

---

# Estudio de Mercado Lana Esquilada en China

Mayo 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Shanghai

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	4
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	4
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	4
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	5
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	5
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	5
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	5
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	6
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	6
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	6
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	7
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	8
<b>1. Potencial del producto</b> .....	8
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	9

<b>1.2.</b> Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	9
<b>1.3.</b> Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	9
<b>1.4.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	9
<b>1.5.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto. ....	10
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>10</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>11</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>12</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>12</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>13</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>14</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>14</i>



## PRODUCTO:

- 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**  
5101 1100
- 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**  
Lana esquilada, sucia o lavada en vivo, sin cardar ni peinar.
- 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**  
5101 1100



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

- 1. ARANCEL GENERAL:**  
50% para países no pertenecientes a la OMC. Los pertenecientes a la OMC están afectos al arancel de la nación mas favorecida (MFN) que es un 38%, donde se incluye Chile. Asimismo existe un sistema de cuotas que están afectas a un arancel de solo el 1%.
- 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):**  
No tiene arancel preferencial.
- 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**  
No hay países con ventajas arancelarias.
- 4. OTROS IMPUESTOS:**  
IVA: 13%

## 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Siendo miembro de OMC, China todavía está controlando la importación de lana con Tariff Rate Quota (TRQ). El impuesto dentro de la cuota es 1%, fuera de la cuota es 38%. Antes de la incorporación a la OMC, en China sólo existían 5 grupos estatales que tenían cuotas para importar lana. Después del año 2007, las cuotas se distribuyen entre 200-300 importadores. Para el año 2011 la cuota de lana sucia es 287,000 toneladas.

Importadores necesitan licencia de importación. Y sólo las empresas que tenían cuota de importación y realmente ocupó la cuota en el año pasado o empresas recién fundadas que tienen capacidad de producción para más de 5000 toneladas de lanas tienen derecho de solicitar cuota para año 2011.

Las empresas chinas que reexportan lana procesada en China reciben una deducción arancelaria de 5% en lana sucia.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Se requiere el permiso sanitario emitido por la Administración Estatal de Inspección y Cuarentena (AQSIQ) para el Ingreso a la R.P. China. Según la explicación de la aduana China, cada variedad de lana sucia debe inscribir su grosor ( $\mu\text{m}$ ), largo y la cantidad de hierba o maleza que contiene. Además el control de cuota debe solicitarse 15 días antes de la importación.

China tiene leyes obligatorias de inspecciones para varios productos incluyendo lana. AWSIQ (Administración, Calidad de Inspección y Cuarentena o CIQ para provincias) son los responsables para la inspección aunque la lana ya tenga los certificados IWTO.

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Administración Estatal de Inspección y Cuarentena (AQSIQ)

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

No aplica en este caso.

# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	174,749,031	1,410,550	78.17%
New Zealand	29,539,504	118,980	6.59%
S. Africa	11,596,903	87,651	4.86%
Uruguay	9,409,535	42,486	2.35%
Argentina	5,454,850	36,959	2.05%
Spain	4,545,373	18,575	1.03%
Belgium	4,708,245	14,288	0.79%
France	4,945,554	13,521	0.75%
United States	2,783,603	12,887	0.71%
Germany	3,579,916	12,411	0.69%
United Kingdom	3,976,036	10,405	0.58%
Chile (N°.12)	2,175,997	9,604	0.53%
Netherlands	2,068,248	5,427	0.30%
Ireland	1,595,794	4,058	0.22%
Italy	725,403	2,035	0.11%
<b>Subtotal</b>	<b>261,853,992</b>	<b>1,799,837</b>	<b>99.74%</b>
<b>Total</b>	<b>264,877,639</b>	<b>1,804,516</b>	<b>100.00%</b>

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	173,035,352	1,028,982	77.02%
South Africa	16,266,913	93,490	7.00%
New Zealand	28,765,497	91,082	6.82%
Uruguay	8,811,263	30,441	2.28%
Argentina	3,013,661	13,911	1.04%
United Kingdom	6,104,842	11,692	0.88%
United States	2,803,308	10,749	0.80%
Germany	3,849,224	10,373	0.78%

France	4,174,763	9,940	0.74%
Belgium	3,341,349	8,698	0.65%
Chile (N°.11)	2,354,815	8,056	0.60%
Netherlands	2,423,061	5,816	0.44%
Spain	1,747,954	5,635	0.42%
Ireland	1,549,570	2,810	0.21%
Italy	872,796	1,795	0.13%
<b>Subtotal</b>	<b>259,114,368</b>	<b>1,333,470</b>	<b>99.81%</b>
<b>Total</b>	<b>261,028,803</b>	<b>1,335,980</b>	<b>100%</b>

### 3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Australia	167,628,186	1,274,036	83.02%
New Zealand	26,126,143	91,982	5.99%
S. Africa	9,797,787	66,345	4.32%
Uruguay	6,771,008	28,031	1.83%
France	5,401,776	15,935	1.04%
Germany	4,033,151	12,245	0.80%
United States	2,456,898	10,585	0.69%
Ireland	2,875,564	7,427	0.48%
Argentina	1,546,031	6,430	0.42%
Netherlands	1,978,852	5,264	0.34%
Belgium	1,438,975	4,636	0.30%
Chile (N°.12)	1,073,117	4,396	0.29%
United Kingdom	1,148,040	2,884	0.19%
Italy	477,929	1,439	0.09%
Canada	408,411	1,274	0.08%
<b>Subtotal</b>	<b>233,161,868</b>	<b>1,532,909</b>	<b>99.88%</b>
<b>Total</b>	<b>234,140,265</b>	<b>1,534,705</b>	<b>100%</b>

Fuente: China Customs Statistics Yearbook

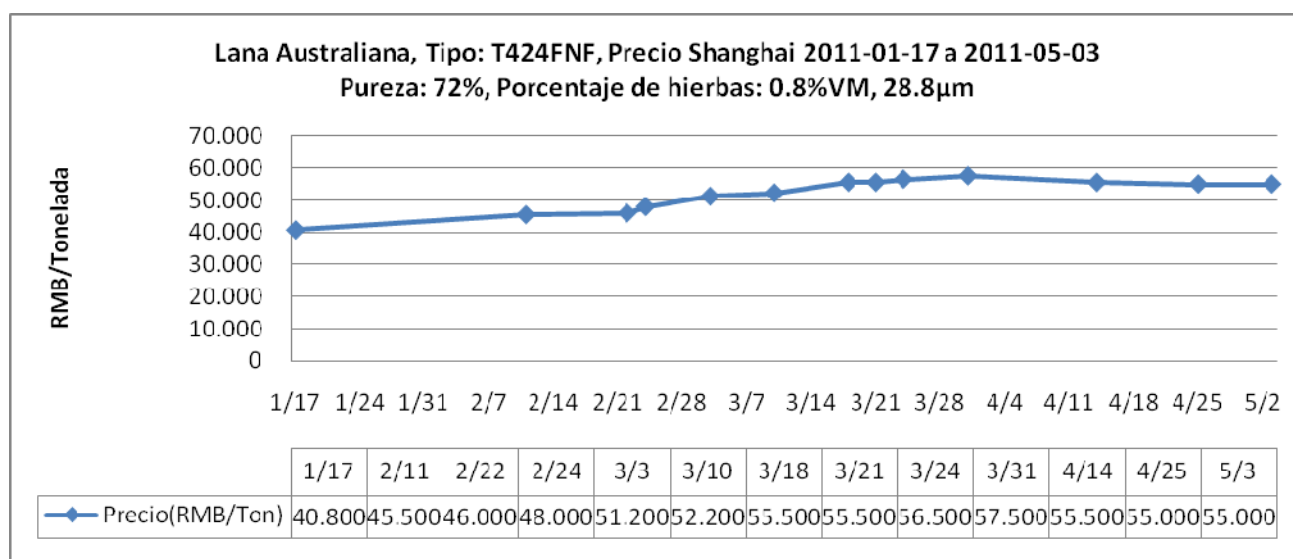
# V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Aunque China es el tercer fabricante mundial de lana esquilada, pero como mayor productor textil, la lana doméstica no puede satisfacer la demanda tanto en cantidad como en calidad del producto.

Aunque en los últimos años, por la nueva tecnología de la industria de textil, surgieron materiales nuevos que pueden reemplazar la lana, China como el mayor importador de lana en el mundo, está comprando 60%-70% de la lana en el mundo. Y el producto con alta calidad siempre va a ser de gran demanda.

Obviamente, Australia es el mayor proveedor de lana para China, y Nueva Zelanda ocupa el segundo puesto, estos países son muy conocidos por producir Lana Cachemira de calidad 1PP, la más alta calidad de lana con un micron de 16.9 o menor. Pero en los últimos años por la reducción de producción de lana, y la subida de valor de dólar australiano, el precio de importación de lana australiano ha sufrido un gran incremento, por el gráfico debajo podemos ver que desde el inicio del año 2011, el precio ha subido 35% hasta 40%:



En Sur África, el tercer proveedor de lana, la industria de lana está enfrentando una crisis por el fiebre aftosa.

Y los proveedores en Uruguay, Argentina y los países europeos, aunque también ocupan una parte de abastecimiento de lana, su producto no está muy bien aceptado por la calidad.



Respecto a la calidad, la lana de Chile tiene un mejor feedback comparado con Uruguay y los países europeos. Por eso si puede mejorar el control de calidad y optimizar la estandarización de los productos, hay espacio en el mercado chino para productos de Chile.

#### **1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO**

La lana se importa como materia prima. La procesa en productos terminados, por ejemplo, suéter, alfombra, etc.. Y más de 50% de los productos terminados se reexportan a otros países.

#### **1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).**

No hay.

#### **1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).**

Por el momento la lana de Australia es el producto más preferido por los clientes chinos por los siguientes motivos:

- Calidad: Porque la exportación de lana es una industria estratégica para Australia, el país dedicó mucho en el desarrollo de la tecnología y optimización de la calidad. Para los clientes chinos, el ranking de calidad es primero Australia, Nueva Zelanda, luego Chile, y la lana de Uruguay y de Europa se considera como de calidad inferior.
- Estandarización del producto: En Australia se aplica el estándar IWTO para clasificar el grosor, la longitud, la pureza, y la blancura etc. de la lana. Y las especificaciones se marcan claramente en el embalaje.
- Gama de productos: Tiene más variedades de productos, por ejemplo, lana con grosor de 15-16.5µm.

#### **1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Entre agosto y febrero del año siguiente, hay más importaciones del producto. Eso se debe a que los principales exportadores, tales como Australia, Nueva Zelanda, Sur África están en el Hemisferio Sur, y eso coincide con la temporada del cizallamiento.

### 1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

En China, las principales sedes de producción de productos de lana son Delta de Río Yantze, la provincia Hebei, Chongqing, Mongolia Interior y Xinjiang. Entre ellos Mongolia Interior y Xinjiang son también lugar de origen de lana. Y el mayor centro de distribución de lana es Puyuan de Tongxiang de la Provincia Zhejiang que está ubicado en la Delta de Río Yangtze, y se distribuyen a los fabricantes en Tongxiang, Zhangjiagang, Ningbo, etc. que también están ubicados en la Delta de Río Yangtze.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los importadores que tienen cuota de lana y licencia de importación compran lana para su propio uso o redistribuirla a las fábricas o compañías menores que no tienen cuota.

El mayor centro de distribución de lana es Puyuan en la Provincia Zhejiang. Y la Delta de Río Yangtze es la mayor sede de importación y consumo de lana. Para productos semielaborados tales como hilados, el mercado en Qinghe de la Provincia Hebei es muy famoso.

# VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Precio al final de Marzo, 2011:

Modelo	Precio (RMB/Tonelada)
<b>Lana de Australia</b>	
T425FNF	51,300
T424FNF	55,500
T423FNF	69,900
T58FNF	89,000
T56FNF	94,500
T55FNF	98,200
T54FNF	115,500
T54PFNF	144,000
T54PPFNF	176,000
T54PPPFNF	195,400
<b>Lana de Nueva Zelanda</b>	
T128 3-5"	41,900
T128 4-6"	42,500
T107 3-5"	47,000
<b>Lana de Uruguay</b>	
60's/24.1µm/4.0"	80,000
56's/28.8µm/4.5"	48,000
52's/29.8µm/4.5"	47,000

<b>Lana de Inglaterra</b>	
50's/34.5µm/4-6"	41,000

Fuente: Nanjing Wool Market

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Australia como mayor proveedor de China, presta mucha atención al mercado chino, se planifica fundar un comité de colaboración de producto lana formado por representantes chinos quienes vienen de China Wool Textil Association, Nanjing Wool Market y de unos importadores importantes y por representantes australianos provenientes de Australian Council of Wool Exporter and Processors, Australian Wool Exchange y Australian Wool Testing Authority, etc.

Aparte de eso, se realizaron misiones comerciales, seminarios tecnológicos para intercambiar informaciones comerciales y tecnológicas, así como invitar clientes chinos a visitar su sede de producción.

Uruguay firmó un protocolo especial con China, los importadores estatales chinos que compran lana con origen de Uruguay pueden recibir subvenciones desde el gobierno chino, lo cual favorece mucho la exportación de lana de Uruguay.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La forma de embalaje de lana australiana está más optimizada, usan saco de tela o de lino, y especifican bien los datos del producto en el embalaje.



## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Chile por su límite de capacidad de producción, y la madurez de la industria de lana, aún no llegó a ser un importante proveedor para China. Pero la subida de precio de lana australiana, y los problemas de cuarentena de otros países pueden implicar oportunidades para la introducción de lana chilena al mercado chino.

Se pueden tomar las siguientes acciones para promocionar la venta de lana chilena:

- Fortalecer los intercambios comerciales y tecnológicos: organizar misiones comerciales con empresarios chilenos a visitar china y conocer clientes chinos, organizar seminarios para dar a conocer la industria de lana chilena;
- Mejorar la estandarización del producto, y la claridad en la embalaje;
- Estudiar la posibilidad de incluir el producto lana en la lista de productos con rebaja arancelaria bajo el marco de TLC entre Chile y China.

Un nuevo mercado potencial para la lana chilena podría ser el mercado de la lana orgánica, “organic wool”, la cual esta siendo más y más popular. Hasta el día de hoy, este tipo de lana tiene poca competencia y la mayoría está

proveída por Nueva Zelanda y Australia. La lana orgánica esta de moda, ya que es “environmentally friendly” y es posible verlo en varios productos a un precio más alto que productos de lana normales.

## XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Nanjing mercado de lana (Lo más grande en China), Sep.6-8, 2011

<http://www.woolmarket.com.cn/pages/mainpage.asp>

China International Fair for Fibres and Yarns, Ago. 29-31, 2011

<http://www.yarnexpo.com.cn/default.htm>

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

1. Administración General de Aduanas R.P. China, [www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn)
2. Ministerio de Comercio R.P. China, [www.mofcom.gov.cn](http://www.mofcom.gov.cn)
3. Administración Estatal de Inspección y Cuarentena R.P. China, [www.aqsiq.gov.cn](http://www.aqsiq.gov.cn)
4. China Wool Textile Association, <http://www.cwta.org.cn/>
5. Nanjing Wool Market, <http://www.woolmarket.com.cn/>