

---

# Estudio de Mercado Carne de Cerdo En R.P. China

Septiembre 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> .....	6
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	6
<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> .....	7
<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> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>1. Potencial del producto</b> .....	9
<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.).....	10
<b>1.3.</b> Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	10
<b>1.4.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	10
<b>1.5.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto. ....	10
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>11</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>15</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>16</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>18</i>

## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

02031100; 02031200; 02031900; 02032100; 02032200; 02032910; 02032920; 02032930; 02032990.

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

02031100: Carne de animales de la especie porcina, en canales o medias canales, fresca o refrigerada

02031200: Piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, frescas o refrigeradas

02031900: Las demás carnes de animales de la especie porcina, fresca p refrigerada

02032100: Carne de animales de la especie porcina, en canales o medias canales, congelada

02032200: Piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, congelada

02032910: Tocino con capa de carne adherida, de animales de la especie porcina, congelada

02032920: Tocino entreverado de panza (panceta), de animales de la especie porcina, congelado

02032930: Las demás carnes de animales de la especie porcina, deshuesada, congeladas

02032990: Las demás carnes de la especie porcina, congeladas

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0203: Meat of swine, fresh, chilled o frozen;

--Fresh o chilled

--Carcasses and half carcasses

02031110: Sucking pig

02031190: Other

02031200: Hams, shoulders and cuts thereof, with bone in

02131900: Other

--Frozen

-- Carcasses and half carcasses

02032110: Sucking pig

02032190: Other

02032200: Hams, shoulders and cuts thereof, with bone in

02032900: Other



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

HS Code: 020311, 020312, 020319 Arancel General 70% NMF 20%

HS Code: 020321, 020322, 020329 Arancel General 70% NMF 12%

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

Por TLC Arancel preferencial para productos originarios desde Chile

	2011	2012	2013	2014	2015
02031110	0	0	0	0	0
02031190	0	0	0	0	0
02031200	8	6	4	2	0
02031900	0	0	0	0	0
02032110	4.8	3.6	2.4	1.2	0
02032190	4.8	3.6	2.4	1.2	0
02032200	0	0	0	0	0
02032900	0	0	0	0	0

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

	ASEAN	Pakistán	Nueva Zelanda	Perú
02031110	0		4	16
02031190	0		4	12
02031200	0		4	16
02031900	0		4	0
02032110	0	7.1	2.4	9.6
02032190	0	7.1	2.4	9.6
02032200	0	7.1	2.4	7.2
02032900	0	7.1	2.4	10.4

**4. OTROS IMPUESTOS:**

IVA 13%

**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 dependen de cada producto; revisiones de enfermedades existentes; visitas a terreno; ver los sistemas de control que se aplican en el país de origen, etc. Además se requiere la opinión del Ministerio de Agricultura.

Actualmente se trabaja en protocolos fitosanitarios sobre algunos productos (por ejemplo, paltas frescas.), ya que China optó por trabajar los productos de uno en uno. En abril del 2008 se firmó el protocolo entre el ministerio de agricultura de la república de chile y la administración general de supervisión de calidad, inspección y cuarentena de la república popular china sobre inspección y cuarentena y requisitos sanitarios para carne de cerdo que será exportada e importada entre china y chile.

**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
Japón	817,691	4,163,749	16%
Italia	856,583	2,436,685	9%
Alemania	931,964	2,456,945	9%
Federación de Rusia	790,855	2,204,038	8%
Subtotal	3,397,093	11,261,417	43%
Total	8,962,708	26,341,437	100%

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Tons	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Japón	702,938	3,948,755	16%
Italia	860,623	2,177,155	9%
Alemania	967,599	2,250,016	9%
Federación de Rusia	649,649	1,914,801	8%
Subtotal	3,180,809	10,290,727	41%
Total	8,645,944	25,142,333	100%

## 3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad Tons	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Japón	753,027	4,510,596	18%
Italia	966,579	2,333,952	9%
Alemania	955,893	2,052,972	8%
Federación de Rusia	642,077	1,924,941	8%
Subtotal	3,317,576	10,822,461	43%
Total	9,177,752	25,142,333	100%

Fuente: Trademap.org



## VI. POTENCIAL DEL PRODUCTO

### 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

China es el principal productor de carne de cerdo del mundo. Desde esa perspectiva el potencial del producto en China posee innumerables oportunidades para la oferta exportable chilena de este producto. La reciente aprobación de ingreso de la carne de cerdo chilena al mercado chino, se produce al mismo tiempo que en China existe una escasez por el producto, incremento fuerte en los precios y ha estado acaparando la atención de la prensa y las autoridades por el bajo nivel de calidad y nula trazabilidad de los productos.

En materia de importaciones, es posible ver una variación menor desde el año 2008 a la fecha en materia de carne importada, donde el país que posee mayor participación de mercado es Japón, seguidos por Italia y Alemania, la cual se debe principalmente a que la producción a nivel local fue bastante fuerte para suplir la demanda.

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

La carne de cerdo en China puede separarse en dos grandes grupos de consumidores. En primera instancia, están los restaurantes quienes poseen una cantidad importante de productos que utilizan este insumo. Seguidamente, se encuentra el consumo a nivel de consumidores finales u hogares, quienes adquieren estos productos desde supermercados, ferias o convenience stores cerca de los lugares de residencia.

Los supermercados y por ende los distribuidores mayoristas debiesen constituir el principal foco de las empresas exportadoras de este producto hacia el mercado chino, ya que son estas las que controlan mayores volúmenes por este producto. Pese a aquello, es posible observar que este segmento maneja el producto con características un tanto distintas a lo que regularmente es posible apreciar en el mercado chileno u otros mercados internacionales, todo lo cual se relaciona al tema de cortes. Los distribuidores mayoristas no manejan cortes envasados, sino más bien animales completos.

En el segmento de los consumidores finales, es posible apreciar un formato distinto de venta del producto, principalmente ligado a cortes envasados individualmente, de manera de que estos sean preparados inmediatamente a nivel de hogares. Pese a aquello, es posible apreciar en los supermercados, una amplia zona de faenamiento de carne de cerdo, que responde a la lógica del animal entero que luego es seccionado en diversos cortes, como ocurre en el subsector de los distribuidores mayoristas.

**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 sí 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 CEO de Beijing Sanchuan Jinzhou Trading Co., LTD, importador relevante en el sector de carne de cerdo (Zona Norte de China). Como China acaba de abrirse el mercado de carne de cerdo chileno (el primer contenedor de carne de cerdo chileno llegó el día 6 de junio, 2011 a China), para los consumidores chinos, carne de cerdo chileno es totalmente desconocida y constituye un gran desafío para los exportadores chilenos. Recomendaría hacer publicidad por medios, periódicos, ferias, etc. Cree que con la buena calidad y el precio relativamente bajo de la carne de cerdo chilena será muy competitivo en el mercado chino.

Según los importadores, en China principalmente importa carne de cerdo desde EE.UU., Canadá, Francia, Dinamarca, y España, etc. Para los importadores lo más importante es el conocimiento del país del origen del cerdo, porque los cerdos de países muy conocidos siempre se venden muy bien, y segundo punto es la calidad y el precio. Últimamente el precio de carne de cerdo local chino ha experimentado un alza considerable y así también es una buena oportunidad para los cerdos importados. Se cree que gracias a TLC ente Chile y China, los productos chilenos siempre están muy competitivos en comparación con los otros países.

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

No existen tendencias o temporadas de mayor demanda, pero es posible señalar que durante los festivos chinos exista un alza en la demanda esporádica.

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

El consumo de la carne de cerdo esta expandida a lo largo de todo el país. Sin embargo, dadas las características de la logística al interior de china y sus problemáticas con la cadena de frío, seria recomendable concentrar esfuerzos en ciudades grandes tales como Beijing, Shanghai, Guangzhou, Dalian, Tianjin, Qingdao, Chengdu, Hangzhou, Shenzhen, entre otras.

## VII. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los principales canales de distribución están dados por el mayorista y a través de supermercados. En el norte de China y principalmente en la ciudad de Beijing, destaca los mercados de Xinfadi o Xi Nan Jiao Leng Ku o Shuitun, y Jingxiu de menor escala, pero de los cuales se proveen restaurants y ciertos convenience stores de la ciudad.

A nivel de supermercados, es necesario establecer una relación con el supermercado, quien posee sus propias empresas importadoras o algunas con las cuales trabaja, de manera de poder ingresar con los productos chilenos, ya que en pocas ocasiones los mismos supermercados compran directamente desde el exterior.

## VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Precio de venta al por mayor

Precio	País de Origen	Fuente
RMB 24.8/KG	China	Beijing Shuitun Wholesale Market
RMB 26.5/KG	China	Beijing Jinxiu Dadi Wholesale Market

### 猪肉价格(批发价格)行情 各地市场猪肉报价



最近一周猪肉报价:

2011-08-17 | 2011-08-16 | 2011-08-15 | 2011-08-14 | 2011-08-13 | 2011-08-12 | 2011-08-11 |

单位: 元/千克(公斤)  
报价日期: 2011-08-17

产品	市场	规格	最高价	最低价	平均价	价格走势
猪肉(白条猪)价格	北京水屯农副产品批发市场中心		25.20	24.00	<b>24.80</b>	
猪肉(白条猪)价格	北京锦绣大地农副产品批发市场		27.00	26.00	<b>26.50</b>	

Precio de venta al por menor

	Precio	País de Origen	Peso	Fuente
	15 RMB	China	500g	Tuanjiehu Market
	15.9 RMB	China	500g	Jingkelong Supermatket

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

Aparecen en la prensa y revistas especializadas en agricultura 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, frutas, etc. e incluyen empresas ligadas a la producción y comercialización de carne de cerdo.

La empresa china Shuanghui [www.shuanghui.net](http://www.shuanghui.net) pone publicación en canal CCTV-1.



# X. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Productos a Nivel Mayorista



Productos a nivel de supermercado





## XI. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- + Debido a las características del mercado chino en materia de distribución se recomienda enfocar esfuerzos en principales ciudades.
- + Participar de ferias existentes en el mercado chino que se señalan mas abajo.
- + Realizar actividad con supermercados, de carácter comercial, con el fin de buscar el ingreso del producto a este sistema de venta.

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

## **China International Meat Industry Restival**

Período: June, 1-3, 2011.

Lugar: Beijing

Organizador: China Meat Asociation

Persona de contacto: Srta. Zhao Anli

Tel: 86 10 51661768

E-mail: [meat@cimie.com](mailto:meat@cimie.com)

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

## **China Agricultural Products Trade Fair**

Período: October 29- November 1, 2011.

Lugar: Chengdu

Organizador: Ministerio de Agricultura de la RP China

Persona de contacto: Srta. Zhao Anli

Tel: 86 010-65033622/32

E-mail: [catf2010@126.com](mailto:catf2010@126.com)

<http://catf.agri.gov.cn/>

## **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>

## **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>



**The 2nd China (Beijing) International Modern Agricultural Exhibition (CIMAE)**

Periodo: 11-13, mayo, 2011  
 Lugar: The National Agriculture Exhibition Center (New Venue), Beijing  
 Tel : 86-10-58561248, 58561249  
 Fax : 0086-10-58561246  
 E-mail: [cimae@cimae.com.cn](mailto:cimae@cimae.com.cn)  
<http://www.cimae.com.cn/en/>

**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 Liuhua 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 contact: 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>

**China (Beijing) International Green Food & Organic Food Exposition**

Periodo: 7-9, mayo, 2011  
 Lugar: China International Exhibition Centre, Beijing  
 Tel : 86-10-85785006-628  
 Fax : 0086-10-51413308

E-mail: [foodexhibition11@163.com](mailto:foodexhibition11@163.com)  
<http://www.gnfexpo.com.cn/en/index.html>

**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.cxiaf.com.cn/en/>

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

- Ministerio de Agricultura de la RP China, <http://www.agri.gov.cn>
- China Meat Association, <http://www.chinameat.org/chinameat/english/enlishINDEX.asp>
- 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, [gmatamala@prochilebj.cn](mailto:gmatamala@prochilebj.cn).