

# PMP

## Estudio de Mercado Paltas en RP China

Julio 2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en RP China- ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



**I. TABLA DE CONTENIDO**

**II. RESUMEN EJECUTIVO .....4**

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. .... 4

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. .... 4

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. .... 4

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. .... 5

5. Análisis FODA ..... 5

**III. Acceso al Mercado .....6**

1. Código y glosa SACH ..... 6

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. .... 6

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. .... 6

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. .... 6

5. Regulaciones y normativas de importación ..... 6

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país ..... 7

7. Certificaciones.Legislación y Requerimientos Locales..... 8

8. Producción local y consumo ..... 9

9. Importaciones *en US\$* del producto los últimos 5 años por país..... 10

**IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado ..... 11**

1. Identificación de los Principales Actores en cada Canal..... 11

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. .... 11

3. Estrategia comercial de precio..... 11

**V. Consumidor/ Comprador ..... 12**

1. Características ..... 12

2. Influencias en decisiones de compra ..... 12

**VI. Benchmarking..... 12**

1. Principales marcas en el mercado ..... 12

2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado ..... 13

3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: ..... 14

**VII. Opiniones de Actores Relevantes en el Mercado. .... 14**

**VIII. Fuentes de Información Relevantes..... 14**

**IX. Anexos..... 15**

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

08044000-Aguacates (Paltas o Avocado) frescas o refrigeradas (total)

08044010- Paltas variedad Hass, frescos o secos (hasta el año 2011).

08044019- Las demás paltas (aguacates), variedad hass, frescos o secos (desde 2012)

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Con fecha 7 de julio de 2014, se ha inicializado el protocolo fitosanitario para la exportación de paltas chilenas al mercado de la RPChina, encontrándose desde la señalada fecha, abierto el mercado chino para la palta chilena<sup>1</sup>. Con ello, Chile se posiciona como el segundo país del mundo autorizado por este país para exportar el referido producto a su mercado.

La palta se caracteriza por ser un producto exclusivo, esto es, no de consumo masivo o de primera necesidad. Tiene un precio elevado y se encuentra sólo en cadenas de supermercados grandes o ferias más exclusivas en áreas donde residen extranjeros. La gran oportunidad en este mercado para la palta chilena se verifica por la escasa oferta y poca competencia que existe, además por el poco conocimiento del consumidor chino sobre su estado de maduración, modos de preparación y consumo. Lo anterior, además, ofrece posibilidades de realizar campañas enfocadas a disminuir los niveles de falta de información.

Dentro de la RP China es posible encontrar paltas provenientes principalmente de México (el único país hasta el 7 de julio autorizado para exportar paltas a China) y muy escasamente de Chile. Los principales canales de distribución son importadores, mayoristas, grandes supermercados, *e-commerce* y ferias exclusivas en áreas donde residen extranjeros. El producto se vende por unidad o en envases de un máximo de 3 unidades. Lo anterior, facilita conseguir un buen precio y margen de ganancia.

## 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Se sugiere realizar campañas de promoción de las paltas en la RP China, para lograr que el producto sea conocido y se publiciten las formas de consumirlas. Al ser la palta un producto poco conocido es preciso educar al consumidor chino respecto de su estado de madurez, posibles preparaciones y formas de distinguir la calidad del producto. Adicionalmente, se pueden entregar recetas o métodos de preparación de la palta para integrar el

---

<sup>1</sup> Para mayor información y detalles con respecto al ingreso de este producto a la RP China véase Protocolo Fitosanitario: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/07/Protocolo\\_palta\\_ingreso\\_china\\_2014.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/07/Protocolo_palta_ingreso_china_2014.pdf).

Durante el próximo mes de agosto (2014), una delegación de la autoridad sanitaria china tiene programado visitar Chile para revisar los primeros envíos de palta a la R.P.China. Se deberá contactar al Servicio Agrícola y Ganadero de Chile para la obtención de mayores antecedentes [www.sag.gob.cl](http://www.sag.gob.cl)

producto al consumo diario en el contexto de la alimentación de los consumidores locales. Para este producto se debe competir por calidad, enfocándose en resaltar la calidad que poseen las paltas provenientes de Chile.

#### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

La venta al consumidor final del producto es habitual en cadenas de supermercados, ferias más exclusivas y e-commerce. Es poco habitual su consumo en canales de distribución HORECA. Se recomienda vender el producto con información sobre sus formas de consumo, preparación y madurez, bien sea en puntos de venta o mediante la realización de actividades de promoción comercial internas (APC).

#### 5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer tanto las ventajas del producto como las arancelarias a importadores, distribuidores y <i>retailers</i> locales</li> <li>• Diferenciarse de competidores mediante campañas de información para consumidores</li> <li>• Posicionarse como un producto de alta calidad, prestigio y bueno para la salud</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción arancelaria debido a TLC</li> <li>• Alta calidad del producto</li> <li>• Permisos fitosanitarios de importación (junto con México, Chile se constituye en uno de los dos países que cuenta con autorización para ingresar al mercado de la RPChina)</li> <li>• Chile es el 2do productor y exportador de paltas en el mundo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de duración transporte marítimo superior a competidores (el embarque directo desde México a China tarda 15 días)</li> <li>• Precios elevados, producto exclusivo</li> <li>• Poco conocimiento del producto</li> <li>• Producción por temporada</li> </ul>
		<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Gran demanda de productos alimenticios            Gran afluencia de extranjeros en grandes ciudades            Retail especializado en productos importados            Interés por consumo de alimentos saludables            Pocos países exportan paltas a China</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se sugiere evaluar conveniencia de ejecutar campañas de promoción de productos alimenticios para posicionar la palta como un alimento saludable, exclusivo y de alta calidad dentro del mercado local, contando con el prestigio de ser el principal país exportador de frutas del mundo</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <p>Competencia principal con México, principal exportador de paltas a nivel mundial            Posible entrada al mercado de RP China, de Tailandia o Nueva Zelanda            Algunos países de los mencionados ya exportan a Hong Kong.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostrar a importadores, distribuidores y vendedores minoristas las ventajas competitivas de los tratados de TLC, además del prestigio de Chile como principal exportador del mundo de fruta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otorgar valor agregado al producto, tal vez vender envasado.</li> <li>• Utilizar el desfase temporal de ingreso al mercado a favor para completar demandas en temporadas bajas de competidores</li> <li>• Promocionar las cualidades y beneficios de la palta variedad Hass.</li> </ul>	

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
08044000	Aguacates (Paltas) frescas o refrigeradas (total)
08044010	Aguacates (Paltas), variedad Hass, frescos o secos (hasta 2011)
08044019	Las demás paltas, variedad Hass, frescos o secos (desde 2012)

## 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
08044000	Aguacates (Paltas) frescas o refrigeradas

## 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario (Año 2014)	Arancel Chile	Arancel México	Arancel Perú	Arancel Sudáfrica	Arancel Australia	Arancel Nueva Zelanda
08044000	2,5 % <sup>2</sup>	12,5%	0%	25%	12,5%	0%

\*Existen 5 países del Asia Pacífico con arancel preferencial del 12,5%. Para las "naciones más favorecidas" el arancel es de 25%.

## 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

- IVA = 13%
- CT rate: Consumption tax rate = 15,82%
- Nota: En el Anexo 1 se indica como estos impuestos se aplican sobre el valor CIF .

## 5. Regulaciones y normativas de importación

Las normas para la entrada de productos son las que dicta la AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P. R. China)<sup>3</sup>. El procedimiento habitual para la exportación del producto sería: generar contacto con un importador chino, revisión de la mercadería, cumplir con las leyes, reglamentos y normas relativos a la inspección y cuarentena de China, obtener certificado de origen del TLC Chile-

<sup>2</sup> Desde el 1 de enero de 2015, el arancel para el ingreso de la palta chilena a la RPChina será 0%.

<sup>3</sup> Ver PMP pasas Enero 2013: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1367960005PMP\\_China\\_Pasas\\_2013\\_Beijing.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1367960005PMP_China_Pasas_2013_Beijing.pdf)

China, permiso de cuarentena, certificado fitosanitario, entre otros. Para mayor información sobre el proceso completo véanse los siguientes links (disponibles en chino) sobre la normativa de “inspección y cuarentena de entrada, control y gestión de la fruta”: [http://dzwijgs.aqsiq.gov.cn/fwdh/flfg/200610/t20061028\\_17474.htm](http://dzwijgs.aqsiq.gov.cn/fwdh/flfg/200610/t20061028_17474.htm) y [http://dzwijgs.aqsiq.gov.cn/fwdh/flfg/200701/t20070116\\_26368.htm](http://dzwijgs.aqsiq.gov.cn/fwdh/flfg/200701/t20070116_26368.htm)

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Cada palta debe venir con una etiqueta que indique el país de procedencia y el código PLU en su etiqueta, el cual se usa con fines comerciales, como por ejemplo, identificar el producto en supermercados. Opcionalmente puede incluirse un código de barra o la marca de la empresa exportadora.



\*Imágenes referenciales solamente

Para el caso de los productos que vienen envasados, los requisitos son: el nombre del producto: “Imported Avocado”, la fecha de envasado, peso neto en Kg., dirección del supermercado o importadora que comercializa el producto en China.



## 7. Certificaciones.Legislación y Requerimientos Locales.

Los etiquetados de productos chinos deben realizarse de acuerdo a lo establecido por la AQSIQ en la “General Standard for the labeling of Pre-Packaged food”. Todos los productos deben tener etiqueta en chino, excepto los que vienen en grandes lotes. Además, deben tener: marca registrada (trademark), nombre del alimento, lista de ingredientes, contenido neto, nombre y dirección del productor y distribuidor, indicaciones del producto y fecha de expiración y país de origen <sup>4</sup>. Para información más detallada véase el siguiente link: [http://www.agrichina.org/admin/kindeditor-4.1.2/attached/file/20130716/20130716110300\\_6161.pdf](http://www.agrichina.org/admin/kindeditor-4.1.2/attached/file/20130716/20130716110300_6161.pdf)



Las principales entidades gubernamentales chinas involucradas en el proceso son:

- Administración General de Aduana de la RP China: [www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn)
- General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P. R. China: [english.aqsiq.gov.cn](http://english.aqsiq.gov.cn)

Por otro lado, tal como mencionado en el Resumen Ejecutivo, el pasado 7 de julio se firmó el protocolo fitosanitario que permite la exportación de paltas chilenas al mercado de la RPChina. Para el ingreso específico de estos productos a este mercado se debe tener en cuenta los requerimientos que se estipulan en dicho documento. Para acceder a los detalles del protocolo y requerimientos véase el siguiente link: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/07/Protocolo\\_palta\\_ingreso\\_china\\_2014.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/07/Protocolo_palta_ingreso_china_2014.pdf). Para mayor antecedentes se deberá contactar con el Servicio Agrícola t Ganadero SAG [www.sag.gob.cl](http://www.sag.gob.cl)

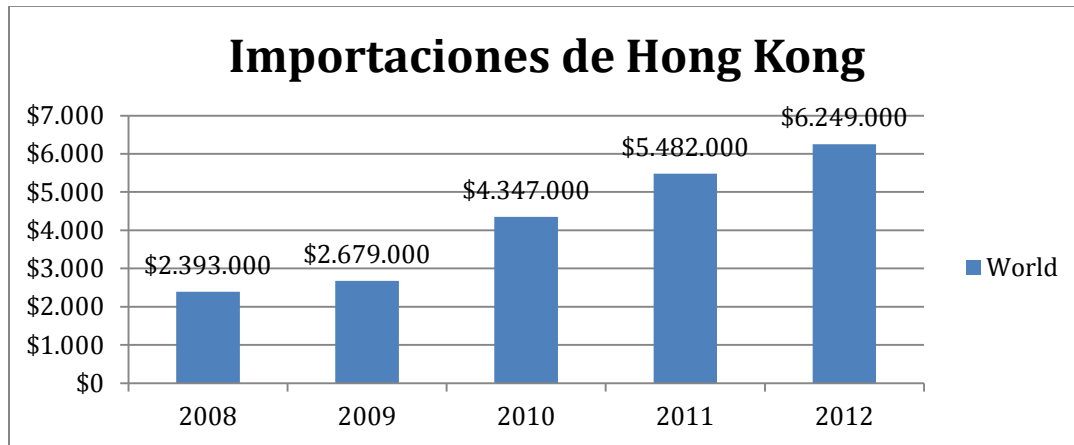
<sup>4</sup> Véase como referencia, Informe sobre etiquetado a China preparado para empresas de U.S.A: <http://www.colorado.gov/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheadname1=Content-Disposition&blobheadname2=Content-Type&blobheadvalue1=inline%3B+filename%3D%22Chinese+Labeling+Requirements+.pdf%22&blobheadvalue2=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1251822417208&ssbinary=true>



## 8. Producción local y consumo

Según datos estadísticos oficiales disponibles a la fecha, en el año 2013 la RP China importó la totalidad desde México, equivalente a alrededor de US\$ 2.374.000. Macao, por su parte, importó en el mismo período 81 (miles U\$), por último para Hong Kong las importaciones fueron por un total de 6249 (miles U\$).

Las importaciones han ido en aumento los últimos 5 años, así muestran los datos tanto para RP China como para Hong Kong, China:



Cifras en US\$

\*Fuente: [www.trademap.org](http://www.trademap.org) Solo disponibles cifras de importación de Hong Kong hasta diciembre de 2012.



Cifras en US\$

\*Fuente: [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

## 9. Importaciones en US\$ del producto los últimos 5 años por país

China comprende cuatro zonas geográficas: RP China (territorial), Hong Kong-China, Macau-China, y Taiwán-China. En términos de comercio, Hong Kong-China se constituye en una plataforma inicial de comercio, y es la región desde entran una gran variedad de productos a la RP China.

Según datos de trademap, para RP China sólo se registran importaciones desde México. Sin embargo, según opinión obtenida a través de entrevistas a actores relevantes, la palta australiana también se encuentra presente en el mercado chino. Para el período 2008-2013, las cifras oficiales de importaciones de palta al mercado chino se puede consultar en el siguiente cuadro:

Importaciones de RP China periodo 2008-2013						
País / Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	Valor en US\$	Valor en US\$	Valor en US\$	Valor en US\$	Valor en US\$	Valor en US\$
México	10.000	0	10.000	107.000	355.000	2.374.000

Los datos sobre cantidades transadas no están disponibles

\*Fuente: www.trademap.org

Se verifica un aumento acelerado en los últimos 4 años. En efecto, en promedio se ha sextuplicado año a año la importación del producto.

Para el caso de Hong Kong-China, que se constituye en una plataforma inicial para las exportaciones a RP China, los datos para los años 2010-2012 son los siguientes:

Importaciones de Hong Kong por país. Período 2010-2012						
Países	Cantidad (Ton) 2010	2010 (US\$)	Cantidad (Ton) 2011	2011 (US\$)	Cantidad (Ton) 2012	2012 (US\$)
Sudáfrica	679	778.000	1033	1.545.000	583	794.000
Chile	271	586.000	438	1.046.000	565	1.546.000
U.S.A	258	746.000	24	134.000	375	1.194.000
Perú	0	-	149	336.000	316	687.000
Australia	311	1.015.000	190	674.000	258	805.000
México	414	1.094.000	332	1.124.000	222	649.000

Solo disponibles cifras de importación de Hong Kong hasta diciembre de 2012.

\*Fuente: www.trademap.org.

Chile tiene una alta participación de mercado, la cual ha ido aumentando en el último tiempo. Los principales competidores son México, Sudáfrica, Australia y U.S.A.<sup>1</sup> Nota: mediante visitas a distintos supermercados fue posible encontrar productos provenientes de Chile y Tailandia que no aparecen en las estadísticas internacionales para la RP China.

# IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

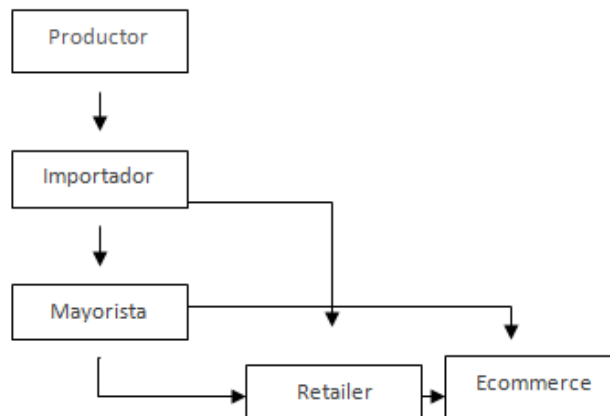
## 1. Identificación de los Principales Actores en cada Canal

Los principales actores de cada canal de distribución son:

1. Importador: según fuentes de información de Trademap, existen alrededor de 296 empresas importadoras de productos agrícolas; 3 para frutas y berries, 6 para frutos secos, 161 para productos agrícolas, y por último, 126 para comidas y brebajes.
2. Distribuidor mayorista: el principal mercado mayorista en la ciudad de Beijing para la fruta es *Xinfadi Market*. En Shanghai son *LongWu Market* y *Huizhan Market*; y en Guangzhou el *Jiangnan Market*.
3. *Retail* minorista: existen alrededor de la ciudad ferias exclusivas que venden distintas variedades de frutos entre los cuales se encuentra la palta. Aunque los principales minoristas son los supermercados: BHG, Jenny Lou’s, April Gourmet, Jingkelong, Carrefour, Wal-Mart, City Shop, Ito Yokado y Metro.
4. *E-commerce*: es posible encontrar venta de paltas en [www.taobao.com](http://www.taobao.com)

\*Para Hong-Kong existe registro de una empresa que importa específicamente paltas: Woo Lee Fruit & Vegetables Company Ltda. (fuente: Trademap).

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Fuente: Oficom Beijing

## 3. Estrategia comercial de precio.

En la RP China los precios para el producto son en RMB (¥), siendo la unidad de medida habitual aplicable para la venta de las frutas en el mercado: 500g. Supondremos que el peso promedio de una palta es de 166g aprox. Por

consiguiente, 500g serían 3 unidades del producto. Para los comercios tipo *retail* la estrategia de precios es de selección o prestigio (precios altos), dado que la palta es un producto exclusivo y de alta calidad, no sólo por su sabor, sino también por sus aceites y beneficios para la salud. El promedio de precio de los productos encontrados en supermercados (sin incluir el chileno) es de ¥19.81 la unidad. La estrategia de precios de los mayoristas e importadores, es ofrecer para la penetración al mercado, precios más bajos. Por otro lado, en el *e-commerce* se ofrece el producto a precios menores que en el canal retail (entre ¥11.9 y ¥16 la unidad). Por último, para las paltas de Chile, éstas presentaban un precio por debajo al promedio de mercado (¥12.5 la unidad). Se debe considerar que Chile puede ofrecer precios un poco más bajos que la competencia. En efecto, el arancel vigente para la palta es bajo (2,5%), y a partir del 1 de enero de 2015 ingresará al mercado con 0% arancel.

## V. Consumidor/ Comprador

### 1. Características

El consumidor de palta posee ingresos medios o altos, estando interesado en consumir alimentos saludables que le aporten valor nutricional. El producto generalmente se compra cuando está verde (inmaduro). Dada la falta de información, se desconoce en el mercado la condición de madurez en que debe consumirse, ni la forma de consumirlo. En algunos sitios que realizan *e-commerce*, el consumo recomendado es en ensaladas preparadas con sal, pimienta y otras especias. Coinciden los sitios web en subrayar que el sabor del producto es único y exclusivo.

### 2. Influencias en decisiones de compra

Paulatinamente, por parte del segmento de consumidores de ingresos medios y altos en el mercado, se ha ido verificando un interés creciente por mantener una alimentación sana, en que el origen e inocuidad del producto se hace cada vez más importante. Lo anterior, se ha visto reforzado por la alta exposición mediática en la RP China de deficiencias en la producción de ciertos productos por parte de la industria nacional de alimentos (véase el caso de la presencia de melamina -sustancia tóxica- en los productos lácteos).

## VI. Benchmarking

### 1. Principales marcas en el mercado

1. Marcas locales: No se encontraron
2. Marcas importadas:
  - 2.1. *Mission*, producto de México
  - 2.2. *Rivas*, producto de México
  - 2.3. Exportadora Santa Cruz, producto de Chile ([www.santacruzsa.cl](http://www.santacruzsa.cl))
  - 2.4. Existen paltas de Tailandia, pero no fue posible identificar la marca.

## 2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Establecimiento	Precio	País	Imágenes
City Shop	75 ¥ (500g)	México	
Ito Yokado	69.9 ¥ (500g)	México	
BHG	54 ¥ (500g)	México	
Jingkelong	39.8 ¥ (500g)	Tailandia	
Jenny Lou's	12.5 ¥ (La unidad)	Chile	

### 3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales

La palta es un producto de entrada reciente al mercado, que no registra campañas de promoción relevantes por parte de los competidores, salvo en el marco de la participación en ferias promocionales de canastas exportadoras.

Todos los años se organizan ferias internacionales para promocionar frutas y verduras en el mercado chino. La principal, es **Asia Fruit Logistica**, que generalmente se efectúa en Hong Kong. La última versión estuvo conformada por expositores de las siguientes regiones: 7% de Europa, 6% de Medioriente, 58% de Asia, 10% de Oceanía, 9% de Norteamérica y 10% de Latinoamérica. Ese año, México debutó en la feria (principal productor y exportador de paltas).

Para el año 2014, esta feria se realizará en septiembre. Para mayor información ingresar al siguiente *link*: [www.asiafruitlogistica.com/en/Events/](http://www.asiafruitlogistica.com/en/Events/)

## VII. Opiniones de Actores Relevantes en el Mercado.

Los distintos actores relevantes encuestados concuerdan en que i) el mercado de las paltas irá en crecimiento sostenido, y ii) dicho crecimiento será lento.

La principal falla que ven en este producto, y que trae como consecuencia el lento crecimiento de las ventas, es la falta de información para el consumidor local, en tanto los consumidores chinos no conocen adecuadamente los métodos de preparación del producto y las formas de selección del mismo. Adicionalmente, señalan que existen pocas campañas de información sobre la palta en el mercado, su promoción y marketing que estén orientadas a resolver dicha falencia.

## VIII. Fuentes de Información Relevantes

- [www.china.org.cn](http://www.china.org.cn)
- **Comité de Paltas Hass de Chile:** [www.paltahass.cl](http://www.paltahass.cl)
- **Editorial department of the custom import and export tariff of the people's republic of China (2014).** **Customs Import and Export Tariff of the people's Republic of China. Páginas: 56, 748, 1000 y 1001.**

- AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P. R. China). <http://english.aqsiq.gov.cn/>
- Addendum para protocolos fitosanitarios entre Chile y China: [http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/addendum\\_para\\_protocolos\\_fitosanitarios\\_de\\_fruta\\_entre\\_china\\_y\\_chile.pdf](http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/addendum_para_protocolos_fitosanitarios_de_fruta_entre_china_y_chile.pdf)

## IX. Anexos

**Anexo 1:** Fórmula de cálculo de impuestos:

$$ICD = CIF \cdot ICD \text{ rate}$$

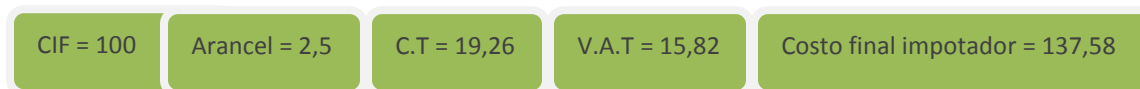
1. Import custom duty (ICD): Impuesto de importación aduanero.
2. Cost insurance and freight (CIF)

$$VAT = (CIF \text{ value} + ICD + CT) \cdot VAT \text{ rate}$$

3. Value-added tax (VAT o IVA)
4. Consumption tax (CT): Impuesto al consumo.

$$Ad \text{ valorem } CT = \left( \frac{CIF \text{ value} + ICD}{1 - CT \text{ rate}} \right) \cdot CT \text{ rate}$$

Para el caso de la palta chilena, y aplicando en cada paso las fórmulas presentadas en este anexo, se tiene para el ejemplo de un CIF de 100 RMB, el siguiente diagrama de costos:



Explicación: Todo producto tiene un costo CIF al ser exportado. Para ingresar al mercado chino es objeto de tres tipos de gravámenes: (i) Arancel, (ii) Impuesto al Consumo, y (iii) IVA. Los costos e impuestos son compuestos, es decir, se aplican sobre el valor acumulado. Para el caso de este ejemplo, primero se cobra el arancel, luego sobre el valor del arancel más el CIF se aplica el impuesto al consumo. Por último, para calcular el IVA; éste se calcula sobre la suma del CIF, el arancel y el C.T. Finalmente, se suman todos estos valores y se obtiene el precio final para el importador.