en
China



Actores de la cadena

2.4 Plataformas electrónicas

Ejemplos de formas de entrega en el comercio electrónico



Entrega en el hogar: opción preferida por el consumidor chino para compras *online*.



Casillero: plataformas tienen acceso 24/7 para poner a disposición del comprador los productos para que el consumidor pueda recogerlo a su conveniencia.



Alianza con tiendas: principalmente con tiendas de conveniencia en localizaciones estratégicas, en caso de no poder recogerla en el hogar.



Drones: compañías como JD.com han empezado a desarrollar entregas con drones principalmente en zonas rurales para contrarrestar deficiencias en infraestructura.

¿Cómo se pueden entregar los productos?



Correo directo: Al recibir un pedido, los productos se envían desde el almacén del propietario de la marca, o bien los productos se consolidan en almacenes en el extranjero y se envían a China como carga a granel por vía aérea o marítima. El producto no es registrado en la aduana.



Almacén de depósito: Antes que los compradores chinos realicen sus pedidos *online*, los productos se almacenan previamente en el depósito fiscal de la empresa de comercio electrónico correspondiente en las Zonas Piloto (como en Shanghái). Una vez que se realiza un pedido, los bienes se envían directamente a los consumidores chinos desde el almacén de depósito.

Actores de la cadena

2.4 Plataformas electrónicas

¿Qué se debe tomar en cuenta?



Supermercados y los hipermercados están migrando al **formato Online to Offline** (O2O). Por ejemplo: Hema de Alibaba (entregas en media hora) y JD con JD Daojia (entregas en 2 horas).



Crecimiento exponencial del comercio electrónico **en zonas rurales**, Alibaba y JD están invirtiendo en capacitación y entrega ágil de productos, donde los consumidores de internet alcanzan los 201 millones de personas.



Importancia del s-commerce: combinan las ventas de productos con las recomendaciones de los consumidores en redes sociales como WeChat o QQ.



Comienzo de la era C2B: proporciona productos y servicios personalizados para satisfacer las necesidades de sus clientes más exigentes.



Shopping Festivals dinamizan ventas: Alibaba y JD.com ofrecen grandes descuentos en el 618 Shopping Festival (el año anterior facturaron un 1 solo día 31 mil millones de USD) y 11.11 (*Single's day*).



Actores de la cadena

2.4 Plataformas electrónicas



Compañía	¿Importa alimentos?	Principales plataformas
Alibaba Group Holding Ltd	Sí	Taobao, Tmall
Chunbo	Sí (enfoque alimentos orgánicos y 50% local y 50% importado)	Chunbo
JD.com Inc	Sí	JD, Yihaodian (YHD)
Suning Commerce Group Co Ltd	Sí	Suning
Vipshop Holdings Ltd	Sí	Vipshop
GOME Electrical Appliances Holding Ltd	Sí (foco en electrónicos pero se está moviendo a mercancía en general)	GOME
Amazon.com Inc	Sí	Amazon
Dangdang.com	Sí (foco en libros)	Dangdang
China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp	Sí	Womai.com
Xingyon Information Technology (Shanghai) Co, Ltd	Sí (app social solamente)	Xiaohongshu (Little Red Book)
Shanghai Media Group (SMG)	Sí	OCJ
Jiuxianwang E-Commerce Corp	Sí (bebidas alcohólicas principalmente)	Jiuxianwang
Newegg.com Inc	Sí (solo comida para bebés)	Newegg
Tencent Holdings Ltd	Sí	Icson, WeChat
MecoxLane Inc	Sí	M18
Walmart Stores Inc.	Sí	Walmart

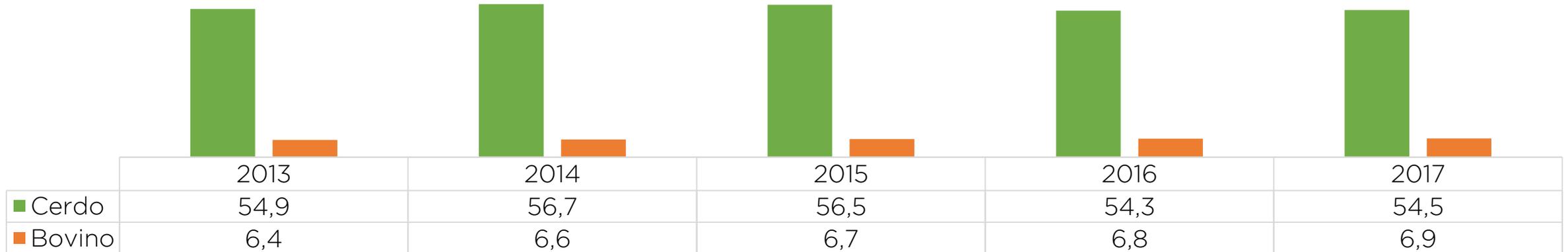


6. Perfiles según categoría



6.1 Carne

China: producción de carne de cerdo y bovina, 2013-2017 (millones de toneladas)



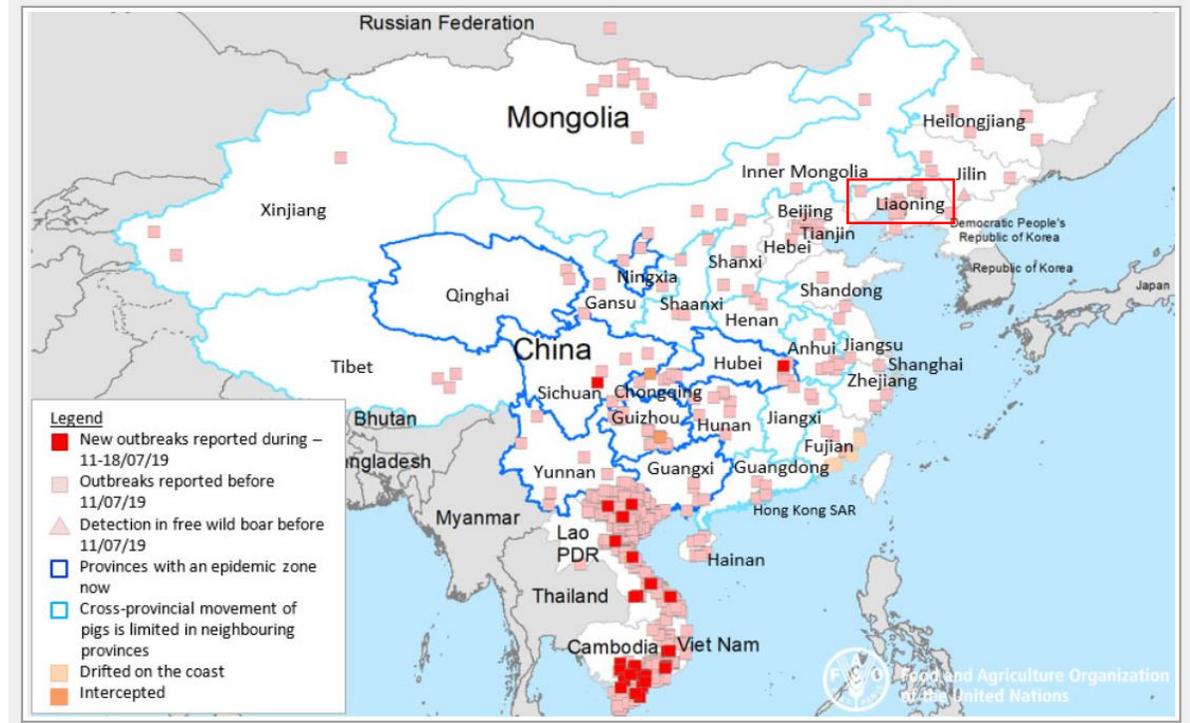
- China es el **mayor productor de carne de cerdo en el mundo** en 2017, la producción se calculó en **54,5 millones de toneladas**. Lo cual corresponde al **31%** de la producción mundial. Siendo esta la más popular en la población China. A inicios del año pasado se proyectaba un crecimiento del **2,3%** en la producción respecto a 2017, sin embargo, desde agosto se inició la propagación de la fiebre porcina que ha afectado a más de un millón de cerdos de un total de 45 millones.
- En el caso de la carne bovina representa el tercer productor mundial con **7% (51 millones de cabezas de ganado), con un crecimiento de 0,7% respecto a 2017**. Pese a ser uno de los principales productores, la **demanda sobrepasa la producción local, (crecimiento +3% en 2018)**, lo que aunado a mayores ingresos ha generado un incremento del consumo per cápita **(5,8 a 6 kg/persona en 17/18)** que todavía es bajo respecto a la media mundial.
- Mayores ingresos, reconocimiento de productos importados y recientes aperturas comerciales** han generado un mayor impulso de las importaciones, pese a la alta producción local.

Contexto

- Desde **agosto 2018**, se reportó la presencia de la **fiebre porcina africana** en la provincia de Liaoning. Actualmente, se encuentra en **31 de 34 regiones** (incluyendo Shanghai y las municipalidades de Beijing),
- Ha causado la muerte de **más de un millón de cerdos** en el país, afectando la **producción local y los precios internacionales** (+50% en el precio de bolsa de materias primas de Chicago, solo entre enero-abril 2019).
¿Qué es?
- La peste porcina africana es una **enfermedad hemorrágica altamente contagiosa** que afecta a los cerdos domésticos, jabalís verrugosos, jabalís europeos y jabalís americanos. **No representa una amenaza para la salud humana.**

Estado de situación de la fiebre porcina africana a julio, 2019

Map 1. ASF situation in Asia (August 2018 to date)



Fuente: FAO

El Cronista | BUSINESS NEWS | CHINA

Fiebre porcina en China sacude los mercados globales de alimentos



EL PAÍS | ECONOMÍA

La epidemia de peste porcina se expande en China y dispara la cotización global del cerdo

El país asiático puede tener que sacrificar entre 150 y 200 millones de animales y abrir más su mercado a la carne importada

REUTERS | BUSINESS NEWS | CHINA

Swine fever toll in China may be twice as high as reported, industry insiders say

Dominique Patton, Hallie Gu | 9 MIN READ

BEIJING (Reuters) - As many as half of China's breeding pigs have either died from

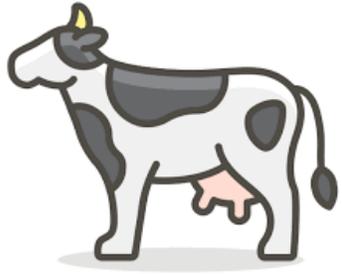
CHINADAILY.COM.CN | Global Edition | July 21, 2019

Swine fever reshaping pig farming

By Wu Yong in Shenyang | China Daily | Updated: 2019-05-28 09:29



Carne bovina presenta el mayor crecimiento de ventas



-Ventas alcanzan +5% en el período 2014-2018. Comportamiento vinculado al aumento de la renta per cápita, la creciente tasa de urbanización y la mayor propensión asociada a consumir proteínas animales. La carne de bovino se percibe como una carne rica en valor nutricional y de gran calidad con un alto nivel proteínico, baja en grasa y colesterol comparada con la carne porcina. Asimismo, estos rasgos generan un interés creciente por consumir carnes de bovino de mayor calidad procedentes de otros países y con una trazabilidad alimentaria contrastada.

Futuro para la carne importada es prometedor



-Población china percibe a la carne importada como segura y de mayor calidad.
-Contexto en el que el consumo continuará constituyéndose como principal motor de crecimiento, vinculado al desarrollo de las clases medias y al proceso de urbanización.
-Importaciones podrían aumentar en el próximo año para compensar la disminución en la producción local de carne de cerdo.

Venta en plataformas de comercio electrónico se encuentran en auge

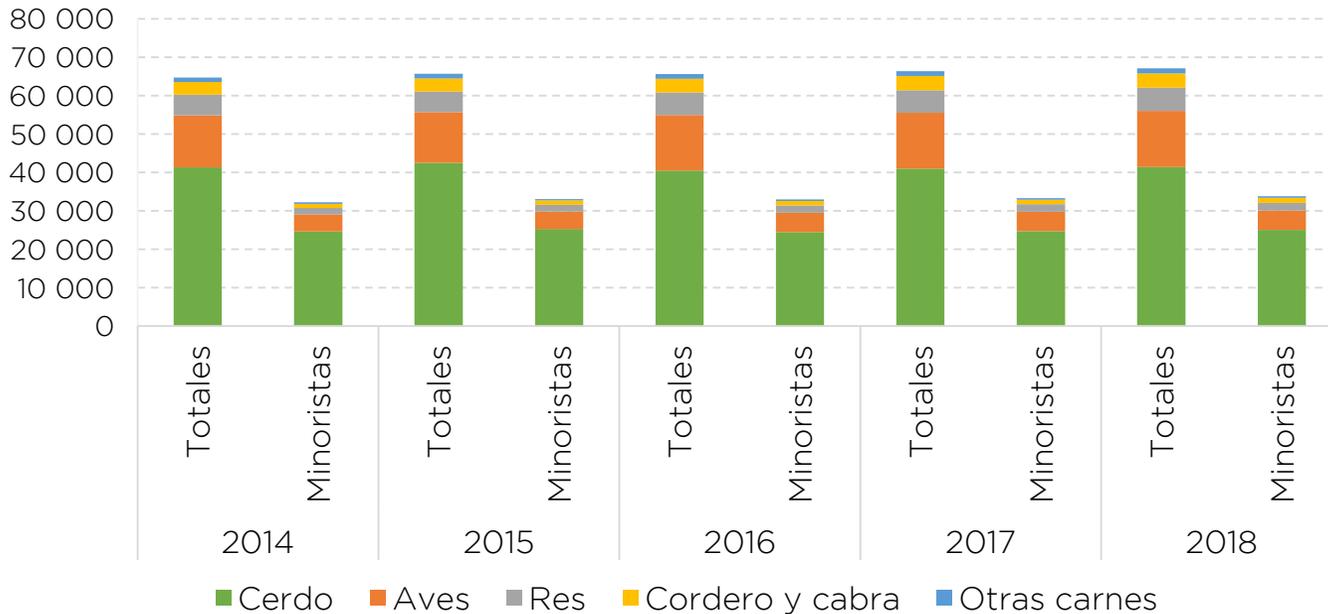


-Permiten acceso más sencillo a los consumidores en todo el país y a precios más asequibles.
- Crecimiento se fortalece ya que las plataformas están, además, haciendo inversiones muy significativas para favorecer el desarrollo de la logística de frío en China, de modo que no solo la grandes ciudades, sino también el resto puedan tener acceso a productos frescos y refrigerados en buenas condiciones de consumo.

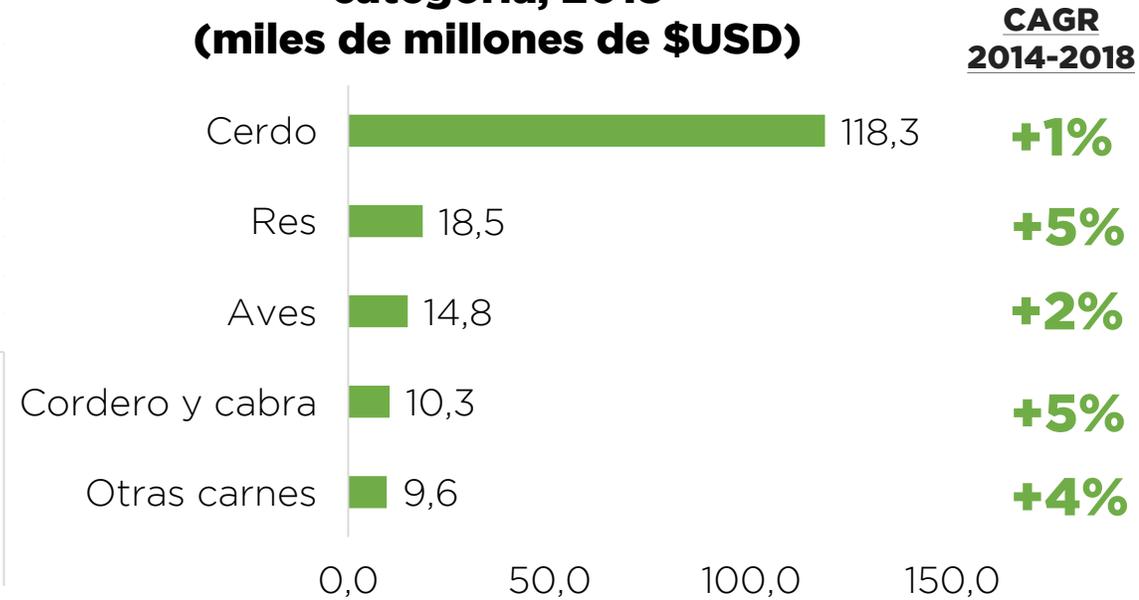
Las ventas totales en 2018 de carne alcanzaron los 67 millones de toneladas (171 500 millones de USD). Siendo la carne de cerdo la más importante, sin embargo, su consumo se mantiene *flat*. Las ventas minoristas representaron en ese año el 50% del total de las ventas. La carne de res, es la que ha tenido el mayor dinamismo en tonelaje para el período 2014-2018 con +5%.



China: ventas de carne por categoría, 2014-2018 (miles de toneladas)



China: ventas minoristas de carne por categoría, 2018 (miles de millones de \$USD)



CAGR 2014-2018

Categoría	Total	Minorista
Cerdo	0%	0%
Aves	2%	3%
Res	3%	5%
Cordero y cabra	3%	4%
Otras carnes	2%	3%
Total categoría	1%	1%



96% de la carne se vende sin empacar.



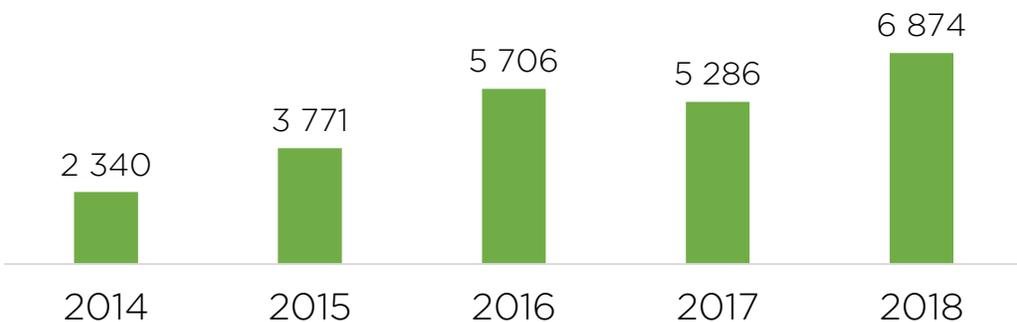
0,5% del mercado es orgánico

*Se utilizó el promedio de tipo de cambio de 2018 de 6,61 yuanes por dólar. Fuente: Euromonitor

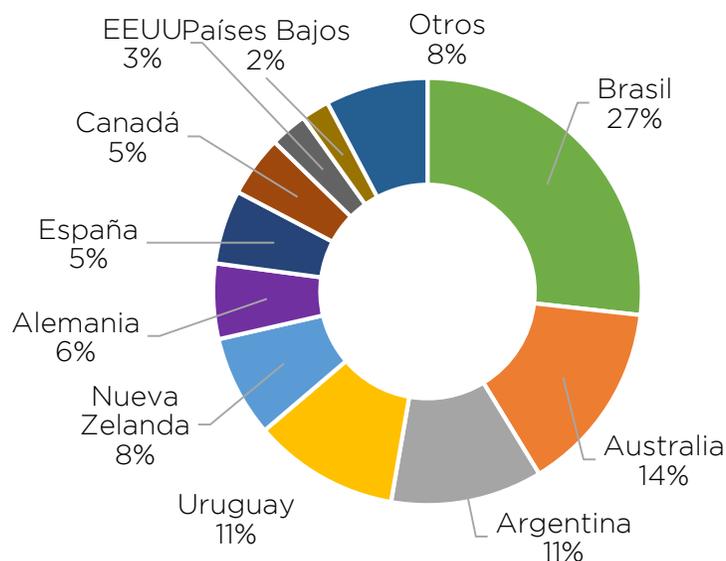
Las importaciones de carne en China alcanzaron los 6 874 millones de USD en 2018, en países suramericanos como Brasil, Argentina y Uruguay figuran como los principales. Costa Rica, representó el 0,4% de las importaciones de carne de bovino en ese año.



China: importaciones de carne, 2014-2018 (millones de \$USD)



Según origen, 2018 (en términos de valor)



Producto	Millones de \$USD 2018	Toneladas 2018	CAGR* 2014-2018	Principales orígenes (\$USD)	Valores unitarios (\$USD/ton)
1. Carne deshuesada de bovinos congelada	4 240	859 155	37%	Brasil 36% Argentina 19% Australia 19% Costa Rica 0,4%	4 716 4 362 5 999 5 626
2. Carne de porcinos congelada	1 511	844 468	20%	Brasil 20% España 19% Alemania 18%	2 144 1 789 1 793
3. Piernas, paletas y sus trozos sin deshuesar de porcino	562	348 338	19%	Canadá 22% Alemania 22% España 19%	1 643 1 571 1 662
4. Otros	559	180 254	18%	Australia Uruguay Nueva Zelanda	5 041 2 104 3 373
Total	6 874	2 232 215	31%		3 079



Acumulado a mayo 2019 se registra un incremento de **+17%** en las importaciones de carne porcina, respecto al mismo período en 2018, principalmente de **España y Canadá**.

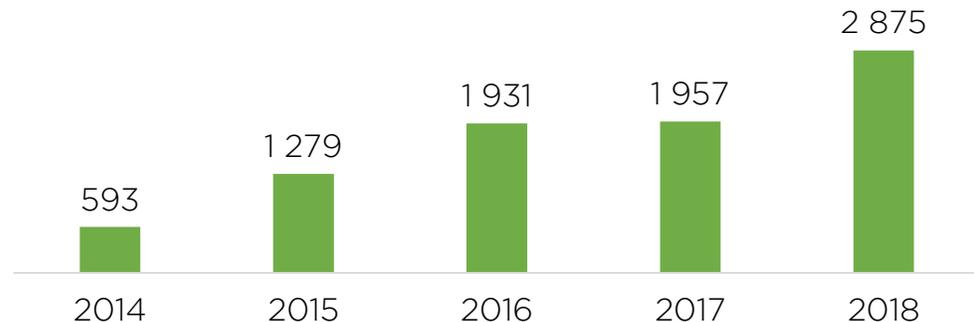


Costa Rica fue en 2018 el **17avo proveedor** de carne (0,3% del total) en China con un crecimiento de **+37%**, respecto al año anterior. El **91%** fue carne bovina congelada y el restante **9%** despojos comestibles de bovino.

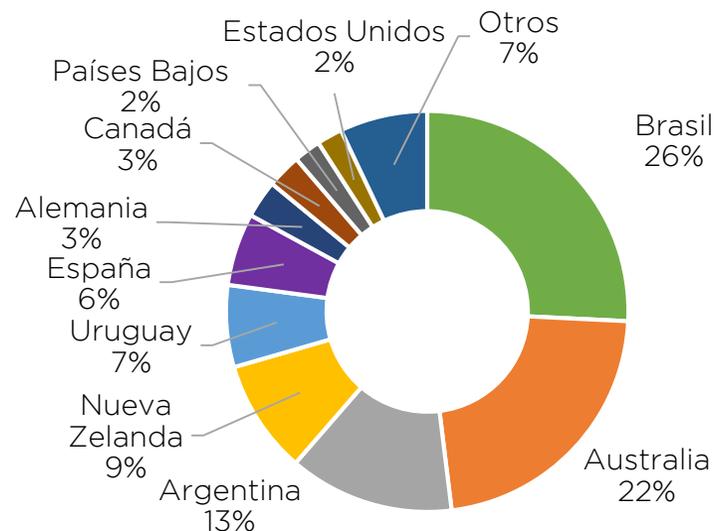
Las importaciones de carne en Shanghái alcanzaron los 2 875 millones de USD en 2018, en donde Brasil y Australia figuran como los principales proveedores. Costa Rica representó el 0,8% de las importaciones de carne bovina congelada y 3% de trozos de bovino congelado.



Shanghái: importaciones de carne, 2014-2018 (millones de \$USD)



Según origen, 2018 (en términos de valor)



Producto	Millones de \$USD 2018	Toneladas 2018	CAGR* 2014-2018	Principales orígenes (\$USD)	Valores unitarios (\$USD/ton)
1. Carne deshuesada de bovinos congelada	1 937	366 767	59%	Brasil 35% Australia 24% Argentina 20% Costa Rica 0,8%	4 600 6 730 4 430 5 640
2. Carne de porcinos congelada	517	274 048	30%	España 26% Brasil 21% Alemania 14%	1 940 2 090 1 980
3. Trozos de bovinos sin deshuesar congelados	168	80 365	ND	Australia 35% N. Zelanda 29% Uruguay 27% Costa Rica 3%	4 410 5 090 1 680 1 888
4. Piernas, paletas y sus trozos sin deshuesar de porcino	140	55 485	ND	Canadá 25% España 23% Países Bajos 12%	1 720 1 820 1 840
5. Otros	113	12 073	58%	Australia 86% N. Zelanda 10% EEUU 4%	9 690 6 360 17 190
Total	2 875	788 739	48%		3 650



- Shanghái importó el **41%** del total de carne de China en 2018.

*En términos de valor. Fuente: Trademap

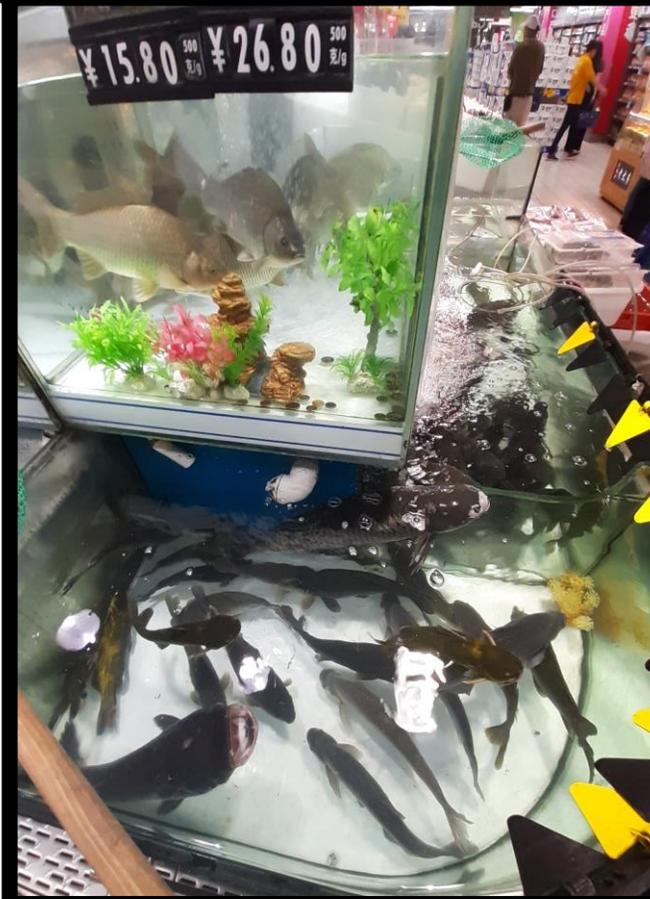
Visita a puntos de venta



Consumidor chino prefiere el consumo de alimentos frescos



En el caso de productos como **moluscos y pescados**, los consumidores chinos **prefieren el animal vivo**, ya que consideran que es más fresco y de mejor calidad. De allí que en los supermercados hay **estanques** en donde se pueden elegir.



Visita a puntos de venta

Fuerte presencia de carne de cerdo local



La carne de cerdo es la de **mayor consumo** por parte de los consumidores chino el cual **se calcula en 30kg** por persona y año, esto es tres veces más que la de aves y más de 10 veces que la de bovino. Sin embargo, ante el panorama actual se proyecta el **incremento de los precios y de las importaciones** ante la reducción de la producción ocasionada por la fiebre porcina africana. Los precios promedio rondan los **4 \$USD/kg**. En supermercados destacan las carnes empacadas, sin embargo, en algunos se venden sin empacar (esta última contabiliza el 96% del total de ventas en China, ya que la mayoría se venden en mercados al aire libre).

Visita a puntos de venta



Carnes importadas se posicionan por su calidad e inocuidad



La carne importada es considerada de mayor calidad e inocuidad, principalmente de países como **Australia, EEUU y Nueva Zelanda**.

En el caso de la carne de res el precio promedio es de **9 \$USD por kg**.



Visita a puntos de venta



Otros formatos de venta



Concepto “**beef bar**” de la cadena **Peter’s Gourmet** en el que el consumidor elige cuál corte de **carne importada desea adquirir y en el mismo establecimiento pueden cocinarlo**, y consumir el producto ya sea para llevar o en el mismo restaurante.

La carne es principalmente de EEUU. Los precios rondan entre **7-9 \$USD por cada 100g**.

Precios y presentaciones comercio electrónico



Chunbo

 <p>天然谷物喂养 柔嫩多汁 好伯澳洲150天谷饲牛柳 ¥ 89.00 200g</p> <p>♡ 添加到心愿单</p> <p>加入购物车</p>	 <p>100多亩草原才养1头牛 安格斯有机西冷牛排 ¥ 128.00 180g</p> <p>♡ 添加到心愿单</p> <p>加入购物车</p>	 <p>100天高品质谷物喂养 澳洲谷饲莎朗牛排 ¥ 29.80 180g</p> <p>♡ 添加到心愿单</p> <p>加入购物车</p>	 <p>原汁原味 签长便于烤制 巴西牛肋条肉串（大串） ¥ 39.80 180g</p> <p>♡ 添加到心愿单</p> <p>加入购物车</p>	 <p>100天高品质谷物喂养 澳洲谷饲上脑牛排 ¥ 29.80 180g</p> <p>♡ 添加到心愿单</p> <p>加入购物车</p>
 <p>100天高品质谷物喂养 澳洲谷饲眼肉牛排 ¥ 53.80 180g</p>	 <p>100多亩草原才养1头牛 安格斯有机菲力牛排 ¥ 98.00 150g</p>	 <p>100多亩草原才养1头牛 褐牛有机牛腩 ¥ 69.80 500g</p>	 <p>100多亩草原才养1头牛 褐牛有机精选腿肉 ¥ 79.80 500g</p>	 <p>天然牧场养育好牛 澳洲150天谷饲眼肉牛排 ¥ 69.80 220g</p>



 <p>海外无货</p> <p>¥39.90</p> <p>京东超市 湘村黑猪 黑猪带脂大排片（猪扒）300g/袋 供港猪肉 儿童放心吃 GAP</p> <p>200+条评价</p> <p>湘村黑猪京东自营旗舰店...</p> <p>自营 放心购 供港 券159-30</p> <p><input type="checkbox"/> 对比 <input type="checkbox"/> 关注 <input type="checkbox"/> 到货通知</p>	 <p>海外无货</p> <p>¥35.90</p> <p>京东超市 千喜鹤 猪脊骨块 猪排骨猪肉 生鲜 800g/袋</p> <p>1.4万+条评价</p> <p>千喜鹤京东自营旗舰店</p> <p>自营 放心购 无公害 券159-30</p> <p><input type="checkbox"/> 对比 <input type="checkbox"/> 关注 <input type="checkbox"/> 到货通知</p>	 <p>海外无货</p> <p>¥36.90</p> <p>京东超市 湘村黑猪 带骨大排 400g/袋 猪排 供港猪肉 儿童放心吃 GAP认证 黑猪肉</p> <p>9100+条评价</p> <p>湘村黑猪京东自营旗舰店...</p> <p>自营 放心购 供港 券159-30</p> <p><input type="checkbox"/> 对比 <input type="checkbox"/> 关注 <input type="checkbox"/> 到货通知</p>	 <p>海外无货</p> <p>¥59.90</p> <p>京东超市 千喜鹤 猪无颈前排 猪排骨猪肉 烤肉烧烤火锅食材 生鲜1000g/袋</p> <p>1.4万+条评价</p> <p>千喜鹤京东自营旗舰店</p> <p>自营 放心购 无公害 券159-30</p> <p><input type="checkbox"/> 对比 <input type="checkbox"/> 关注 <input type="checkbox"/> 到货通知</p>	 <p>海外无货</p> <p>¥39.90</p> <p>京东超市 湘村黑猪 里脊肉 400g/袋 猪肉 通脊肉 供港猪肉 儿童放心吃 GAP认证 黑猪肉</p> <p>3.8万+条评价</p> <p>湘村黑猪京东自营旗舰店...</p> <p>自营 放心购 供港 券159-30</p> <p><input type="checkbox"/> 对比 <input type="checkbox"/> 关注 <input type="checkbox"/> 到货通知</p>
---	---	--	---	---

*Tipo de cambio de referencia 1 \$USD= 6,87 yuanes.

6.2 Café



esencial
**COSTA
RICA**



Nota: en esta categoría se toman en consideración la partida 09.01 del Sistema Armonizado.

Tendencias



Café se mantiene estable y se proyecta crecimiento

- Crecimiento se espera en café fresco* y principalmente en canal *food service*.
- Consumidores están anuentes a pagar más por una mejor calidad.
- Las marcas están apostando por una mejora del sabor y aroma de los productos.



Cultura de consumo va en aumento

- Enfoque en consumidores jóvenes con hábitos modernos de compra.
- Ventas se incrementan por mayor presencia de cafeterías y opciones en mercado *retail* y comercio electrónico (representó 1/5 parte de las ventas en 2018, en este último con una alta competencia de países del sureste asiático (por ejemplo: Vietnam).



Consumo enfocado en instantáneo

- Anteriormente era considerado un producto de gama alta, sin embargo está perdiendo popularidad, ante las opciones de cafeterías, fresco y listo para consumo, principalmente entre la población joven, se proyecta un crecimiento de +1,1% vrs +12,8% del café fresco.
- En ciudades menos cosmopolitas que Shanghái o Beijing, es probable que el consumo de instantáneo se mantenga ya que hay menor disponibilidad de otras opciones.



Principales empresas de café molido contribuyen a la vitalidad de la categoría

- Pese a la pérdida de popularidad del instantáneo, las marcas de café molido han optado por introducir nuevos productos, por ejemplo: Illy introdujo "*drip bags*" (similares a las bolsas de té), y se ha enfocado en tiendas de conveniencia para aumentar la conciencia de la marca entre los consumidores.

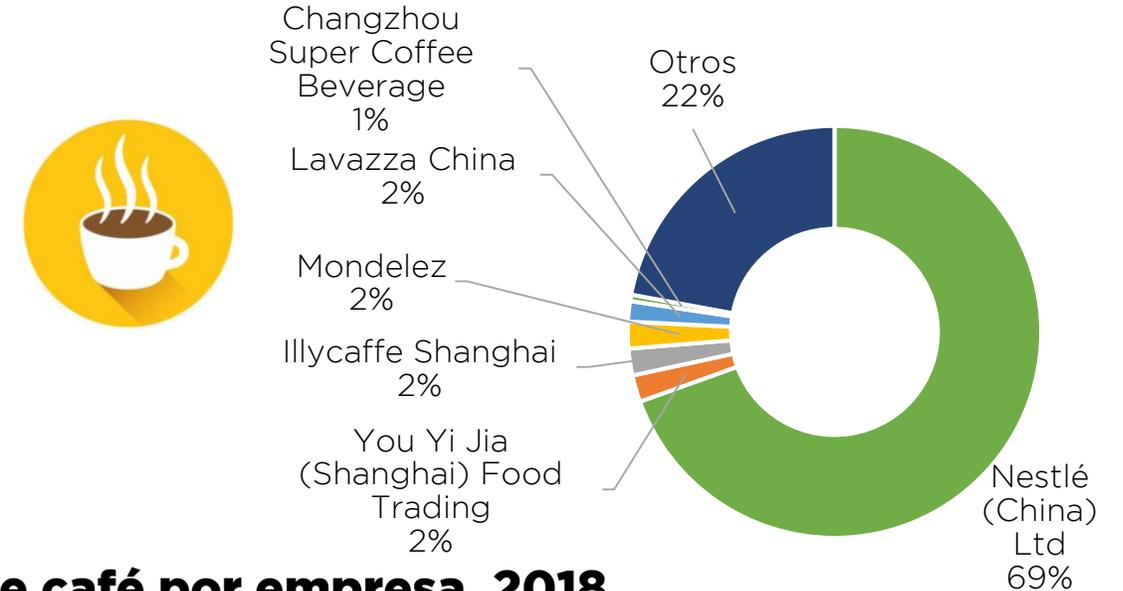
Las ventas de café alcanzaron los 1 097,5 millones de USD en 2018 con un crecimiento de +3,3%. El café molido (+18,2%) y en grano (+17,6%) han tenido el mayor dinamismo (13/18). El parque empresarial del sector principalmente de marcas reconocidas a nivel internacional, tales como Nescafe, Kopiko o Illy.



China: ventas de café según tipo

Descripción producto	Millones de USD 2018	Miles de toneladas 2018	CAGR 2013-2018
Café instantáneo	1 037,0	63,4	2,6%
-Mezclas	931,9	58,3	2,5%
-Estándar	28,3	5,1	3,4%
Café en grano	32,2	0,8	17,6%
Café molido	28,3	0,5	30,1%
-Pods	14,8	0,2	53,4%
-Estándar	13,5	0,3	18,2
Total café	1 097,5	64,7	3,3%

China: participación de las principales empresas en ventas de café, 2018



China: principales marcas de café por empresa, 2018

Marca	Empresa	% 2018
Nescafe	Nestlé (China) Ltd	68,4%
Kopiko	You Yi Jia (Shanghai)	2,1%
Illy	Illycaffè Shanghai Co Ltd	2,1%
Maxwell House	Mondelez China Inc	2,1%
Lavazza	Lavazza China Co Ltd	1,6%
Nescafe Dolce Gusto	Nestlé (China) Ltd	0,8%
Super	Changzhou Super Coffee	0,5%
Lisun	Hainan Haikou Lisheng Coffee Food Co Ltd	0,4%
Otros		22%
Total		100%



Se proyecta que para 2023, los **Pods de café** tengan el mayor crecimiento **+18%** en volumen y **+17%** en valor

*Se utilizó el promedio 2018 del tipo de cambio de yuanes por dólar que fue de 6,61. CAGR: Crecimiento Anual Promedio. Fuente: Euromonitor

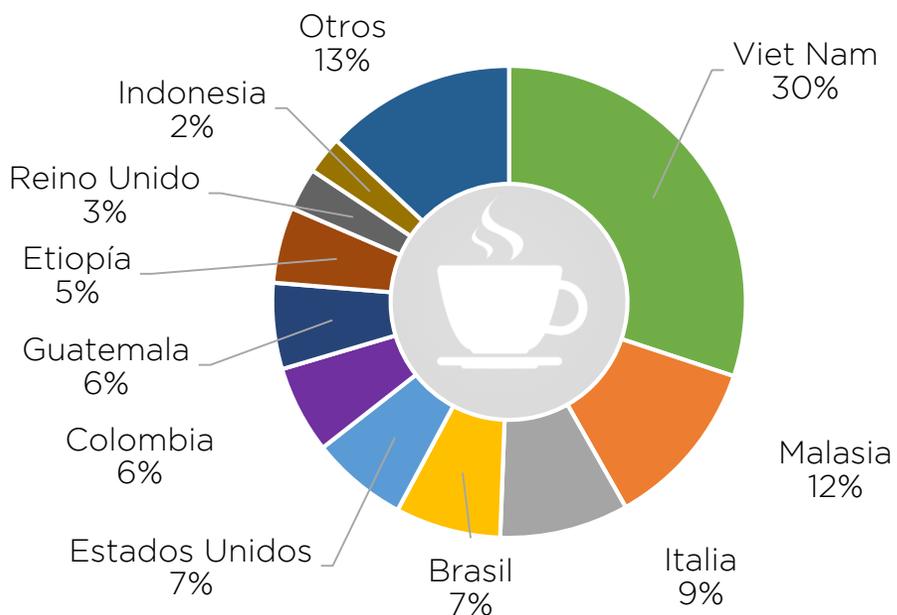
En 2018, las importaciones de café, alcanzaron los 301,6 millones de USD, esto es un incremento del 11%, respecto a 2014. El café tostado sin descafeinar representa más de la mitad, provenientes de Vietnam y Malasia. Siendo esta la que ha tenido el mayor dinamismo en el período 2014-2018 con +30%. Consumo es bajo pero creciente.



China: importaciones de café, 2014-2018 (millones de \$USD)



Según origen, 2018 (en términos de valor)



Producto	Millones de \$USD 2018	Toneladas 2018	CAGR** 2014-2018	Principales orígenes (\$USD)	Valores unitarios (\$USD/ton)
1. Café tostado	155,8	15 333	33%	Vietnam 29% Malasia 22% Italia 16%	12 207 7 907 12 508
2. Café sin tostar	136,5	51 033	0,4%	Vietnam 31% Brasil 16% Colombia 13%	1 759 2 938 3 488
3. Otros*	0,2	19	-10%	Reino Unido 50% EEUU 28% Italia 9%	30 000 8 500 10 500
Total	301,6	66 386	11%		4 543



Costa Rica ocupa la **posición 16** como proveedor de café en China

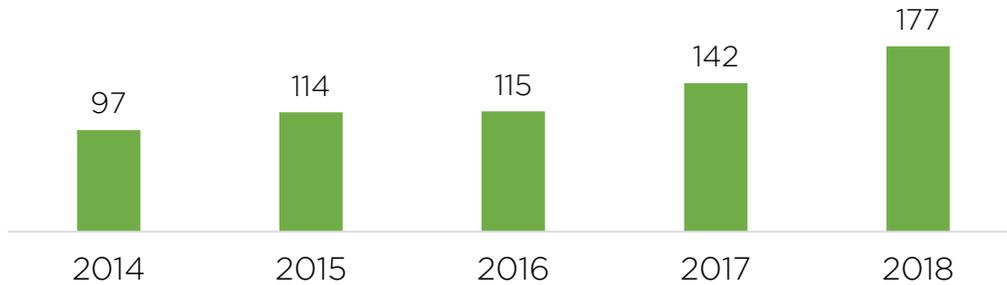
Monto importado por China es **1,1 veces** menor a las exportaciones de café de Costa Rica

*Incluye café descafeinado sin tostar, cáscaras y cascarillas. **En términos de valor. Fuente: Trademap

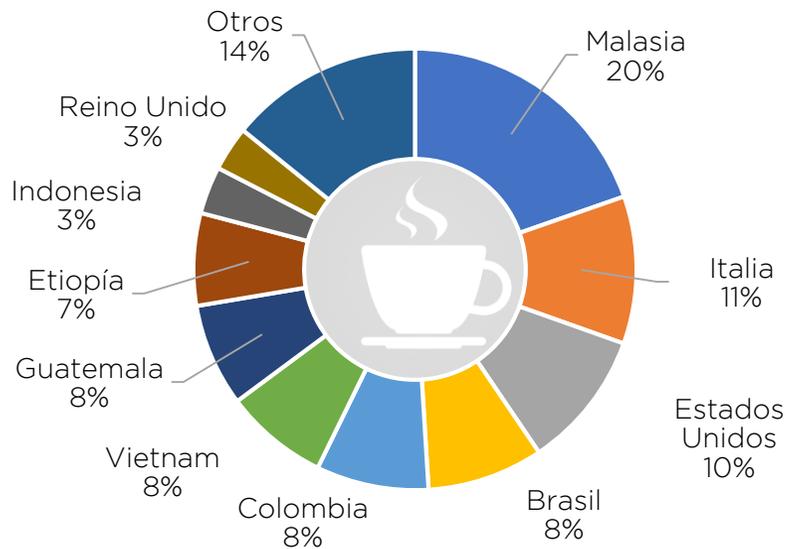
Las importaciones de café en Shanghái alcanzaron los 177 millones (59%), del total importado por China. Destacan como proveedores Malasia (20%), Italia (11%) y EEUU (10%). Costa Rica representó el 2% del total importado, principalmente con café sin tostar.



Shanghái: importaciones de café, 2014-2018 (millones de \$USD)



Según origen, 2018 (en términos de valor)



Producto	Millones de \$USD 2018	Toneladas 2018	CAGR** 2014-2018	Principales orígenes (\$USD)	Valores unitarios (\$USD/ton)
1. Café tostado	95,9	9 702	29%	Malasia 45% EEUU 19% Italia 17%	7 904 11 661 9 694
2. Café sin tostar	81,4	25 418	11%	Brasil 18% Colombia 18% Guatemala 16% Costa Rica 2%	3 203 2 901 3 534 5 860
3. Otros*	0,2	12	82%	Reino Unido 47% EEUU 34% Polonia 7%	32 860 8 450 4 140
Total	177,4	35 132	16%		5 050



Costa Rica ocupa la **posición 13** como proveedor de café en Shanghái.



Shanghái es el principal punto de ingreso del café en China, en donde representa del total de **café tostado** (58%), **café sin tostar** (60%) y **otros** (64%).

*Incluye café descafeinado sin tostar, cáscaras y cascarillas. **En términos de valor. Fuente: Trademap

Visita a puntos de venta



Incremento de cultura de consumo de café se refleja en las propuestas de valor de las cafeterías



Las cafeterías en Shanghái cuentan con llamativas propuestas. Esta ubicada en un mall del centro de la ciudad, cuenta con una **galería de arte y cafés de origen** como Costa Rica, Colombia o Etiopía figuran en el menú. Una taza de café americano ronda los 4 \$USD y una de capuchino los 5 \$USD.

Cada vez se promueve más el consumo de **“drip bags”** para la elaboración de la taza de café filtrado, el cual puede alcanzar precios de 14 \$USD para cafés de origen.



Visita a puntos de venta

Incremento de cultura de consumo de café se refleja en las propuestas de valor de las cafeterías



Luckin Coffee, es conocida como el “Starbucks chino”, la compañía fue fundada en Beijing en octubre de 2017, como **competencia de la cadena estadounidense Starbucks**. Las compras solo pueden hacerse mediante la aplicación móvil de la cafetería.

La mayoría son **pequeños puntos de venta** que elaboran los pedidos para la entrega.



Visita a puntos de venta

Incremento de cultura de consumo de café se refleja en las propuestas de valor de las cafeterías



En **diciembre de 2017**, la cadena de cafeterías estadounidense Starbucks invirtió en su punto de venta más grande del mundo, con alrededor **de 2 700 m²** en Shanghai. Esta tienda muestra el alto potencial que ve la empresa en China, la cual se hace insuficiente en tamaño ante la alta demanda.

Cuentan con café de diferentes mezclas y de origen en los que destacan **Costa Rica e Indonesia** (alrededor de 8 \$USD por 50g en grano), **Colombia, Nicaragua, Rwanda, Kenya**, entre otros. Una taza de café americano puede rondar los 6 \$USD.



Visita a puntos de venta



Café instantáneo domina los anaqueles aunque se comienza a promover otras formas de consumo



En los anaqueles de los supermercados la marca **Nescafé** es la predominante en preparaciones instantáneas, destacan las presentaciones tipo regalo, para ocasiones especiales.

Las **máquinas profesionales para preparar café y Dolce Gusto** se promocionan en supermercados de alta gama.

Pese a su apego al consumo de té, las generaciones más jóvenes cada vez están más abiertos al consumo de **café y bebidas preparadas**.



Precios y presentaciones comercio electrónico



¥145.00

Starbucks 星巴克VIA免煮速溶...

券 满399减10

1 加入购物车

400+ 91%

京东配送 星启程旗舰店 >



¥175.00

门店同步 星巴克黑咖啡via哥伦...

券 满259减10

1 加入购物车

100+ 100%

京东配送 咖莉玛食品... >



京东配送美国原装进口

¥128.00

美国进口 starbucks 星巴克意式浓缩咖啡粉340g 深度烘焙非速

1 加入购物车

1000+ 99%

京东配送 Beuve官方... >



¥98.00

美国进口 (Starbucks) 星巴克

券 满99减5

1 加入购物车

1000+ 98%

极睿食品专营店 >



¥99.80

推荐

旧街坊咖啡进口白咖啡 原味60...

每满168减10

查看详情

2.7万+ 98%

京东配送 东邮食品专... >



¥89.90

麦斯威尔特浓速溶咖啡100条...

满2件打9折

1 加入购物车

21万+ 99%

自营 麦斯威尔自营旗... >



¥98.00

雀巢 (Nestle) 咖啡 速溶 1+2 特浓 微研磨 中调饮品 90条

1 加入购物车

33万+ 99%

自营 雀巢自营旗舰店 >



¥99.00

雀巢(Nestle) 香滑口味 即饮雀巢咖啡饮料 210ml*24罐 整箱

1 加入购物车

5.5万+ 99%

自营 雀巢水饮自营旗... >

唯品会 品牌特卖

VIP



¥79 ¥425 6.3折

illy 意大利illy意利 咖啡粉 阿拉比卡意式浓缩烘焙250g/罐

唯品国际



¥79 ¥425 6.3折

illy 意大利illy意利 咖啡豆 阿拉比卡意式浓缩烘焙250g/罐

唯品国际



¥32.9 ¥39 8.4折

雀巢 提拉米苏风味拿铁速溶咖啡20gX12条 送静品派样装2包

商家直营



¥179 ¥388 4.6折

丰联华【配手磨咖啡机一台】丰联华 咖啡豆 蓝山风味 咖啡豆研磨机

商家直营



¥19.9 ¥48 4.1折

序木堂 2罐装 多种口味咖啡卡布奇诺蓝山摩卡拿铁 二合一速溶咖啡粉150g*2罐

商家直营

唯品国际



¥99 ¥456 6.3折

雀巢 咖啡速溶1+2特浓微研磨90条1170g 送静品派样装2包

商家直营



¥39 ¥99 3.9折

CEPHEI 正品进口无糖燃脂纯黑咖啡 30支100g零食组合美式提神

商家直营

*Tipo de cambio de referencia 1 \$USD= 6,87 yuanes.

6.3 Cerveza



Nota: en esta categoría se toman en consideración la partida 20.03 del Sistema Armonizado

Tendencias



Mercado de la cerveza se estanca por cambios en hábitos de consumo

- Ante la penetración de la cultura occidental y la saturación de marcas en el mercado, el consumidor principalmente joven está optando por productos como whiskies, cidras y vinos.
- Debido a ello, la base de consumidores de cerveza se reduce, en comparación con la población de mayor edad. Sin embargo, la búsqueda de opciones innovadoras podría incrementar las ventas en el futuro.



Principales empresas aumentan precios para mantener ganancias

- Grandes empresas como Tsingtao Brewery Co, Beijing Yanjing Brewery Co y China Resources Beer han incrementado los precios de las cervezas en los últimos meses, argumentando incrementos en los costos de producción y venta.
- Los consumidores cada vez tienen un mayor ingreso que les permite optar por productos a un mayor



Cervezas Weissbier/weizen/de trigo y stout tienen fuerte crecimiento

- Elaborada con trigo en lugar de cebada, esta tiene un color claro pálido y un sabor fresco. Muchos amantes de la cerveza han cambiado hacia estos tipos de cerveza, lo cual ha generado un crecimiento importante en su consumo.
- En el caso de la stout (cerveza negra) los consumidores jóvenes lo ven como una novedad del exterior de moda.



Cerveza artesanal tiene alta presencia en supermercados de gama media-alta principalmente con marcas europeas

- Alta presencia de marcas europeas (principalmente alemanas y belgas) en supermercados de gama media-alta, los cuales son los mayormente visitados por expatriados, aunque el consumo de la población china es cada vez mayor, dado a que hay cada vez mayor disponibilidad, incluyendo en tiendas especializadas y bares.

Las cervezas lager estándar tienen la mayor cuota de mercado, con 94%, de las cuales las locales económicas sobresalen con 39% del total. La cerveza artesanal se calcula que tiene una participación del 0,1% del mercado.

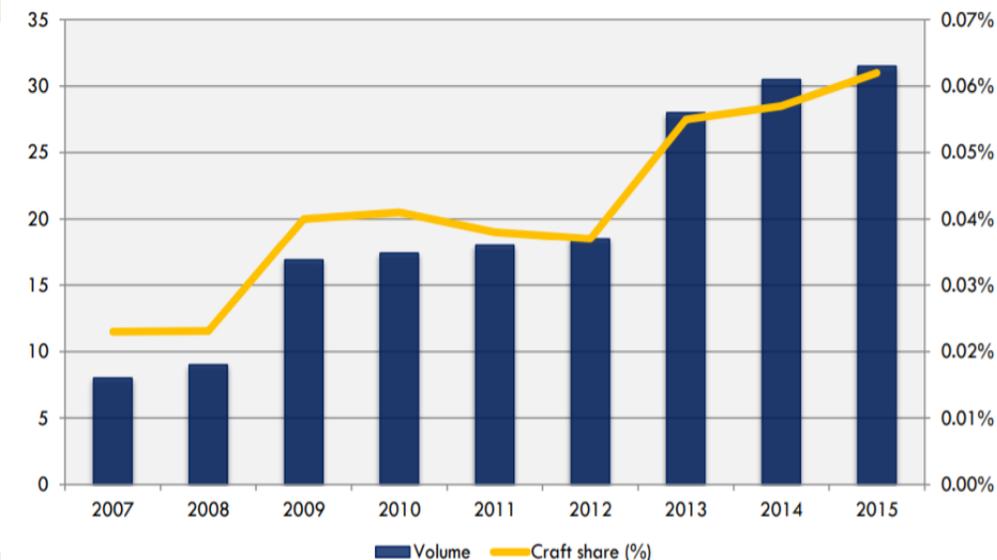


China: ventas de cerveza según tipo

Tipo	Millones de litros 2017	Millones de \$USD	CAGR 2012-2017
Cerveza oscura	261,3	2 943,7	68,6%
-Weissbier/Weizen/ Cerveza de trigo	261,3	2 943,7	68,6%
Lager	45 021,0	79 571,8	6,2%
-Saborizada/Mezclas	81,2	178,7	7,4%
-Estándar	44 939,8	79 393,1	6,2%
--Premium	4 125,7	23 185,9	23,5%
---Local	3 564,7	16 839,2	19,7%
---Importada	561	6 346,8	38,8%
--Intermedio	8 808,4	25 165,4	9,7%
---Local	8 808,4	25 165,4	9,7%
---Importada	-	-	-
--Económica	32 005,6	31 041,8	-2,3%
---Local	32 005,6	31 041,8	-2,3%
---Importada	-	-	-
Cervezas no alcohólicas	52,6	86,1	0,8%
Stout (cerveza negra)	201,0	2 113,6	53,9%
Total	45 535,8	84 715,3	7,3%



Para el caso de la **cerveza artesanal**, no se encontraron datos actualizados del tamaño de mercado, sin embargo en una investigación de Rabobank Canadian** mostró los siguientes:

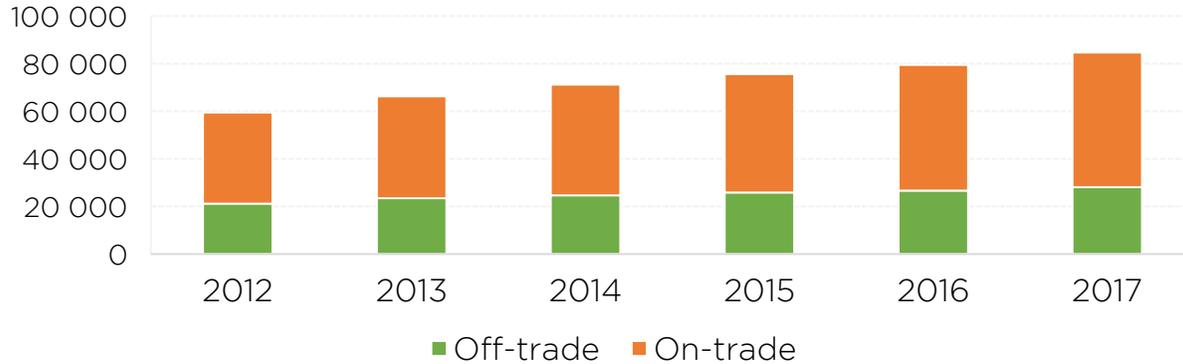


*Se utilizó el promedio 2017 del tipo de cambio de yuanes por dólar que fue de 6,76. CAGR: Crecimiento Anual Promedio. **Mencionado por EUSME. Fuente: Euromonitor y EUSME.

Los bares y restaurantes (On-trade), corresponden al principal canal de ventas (67%), el cual se espera tenga la mayor proyección de crecimiento +8%. Las cervezas oscuras tienen el mayor crecimiento proyectado, principalmente en el canal Off-trade con +28% al 2023. Por su parte la Premium Lager proyecta también un alto crecimiento en este canal (+15%).



China: ventas de cerveza por tipo de canal, 2012-2017



67% de las ventas se dieron en bares, restaurantes, centros nocturnos y hoteles en 2017 (on-trade, +8% a 2023).



33% de las ventas se dieron en puntos de venta minorista en 2017 (off-trade, +6% a 2023).

Categoría	On-trade/off trade	2013	2017	2018	2022	CAGR % 2013-18	CAGR % 2018-23
Cerveza	Off-trade	23 402	28 094	29 927	38 330	5%	6%
	On-trade	42 939	56 634	61 159	83 241	7%	8%
Cerveza oscura**	Off-trade	93	571	763	2 074	58%	28%
	On-trade	385	2 374	3 133	7 978	58%	26%
Lager	Off-trade	23 201	27 065	28 609	35 196	4%	5%
	On-trade	42 164	52 519	55 913	71 295	6%	6%
Saborizadas/Mezclas lager	Off-trade	69	84	83	83	5%	0%
	On-trade	81	95	94	92	4%	-1%
Premium lager	Off-trade	3 284	7 018	7 812	11 634	21%	11%
	On-trade	7 650	16 172	18 182	28 111	21%	12%
Premium lager local	Off-trade	3 060	5 886	6 475	9 295	18%	10%
	On-trade	5 742	10 956	12 105	17 786	18%	10%
Importada Premium lager	Off-trade	224	1 132	1 337	2 339	50%	15%
	On-trade	1 908	5 216	6 077	10 326	29%	14%
Precio intermedio lager	Off-trade	5 705	7 806	8 584	12 070	8%	9%
	On-trade	12 109	17 363	19 041	26 734	9%	9%
Precio económico lager	Off-trade	14 144	12 158	12 129	11 409	-4%	-2%
	On-trade	22 324	18 889	18 595	16 358	-4%	-3%
Cerveza sin alcohol	Off-trade	45	45	44	42	0%	-1%
	On-trade	42	42	40	37	0%	-2%
Stout	Off-trade	64	414	512	1 019	60%	19%
	On-trade	348	1 700	2 073	3 931	49%	17%

*Se utilizó el promedio 2017 del tipo de cambio de yuanes por dólar que fue de 6,76. **Incluye la Weissbier/Weizen/Cerveza de trigo. CAGR: Crecimiento Anual Promedio. Fuente: Euromonitor

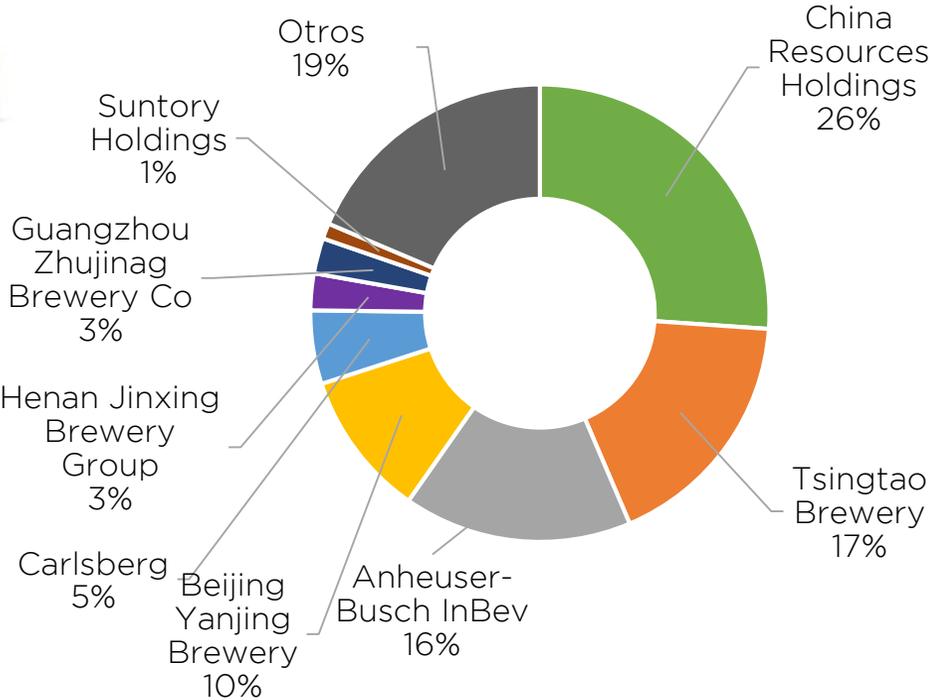
Se calcula que existen 467 fábricas de cerveza en China. La compañía China Resources Holdings es la que tiene la mayor cuota de mercado con 26%, principalmente por su marca Snow (23,7%), siendo esta la más popular para el tipo Lager, con un precio económico. La marca Tsingtao es la segunda de mayor relevancia con 8,5% del mercado.

China: participación de las principales empresas y marcas en ventas de cerveza, 2018



Se calcula que en China existen alrededor de **467** fábricas de cerveza

Márgenes de ganancia rondan el **15%**



Marca	Empresa	% 2018
Snow	China Resources Holdings	23,7%
Tsingtao	Tsingtao Brewery	8,5%
Yanjing	Beijing Yanjing Brewery	7,8%
Harbin	Harbin Brewery Group	6,7%
Budweiser	Budweiser Wuhan	3,6%
Laoshan	Tsingtao Brewery Co	3,0%
Pearl River	Guangzhou Zhujiang Brewery Co	2,5%
Hans	Tsingtao Brewery Co	1,9%
Sedrin	Inbev Sedrin Brewery Co	1,9%
Tsingtao Shanshui	Tsingtao Brewery Co	1,7%
Otros		38,7%
Total		100%



La cerveza **Snow** de China Resources Beer (Holding) Co, es la marca económica de Lager más vendida. Mientras que **Budweiser** es la que continúa siendo la marca de Lager Premium.

Categoría	Rango de precios por litro
Premium	Superior a 2,0 \$USD
Intermedio	Entre 1,0-2,0 \$USD
Económica	Menos de 1,0 \$USD



El mercado de la cerveza artesanal es pequeño, sin embargo, se proyecta que continúe en crecimiento dado el auge en el consumo y la creación de nuevas cervecerías y pubs, por ejemplo: en 2010 se tenían 20 y para 2017, este creció hasta casi 80.

China: mercado de cerveza artesanal, 2017

-  El mercado de la cerveza artesanal continúa **siendo pequeño.**
-  Se calculan alrededor de **80** microcervecerías y “brewpubs”.
-  En conjunto llegan a alrededor de **750**.

Compañías de cerveza artesanal



Jing-A Brewing Co



Arrow Factory Brewing

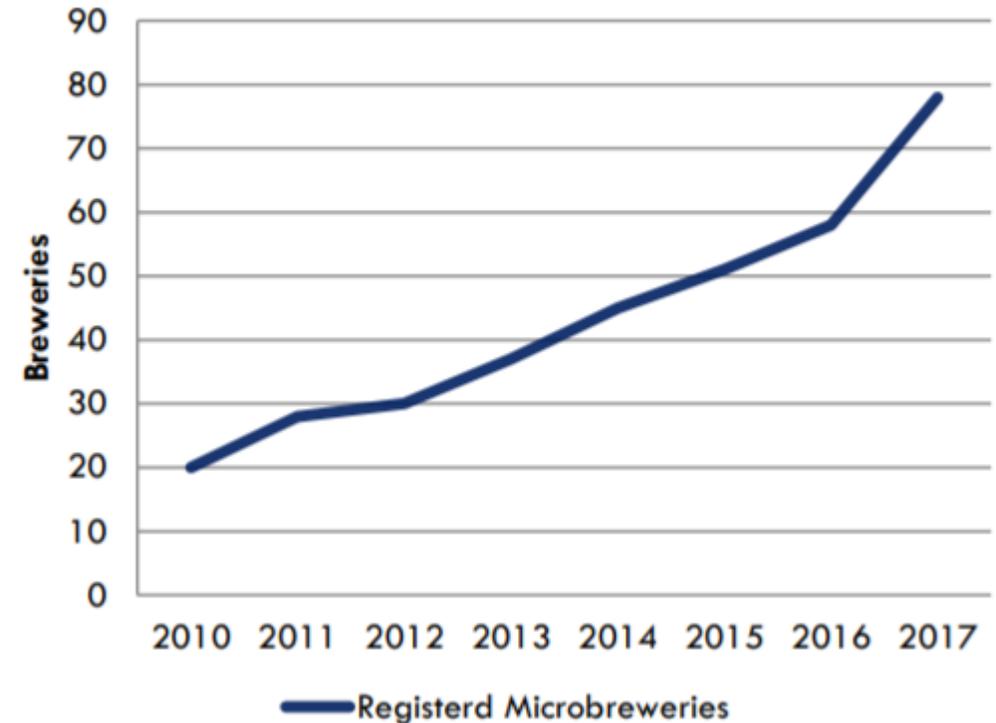


Great Leap Brewing Co



Boxing Cat Brewery

Registered Microbreweries and Brewpubs in China



Source: Numbers retrieved from Ratebeer, 2018

Segmentos del mercado

Se puede dividir el mercado de cerveza en tres segmentos:

1. Consumo masivo

• Marcas locales.

- Bajos precios (1,12 USD/litro) en canal minorista y *food service*.
 - 600 ml es el formato más común para *food service*. 330ml y 500ml las más comunes para la venta en el canal minorista.
 - Bajo nivel de alcohol (alrededor de 3%), en general “pale lagers”.
 - Consumido por personas de todos los niveles de ingreso y consumidas con las comidas.
 - Las marcas principales son Snow, Tsingtao, Yanjing y Harbin.
- ### • Mercado maduro
- (ha decrecido -3% en los últimos años) y más grande.
- Representa ~90% del mercado en litros ~65% del valor.



2. Ocio

• Marcas extranjeras, fabricadas tanto en China como internacionalmente.

- Precio alto (se calcula en 14 \$USD/litro) en bares.
 - 330 ml princ. marcas domésticas o 500ml extranjeras.
 - Consumidas por personas de áreas urbanas y de alto ingreso, princ. en ciudades Tier 1 y 2.
 - Hay de todos los tipos de cerveza con muchas marcas compitiendo.
 - Consumo con aperitivos en bares y restaurantes o sola.
- ### • Mercado creciente
- (+38% en 2017, la mayor parte de importaciones), e intermedio en tamaño.
- Representa ~10% del mercado en litros ~35% del valor.



3. Artesanal y marcas importadas de barril

• Marcas locales y extranjeras

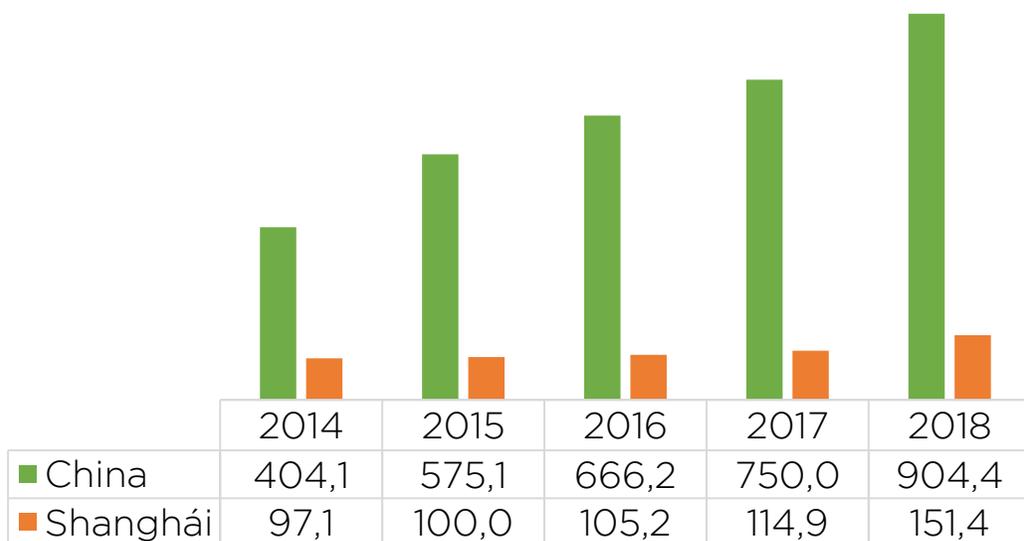
- Precios muy altos, alrededor de 15 \$USD/litro
 - Servido principalmente en envases que van desde de 350-500ml
 - Consumida por jóvenes de altos ingresos y áreas urbanas, princ. en ciudades Tier 1 o Tier 2.
 - Diferentes tipos, siendo Ale la más importante.
 - Consumo acompañando comidas occidentales o solas.
- ### • Mercado creciente, pero todavía pequeño.
- Representa ~0,1% del mercado en litros ~0,4% del valor.



China importó en 2018 en cerveza 904 millones de USD (821 millones de litros), Shanghái representó el 17% de las importaciones por detrás de Xiamen. Dentro de los principales proveedores destacan Alemania y México. El dinamismo de las importaciones ha sido positivo alcanzando +12% para el caso de Shanghái.



China: importaciones de cerveza vrs Shanghái, 2014-2018 (millones de \$USD)



Xiamen, destaca como el principal punto de ingreso de la cerveza en China, con **35%** del total importado, le sigue **Shanghái** con 17%.

Importaciones China

Millones de \$USD 2018	Millones de litros 2018	CAGR* 2014-2018	Principales orígenes (\$USD)	Valores unitarios (\$USD/l)
904,4	821,1	22%	Alemania 28% México 21% Corea del Sur 10%	0,79 1,29 0,87

Importaciones Shanghái

Millones de \$USD 2018	Millones de litros 2018	CAGR* 2014-2018	Principales orígenes (\$USD)	Valores unitarios (\$USD/l)
151,4	143,7	12%	Alemania 33% México 27% Bélgica 19%	0,82 0,95 1,62

Visita a puntos de venta

Fuerte presencia de marcas europeas y estadounidenses de cerveza artesanal



En **tiendas especializadas** (como Beer Lady) y **supermercados de gama alta**, se encuentra una amplia disponibilidad de cervezas artesanales, principalmente de países europeos como **Alemania y Bélgica**. Además de éstas destacan las europeas. Dentro de las marcas se encuentran: **Acme, Goose Island, Hoegaarden, Vedett**, entre muchas otras. Pese a que es un mercado pequeño (menos del 1%), es creciente dada la sofisticación de los gustos del consumidor.



Visita a puntos de venta

Diferentes propuestas para la promoción y venta de cerveza artesanal



Las marcas (principalmente las de cervezas artesanales), se están promocionando con **sitios exclusivos** principalmente en **supermercados con alta penetración de productos importados**, como es el caso de Freshmart y Hema.

La venta de las cervezas artesanales, tiene **un enfoque de venta en tiendas especializadas** en algunas se disponen de espacios para consumo ***in situ***.



Visita a puntos de venta

Amplia variedad de cervezas locales e importadas



Las marcas locales se caracterizan por sus bajos precios, por ejemplo una Harbin de 330ml tiene un costo de **0,84 \$USD**.

A nivel latinoamericano destacan las cervezas **Corona, Estrella y Dos Equis**, todas de México.

Dentro de las marcas de ocio se encuentran: **Budweiser, Stella Artois, Heineken, Karlsberg**, entre otras.



Precios y presentaciones comercio electrónico



¥210.00
青岛啤酒经典10度拉罐装啤酒 整箱 50
天猫超市



¥168.00
【第2件半价】Budweiser/百威金尊啤
天猫超市



¥114.00
Budweiser/百威啤酒经典500ml加量50
百威啤酒官方旗舰店



¥178.00
青岛啤酒 原浆5L桶装 扎啤鲜啤生啤酒
青岛啤酒白基专卖店



¥56.00
【乌苏啤酒官方】红乌苏夺命大乌苏新
乌苏啤酒御山专卖店



新品

¥21.3 ^{8.3折} ¥40
丹麦进口 狩猎神鬼佬 波西米亚精酿啤...
119选6件

新品

¥19.9 ^{8.0折} ¥30
捷克进口 布鲁杰克捷黑啤精酿啤酒3...
119选6件

新品

¥21.3 ^{8.3折} ¥40
丹麦进口 狩猎神鬼佬 沫沫精酿啤酒33...
119选6件

¥258 ^{7折} ¥368
企鹅啤酒 比利时进口 啤酒 小麦啤酒 ...
特价

*Tipo de cambio de referencia 1 \$USD= 6,87 yuanes.

6.4 Agua embotellada



Nota: en esta categoría se toma en consideración la partida 22.01 del Sistema Armonizado.

Tendencias



Compra de agua embotellada se deriva de la tendencia de la salud y bienestar

- Es considerada un sustituto de los refrescos carbonatados y jugos empacado, como parte un estilo de vida saludable.
- Consumidores cada vez se preocupan más por la calidad del agua potable, de allí que están prefiriendo la embotellada por encima del agua que sale del grifo, en formatos que van de convencional (con precios muy asequibles) a *Premium*.
- En línea con el crecimiento económico, la urbanización y el aumento de los ingresos disponibles, el agua embotellada está ganando participación por su portabilidad y disponibilidad.



Agua mineral embotellada está ganando popularidad

- Dado que el consumidor está cada vez más informado y lector de etiquetas, prefiere productos que ofrezcan más beneficios, lo cual lo asocian con los minerales de este tipo agua.
- Este producto tiene un crecimiento robusto debido a su sabor especial y a la calidad que se le asocia, mostrando fuertes perspectivas en los canales comerciales como una alternativa a las bebidas alcohólica, con un enfoque *Premium*, como el agua VOSS de Noruega.



Segmentación y ocasión de consumo está contribuyendo a la innovación

- Consumo de hogares tendrá una importante demanda en los próximos años, lo que dará como resultado que varios productos se posicionen de manera diferente para satisfacer diferentes necesidades, como por ejemplo cocinar. Al mismo tiempo, el agua a granel está teniendo un fuerte crecimiento por su uso en oficinas y establecimientos comerciales.
- El agua embotellada para niños en Asia Pacífico lidera el mercado global y muestra un potencial en China. Los jugadores internacionales y locales están introduciendo productos para niños con empaques atractivos y de mayor calidad.

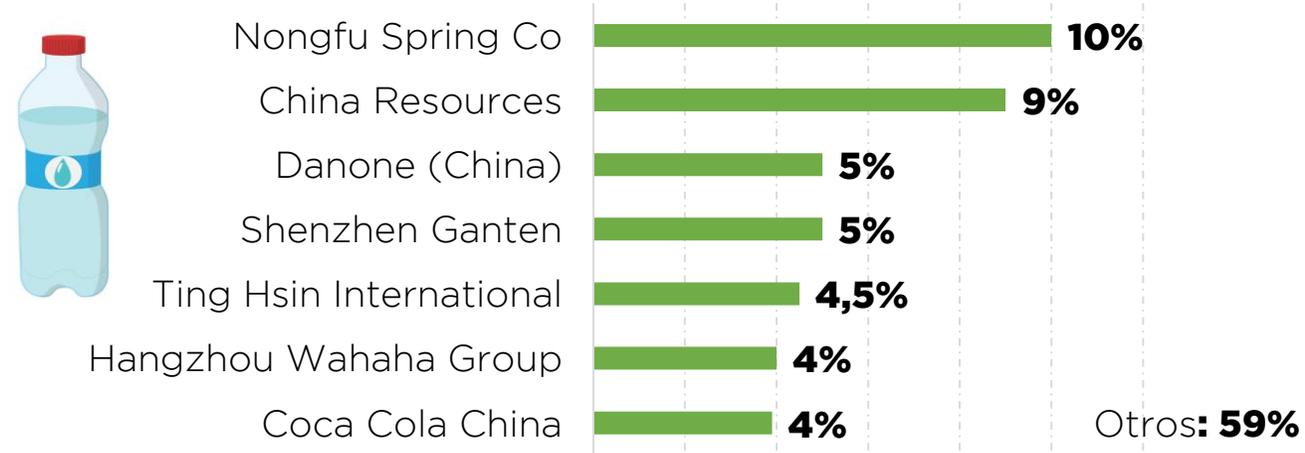
En 2018, las ventas de agua alcanzaron 23 mil millones de USD, en donde el agua convencional ha tenido un CAGR 14/18 del +11%. La principal categoría es la convencional con 94% del mercado. Las principales marcas son NongFu Spring de la empresa homónima y C'est Bon de China Resources C'est Bon Beverage.



China: ventas de agua embotellada, 2018 (miles de toneladas)

Descripción producto	Millones de USD 2018	Millones de litros 2018	CAGR 2014-2018
Convencional	21 866	39 620	12%
Funcional	1 332,6	1 283,1	0%
Carbonatada	158,00	74,6	7%
Total	23 357	40 977	11%

China: principales compañías de agua embotellada, 2018



China: principales compañías, según marca de agua embotellada, 2018

Marca	Compañía	% Participación
Nongfu Spring	Nongfu Spring Co Ltd	9%
C'est bon	China Resources	8,5%
Ganten	Shenzhen Ganten Industry	5%
Mizone	Danone	5%
Master Kong	Ting Hsin International Group	4,5%
Otros		68%
Total		100%

*Se utilizó el promedio de tipo de cambio de 2018 de 6,61 yuanes por dólar. CAGR: Crecimiento Anual Promedio. Fuente: Euromonitor

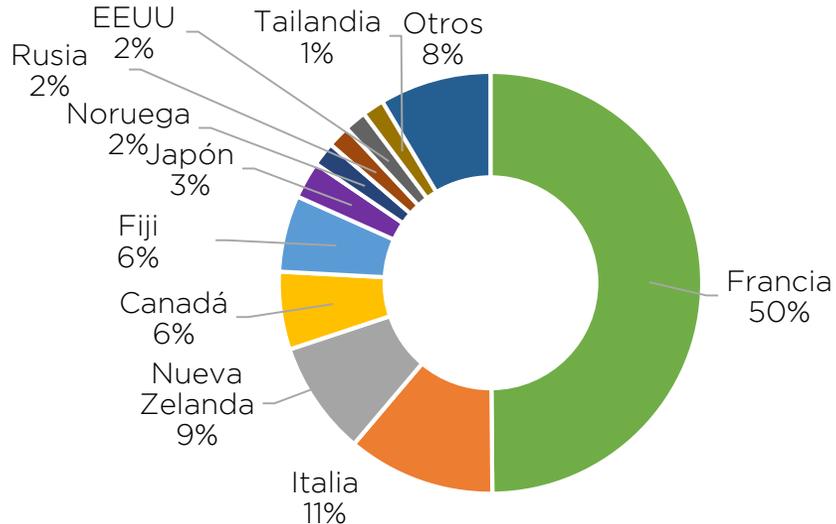
Las importaciones de China alcanzaron los 97 millones de USD, siendo Francia el principal proveedor. El agua mineral y gaseada es la que tiene el monto de importación (76%), pese a la mayor importación el agua sin adición de azúcar u otro edulcorante tiene el mayor dinamismo (+122%).



China: importaciones de agua, 2014-2018 (millones de \$USD)



Según origen, 2018 (en términos de valor)



Producto	Millones de \$USD 2018	Toneladas 2018	CAGR* 2014-2018	Principales orígenes (\$USD)	Valores unitarios (\$USD/ton)
1. Agua mineral y gaseada	74	148 265	33%	Francia 64% Italia 13% Fiji 8%	883 477 1148
2. Agua sin adición de azúcar u otro edulcorante	22	100 997	122%	Canadá 25% Nueva Zelanda 24% Japón 10%	413 377 864
Total	97	336 602	20%		654



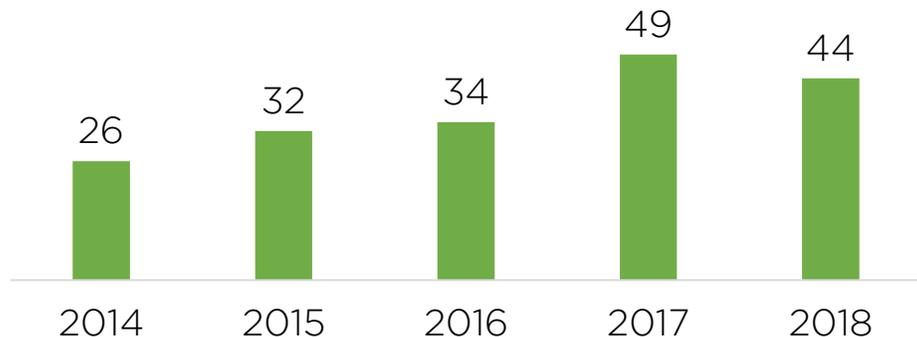
Costa Rica registró exportaciones por **16 mil \$USD** de agua a China.

*En términos de valor. Fuente: Trademap

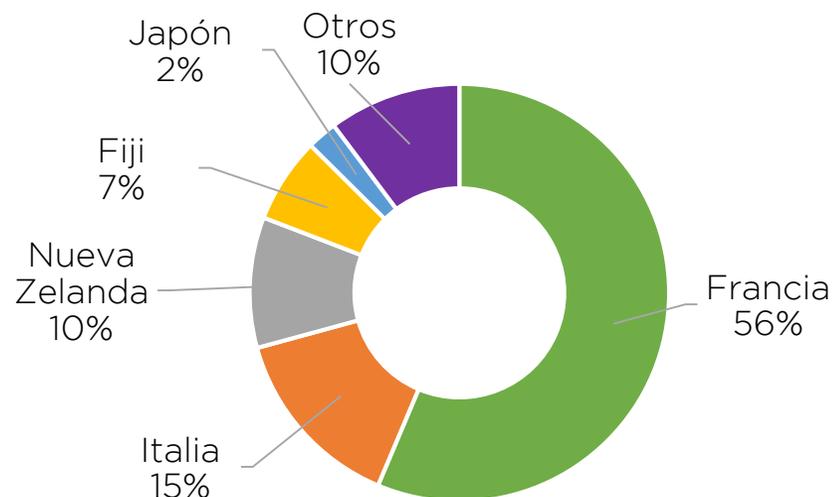
Los datos muestran que la importación de agua de Shanghái es baja. Lo cual da la señal de la importancia del consumo de marcas locales, la compra de aguas extranjeras (principalmente Francia) están dadas principalmente por el agua mineral y gaseada que representa el 86% del total.



Shanghái: importaciones de agua, 2014-2018 (millones de \$USD)



Según origen, 2018 (en términos de valor)



Producto	Millones de \$USD 2018	Millones de litros 2018	CAGR* 2014-2018	Principales orígenes (\$USD)	Valores unitarios (\$USD/l)
1. Agua mineral y gaseada	38	54	27%	Francia 65% Italia 15% Fiji 8%	0,82 0,44 1,11
2. Agua sin adición de azúcar u otro edulcorante	6	12	17%	Nueva Zelanda 35% Canadá 14% Italia 12%	0,41 0,35 0,46
Total	44	66	27%		0,69



Shanghái es el principal punto de ingreso de agua con **45%**. Del total.

*En términos de valor. Fuente: Trademap

Visita a puntos de venta



Marcas importadas de Europa y EEUU son las principales



En los supermercados hay una amplia disponibilidad de agua embotellada tanto **local como importada**. El consumidor está cada vez más anuente a adquirir agua importada ya que la considera de mayor calidad y estatus. Marcas como **Fiji, Evian, Perrier, VOSS**, son de las principales, siendo las europeas las que tienen el mayor reconocimiento. A nivel local destacan Nongfu Spring y C'est Bon, entre otras.

Precios y presentaciones comercio electrónico



Kaola

<p>创新运动盖 低钠矿泉水</p>  <p>¥68.9 ¥79.9</p> <p>农夫山泉 运动型饮用天然矿泉水 535...</p> <p>自营 限时购</p> <p>19 中国</p> <p>网易考拉自营</p>	<p>斐济出好水 矿物质风味</p>  <p>¥169 ¥299</p> <p>FIJI斐济 天然矿泉水 1.5L/瓶*12瓶</p> <p>自营 包税 限时购 满1元换购</p> <p>352 斐济</p> <p>网易考拉自营</p>	<p>7月16-31 新西兰原装进口</p>  <p>促销价 ¥139.9 ¥238</p> <p>27000 新西兰进口天然弱碱性母婴儿...</p> <p>特价</p> <p>13 新西兰</p> <p>27000旗舰店</p>	<p>新品</p>  <p>¥108 ¥169</p> <p>昆仑山 饮用天然矿泉水510ml*24瓶 整...</p> <p>自营 满3件享7折 限时购</p> <p>1 中国</p> <p>网易考拉自营</p>
--	--	--	---



Tmall

 <p>¥29.90</p> <p>农夫山泉 饮用天然水 380ml*24瓶/箱 天猫超市</p> <p>月成交 4.7万笔 评价 13万</p>	 <p>¥59.80</p> <p>怡宝 饮用纯净水4.5L*4瓶*2箱大瓶装8 苏宁易购官方旗舰店</p> <p>月成交 1.8万笔 评价 10万</p>	 <p>¥39.90</p> <p>农夫山泉天然矿泉水550ml*28瓶装整 乐开怀食品专营店</p> <p>月成交 1713笔 评价 436</p>	 <p>¥55.90</p> <p>恒大冰泉 长白山天然低钠矿泉水500ml 天猫超市</p> <p>月成交 8432笔 评价 1.3万</p>	 <p>¥36.50</p> <p>怡宝 抖音网红矿泉水 555ml*24 允鑫食品专营店</p> <p>月成交 3107笔 评价 536</p>
--	--	---	--	---

*Tipo de cambio de referencia 1 \$USD= 6,87 yuanes.

6.5 Alimento para bebés



Tendencias



Efecto positivo de política de dos hijos en consumo de alimentos para bebés durante los primeros tres años después de su implementación

-En 1979, la medida de un hijo único fue adoptada para reducir el crecimiento de la población. Sin embargo, ante el innegable envejecimiento de la población y la reducción de la fuerza laboral en el futuro se permitió en 2015 que las parejas puedan tener dos hijos.

-Esto ha generado el crecimiento del 7% en términos de volumen *retail* y 10% en ventas en 2018.



Alimentos para bebés orgánicos tienen el mayor crecimiento en 2018

-Estos registran el mayor crecimiento de valor actual del 37% en 2018; las fórmulas especiales de leche para bebés, es la categoría más dinámica con un crecimiento actual del 22%



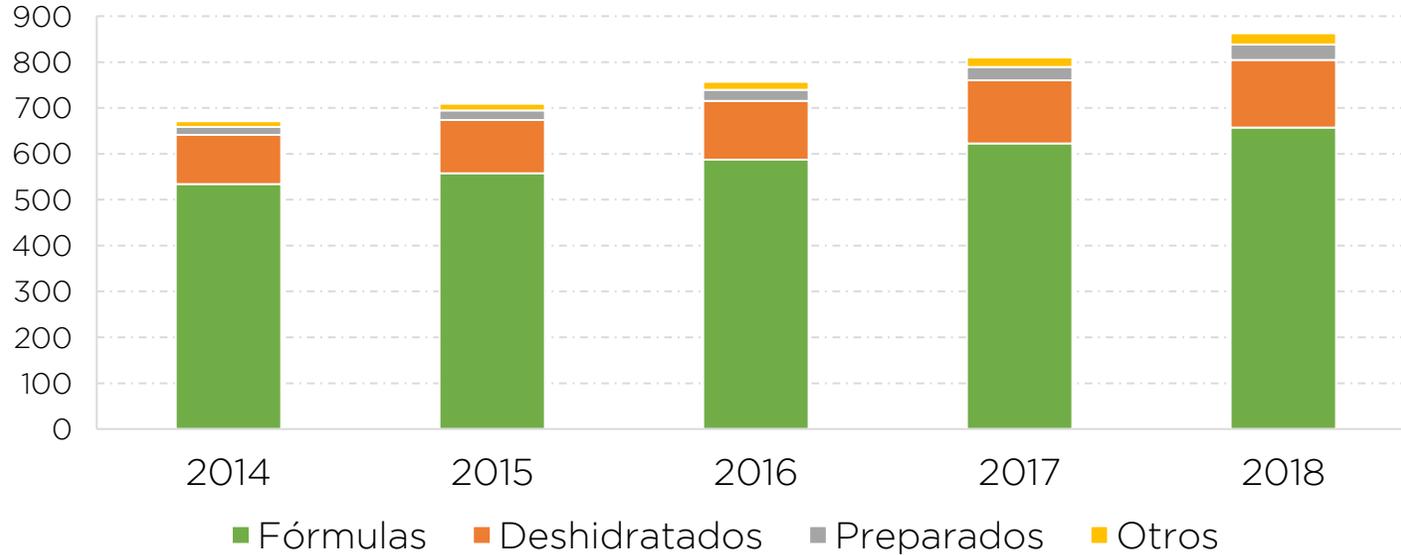
Padres prefieren alimentos importados para sus hijos

-Ante el incremento de ingreso disponible, padres prefieren por conveniencia y garantía de calidad, la compra de alimentos para bebés importados. Existe cierta desconfianza con los producidos a nivel local, ante escándalos ocurridos por la adulteración de leche para bebés con melamina en 2008 y 2010.

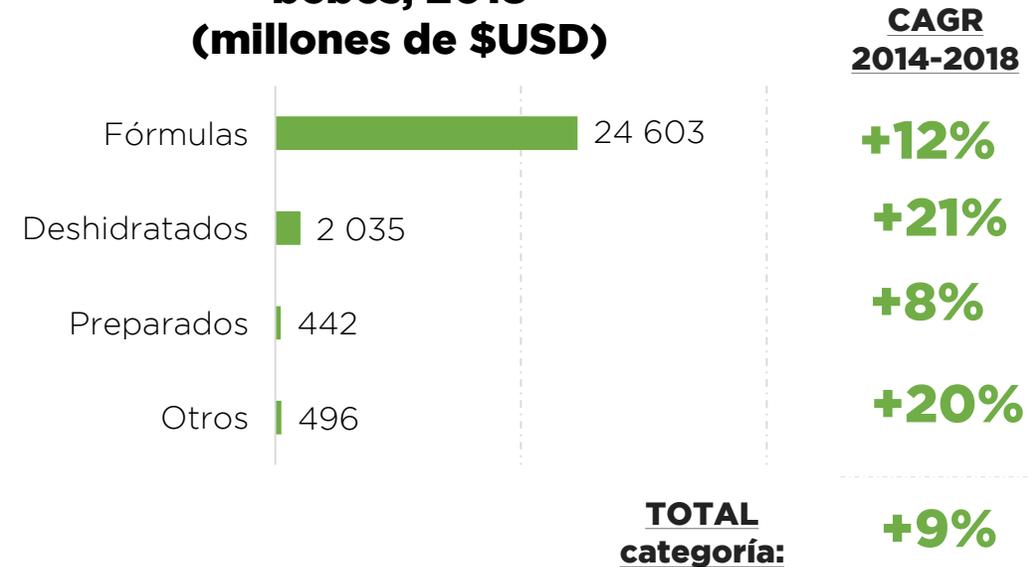
Las ventas de alimentos para bebés alcanzaron los 27 577 millones de USD. En donde las fórmulas tuvieron la mayor participación fue del 89% del total, en esta destacan las de crecimiento y estándar. Los deshidratados tuvieron el mayor crecimiento en el período 2014-2018 con +21% vrs 9% de toda la categoría.



China: ventas de alimento para bebés, 2014-2018 (miles de toneladas)

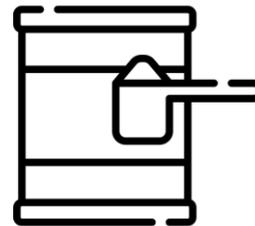


China: ventas minoristas de alimentos para bebés, 2018 (millones de \$USD)



CAGR 2014-2018

Categoría	CAGR
Fórmulas	5%
Deshidratados	8%
Preparados	18%
Otros	16%
Total categoría	6%



En 2018, las fórmulas que, tuvieron la mayor participación fueron las de **crecimiento** (34%), le siguen las **estándar** (27%) y las de **continuación** (26%).

Productos que se espera que tengan el mayor crecimiento en 18/23 son: **fórmulas especiales** (+15%) y **comidas preparadas** (+13%).

La principal compañía de alimentos para bebés en 2018 fue Shanghai Wyeth Nutritional Co Ltd (10%), seguido por Nutricia Nutritionals Co Ltd (9%). En términos de marcas destacan Firmus (8%) e ILLUMA (7%). La mayoría de las principales marcas corresponden a fórmulas. En comparación con otras categorías tiene una amplia participación en ventas por internet (23%).



China: top 10 compañías de alimentos para bebés, 2018

China: principales marcas según compañía de alimentos para bebés, 2018

Ranking	Nombre de la compañía	% Participación
1	Shanghai Wyeth Nutritional Co Ltd	10%
2	Nutricia Nutritionals Co Ltd	9%
3	Heilongjiang Feihe Dairy Co Ltd	8%
4	Abbott Nutrition International (China)	6%
5	Mead Johnson (Guangzhou) Ltd	6%
6	Royal Friesland Campina NV	5%
7	Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd	4%
8	Nestlé (China) Ltd	4%
9	Heinz-UFE Ltd	3%
10	Health & Happiness (H&H) International Holdings Ltd	3%



Marca	Compañía	% Participación
Firmus	Heilongjiang Feihe Dairy	8%
ILLUMA (Nestlé)	Shanghai Wyeth Nutritional	7%
Friso	Royal Friesland Campina	5%
Nutricia Aptamil	Nutricia Nutritionals	5%
S-26 (Nestlé)	Shanghai Wyeth Nutritional	4%
Nutricia Nutilon	Nutricia Nutritionals	4%
Eleva	Abbot Nutrition	3,5%
Heinz	Heinz UFE	3%
Biostime	Health & Happiness	3%
Yili	Inner Mongolia Yili	3%
Jun Le Bao	Shijiazhuang Junlebao	3%
Otros		55%
Total		100%



En 2018, el **77%** de la categoría se venden en tiendas físicas (**33%** se venden en tiendas de abarrotes y **44%** en otros establecimientos), y el restante **23%** por internet.

*Se utilizó el promedio de tipo de cambio de 2018 de 6,61 yuanes por dólar. CAGR: Crecimiento Anual Promedio. Fuente: Euromonitor

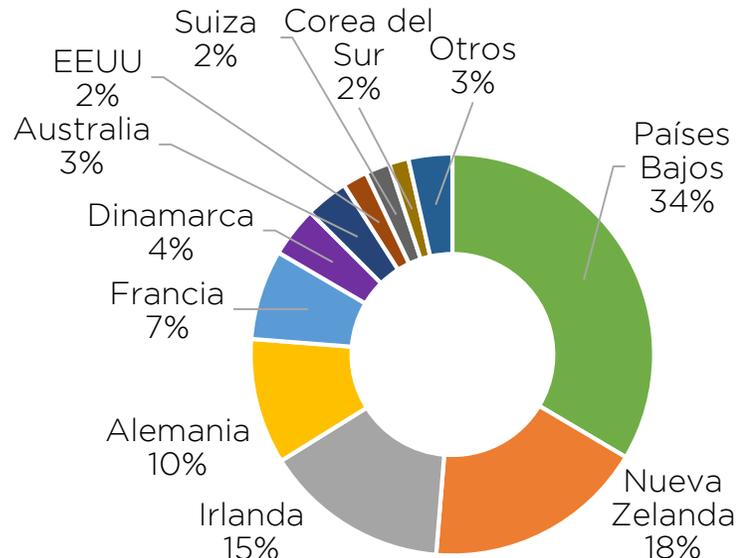
Las importaciones de alimentos infantiles alcanzaron los 4 913 millones de USD. La categoría más importante son las fórmulas infantiles con 99% del total. El restante 1% corresponden a preparaciones homogenizadas que han tenido un alto crecimiento (+122% 14/18), principalmente provistos por países europeos y Estados Unidos.



China: importaciones de alimentos infantiles, 2014-2018 (millones de \$USD)



Según origen, 2018 (en términos de valor)



Producto	Millones de \$USD 2018	Toneladas 2018	CAGR* 2014-2018	Principales orígenes (\$USD)	Valores unitarios (\$USD/ton)
1. Fórmulas infantiles	4 888	333 117	33%	Países Bajos 34% N. Zelanda 18% Irlanda 15%	15 131 16 568 16 264
2. Preparaciones homogenizadas	25	3 485	122%	España 49% Reino Unido 19% EEUU 12%	6 258 8 005 11 798
Total	4 913	336 602	33%		14 596



China es el principal importador mundial de alimentos para bebés, representando un **40%** del total.



Las **preparaciones homogenizadas** pese a tener un espacio pequeño en el mercado, las importaciones han tenido un alto dinamismo en los últimos años (+122% entre 14/18).

*En términos de valor. Fuente: Trademap

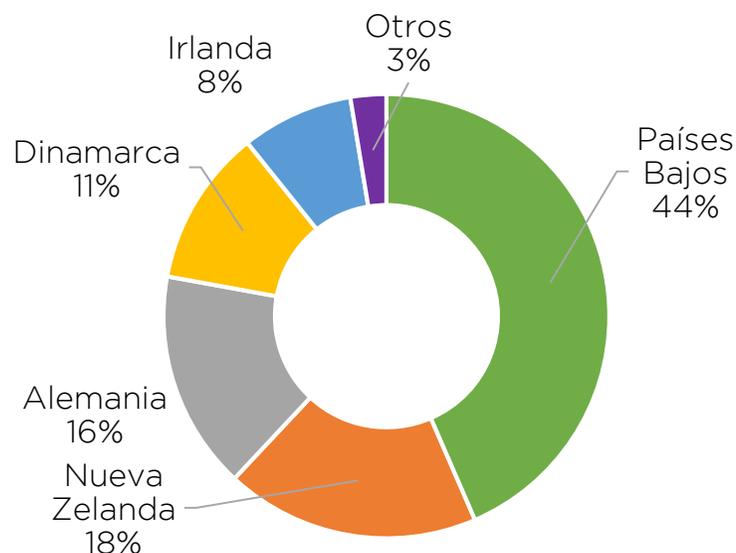
En el caso de Shanghái, las importaciones alcanzaron los 977 millones de USD. Principalmente de Países Bajos y Nueva Zelanda. Las importaciones de preparaciones homogenizadas tienen una muy baja participación. El 99% del total corresponden a las fórmulas infantiles. Guangzhou es el principal punto de ingreso.



Shanghái: importaciones de alimentos para bebés, 2014-2018 (millones de \$USD)



Según origen, 2018 (en términos de valor)



Producto	Millones de \$USD 2018	Toneladas 2018	CAGR* 2014-2018	Principales orígenes (\$USD)	Valores unitarios (\$USD/ton)
1. Fórmulas infantiles	977	83 765	16%	Países Bajos 43% N. Zelanda 18% Alemania 16%	11 930 13 590 10 050
2. Preparaciones homogenizadas (colados infantiles)	0,4	76	11%	España 24% Australia 22% EEUU 20%	2 630 6 880 7 560
Total	977	83 841	15%		1 4 596



Guangzhou es el principal punto de ingreso de alimentos infantiles con **24%**. Le sigue Shanghái con un **20%**.

*En términos de valor. Fuente: Trademap

Visita a puntos de venta



Marcas importadas de Europa y EEUU son las principales



La venta de colados para bebés **es limitada**. Estos se encuentran principalmente en **supermercados con enfoque en productos importados y alta gama**. Dentro de los principales países de fabricación se encuentran **Alemania y Estados Unidos**, con marcas como **Hipp, Ella's, Hero y Gerber**. Los padres prefieren alimentar a sus hijos con productos recién elaborados lo cual hace que este tipo de productos no sean tan populares en comparación con las fórmulas.

Precios y presentaciones comercio electrónico



Kaola

 <p>¥32 ¥68 【富含维生素口味佳】Mellin 美林宝... 自营 88选4件 包邮</p> <p>7952 网易考拉自营 意大利</p>	 <p>抢!一套立减5元 ¥64 ¥14.90 ¥166 EARTH'S BEST 有机婴幼儿辅食泥 混... 满90减5 券满109减20 特价 493 EARTH'SBEST爱思贝旗舰店 美国</p>	 <p>¥32 ¥68 【富含维生素口味佳】Mellin 美林宝... 自营 88选4件 包邮</p> <p>10077 网易考拉自营 意大利</p>	 <p>¥30 ¥26 【富含维生素和蛋白质】HAPPY BABY... 自营 满3件享8.5折 包邮 特价</p> <p>1552 网易考拉自营</p>	 <p>抢!一套立减10元 ¥103 ¥171 ¥289 【多类营养美味】EARTH'S BEST 有... 满103减10 券满109减20 特价 2114 EARTH'SBEST爱思贝旗舰店 美国</p>	 <p>¥15 ¥29 【欧盟有机 妈妈放心】考拉工厂店 意... 自营 00选8件 包邮</p> <p>123 网易考拉自营 美国</p>	 <p>¥39 ¥49 【欧盟有机 妈妈放心】考拉工厂店 意... 自营 00选3件 包邮</p> <p>134 网易考拉自营 美国</p>	 <p>¥96 ¥219 【送辅食道】Mellin 美林宝辅食餐... 自营 包邮</p> <p>2118 网易考拉自营 意大利</p>
--	---	---	---	---	--	--	--



Yihaodian

 <p>¥154.00 雀巢 (nestle) 能恩 蜂蜜口味儿 童配方奶粉 4段 (3-6岁以上儿童) 1 加入购物车 66万+ 99% 自营 雀巢母婴自营旗... ></p>	 <p>¥209.00 美素佳儿 (Friso) 幼儿配方奶粉 3段 (1-3岁幼儿适用) 900克 1 加入购物车 164万+ 99% 自营 美素佳儿自营官... ></p>	 <p>¥156.00 美赞臣 (Mead Johnson) 安儿健... 满499减50 1 加入购物车 85万+ 99% 自营 美赞臣自营官方... ></p>	 <p>¥182.00 推荐 美素佳儿 (Friso) 【旗舰店】... 满699元即获赠品 券 满99打8.6折 1 加入购物车 1.2万+ 99% 京东配送 美素佳儿奶... ></p>	 <p>¥48.60 伊利奶粉 金领冠系列 儿童配方... 满399元即获赠品 券 满399减80 1 加入购物车 59万+ 99% 自营 伊利母婴自营旗... ></p>	 <p>¥195.00 爱他美 (Aptamil) 幼儿配方奶 粉 (12-36月龄, 3段) 1 加入购物车 184万+ 99% 自营 爱他美自营官方... ></p>	 <p>¥60.00 雀巢 (nestle) 能恩 蜂蜜口味儿 童配方奶粉 4段 (3-6岁儿童适...) 1 加入购物车 66万+ 99% 自营 雀巢母婴自营旗... ></p>
--	---	---	--	---	--	---

*Tipo de cambio de referencia 1 \$USD= 6,87 yuanes.

6.6 Salsas y preparaciones



Nota: en esta categoría se toma en consideración la partida 21.03 del Sistema Armonizado.



Canal *foodservice* dinamiza las ventas de salsas y preparaciones

- Los consumidores chinos cada vez más comen fuera de casa por facilidad y maximización del tiempo, y optan por la entrega de comida en horas laborales y extralaborales, esto genera que el canal *food service* tenga un alto dinamismo, por encima de las ventas retail.



Plataformas de *e-commerce* promueven ventas de salsas y preparaciones de marcas locales e importadas

-Las plataformas Tmall.com del grupo Alibaba y JD.com han desarrollado programas para la promoción de marcas locales, que anteriormente por falta de inserción en las nuevas estrategias de ventas habían comenzado a perder mercado.

-Plataformas permiten la compra de amplia variedad de salsas y preparaciones locales e importadas.



Salsas de soya, picantes y agridulces son las más populares

-La prevalencia de platos con una fuerte aplicación de salsas picantes, está siendo reemplazada por la creciente preferencia por platos con sabores suaves pero abundantes. En el caso de Shanghái destacan los sabores agridulces, y en el caso de otras ciudades como Beijing destacan los picantes.

-Existen falsificaciones de salsas como la soya, de allí que las marcas indican en sus envases “puro”, “natural”, indicando que son libres de aditivos como glutamato monosódico, colorantes y preservantes, para evitar confusiones.

Las ventas de salsas y preparaciones alcanzaron los 15 mil millones de USD en 2018. Las salsas de mesa tuvieron la mayor participación. Las salsas para pasta y aderezos tuvieron el mayor crecimiento +16% vrs +5% de toda la categoría (14/18). Más del 99% se venden en tiendas físicas, principalmente en supermercados.



China: ventas de salsas y preparaciones, 2018 (miles de toneladas)

Descripción del producto	Ventas miles de toneladas	Ventas millones de USD	CAGR 2014-2018
<u>Secas</u>	0,9	12	15%
<u>Para pasta</u>	1,2	10	16%
<u>Para cocinar</u>	136	762	10%
<u>De mesa</u>	5 396	14 185	9%
-Kétchup	56	246	14%
-Mayonesa	9	92	14%
-De ostras	256	895	12%
-Aderezos	11	97	16%
-Salsa de soya	4 648	11 279	9%
-Picantes	321	1 056	9%
-Otras salsas de mesa	95	520	7%
TOTAL Salsas	5 534	14 969	5%



Las **salsas deshidratadas, y para pasta** se proyectan que tendrán los mayores crecimientos en el período 2018-2023 (con 11% y 16%, respectivamente).



En 2018, el **99,4%** de la categoría se vendió en tiendas físicas, de los cuales el **70%** fue en el canal moderno (principalmente supermercados). El restante **0,6%** que no se vendió en tiendas físicas fue por internet.

*Se utilizó el promedio de tipo de cambio de 2018 de 6,61 yuanes por dólar. CAGR: Crecimiento Anual Promedio. Fuente: Euromonitor

Las principales compañías de salsas son de productos como la soya y ostiones. Destacan Foshan Haitian con la marca Haday (7%) y Lee Kum Kee con su marca homónima (4%).



China: top 10 compañías en ventas *retail* de salsas, aderezos y condimentos 2018 (porcentajes)

	Compañía	% Participación
1	Foshan Haitian Flavouring & Food	13%
2	Lee Kum Kee Food	8%
3	Guiyang Nanming Laoganma Flavouring	7%
4	Guangdong Meiweixian Flavouring	4%
5	Shanghai Totole	4%
6	Yantai Shinho Weidamei	4%
7	Chongqing Fuling Zhacai	4%
8	Kaiping Master Flavouring Food	3%
9	Jiajia Sauces	2%
10	Shandong Fufeng Fermentation	2%



China: top 10 de marcas en ventas *retail* de salsas, aderezos y condimentos según compañía, 2018 (porcentajes)

	Marca	Compañía	%
1	Haday	Foshan Haitian	7%
2	Lee Kum Kee	Lee Kum Kee	4%
3	Laoganma	Guiyang Nanming Laoganma Flavouring	4%
4	Chubang	Guangdong Meiweixian Flavouring	3%
5	Totole	Shanghai Totole Flavouring Food Sales	3%
6	Wujiang	Chongqing Fuling Zhacai	2%
7	Shinho	Yantai Shinho Weidamei	2%
8	Master	Kaiping Master Flavouring Food	1%
9	Jia Jia	Jiajia Sauces	1%
10	Furui	Shandong Fufeng Fermentation	1%

*Se utilizó el promedio de tipo de cambio de 2018 de 6,61 yuanes por dólar. CAGR: Crecimiento Anual Promedio. Fuente: Euromonitor

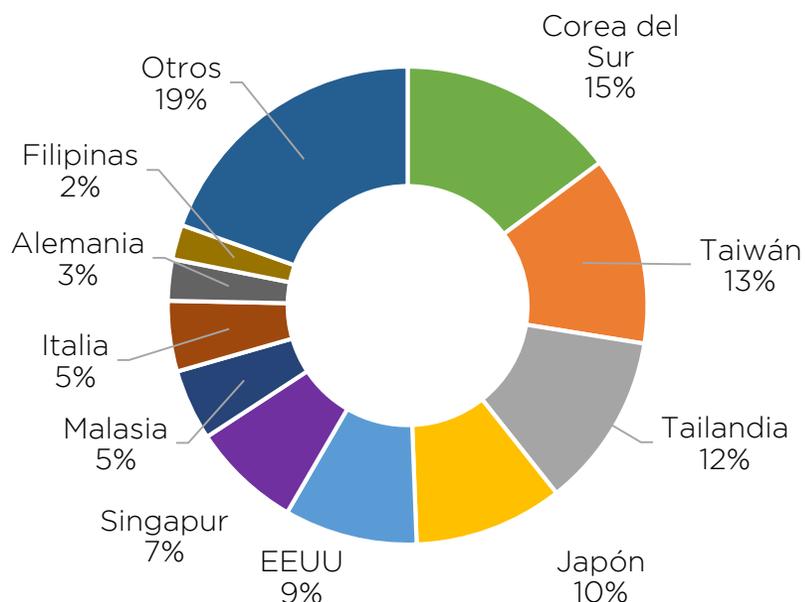
Las importaciones de salsas alcanzaron los 175 millones de USD, en donde países asiáticos, como Corea del Sur, Taiwán y Tailandia tienen la mayor participación. Las salsas preparadas tienen la mayor participación (71%) y crecimiento (+15%).



China: importaciones de salsas y preparaciones, 2014-2018 (millones de \$USD)



Según origen, 2018 (en términos de valor)



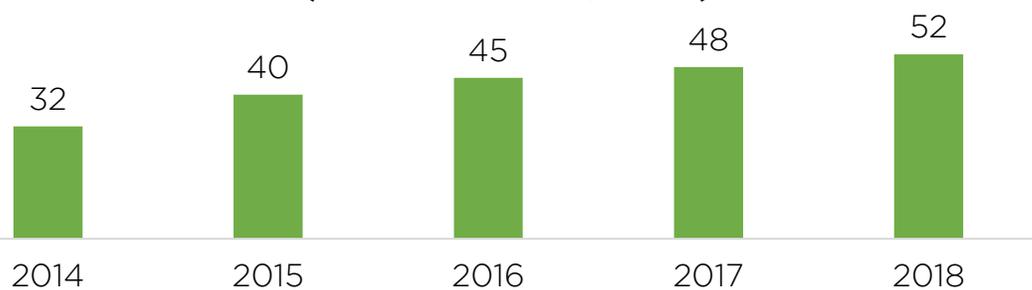
Producto	Millones de \$USD 2018	Toneladas 2018	CAGR* 2014-2018	Principales orígenes (\$USD)	Valores unitarios (\$USD/ton)
1. Salsas preparadas	142	51 493	15%	Corea del Sur 17% Tailandia 14% Taiwán 13%	1 873 1 928 3 016
2. Salsa de soya	21	13 554	10%	Singapur 38% Japón 32% Taiwán 16%	2 028 1 692 1 236
3. Kétchup y otras salsas de tomate	8	5 788	0%	EEUU 33% Italia 24% Corea del Sur 12%	1 357 1 916 880
4. Mostaza	4	1 510	-1%	EEUU 37% Francia 25% Japón 10%	1 861 2 426 17 429
Total	175	72 345	13%		2 417

Costa Rica registró en 2018, exportaciones por **15 mil \$USD** de salsas y preparaciones a China.

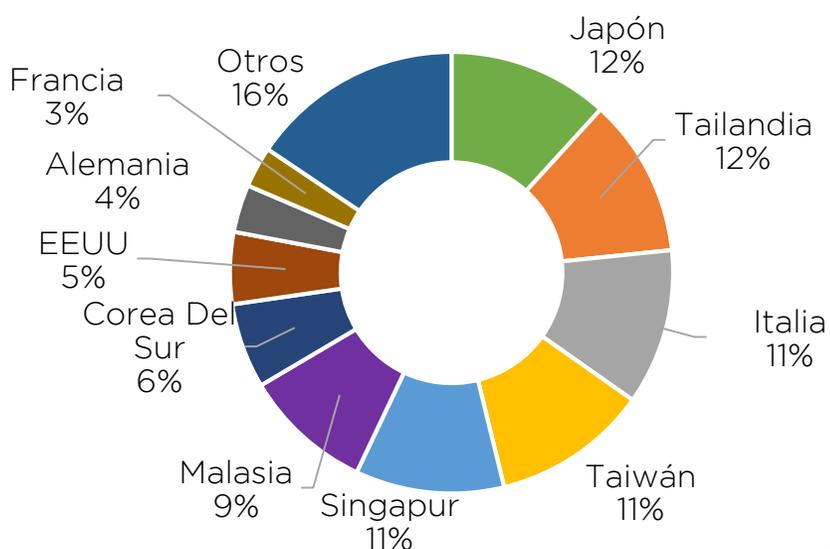
En 2018, Shanghái representó el 30% de las importaciones de salsas y preparaciones en China. Países asiáticos como Japón y Tailandia tienen la mayor participación que conjunto representan alrededor de ¼ parte del total. Las salsas preparadas son las que tienen el mayor dinamismo (+15%).



Shanghái: importaciones de salsas y preparaciones, 2014-2018 (millones de \$USD)



Según origen, 2018 (en términos de valor)



Producto	Millones de \$USD 2018	Toneladas 2018	CAGR* 2014-2018	Principales orígenes (\$USD)	Valores unitarios (\$USD/ton)
1. Salsas preparadas	43,8	10 456	15%	Tailandia 14% Taiwán 13% Italia 12%	3 640 2 970 12 230
2. Salsa de soya	3,8	2 384	13%	Japón 47% Singapur 34% Taiwán 9%	1 440 2 070 1 270
3. Kétchup y otras salsas de tomate	3,2	1 934	-1%	Italia 26% Australia 25% España 22%	1 780 2 580 1 030
4. Mostaza	1,0	330	-2%	Francia 35% Japón 19% EEUU 13%	2 730 18 840 1 750
Total	51,8	15 105	13%		2 420



Shanghái es el principal punto de ingreso de las salsas y preparaciones en China con **30%** del total.

*En términos de valor. Fuente: Trademap

Visita a puntos de venta



En salsas y preparaciones, destacan los **sabores picantes y agridulces**. Hay una amplia variedad de salsas locales de **ostiones, soya**, entre otros, las cuales son muy populares para uso en la cocina. En cuanto a salsas importadas se refiere las marcas presentes son pocas, en donde **Valentina, Tabasco o La Costeña** de México.

Precios y presentaciones comercio electrónico



Yihaodian

 <p>海外无货</p> <p>¥23.80</p> <p>【包邮】味好美黑胡椒酱黑胡椒汁230g*2袋黑椒汁黑椒酱汁牛排意大利面酱</p> <p>100+条评价</p> <p>怡厨食品专营店</p> <p>券99-3</p>	 <p>海外无货</p> <p>¥29.80</p> <p>味好美 (McCormick) 黑椒酱230g*3包组合黑胡椒酱汁牛排酱挤挤装</p> <p>10+条评价</p> <p>俊洋食品专营店</p> <p>放心购 满300-10 险</p>	 <p>海外无货</p> <p>¥27.50</p> <p>味好美意大利面酱番茄沙司牛排黑胡椒酱汁挤挤装调味酱组合790g</p> <p>300+条评价</p> <p>怡厨食品专营店</p> <p>券99-3</p>	 <p>海外无货</p> <p>¥22.50</p> <p>海囤全球 李锦记 (LEEKUMKEE) 卤水汁系列 厨房炒菜调味酱汁【香港直邮】</p> <p>4100+条评价</p> <p>李锦记海外旗舰店</p> <p>券159-10 3件7.7折</p>	 <p>海外无货</p> <p>¥25.50</p> <p>海囤全球 李锦记 (LEEKUMKEE) 调味酱 港式酱汁【香港直邮】 叉烧酱 240ml</p> <p>5000+条评价</p> <p>李锦记海外旗舰店</p> <p>券159-10 88选4件</p>	 <p>海外无货</p> <p>¥25.00</p> <p>海囤全球 李锦记 (LEEKUMKEE) 方便酱汁 芝麻油 辣椒油 茄汁【香港直邮】</p> <p>800+条评价</p> <p>李锦记海外旗舰店</p> <p>券159-10 88选4件</p>
--	---	---	--	---	---



Tmall

 <p>¥39.90</p> <p>亨氏进口番茄酱家用挤压瓶装意大利面卡夫亨氏食品旗舰店</p>	 <p>¥15.30</p> <p>丘比香甜味沙拉酱200g 百家鲜番茄沙司 盛源来食品专营店</p>	 <p>¥9.90</p> <p>海天番茄沙司510g 披萨汉堡薯条意大利面 天猫超市</p>	 <p>¥11.50</p> <p>送挤酱瓶 味好美番茄沙司1kg番茄酱手正鸿食品专营店</p>	 <p>80%以上家庭使用 澳洲原装进口</p> <p>¥29.90</p> <p>MasterFoods每食富番茄酱家用番茄沙司 天猫超市</p>
--	---	---	--	--

*Tipo de cambio de referencia 1 \$USD= 6,87 yuanes.

En resumen

	Carne	Café	Cerveza
Ventas en China 2018 (millones de USD)	171 500	1 098	84 715
Competidores (principales países proveedores en Shanghái, 2018)	<u>Bovina congelada</u> : Brasil (35%), Australia (24%), Argentina (20%) <u>Porcina congelada</u> : España (26%), Brasil (21%), Alemania (14%)	Malasia (20%) Italia (11%) EEUU (10%)	Alemania (33%) México (27%) Bélgica (19%)
Canal de distribución potencial para el producto costarricense	Venta a importadores especialistas que abastezcan pequeños y medianos supermercados o fabricantes de productos cárnicos.	Ventas en cafeterías de especialidad y opciones en mercado <i>retail</i> y comercio electrónico.	Venta a importadores/distribuidores que abastezcan el canal on-trade (bares, restaurantes, hoteles), principalmente. Canal off-trade (minoristas), enfocados en tiendas de especialidad y supermercados con enfoque de alimentos importados y comercio electrónico.
Retos	Volumen disponible para la exportación, respecto a países competidores como Argentina o Brasil. Autorización de nuevas plantas de procesamiento y obtención de certificados sanitarios. Notificación de la autorización por parte del gobierno chino para realizar exportaciones desde Costa Rica para el caso de carne de cerdo. Incremento de la competencia ante mayor apertura del mercado.	Pese a que la cultura de consumo va en crecimiento, el consumidor chino tiene mayor tendencia al consumo de té. Zonas con menor desarrollo están más habituados al consumo de café instantáneo. Países de la región (por ejemplo: Colombia, Nicaragua, Guatemala) ofrecen café en China, por lo que Costa Rica debe apostar por la diferenciación en calidad y sabor.	Fuerte posicionamiento de marcas locales como Snow y Tsingtao genera dificultades para el ingreso al mercado de consumo masivo. Presencia consolidada de marcas europeas en los segmentos de ocio y artesanal y cadena logística que puede afectar el sabor de la cerveza.
Oportunidades	Costa Rica tiene un buen posicionamiento con la carne bovina. El mercado es amplio y creciente dado que la producción local no logra abastecer la totalidad de China, el país puede seguir incrementando sus envíos actuales, incluyendo sub productos. En el caso de la carne de cerdo, la fiebre porcina africana presente en China, ofrece una oportunidad para realizar envíos dado el incremento de la demanda de la carne importada.	Incremento en cultura de consumo principalmente en la población joven y mayor apertura a la compra del café en diferentes presentaciones (como molido), sin dejar de lado en grano, abre el espacio para su venta en cafeterías de especialidad, con especial énfasis en el origen y certificaciones que garanticen la calidad.	Debe apostarse por el mercado de ocio y artesanal. El consumidor chino y sobre todo los jóvenes, desean probar productos nuevos, y con envases llamativos. Potencial para cervezas oscuras y lager con enfoque <i>Premium</i> .

En resumen

	Agua	Alimento para bebés	Salsas y preparaciones
Ventas en China 2018 (millones de USD)	23 357	27 577	14 969
Competidores (principales países proveedores en Shanghái, 2018)	Francia (56%) Italia (15%) Nueva Zelanda (10%)	Fórmulas infantiles: Países Bajos(43%), Nueva Zelanda (18%), Alemania (16%) Colados infantiles: España (24%), Australia (22%) y EEUU (20%)	Japón (12%) Tailandia (12%) Italia (11%)
Canal de distribución potencial para el producto costarricense	Pequeños y medianos importadores especialistas que abastezcan tiendas de especialidad y supermercados especializados en alimentos importados y comercio electrónico.	Importadores especialistas que vendan a supermercados de alta gama y enfoque en alimentos importados; plataformas de comercio electrónico.	Canal <i>foodservice</i> y plataformas de comercio electrónico.
Retos	Alta competencia de marcas locales con precios bajos. Fuerte posicionamiento de marcas europeas, principalmente de Francia e Italia.	Categoría dominada por fórmulas infantiles. En colados, marcas europeas y norteamericanas se encuentran consolidadas Cumplimiento de estándares de calidad para la comercialización en China. Debe realizarse inversión para la promoción de la marca y productos. Cumplimiento de normativa de orgánicos.	Alta competencia con marcas locales y precios bajos. Ajuste a los gustos y preferencias del consumidor y personalización de las recetas.
Oportunidades	Empresas costarricenses deben enfocar esfuerzos en un empaque llamativo que sobresalga de la competencia, el precio no es un factor determinante, se debe apostar por un segmento <i>Premium</i> y enfoque en tiendas gourmet con enfoque en el origen. No se debe dejar de lado, que la falta de agua potable para hogares y oficinas puede incrementar el consumo de garrafas de agua.	Efecto positivo de política de dos hijos en consumo de alimentos para bebés, y mayor apertura de los consumidores chinos para el consumo de alimentos importados, hacen que los padres quieran diversificar en los alimentos para sus hijos dentro de los que destacan los colados infantiles..	Alto consumo de salsas picantes y agridulces (especialmente en Shanghái). Posicionamiento en supermercados de alta gama, la innovación en sabores y si es un cliente procesador la personalización en las recetas.



7. Requisitos para la exportación y compra

7.1 Requisitos de los compradores



¿Qué solicitan los compradores?

Certificaciones

-Para el caso de los productos agroalimentarios es necesario verificar si hay un **protocolo de exportación firmado y vigente** y cumplir con los requisitos solicitados.

-En carnes, solicitan HACCP, FSSC 22000, PAC (UK) y IFS.

-Además de ello se hace necesario verificar los **estándares nacionales obligatorios** en materia de composición, etiquetado, empaque y seguridad alimentaria (alimentos para bebés tienen especial importancia).

-La **certificación orgánica** es difícil de cumplir, ya que China no reconoce certificaciones obtenidas fuera del país.

-El consumidor chino generalmente **no verifica que el producto tenga en su empaque alguna certificación**, sin embargo, el garantizar la inocuidad y seguridad del alimento es fundamental.



Logística

-Reto: **altos tiempos de tránsito.**

-Pese a ello los **costos por contenedor son similares o menores** al de otros países como **Colombia, Brasil o Chile.**

-**Alimentos procesados** pueden ser transportados **vía marítima**, se recomienda una vida útil superior a los 6 meses.

-Importadores especialistas suelen **contratar agencias logísticas** con licencia para realizar el proceso de importación.



Relaciones de negocio:

-**Negociaciones medio-largo plazo**
-**Cumplimiento de estándares previo** a la exportación es fundamental.

-**Negociaciones pueden darse en inglés**, sin embargo, se recomienda acompañarse de un traductor para que la comunicación sea directa y evitar errores de comprensión u omisión.

- **Buen seguimiento y constancia**, ya que en ocasiones es difícil obtener respuesta del comprador, de igual forma para la recompra.

-**Volumen constante y mercadeo** en plataformas electrónicas, para lo cual debe contarse con un buen material fotográfico.

-**TLC** es un punto fuerte para las negociaciones.

-**Credibilidad del exportador** (por ejm: verificación con PROCOMER).

-**Seguimiento es fundamental**, consideran que quieren trabajar con "marcas reconocidas en el país".



Método de pago

-Variable, sin embargo prima la **transferencia directa**. El pago **puede ser fraccionado (50%-50%, 20%-80% 30%-70%)**, después del arribo, o contra entrega de documentos, poco uso de **carta de crédito**.
Plazo de pago: ronda los **60 a 90 días**.



INCOTERMS

Envío marítimo:
FOB (grandes volúmenes)

- **CIF y CFR** (bajos volúmenes)
- **EXW** (café)



Mercadeo en plataformas electrónicas

debe mostrarse fotografías de calidad, el contar una historia, especificaciones nutricionales y diferenciadoras es fundamental, donde, dada la alta competencia.



Etiqueta de productos

-Versión original en **mandarín y copia de esta en inglés**, se debe confirmar contenido con el cliente o el [State Administration for Market Regulation, Department of Regulations](#) los requerimientos específicos para evitar atrasos o devoluciones al ingreso del producto.



Posicionamiento país: nos reconocen por café, banano, carne de res y la piña fresca, sin embargo, en general hay desconocimiento de la ubicación y la oferta exportable de Costa Rica.



Otros puntos a considerar: 1. Es fundamental trabajar en la **inversión en mercadeo** si se trabaja con un distribuidor. 2. **Calidad y seguridad** del producto (70%) importado es más importante que el precio (30%). 3. El trabajar con **Key Opinion Leaders** en redes sociales como WeChat es fundamental, a través de contar una historia sobre el producto o la marca, principalmente para alcanzar al consumidor joven. 3. **Productos innovadores** que tengan éxito en el mercado nacional pueden tener mayor oportunidad. 4. **Ajuste a gustos locales** es fundamental.

7.2 Estrategias de ingreso al mercado



Estrategias de ingreso al mercado



Pasos previos

-  Verificar si el producto del sector agrícola o pecuario dispone de los protocolos de exportación para el ingreso al mercado de China (ver sección anterior: Relación comercial Costa Rica-China)*.
-  En caso de que exista se debe cumplir con los aspectos técnicos indicados en el protocolo para la exportación del producto.

¿Cuáles estrategias se pueden implementar?

1. Venta a importadores, canal minorista y comercio electrónico

2. Oficina de representación en China

3. Creación de empresa totalmente extranjera en China

4. Proyectos conjuntos (*Joint venture*)

5. Apoyo en Oficina de Promoción Comercial de PROCOMER



6. Seguimiento de recomendaciones para la realización de negocios

*Para más información puede visitar el siguiente [enlace](#). Fuente: PROCOMER con base en visita a mercado y PMA

1. Venta a importadores, canal minorista y comercio electrónico



Dada la complejidad del mercado en cuanto a regulaciones de importación y cadenas de distribución se hace fundamental trabajar con socios estratégicos en el proceso de importación, los cuales pueden incluir:

Importadores:

- Dispone de **contactos y relación con distribuidores**, así como el contacto con autoridades chinas. Puede operar como mayorista o distribuidor mayorista.
- Manejo de procedimientos de **importación, stock e inventarios**.
- Ofrecen servicios a un **amplio número de exportadores** de todo el mundo



Minoristas:

- Incluyen **supermercados e hipermercados**, como Walmart, Metro, Lihanua del grupo Bailian Group, entre otros. Los cuales tienen contactos en la red de distribución y cadena de frío en la ciudades Tier 1 y 2.
- Trabaja con los exportadores extranjeros en **los esfuerzos de mercadeo y posicionamiento de marca**.
- Proveen servicios **“Online-to-Offline”** (compras en línea y recogida física).
- La importación directa permite reducir otros intermediarios



Plataformas de comercio electrónico:

- **Pequeños volúmenes** de importación, vía distribuidores o importación directa (por ejemplo: Chunbo, que tiene enfoque en alimentos orgánicos).
- Opera principalmente en **ciudades Tier 1**, que disponen de una adecuada cadena de frío.
- Proveen servicios puerta a puerta, en **1 o 3 días**, desde el pedido hasta la entrega.
- Trabajan independientemente de **distribuidores, mayoristas y minoristas**.



2. Oficina de representación en China



Permite establecer un **lugar fijo de negocios, establecido por la empresa en China**, con el objetivo de desarrollar publicidad, promoción, suministro de información, realizar investigaciones de mercado, realizar actividades de carácter auxiliar o preparatorios para la empresa.

Ventajas

- ✓ **Baja inversión** en gastos generales.
- ✓ Permite a la empresa realizar **análisis de mercado independientemente** a los importadores chinos y
- ✓ Desarrollo de una **red contactos**, así como el establecimiento de contactos con distribuidores, minoristas y minoristas directamente a la empresa,
- ✓ **Coordinación de las actividades** de la empresa en China y verificación de la calidad en China.
- ✓ **Posibilidad de contratar personal chino.** De otra manera, una empresa desde Costa Rica no está facultada para contratar a personal doméstico con las garantías contractuales y de seguridad social necesarias. Sin embargo, **no puede tener más de 4 empleados.**

Desventajas

- ✗ No se **reconocen en China como personas jurídicas con plenos derechos**, y sólo pueden dedicarse a las **actividades empresariales** que no generen beneficios directos realizados por las mismas.
- ✗ Las ROs no **pueden firmar contratos comerciales ni emitir facturas, ni llevar a cabo las actividades comerciales**, de almacenaje ni de distribución por sí mismas. Tampoco pueden ofrecer servicio *post-venta*. En la práctica, sin embargo, las empresas extranjeras emplean varias prácticas de mercado para superar estas restricciones.



3. Establecer empresa de propiedad exclusivamente extranjera en China

propiedad



Es la **forma más común de inversión extranjera** en China.



- ✓ Pueden **importar directamente desde el país de origen**, sin necesidad de requerir un intermediario, con la posibilidad de mantener controles de calidad e inspección.
- ✓ El exportador extranjero tiene el **control completo sin ningún socio chino involucrado, y es permitido distribuir productos en China**. El exportador es responsable de las operaciones en China, manteniendo la red de contactos local y conexiones y los complejos procedimientos aduaneros en China.
- ✓ Anteriormente, el costo de configuración prohibitivo inicial, los procesos de aplicación complejos y que consumían mucho tiempo, las dificultades generales de operar en China sin un socio de importación fueron los factores más importantes en limitar el número de este tipo de empresas en el sector de exportación de productos extranjeros.
- ✓ Sin embargo, mejoras recientes en los procesos burocráticos y la facilidad general de aplicación han facilitado mucho el establecimiento, especialmente si la empresa se establece para operar **en las zonas de libre comercio de China (zonas francas)**, más notablemente la zona franca de Shanghái.

4. Proyectos conjuntos (*Joint Venture*)



Es una forma de inversión de empresa extranjera, que se crea a través de una asociación entre inversores extranjeros y chinos, que juntos comparten beneficios, pérdidas y su gestión.*

- ✓ Permite al exportador extranjero utilizar los **canales de ventas y distribución de sus socios chinos, personal, facilidades y contactos con los órganos del gobierno**, para evitar burocracia innecesaria y retrasos.
- ✓ Dentro de sus desventajas se encuentra que el exportador se hace **altamente dependiente con el socio chino y carga con los costos y riesgos** asociados con potenciales diferencias en estilos de administración, intereses del negocio y ganancias entre compañías.

5. Apoyo en Oficina de Promoción Comercial (OPC) de PROCOMER



La OPC brinda apoyo en la elaboración de **agendas de negocios personalizadas**, realiza **sondeos de interés en el mercado**, participación en **ferias** y diversos proyectos de promoción comercial de Costa Rica en China (Beijing y Shanghái).

Director regional: José Pablo Rodríguez (jrodriguez@procomer.com)

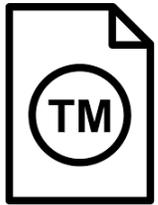
Teléfono: 86 021 6103 7297

Dirección: China, Shanghái, Jingan District, Nanjing West Road 1515, Jingam Kerry Center Office Building 1, Level 29.

6. Seguimiento de recomendaciones para la realización de negocios



6.1 Conocer cultura de negocios: elementos como la puntualidad, saludar con la mano o la preparación de tarjetas de visita son fundamentales (información en inglés o español en una cara y mandarín en la otra). Es recomendable entregarla con las dos manos. Otros elementos incluyen las presentaciones y catálogos a utilizar en la reunión deben ser traducidos al mandarín. También es frecuente intercambiar regalos, que sean típicos o representativos del país. Contar con un intérprete es fundamental para evitar confusiones y no se debe dar nada por establecido. Las negociaciones pueden ser de medio a largo plazo razón por la cual se debe tener paciencia.



6.2 Registro de marca para evitar la copia o falsificación: en China rige el principio de que quien solicite el registro de una marca o patente en primer lugar tiene preferencia. Por este motivo, es recomendable adelantarse mediante registros preventivos, aunque no se haya tomado aun una decisión sobre la entrada en el mercado chino, el proceso de registro tarda entre 12 y 18 meses y se realiza [Oficina China de Registro de Marcas](#), los costos se encuentran disponibles en este [enlace](#).



6.3 Adaptar el producto a los gusto locales: no necesariamente en la composición sino en la presentación, la cual debe llamar la atención del consumidor chino.



6.4 Contar con personal de experiencia y presencia regular en el país: deben ser personas calificadas, con capacidad de toma de decisiones para el seguimiento de los negocios en el mercado.



6.5 Ingreso al mercado requiere tiempo, esfuerzo y dinero: estrategia a abordar debe ser no como un país sino como un continente. Se debe ir poco a poco concentrándose primero en una zona geográfica.

7.3 Experiencia de empresas costarricenses que exportan a China



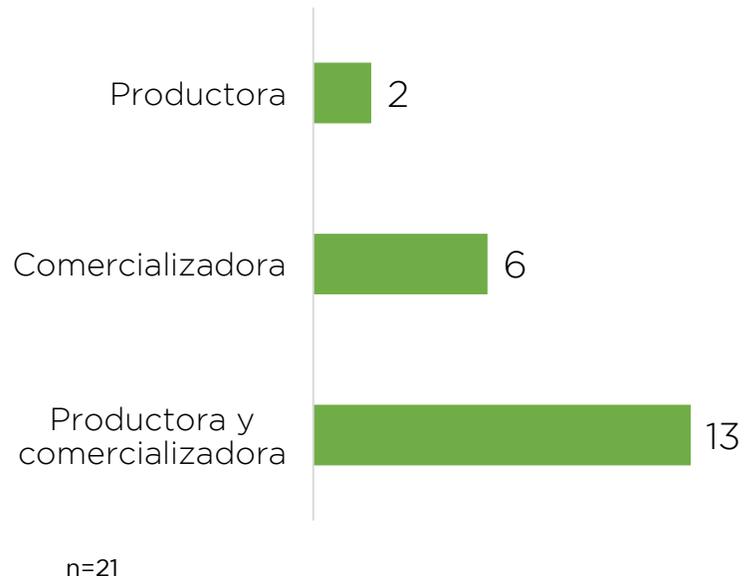
esencial[®]
**COSTA
RICA**

Experiencia de empresas costarricenses en el mercado

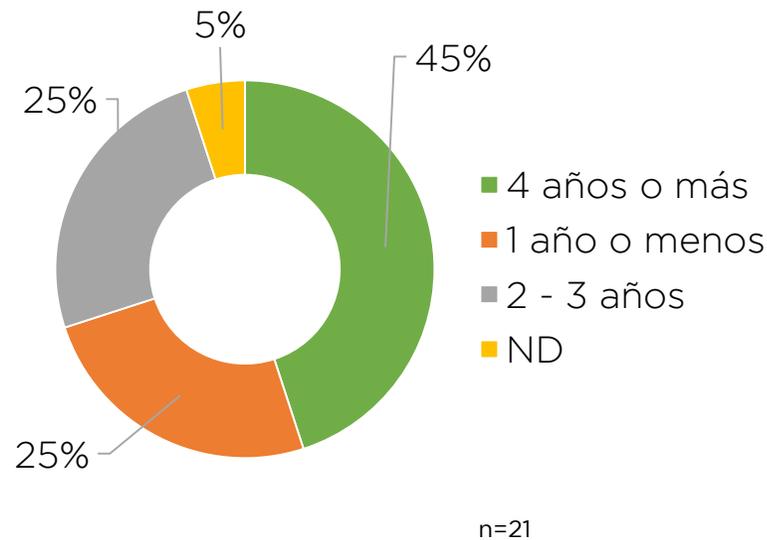


Metodología: se realizó una consulta vía telefónica/formulario en línea a las empresas exportadoras de alimentos* a China, que han reportado exportaciones en el período 2015-2019 (enero-abril), de un total de 38 se lograron obtener respuesta de 21.

Tipo de empresa



Años de exportación



¿Cómo obtuvieron los clientes?



*Café, banano, azúcar, alcohol, carne y purés y concentrados de frutas. Fuente: PROCOMER con base en entrevistas.

La mayoría de las empresas son **productoras y comercializadoras** y han exportado **4 años o más**. Destacan la búsqueda de clientes por **iniciativa propia y brókers**.

Experiencia de empresas costarricenses en el mercado



¿Cuáles son los principales retos? (según número de menciones)



Empresas indican **amplia variedad de retos**, dentro de los que destacan dificultades para la obtención de certificado de origen y el cumplimiento de documentación.

Otros datos de relevancia

- **14** exportadores venden a importadores en China y **7** a brókers.
- Del total, **18 empresas** no han tenido **problema con el cobro**. Quienes señalan algún inconveniente, indican atrasos, solicitud de documentación fuera de lo establecido o reclamos incumplidos.
- **52%** considera que sus ventas en los próximos 5 años serán **estables** y otro **33%** considera que **crecientes**.
- **91%** recomienda al mercado chino para hacer negocios.

n=21

n=21

Experiencia de empresas costarricenses en el mercado



¿Qué requisitos en específico les han solicitado?



Certificado de origen (aplicación del TLC Costa Rica-China)



Certificados sanitarios y de calidad



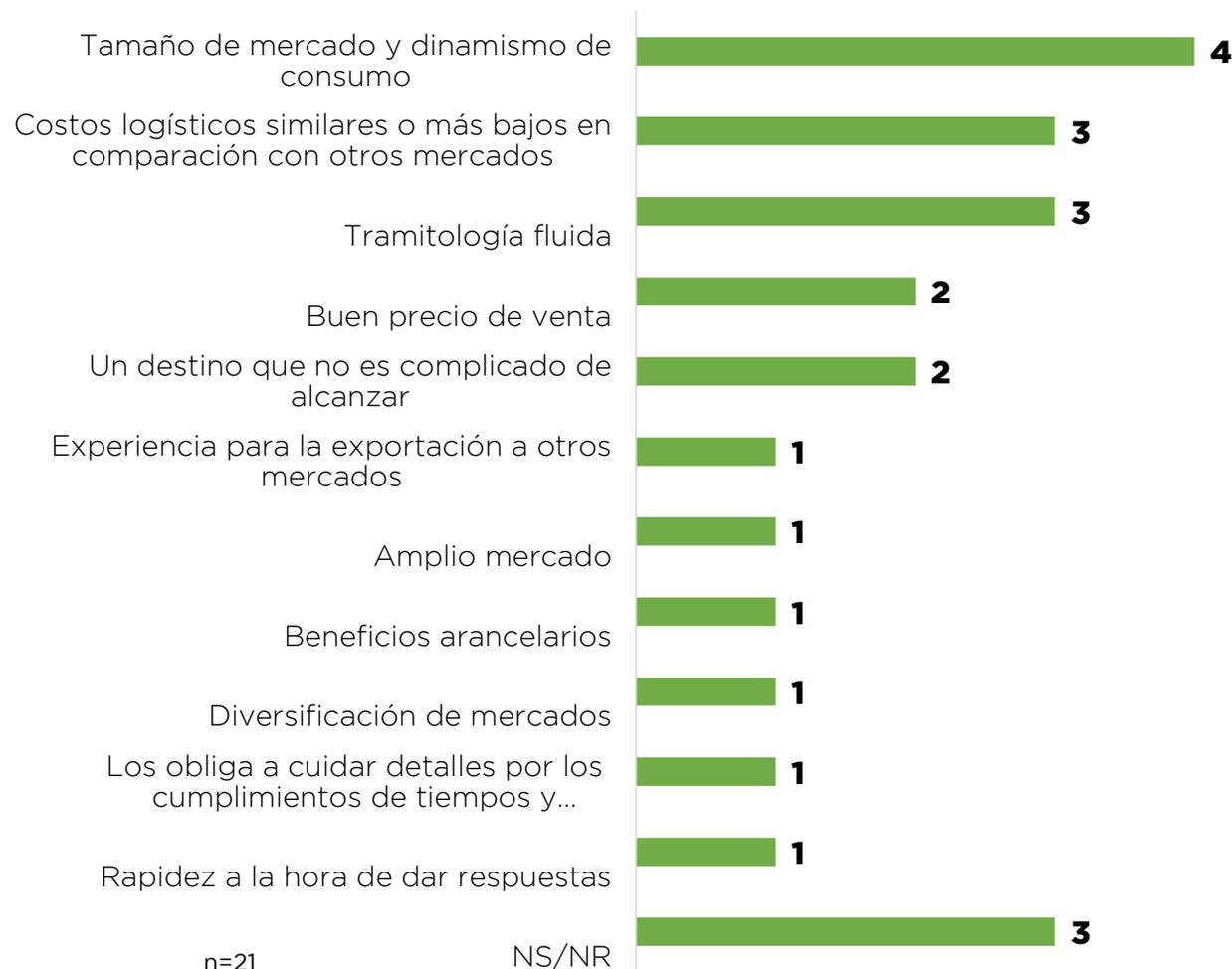
Etiquetas internas y externas en mandarín e inglés aprobadas por el cliente (el cual puede brindar apoyo para su elaboración)



Documentos habituales como factura comercial, lista de empaque y documentos de transporte (BL y guía aérea)

Es habitual que se les solicite el **certificado de origen** para aplicar el trato arancelario preferencial del TLC Costa Rica-China. Dentro de los aspectos a destacar del mercado se encuentran: el **tamaño de mercado y dinamismo de consumo**, los **costos logísticos similares o más bajos** a otros destinos y la tramitología fluida.

¿Cuáles aspectos destacaría del mercado chino? (según número de menciones)



n=21

NS/NR

n=21

7.4 Condiciones de acceso



Para iniciar con las exportaciones de alimentos a China se requiere primeramente de la obtención de los registros como exportador en PROCOMER, el Servicio Nacional de Salud Animal (SENASA) (en caso de carne) o el Instituto del Café (ICAFFE). Si es alimento procesado se debe contar con el registro sanitario vigente ante el Ministerio de Salud.



Requisitos de exportación desde Costa Rica



Registro como exportador en PROCOMER

- Se realiza en línea mediante el sistema [VUCE 2.0](#)
- Vigente por **2 años**
- **Gratuito**
- **Requisitos:** formulario completo en línea, cédula de identidad o jurídica (con menos de 1 mes de emitida), cédula del representante legal y personas a autorizadas en caso que se indique.
- [Guía de registro](#) por primera vez



En el caso de la carne:

- 1.** Solicitar el **certificado de exportador** ante la Dirección de Inocuidad Animal (DIPOA)
- 2.** **Instalaciones deben encontrarse habilitadas** para la exportación a China.

Guía completa de ambos procesos ingresar a la siguiente [página](#) del SENASA



En el caso del café:

- 1.** Estar inscrito ante el **ICAFFE como exportador.**
 - Trámite en Asuntos Jurídicos-ICAFFE
- 2.** Tener un **contrato inscrito en el ICAFFE a nombre del exportador:**
 - Opción a) Inscribir un contrato nuevo con un beneficiador
 - Opción b) Tramitar un traspaso con otro exportador



Documentos de exportación dependen del tipo de producto, por lo que se hace fundamental la verificación con el importador en China.

Requisitos documentales

- **Factura comercial**
- **Documento de transporte** (conocimiento de embarque, guía aérea).
- **Declaración Única Aduanera (DUA) de Exportación.**
- **Certificado sanitario** (en el caso de la carne)
- **Certificado fitosanitario** (en el caso de café verde)
- **Certificado de Libre Venta (CLV)** para alimentos procesados.
- **Certificado de origen:** para la aplicación del [Tratado de Libre Comercio Costa Rica-China](#).
- **Póliza de seguro**
- **Lista de empaque**
- **Certificado de registro de exportador extranjero** (en caso de carnes y fórmulas infantiles)
- **Certificado de análisis**
- **Contrato comercial (depende del puerto de ingreso)**
- **Certificaciones adicionales:** como por ejemplo la que indique que un producto es orgánico o de comercio justo.

Los productos en análisis cuentan con aranceles que van de 0% a 30%. La mayoría de ellos cuentan con un arancel preferencial de 0% en el marco del TLC Costa Rica-China



Aranceles e impuestos internos (1/2)

A continuación se muestran los aranceles e impuestos internos para el ingreso a China de los productos/categorías de interés:

Producto/categoría	Partida	Inciso arancelario en China	Descripción específica	Arancel NMF*	Arancel preferencial*	IVA
Carne bovina	02.01	02011000	Carne bovina fresca o refrigerada, en canales o medias canales	20%	11%	9%
		02012000	Los demás cortes (trozos) sin deshuesar, de carne bovina fresca o refrigerada	12%	4,8%	
	02.02	02013000	Carne bovina fresca o refrigerada, deshuesada	12%	4,8%	
		02021000	Carne bovina congelada, en canales o medias canales	25%	0%	
		02022000	Los demás cortes (trozos) sin deshuesar, de carne bovina congelada	12%	0%	
Carne de cerdo	02.03	02031110	Lechón en canales y medias canales frescas o refrigeradas	20%	0%	
		02031190	Carne de animales de la especie porcina en canales o medias canales, fresca o refrigerada no especificada o incluida en otra parte	20%	0%	
		02031200	Jamones, paletas y sus trozos, de carne porcina fresca o refrigerada, sin deshuesar	20%	0%	
		02031900	Las demás carne porcina fresca o refrigerada, no especificada (deshuesada)	20%	0%	
		02032110	Lechón congelado en canales o medias canales	12%	0%	
		02032190	Carne de animales de la especie porcina en canales o medias canales, congelada no especificada o incluida en otra parte	12%	0%	
		02032200	Jamones, paletas y sus trozos, de carne porcina congelada, sin deshuesar	12%	0%	
		02032900	Las demás carne porcina congelada, no especificada	12%	0%	

*Arancel Nación Más Favorecida, que corresponde al arancel ordinario. **Arancel en aplicación del TLC Costa Rica-China, para su aplicación debe aportarse el [certificado de origen](#) negociado en el marco del acuerdo, aranceles actualizados al 1-01-2019. Fuente: World Tariff y COMEX

Aranceles e impuestos internos (2/2)



A continuación se muestran los aranceles para el ingreso a China y los impuestos internos aplicables de los productos/categorías de interés:

Producto/categoría	Partida	Inciso arancelario en China	Descripción específica	Arancel NMF*	Arancel preferencial*	IVA
Agua	22.01	22011010	Agua mineral, sin endulzantes ni saborizantes	5%	0%	13%
		22011020	Agua gaseada, sin endulzantes ni saborizantes	5%	0%	
		22019010	Agua natural	5%	0%	
		22019090	Las demás aguas, sin endulzante ni saborizantes; hielos y nieves	5%	0%	
Cerveza	22.03	22030000	Cerveza de malta	0%	0%	13%
Café	09.01	09011100	Café, sin tostar, sin descafeinar	8%	0,8%	13%
		09011200	Café sin tostar, descafeinado	8%	No aplica	
		09012100	Café tostado, sin descafeinar	15%	1,5%	
		09012200	Café tostado, descafeinado	15%	No aplica	
		09019010	Cáscara y cascarilla de café	10%	0%	
		09019020	Sustitutos de café que contengan café	30%	No aplica	
Alimentos para bebés	19.01	19011000	Fórmulas para la alimentación infantil, para la venta al por menor, de harina, etc	15%	0%	13%
	20.07	20071000	Preparaciones homogenizadas para la alimentación infantil	5%	0%	
Salsas y preparaciones	21.03	21031000	Salsa de soja (soya)	28%	0%	13%
		21032000	Kétchup y demás salsas de tomate	15%	0%	
		21033000	Harina y polvo de mostaza, mostaza preparada	15%	0%	



Las importaciones, al igual que los productos fabricados en el país, **están sujetos al impuesto sobre el valor añadido (IVA)**. La Administración de Aduanas recauda el IVA sobre las importaciones en nombre de la Administración Estatal de Impuestos y sobre la base del precio CIF más el derecho de importación.

Solamente en el caso de la cerveza adicionalmente, se debe cancelar un impuesto de consumo de: **0,253 RMB/I; si el valor es menor a 0,3745 \$USD/I** este se reduce a **0,2227 RMB/I**

Estándares aplicables (1/5)



1. Verificación de estándares de calidad generales solicitados por China:



GB corresponden a los estándares nacionales de China. **GB son estándares obligatorios**, necesarios para poder exportar al mercado de China, **GB/T son estándares voluntarios**. Puede ingresar al buscador [aquí](#). Debe verificarse con el comprador en China o [State Administration for Market Regulation, Department of Regulations](#) los estándares vigentes al momento de la exportación. A continuación se muestra la lista de los principales estándares generales obligatorios aplicables a los productos en análisis:

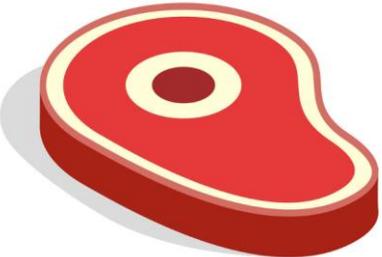
Tipo	Número de estándar	Nombre del estándar
Aditivos	GB 2760-2014	Food Safety National Standards for the Usage of Food Additives
	GB 14880-2012	Food Safety National Standards for the Usage of Nutrition Enrichment
Contaminantes	GB 2762-2012	China's Maximum Levels for contaminants in Foods
Condimentos compuestos	GB-31644-2018	Compound condiments
Micotoxinas	GB 2761-2017	Maximum Levels of Mycotoxins in Foods
Pesticidas	GB 2763-2016	Maximum residue level of pesticides in foods
Patógenos	GB 29921-2013	Pathogen Limits for food
Etiquetado	Ver sección de etiquetado.	
Alimentos orgánicos (más información en este enlace)	GB/T 19630-2011	National Standard of Organic Products* (no obligatorio)

*Dentro de las especificaciones se encuentran que los ingredientes orgánicos deben ser iguales o superiores al 95 por ciento y que el término "orgánico" debe figurar en el empaque y etiqueta del producto. Fuente: USDA

Estándares aplicables (2/5)

1. Verificación de estándares de específicos por producto solicitados por China:

A continuación se muestra la lista de los principales estándares obligatorios aplicables a los productos en análisis:

Producto/categoría	Nombre del estándar	Principales requisitos para la exportación
Carne y sub productos 	GB12694-2016: Code of Hygienic Practice for the Livestock and Poultry Slaughtering Enterprise	1. Cumplir con la legislación pertinente de Costa Rica y de China 2. Contar con inspección Oficial permanente 3. Contar con aprobación para la exportación por parte de DIPOA- SENASA
	GB 20799-2016: Code of Hygienic Practice for the storage, distribution and sale of meat and meat products	4. Recibir visita de inspección por parte de las autoridades del AQSIQ y CNCA de China 5. Para la exportación, los establecimientos deben estar enlistados en el Registro de plantas autorizadas por CNCA China
	GB 2707-2016: Fresh and Frozen Livestock and Poultry Products	6. Cumplir con el “PROTOCOLO ENTRE EL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA DE COSTA RICA Y LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DE SUPERVISIÓN DE CALIDAD, INSPECCIÓN Y CUARENTENA DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA SOBRE LA INSPECCIÓN DE CARNE DEL GANADO VACUNO CONGELADO” .
	GB 2726-2016: Cooked meat products	7. Realizar los análisis de residuos solicitados por China  Solo puertos específicos en China pueden importar carne, verificar lista aquí .

Estándares aplicables (3/5)



Producto/categoría	Nombre de estándares obligatorios	Otros requisitos solicitados
 <p>Café</p>	<p>No hay uno específico</p>	<p>Cumplir con la legislación pertinente de Costa Rica (principalmente CLV* si es empacado, Nota Técnica 80 del ICAFE y 265 del Servicio Fitosanitario en caso de café verde) y de China (estándares generales obligatorios)</p>
 <p>Cerveza</p>	<p>GB 8952-2016: Code of Hygienic Practice for the Production of Beer GB 4927-2008: Beer GB 4544-1996: Beer Bottles GB 2758-2012: Fermented Alcoholic Beverages and their Integrated Alcoholic Beverages</p>	<p>Cumplir con la legislación pertinente de Costa Rica (CLV) y de China (estándares generales obligatorios)</p>
 <p>Agua embotellada</p>	<p>GB 8537 -2018: National Food Standard-Drinking Natural Mineral Water GB 19304-2018: National Food Safety Standard-Hygienic Standard for Packaging Drinking Water Production GB 19298-2014: National Food Safety Standard-Packaged Drinking Water GB 8537-2008: Drinking Natural Mineral Water GB 19304-2003: Hygienic specifications of factory for packing drinking water GB 16330-1996: Hygienic specifications of factory for drinking natural mineral water</p>	<p>Cumplir con la legislación pertinente de Costa Rica (CLV) y de China (estándares generales obligatorios)</p>
 <p>Salsas y preparaciones</p>	<p>GB 2718-2014: Fermented sauces GB 2717-2018: Soy Sauces GB 8953-2018: Code of Hygienic Practice for the Production of Soy Sauce</p>	<p>Cumplir con la legislación pertinente de Costa Rica (CLV) y de China (estándares generales obligatorios)</p>

*Certificado de Libre Venta emitido por el Ministerio de Salud de Costa Rica. Fuente: China National Standards

Estándares aplicables (4/5)

1. Verificación de estándares de específicos por producto solicitados por China:

A continuación se muestra la lista de los principales estándares aplicables a los productos en análisis:

Producto/categoría	Nombre de estándares obligatorios	Otros requisitos solicitados
 <p>Alimento para Bebés</p>	<p>GB 23790-2010: Good Manufacturing Practice for Powdered Formula for Infants and Young Children</p> <p>GB 10765-2010: Infant Formula</p> <p>GB 10767-2010: Older Infants and Young Children Formula</p> <p>GB 10769-2010: Cereal-Based Complementary Foods for Infants and Young Children</p> <p>GB 10770-2010: Canned Complementary Foods for Infant and Young Children</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En el caso de fórmulas infantiles debe realizarse la verificación de las instalaciones del proveedor extranjero. De acuerdo con el Decreto 26 de la China Food and Drug Administration (CFDA) requieren que los productos fabricados desde el 1 de enero de 2018 deban registrarse en el CFDA para su entrada en China. La lista de preparados para lactantes registrados está disponible en el sitio web del SAMR (State Administration of Market Regulation). • Hay varios documentos de apoyo para el Decreto 26 disponibles en el antiguo sitio web del CFDA para el registro especial de alimentos, que proporcionan detalles adicionales sobre el proceso de registro de productos de fórmula infantil. • Están prohibidas las fórmulas infantiles en envases a granel para su reenvasado en China. Además, la etiqueta china debe imprimirse en el envase minorista antes de su importación a China. • La fórmula para lactantes importada debe tener un mínimo de tres meses de vida útil-en el despacho de aduana. El Decreto 26 de la CFDA y el Aviso Público 133 de AQSIQ establecen requisitos y prohibiciones adicionales para los preparados para lactantes. • Las empresas fabricantes sólo pueden utilizar leche de vaca, leche de oveja, leche de cabra y otros productos lácteos (como la proteína láctea y la lactosa) para producir leche maternizada.

Estándares aplicables (5/5)

2. Cumplimiento de etiquetado en alimentos:

- Pese a no afectar directamente la seguridad de los alimentos, el etiquetado se reporta como una de las **principales razones de incumplimiento** señaladas por parte de las autoridades al momento de la importación. De acuerdo a la **Ley de Seguridad Alimentaria** (2015), las etiquetas de los alimentos pre empacados importados deben estar en mandarín. A continuación un ejemplo de etiqueta de una salsa importada desde España:



Dentro de los principales estándares a nivel de etiquetado se encuentran:

Número	Nombre
GB7718-2011	Alimentos pre-empacados
GB28050-2011	Información nutricional
GB29924-2013	Aditivos alimentarios
GB13432-2013	Usos dietéticos especiales



Otro tipo de información solicitada se encuentran: número de licencia de producción, nombre genérico de los aditivos alimentarios y código del estándar aplicable al producto.

A tomar en consideración:



La supervisión de la calidad y seguridad de alimentos en China está a cargo de la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China (AQSIQ, por sus siglas en inglés), actualmente conocida como **State Administration of Market Regulation** (SAMR) . Para estos efectos, la AQSIQ ha establecido Agencias de Inspección y Cuarentena para la importación y exportación de mercancías (CIQ).



A nivel general todo alimento que ingrese a este mercado debe cumplir con **etiquetas en el idioma mandarín**, así como con un **registro sanitario del producto**, para lo cual será necesario presentar un **certificado de libre venta (CLV)** emitido por el Ministerio de Salud de Costa Rica (traducido al inglés o mandarín). El importador debe contar con una **licencia comercial de importación**.



Desde el **1 de enero de 2006**, China acepta los materiales del embalaje de madera de acuerdo con la norma **NIMF N°15** (Internacional Standards for Phytosanitary Measures), aunque AQSIQ ha hecho algunas modificaciones:

- **Tratamiento de calor:** deben poder alcanzar una temperatura de al menos 56°C, y poder mantenerse durante más de 30 minutos a esta temperatura.
- **Bromuro de metilo:**

Bajo una presión normal, debe cumplir con los siguientes estándares:

Temperatura	Tasa de la dosis (g/m ³)	Concentración mínima (g/m ³) en:			
		2 hrs	4 hrs	12 hrs	24 hrs
=21 °C	48	36	31	28	24
=16°C	56	42	36	32	28
=11 °C	64	48	42	36	32

La temperatura mínima de fumigación no debe ser inferior a 10°C, y el tiempo de fumigación no inferior a 24 horas. Las dosis deberían ser evaluadas al menos en la 2ª, 4ª y 24ª hora.

No se acepta la madera de coníferas tratadas con bromuro de metano provenientes de países con nematodo del pino (a pesar de que la norma ISPM sí lo acepta).



esencial.
**COSTA
RICA**

MERCADO DE ALIMENTOS EN

China

Enrique Ulloa Leitón
Dirección de Inteligencia Comercial
Julio, 2019