

---

# Estudio de Mercado Queso en R. P. China

Mayo 2011

---

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

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Beijing

**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> .....	5
<b>1. Arancel General:</b> .....	5
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	5
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	6
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	6
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	6
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	8
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	8
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	8
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	8
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	9
<b>1. Potencial del producto</b> .....	9
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	9
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)</b> .....	10
<b>1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)</b> .....	10
<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto</b> .....	10

<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....</b>	<b>10</b>
<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>14</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>14</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>15</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>17</i>

## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Código Sistema Armonizado Chileno SACH: 04069020, 04069030, 04061010, 04069010, 04061030, y 04069040

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

04069020: Queso cheddar y del tipo cheddar

04069030: Queso edam y del tipo edam

04061010: Queso fresco

04069010: Queso gouda y del tipo gouda

04061030: Queso mozzarella

04069040: Queso parmesano y del tipo parmesano

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

04061000: Fresh (unripened or uncured) cheese, including whey cheese, and curd

04062000: Grated or powdered cheese, of all kinds

04063000: Processed cheese, not grated or powdered

04064000: Blue-veined cheese and other cheese containing veins produced by *Penicillium roqueforti*

04069000: Other cheese



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

04061000, 04062000, 04063000, 04069000

Arancel General 90% NMF 12%

04064000

Arancel General 90% NMF 15%

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

Por TLC Arancel preferencial para productos originarios desde Chile es

HS Code	2011	2012	2013	2014	2015
04061000	4,8	3,6	2,4	1,2	0

Para HS Code 04062000, 04063000, 04069000, el arancel preferencial para productos originarios desde Chile es 0

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS: (2011)

HS Code	ASEAN	Pakistán	Nueva Zelanda	Perú
04061000	0	7,1	7,2	9,6
04062000	0	7,1	2,4	10,4
04063000	0	7,1	7,2	10,4
04064000	0	12,6	3	12
04069000	0	7,1	7,2	9,6

### 4. OTROS IMPUESTOS:

IVA 17%

### 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No existen.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

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

Para el ingreso de todo producto agrícola, según las normas de la R.P. China, es necesario una autorización del AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the PR of China) respecto de cada producto. Para ello, existen una serie de procedimientos que varían de acuerdo al producto que se trate; revisión de enfermedades existentes; visitas a terreno; estudio de los sistemas de control que se aplican en el país de origen, etc. Finalmente, esta institución requiere de la opinión del Ministerio de Agricultura.

Actualmente se trabaja en protocolos fitosanitarios sobre algunos productos, ya que China optó por trabajar los productos de uno en uno. En abril del 2008 se firmó el protocolo entre AQSIQ de la República Popular China y el Ministerio de Agricultura de la República de Chile sobre inspección y cuarentena y condiciones sanitaria de la leche y los productos lácteos exportados de Chile a China y de China a Chile.

GB/T21375-2008 Norma Nacional de Queso, R. P. China

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

China Customs o CHINA ENTRY-EXIT INSPECTION AND QUARANTINE BUREAU

Son las agencias gubernamentales responsables de supervisar y gestionar todas las llegadas y salidas desde y hacia el territorio aduanero chino.

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





# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Tons	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
New Zealand	5,318	21,831	84%
Australia	373	1,525	6%
United States of America	286	1,105	4%
Italy	120	844	3%
Subtotal	6,097	25,305	98%
<b>Total</b>	<b>6,259</b>	<b>25,947</b>	<b>100%</b>

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Tons	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
New Zealand	2,817	9,686	77%
Australia	273	860	7%
United States of America	374	1,318	10%
Italy	82	619	5%
Subtotal	3,546	12,483	99%
<b>Total</b>	<b>3,601</b>	<b>12,656</b>	<b>100%</b>

## 3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad Tons	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
New Zealand	371	1,916	39%
Australia	180	876	18%
United States of America	204	1,037	21%
Italy	8	50	1%
Subtotal	763	3,879	79%
<b>Total</b>	<b>981</b>	<b>4,938</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trademap, en base a China Customs.



# V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

El queso en China, sigue siendo un producto con mercado limitado para un grupo de consumidores de mayores ingresos en las ciudades más importantes y cosmopolitas del país.

Por el momento el mercado de consumo de queso está compuesto principalmente por tres tipos de consumidores:

- Los repatriados, quienes están acostumbrados a los alimentos occidentales, y consumen queso diariamente;
- Los extranjeros que viven en China, compran quesos por las necesidades de la dieta, pero el consumo está limitado;
- Finalmente, los consumidores jóvenes, quienes en los últimos 3-5 años han venido aceptando la comida de estilo occidental y conociendo la importancia del queso en la preparación de ésta. Esta parte de consumidores forma el mercado potencial más importante de China.

La oportunidad consiste en educar e influenciar a las generaciones jóvenes para que conozcan y se produzca interés en consumir y preparar comida occidental y con esto, usar queso como un ingrediente importante.

Aunque en las ciudades grandes hay una tendencia de aumento de interés en comida occidental entre los consumidores jóvenes y con mayor poder adquisitivo, todavía es una parte muy pequeña comparada con la población total del país y queda mucho que hacer para cumplir el objetivo.

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

A nivel de hogares el consumo de queso representa una parte minoritaria del consumo, ligado principalmente a las grandes urbes y consumidores de mayores ingresos. Esto es posible apreciarlo mediante la participación que poseen estos dentro de los supermercados o tiendas de alimentos, las cuales están supeditadas a un espacio muy reducido. Esta situación es radicalmente distinta en aquellos supermercados cuyo foco tiene los productos importados, donde se encuentran diversas variedades del producto envasado y cortes a pedido.

Mercados interesantes de abordar lo constituyen los sistemas de distribución de los restaurantes y cadenas de comida rápida, las cuales comienzan a adquirir un peso cada día mayor dentro de los consumidores jóvenes chinos de las ciudades.

Otro de los segmentos potencialmente atractivos lo constituye el mercado de infantes, donde ciertos grupos de la población han comprendido las ventajas que tiene el queso como un buen proveedor de calcio para los niños en pequeñas porciones. De esta manera, es posible observar con claridad el creciente nivel de productos del tipo queso crema, enfocados a los niños que se encuentran en las vitrinas de los supermercados.

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

No existen tendencias claras respecto de la presentación/comercialización del producto utilizando nuevas tecnologías, pero vale la pena señalar que esta si es una tendencia que se está observando en otros productos.

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

Entrevista telefónica con Beijing Lu Tuo Si Trading Co., Ltd (Actualmente importa productos lácteos chilenos).

“El queso chileno ya está penetrando en el mercado chino. Tiene mucha confianza en el queso chileno y dice que en los próximos 5 años puede ocupar acerca de 30 % la cuota del mercado chino.”

Entrevista telefónica con Beijing Tian Li Yang Guang Co. LTD. quienes importan queso desde Europa, Nueva Zelanda, y EE.UU. La elección de las empresas que proveen deben tener capacidad y experiencia en el rubro. En base a su experiencia, algunas de las empresas latinoamericanas con las cuales ha trabajado, no cumplen estos requisitos.

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

No existen tendencias o temporadas de mayor demanda, pero es interesante explotar el consumo en el sector niños para el periodo escolar.

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

Grandes ciudades de China, tales como Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Tianjin, Chengdu, Qingdao, entre otras.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En los últimos años, los supermercados e hipermercados han comenzado a consolidarse como el centro de ventas más importante para las ventas de los productos lácteos dentro de las grandes metrópolis de China, abarcando cerca del 60% de las ventas. Ya que estas han comenzado a cambiar la imagen de calidad que poseían los antiguos supermercados chinos, los cuales careciendo de normas eficientes en materia de cadena de frío, manejo del

producto y controles de calidad. En este contexto, resultaría interesante explorar canales de comercialización ligados a esta área y sistemas de distribución ligados a estos canales. Vale la pena señalar que muchos supermercados no importan directamente, pero tienen empresas asociadas que sí lo realizan.


Las tiendas de conveniencia siguen teniendo una poderosa influencia en las zonas urbanas, sin embargo, productos como el queso, no poseen participación importante en este canal de comercialización.



## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Precio de venta al por mayor

Precio	País de Origen	Fuente
60-80 RMB/kg	China	Xin Yuan Li Market

Precio de venta al por menor

	Precio	País de Origen	Peso	Fuente
	RMB \$23	EEUU	200g	BHG Supermarket Sanlitun

	RMB \$36	Francia	125g	BHG Supermarket Sanlitun
	RMB \$55	Italia	500g	<a href="http://item.taobao.com/item.htm?id=8234571467">http://item.taobao.com/item.htm?id=8234571467</a>

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

En China la publicidad masiva funciona y tanto los medios de comunicación como las calles de las ciudades están permanentemente mostrando las posibilidades de productos y servicios de consumo. La promoción en los puntos de ventas, en este caso en particular es la que llama más la atención.

La prensa escrita tradicional (diarios) no ofrece muchos espacios de publicidad aunque la tendencia dice que sí lo habrán. La distribución de flyers, panfletos, información de productos en la calle también es común, pero no recomendable para este tipo de producto.

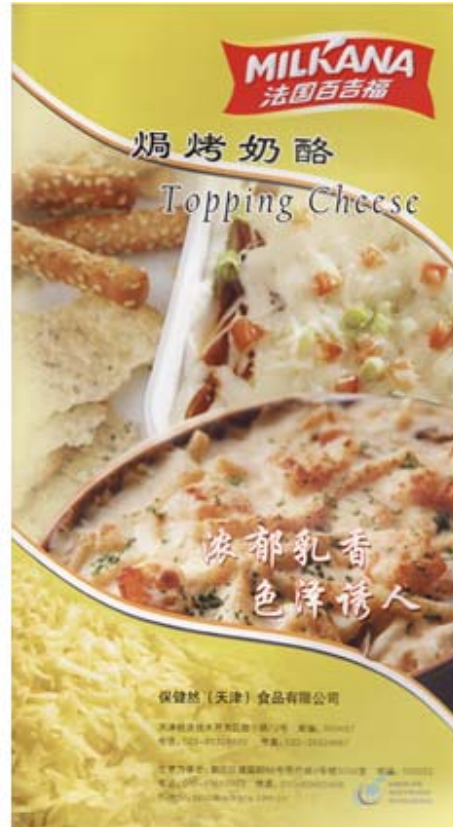
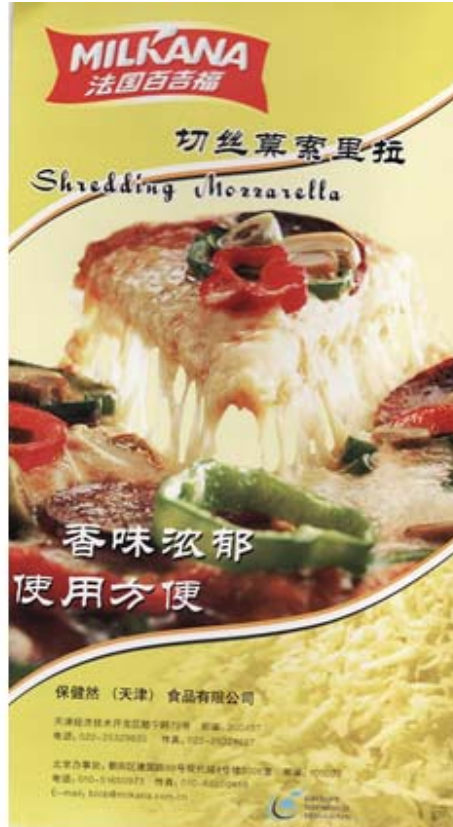
Quesos de marcas extranjeras, tales como PRESIDENT, MILKANA, ocupan un porcentaje cada día más importante dentro del mercado chino, y de marcas locales, tales como GUANGMING, SANYUAN, también tienen su propia base de clientes.

No existen campañas publicitarias sobre este producto en la TV, ni en las calles, pero aparecen en la prensa y revistas que podrían mostrar publicidad relacionada con este producto. En china se suelen realizar muchas ferias comerciales, en las cuales se presentan y promocionan miles de productos, muchas de estas ferias están dedicadas a la alimentación, agricultura, etc. e incluyen empresas ligadas a la producción y comercialización

de quesos.

La mayor presencia de productos importados está ligada a Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y Europa en Quesos gourmet.

Ver Ejemplo; Publicidad de MILKANA en Revista *New Western Cuisine* <http://chinaxinican.com/>



## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Ver Punto III.

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El mercado de queso en China todavía es un mercado inmaduro, que carece de condiciones logísticas y canales de distribución establecidos. De la misma forma, la demanda del mercado es baja y la venta del producto se limita a algunas ciudades grandes de China y entre ciertos grupos de consumidores.

Todavía necesita un largo tiempo de desarrollo para cultivar el mercado.

La estrategia debe ser:

1. Educar a las nuevas generaciones a aceptar queso y la comida occidental;
2. Mentalizar al público chino de las ventajas de consumir queso;
3. Adaptar el sabor del producto según el gusto de consumidores chinos (Saborizar productos)
4. Optimizar el precio del producto para hacerlo más asequibles para los consumidores comunes;
5. Ampliar el mercado tanto en ciudades grandes como en ciudades secundarias de China.

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

## **World Dairy Expo China**

Período: 11-13, junio, 2011

Lugar: He Fei

Persona de contacto: Liu Ying, 86-13565956339

Tel : 86- 010-88102255 010-88102251 13811378839

Fax : 0086- 010-88102234 010-88102268

E-mail: [wenhui@chgie.com](mailto:wenhui@chgie.com) [wangshuo@chgie.com](mailto:wangshuo@chgie.com)

<http://www.dairyexpo.com/en/index.asp>

## **SIAL China**

Período: May, 18-20, 2011.

Lugar: SNIEC Shanghai

Organizador: SIAL

Dirección: Room 1605, Fanli Plaza, No. 22, Chaowai Road, Beijing, CHINA

Persona de contacto: Srta. Shang

Tel: 86 10 6588 8789

E-mail: [shang@sialchina.cn](mailto:shang@sialchina.cn)

<http://www.sialchina.com>

## **China Shenzhen International Food EXPO**

Período: May, 20-22, 2011.

Lugar: Shenzhen Exhibition Center

Organizador: SIAL

Dirección: Room 201, Fuhuasan Road, Futian District, Shenzhen, CHINA

Persona de contacto: Srta. Ren Yao

Tel: 86 0755-82880049

Fax: 86 0755-82880069

E-mail: [ry1010@126.com](mailto:ry1010@126.com)

## **Chinese Import and Export Fair**

Período: April. 15 – May 5; 2011.

Lugar: China Import and Export Complex

Organizador: China Foreign Trade Centre

Dirección: No. 380, Yuejiang Zhong Road, Guangzhou, China

Tel: 86 020-28888999

E-mail: [webmaster@icecf.com](mailto:webmaster@icecf.com)

<http://www.cantonfair.org.cn>

**2011 Icecream EXPO**

Periodo: Mar. 29 –Apr. 1, 2011

Lugar:Shanghai New International Expo Centre(SNIEC)

Dirección:Unit Room 2402, Singular Mansion No. 318 - 322 Xian Xia Road Shanghai 200336, China.

Tel: 86 21 64371178

Fax: 86 21 64370982

E-mail: hotelex@ubmsinoexpo.com

<http://www.hotelexchina.com/>

**FHC - FOOD & DRINK**

Periodo: Nov. 16 -18, 2011

Lugar:Shanghai New International Expo Centre(SNIEC)

Dirección:Unit Room 2402, Singular Mansion No. 318 - 322 Xian Xia Road Shanghai 200336, China.

Tel: 86 21 6209 5209

Fax: 86 21 6209 5210

E-mail: [fhc@chinaallworld.com](mailto:fhc@chinaallworld.com)

<http://www.fhcchina.com/en/index.asp>

**Weihai China International Food Expo**

Periodo: 11-13, junio, 2011

Lugar: The National Exhibition Center

Tel : 86-0631-5335149

Fax : 0086-0631-5182509

E-mail: [weihaishipin@126.com](mailto:weihaishipin@126.com)

<http://www.weihaishipin.com/English/>

**FHC BEIJING**

Período: Junio 2011

Lugar: China World Trade Center, Beijing

<http://www.fhcbeijing.com.cn/en/main1.html>

**China Nutrient & Healthy Food & Organic Products Exhibition**

Período: Marzo,29 -31, 2011.

Lugar: Guangzhou Jinhan Exhibition Centre, Guangzhou, Guangdong, China

Dirección: No.119 Lihua Road, Guangzhou, China.

Tel:+(86)-(20)-61089279

Fax:+(86)-(20)-61089459

Email: [echo.1002@hotmail.com](mailto:echo.1002@hotmail.com)

<http://www.gzxazl.com/en/>



**Food Ingredients China**

Periodo: Mar. 23 -25, 2011.

Lugar: Shanghai Everbright Convention and Exhibition Centre (SECEC)

Dirección: No. 78, Caobao Road, Xuhui District, Shanghai, China

Tel: +86-10-59795833, 59071389

Fax: +86-10-59071335

Persona de contacto: Zhang Yuechen, Chen Yanyan

E-mail: [cfaa1990@yahoo.com.cn](mailto:cfaa1990@yahoo.com.cn)

[http://www.chinafoodadditives.com/d\\_e.htm](http://www.chinafoodadditives.com/d_e.htm)

**China International Foodstuff Expo**

Periodo: June, 2-4, 2011

Lugar: China Import and Export Fair(Pazhou)Complex

Dirección: Room 2306, Hualong Building, No.238 Tianhe Road, Guangzhou City, China.

Tel : 0086-20-8526 2696(25 lines in circle)

Fax : 0086-20-87517368

Persona de contacto: MR. David Lau MR. soming song

Mobile: 0086-137 1049 4236 137 1035 1162

E-mail: [info@fuyaexpo.com](mailto:info@fuyaexpo.com)

<http://en.cifexpo.org>

**The 11<sup>th</sup> Xinjiang International Agriculture Fair**

Periodo: 12-14, agosto, 2011

Lugar: China Xinjiang International Exhibition Center

Persona de contacto: Liu Ying, 86-13565956339

Tel : 86-991-2321006

Fax : 0086-991-2321006

E-mail: [y13118@126.com](mailto:y13118@126.com)

<http://www.cxiac.com.cn/en/>

**China Foodtech 2011**

Periodo: Nov. 20-Dec.2, 2011

Lugar: China International Exhibition Center

Persona de contacto: Mr. Wesley

Tel : 86-010-84600810

Fax : 0086-010-84600704

E-mail: [welzheng@ciec.com.cn](mailto:welzheng@ciec.com.cn)

<http://foodtech.ciec-exhibition.com.cn/foodtech2009/new/index-e.html>

# XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Ministerio de Agricultura de la RP China, <http://www.agri.gov.cn>
- Servicio de Aduana, [www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn).

- Ministerio de Sanidad, <http://www.moh.gov.cn>.
- AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, inspection and Quarantine of the PR of China), <http://www.aqsiq.gov.cn/>
- All-China Federation of Industry & Commerce, [www.chinachamber.org.cn](http://www.chinachamber.org.cn) (Cámara de Industria y comercio).
- Ministerio de comercio de la RP china, [www.mofcom.gov.cn](http://www.mofcom.gov.cn) (Estadísticas, listados de exportadores y proveedores).
- Ministerio de RREE de la RP China, [www.fmprc.gov.cn/esp/default.htm](http://www.fmprc.gov.cn/esp/default.htm).
- Oficina de Estadísticas del Estado, [www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn)

Documento Elaborado por:

GONZALO MATAMALA, DIRECTOR PROCHILE BEIJING, R.P. CHINA, [gmatamala@prochilebj.cn](mailto:gmatamala@prochilebj.cn)