

---

# Estudio de Mercado Pepino de Mar en China

Diciembre 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> .....   | 5 |
| <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> .....  | 6 |
| <i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....   | 7 |
| <b>1. Potencial del producto</b> .....   | 7 |
| <b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....   | 7 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1.2.</b> Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)..... | 7         |
| <b>1.3.</b> Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....      | 8         |
| <b>1.4.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....   | 8         |
| <b>1.5.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto. ....   | 9         |
| <i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>  | <i>9</i>  |
| <i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>   | <i>9</i>  |
| <i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>   | <i>10</i> |
| <i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>  | <i>11</i> |
| <i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>  | <i>12</i> |
| <i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>                                       | <i>13</i> |
| <i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>  | <i>14</i> |

## PRODUCTO:

**1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**  
0307.9999

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**  
Pepino de mar (*Athyonidium Chilensis*), congelado

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**  
0307.9920

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

**1. ARANCEL GENERAL:**  
80%

**2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO :**

|      |    |
|------|----|
| 2011 | 4% |
| 2012 | 3% |
| 2013 | 2% |
| 2014 | 1% |
| 2015 | 0% |

**3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**

|  |     |
|--|-----|
| MFN (Most-Favored-Nation)                            | 10% |
| Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN): | 0%  |
| Peru   | 8%  |
| Nueva Zealand  | 2%  |

**4. OTROS IMPUESTOS:**

IVA: 13%

**5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS**

N/A



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

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

Se necesita presentar certificado de higiene, certificado de origen, declaración de material de embalaje de no-madera, lista de empaque, *bill of landing*, factura comercial y el contrato.

Los exportadores deben consultar sobre los detalles de las regulaciones y su aplicación a sus clientes en la República de China, también deben tener en cuenta que el sistema regulatorio de China no es siempre predecible. Muchas regulaciones son pocos detallados y su interpretación puede variar de un puerto a otro y de un ministerio a otro.

**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)**

N/A (Ver fotografías más abajo)

# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2010

| Principales Países de Origen | Cantidad (KG) | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|---------------|--------------------|-------------------------------|
| Islandia                     | 569,109       | 1,258              | 54.07%                        |
| Canada                       | 322,427       | 1,401              | 30.63%                        |
| Rusia                        | 40,000        | 20                 | 3.80%                         |
| EEUU                         | 39,461        | 1,071              | 3.75%                         |
| Japón                        | 30,723        | 7,066              | 2.92%                         |
| Corea del Sur                | 18,543        | 35                 | 1.76%                         |
| Tanzania                     | 12,500        | 32                 | 1.19%                         |
| Chile (8vo)                  | 11,000        | 25                 | 1.05%                         |
| Subtotal                     | 1,043,763     | 10,908             | 99.17%                        |
| Total                        | 1,052,506     | 11,067             | 100%                          |

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

| Principales Países de Origen | Cantidad (KG) | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|---------------|--------------------|-------------------------------|
| Islandia                     | 234,734       | 574                | 49.95%                        |
| Canada                       | 133,903       | 461                | 28.49%                        |
| Japón                        | 41,792        | 2,441              | 8.89%                         |
| EEUU                         | 32,936        | 427                | 7.01%                         |
| Subtotal                     | 443,365       | 3,903              | 94.35%                        |
| Total                        | 469,926       | 3,995              | 100.00%                       |

## 3. ESTADÍSTICAS 2008

| Principales Países de Origen | Cantidad (KG) | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|---------------|--------------------|-------------------------------|
| Islandia                     | 141,726       | 354                | 24.10%                        |
| Japón                        | 97,320        | 2,877              | 16.55%                        |
| Malasia                      | 82,059        | 238                | 13.96%                        |
| Yemen                        | 66,309        | 266                | 11.28%                        |
| EEUU                         | 57,040        | 578                | 9.70%                         |
| Canada                       | 41,730        | 459                | 7.10%                         |
| Taiwan                       | 22,818        | 82                 | 3.88%                         |
| Tanzania                     | 20,676        | 16                 | 3.52%                         |

|           |         |       |         |
|-----------|---------|-------|---------|
| Filipinas | 16,974  | 168   | 2.89%   |
| China     | 15,120  | 42    | 2.57%   |
| Perú      | 10,092  | 50    | 1.72%   |
| Subtotal  | 571,864 | 5,130 | 97.26%  |
| Total     | 587,965 | 5,363 | 100.00% |

Fuente: China Customs Statistics Yearbook

## V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

### 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

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

Las formas de consumo de pepino de mar son lo siguiente:

1. Pepino de mar seco de un tipo específico (en su mayoría japonés y chino estiquio japonicus) como productos saludables *premium* empaquetados en cajas de regalo.
2. Pepino de mar secado pero se vende en forma remojada en agua, principalmente para las HORECA, el mercado mayorista y minorista.
3. Pepino de mar congelado (sin secado) para HORECA, el Mercado mayorista y minorista.
4. Pepino de mar, después de pasar por un tratamiento profundo, se convierte en producto para el cuidado de la salud, en forma de cápsulas, líquido o polvo nutritivo.

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

Venta a través de Internet, principalmente con motivo de regalos y para comidas caseras.

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

La calidad del pepino de mar varía mucho debido a las diferentes especies existentes. El pepino de mar de alta calidad se produce principalmente en Japón, Rusia, Liaodong China y la península de Shandong. Mientras que el pepino de mar de calidad media y baja se importa de países como Islandia, Rusia, Canadá, Perú y Chile. Para los importadores, el criterio más importante es el precio y la calidad. Los importadores chinos también comentaron que el pepino de mar de Chile no es muy popular en el mercado debido a su apariencia y calidad.

El terremoto en Japón afectó tremendamente a la producción del pepino de mar japonés, este casi ha desaparecido del mercado chino debido a la contaminación producto del terremoto, lo que motivará la importación de pepinos de mar desde Chile.

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

La temporada de mayor demanda y de más alto consumo del pepino de mar es durante los meses de Octubre a Marzo. Este aumento de consumo durante los meses de invierno es debido a la tradición china de consumir productos de alta calidad alimenticia, productos considerados de lujo para el mercado chino, durante las festividades chinas. En el invierno consumir pepinos de mar ayuda a mantener una buena salud durante todo el resto del año, además la gente compra artículos comestibles de lujo para la celebración del año nuevo que viene. Otras temporadas de aumento de consumo de productos comestibles de alta calidad son las fiestas de otoño, llamado “Mid Autumn Day” como regalos de empresas a sus clientes VIP. Ver ilustración abajo.



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

La zona de mayor consumo de pepino de mar es principalmente Liaoning y Shandong (que son zonas principales de producción en China), además de la capital Beijing y aérea costera de China, que tienen un nivel de vida y consumo más elevado de consumo que el resto de China.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Exportador—Importador—procesamiento de fábrica—Mercado mayorista—Industria HORECA  
 ---mercado minorista (supermercado, tienda de comida —cliente final)

Exportador—Importador—procesamiento de fábrica— reexportación a países extranjeros

## VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

|                  |  |                   |
|------------------|--|-------------------|
| Precio retail    |  |                   |
|                  | Pepino de mar de polo norte de Canadá (congelado) 200g | RMB 24 (3.8 USD)  |
|                  | Pepino de mar negro de local chino (congelado) 1000g   | RMB 176 (27.7USD) |
| Precio mayorista |  |                   |
|                  | Pepino de mar de Canadá (congelado) 1000g              | RMB 300 (47 USD)  |
|                  | Pepino de mar de México (congelado) 1000g              | RMB 250 (39 USD)  |

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

Es muy común encontrar pepino de mar congelado en el mercado mayorista de mariscos, los cuales principalmente suministran la industria HORECA o directamente a fábrica de procesamiento y unas pocas van al mercado al detalle.

La variedad *Japonicus Apostichopus* es la especie dominante que se cultiva en la parte norte de China, incluyendo las provincias de Liaoning, Shandong y Hebei, debido a su mayor valor comercial en estas regiones.

Algunos importadores de pepino de mar de Islandia marcan sus productos como “*productos silvestres y no contaminados desde el Polo Norte*” con el fin de atraer a los clientes. Como los chinos siempre prefieren productos naturales y silvestres, y saben que la mayoría de los pepinos de mar locales son de criaderos, por lo que el pepino de mar congelado de Islandia es cada día más popular debido a su característica silvestre y precios comparativamente más bajos que los de sus competidores.

Mientras tanto, con el desarrollo de la tecnología digital en los últimos años, las compras online son muy populares en este país, esta tiene más ventajas de costo y tiempo a comparación a las tiendas tradicionales. Hoy en día, más clientes que aceptan compras online de pepino de mar. Muchas marcas famosas de pepino de mar comenzaron a vender sus productos en la internet y a través de compras en televisión.

Últimamente ha aparecido en el mercado, el pepino de mar vivo y congelado, este último formato se convertiría en la tendencia del futuro. En comparación con el pepino de mar seco o disecado y remojado, los productos congelados se pueden cocinar directamente y mantiene una mejor nutrición y sabor. Además, el precio de los congelados es mucho más barato que los productos secos, que son más aceptables para los clientes. El pepino de mar congelado también tiene la ventaja de ser un producto con menos procesamiento y de fácil cocción y almacenamiento.

El pepino de mar congelado importado, debido a su precio medio y calidad estable, se ha estado convirtiendo en un material prima saludable procesado.

De momento, 80% de pepino de mar en el mercado chino son secos, con un precio variado desde 1000RMB/0.5KG (Aprox. CLP 80.280), hasta 10000 RMB/0.5kg (Aprox. CLP 800.280), la diferencia de precio dependiendo de las diferentes especies.

# IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



## X ■ SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

En general el pepino de mar es percibido como un producto caro. No es un producto de consumo diario, el consumo frecuente se encuentra dentro del grupo de consumidores mayor edad, en la celebraciones del año nuevo chino, festividades, cenas de boda, banquetes, etc. Por lo tanto, la demanda fluctúa según el grupo de edad y sobre todo por nivel de ingreso. La preferencia del mercado chino es similar al del continente asiático. Los clientes en China Hong Kong SAR prefieren sandfish y teatfish, de tamaño grande y mediano, recubierto de piel seca, calcio y que son las especies de alto valor.

Debido al gran mercado y variado poder adquisitivo, la República Popular China importa una amplia variedad de pepino de mar. Sin embargo, el mercado de China continental requiere cada día más productos de buena calidad, independientemente de la especie, al consumidor le gusta pagar mejor precio por productos de calidad.

Los clientes en China Hong Kong SAR prefieren pepino de mar de buena calidad, entre otras cosas, debido a que el ingreso per cápita de la población es mucho más alto en las provincias del sur que en el promedio del resto del país.

China Hong Kong SAR importa todos los tamaños y especies, pero el mercado local generalmente selecciona las calidades, deja para el mercado local los productos de mayor y mediano tamaño y reexporta el resto, la mayoría a China continental. Especies de alto valor y mejor calidad se venden a través de los menoristas, especialmente en tiendas. Durante el año nuevo chino, paquetes de regalo de pepino de mar son intercambiados por los de alta clase social y grandes empresas chinas.

Es importante tener en cuenta que el mercado es capaz de absorber todos los tipos y calidades de pepino de mar debido a los diversos grados de poder adquisitivo.

Es muy recomendable también que los exportadores de productos pepino de mar chileno asistan a ferias en China y se informen sobre el mercado en los distintos eventos que se organizan durante el año. Además, estos eventos son muy útiles para generar redes de contactos.

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

- i) Feria SIAL CHINA, Annual  
Mayo 9 - 11, 2012.

[www.sialchina.com](http://www.sialchina.com)

Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)  
Pudong/Shanghai

- ii) Food and Hotel China (FHC), Annual.  
Noviembre 16-18 2011

[www.fhcchina.com](http://www.fhcchina.com)

Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)  
Pudong/Shanghai  
Tel:+8621-62095209  
Fax:+8621-62095210  
Email: [fhc@chinaallworld.com](mailto:fhc@chinaallworld.com)  
Contact: Lily Zhu / Ken Cui

- iii) The 6<sup>th</sup> Shanghai International Fisheries and Seafood Exposition 2011  
December 8-10, 2011

Shanghai Ever bright Convention & Exhibition Center

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

- iv) China Fisheries & Seafood Expo Aquaculture China  
Nov.1-3, 2011

Qingdao International Convention Center

<http://www.seafare.com.cn/index.asp>

[info@seafarechina.com](mailto:info@seafarechina.com)

## XIII. 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)

Documento Elaborado por: Jenny Bao, [jbao@prochile.cl](mailto:jbao@prochile.cl) y Alicia Liao [aliao@prochile.cl](mailto:aliao@prochile.cl)