



# PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CHINA

Andrés Bravo Ochoa

[abravo@promperu.gob.pe](mailto:abravo@promperu.gob.pe)

23 de marzo de 2016

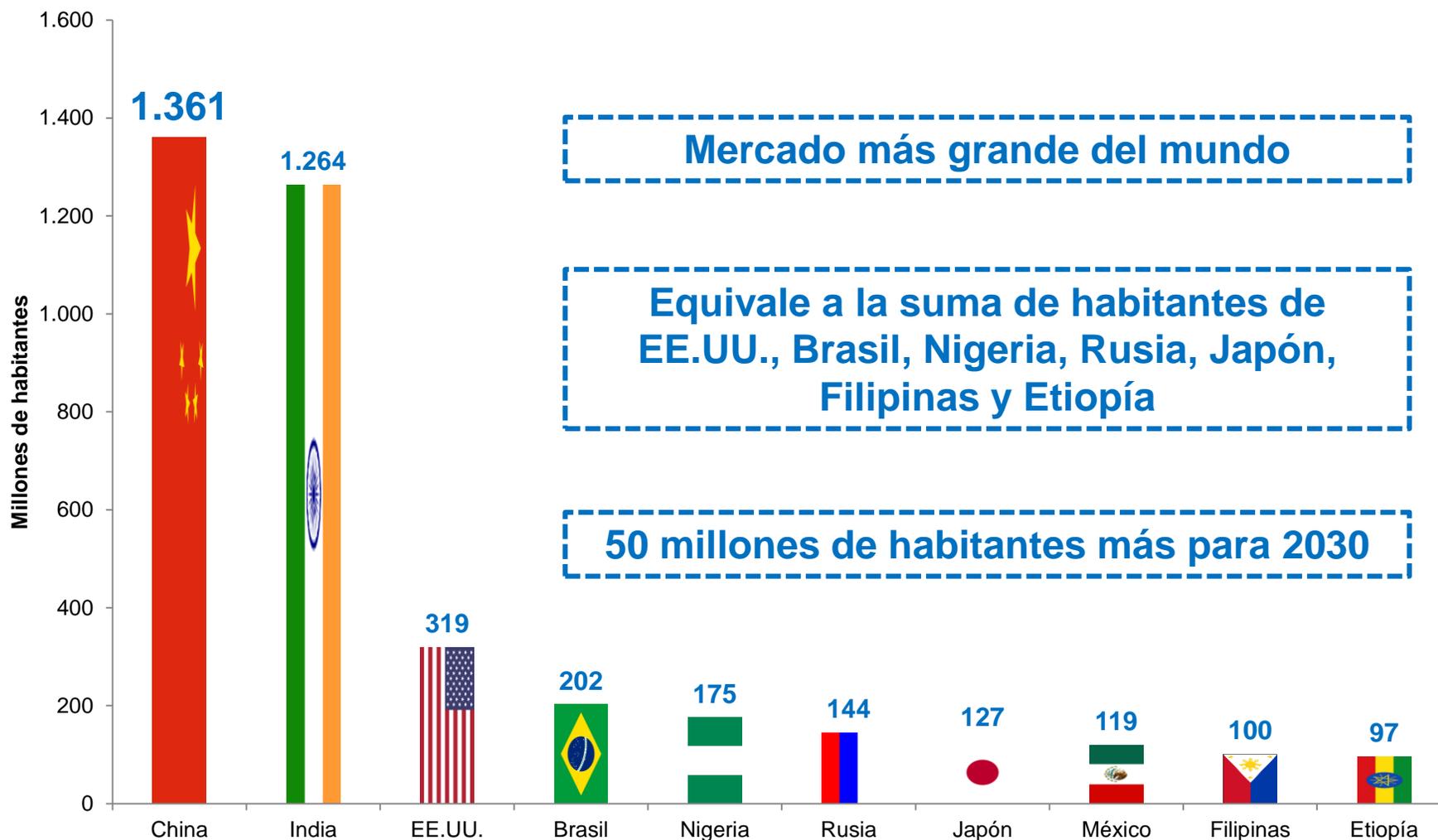
Lima, Perú





# PATRONES DE CONSUMO

# El mercado más grande del mundo

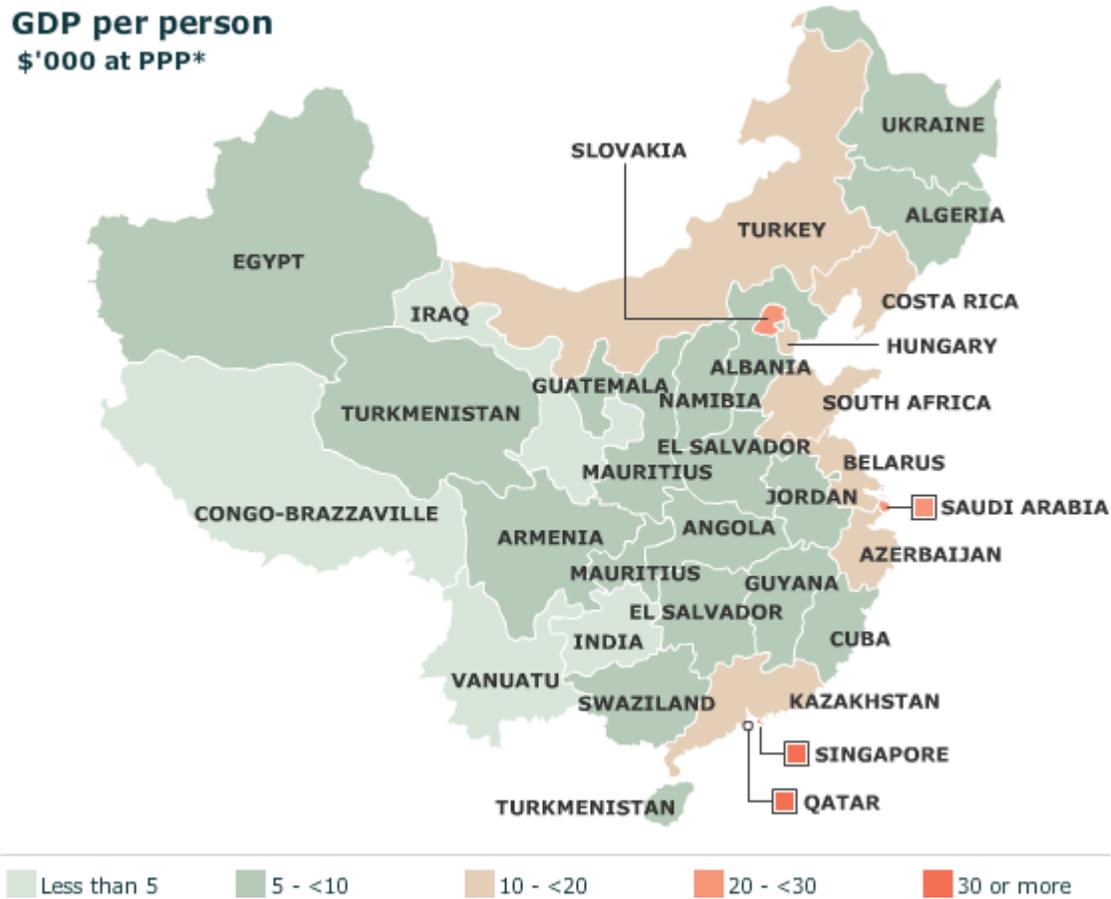


# Cambios en los patrones de consumo

1. Incremento del Ingreso Disponible
2. Envejecimiento de la población
3. Mayores expectativas

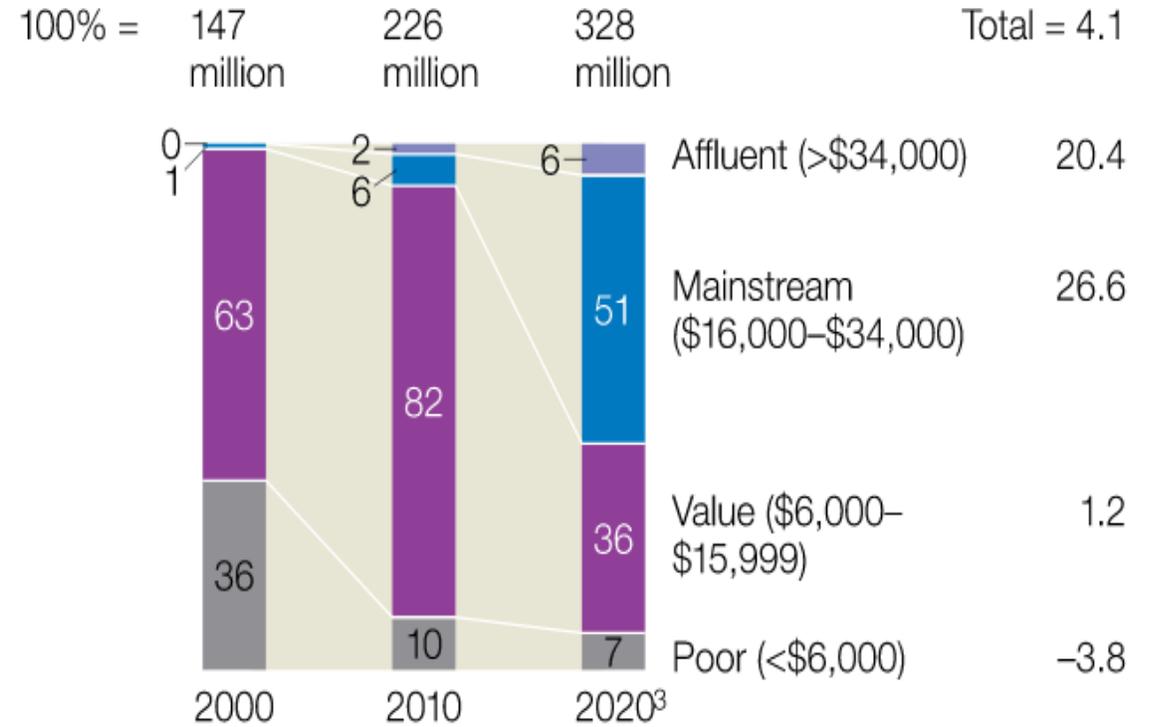
# Incremento del ingreso disponible

**GDP per person**  
\$'000 at PPP\*



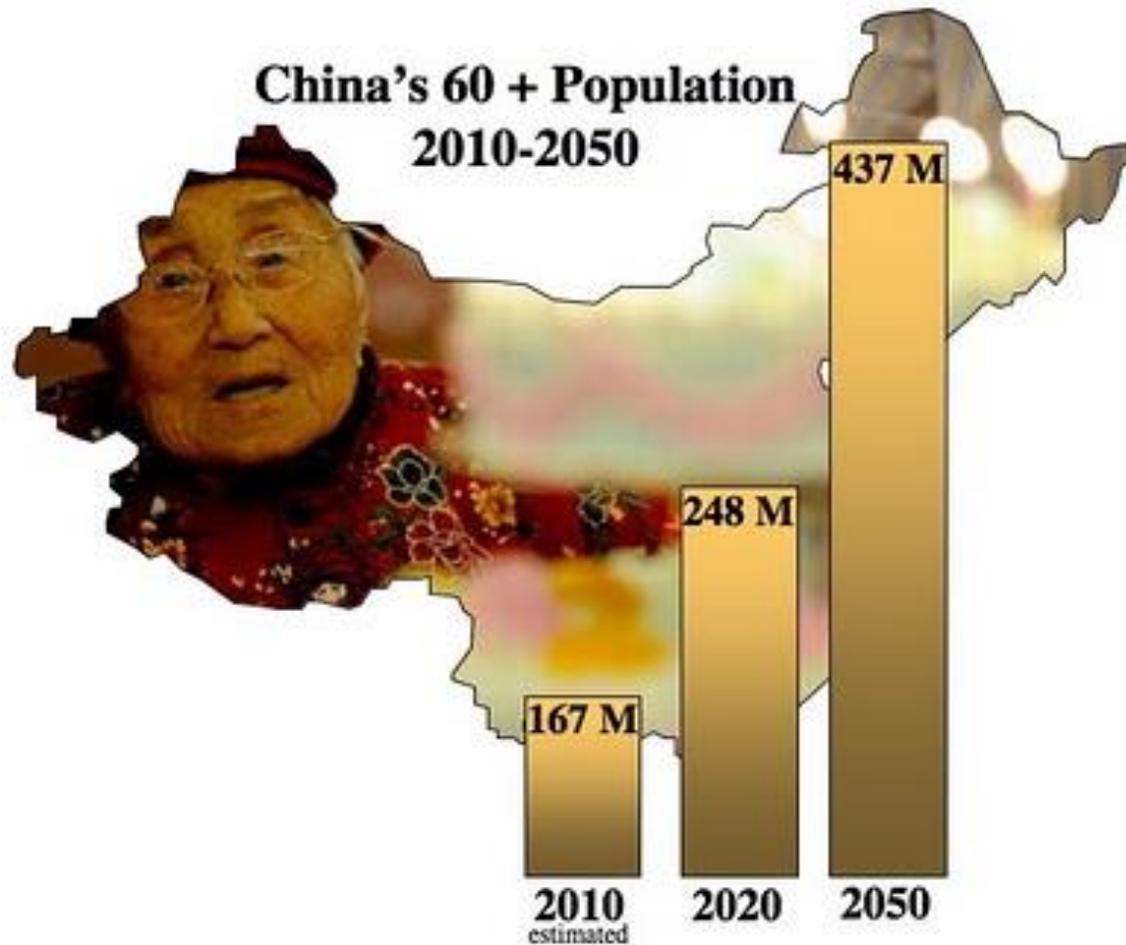
Fuente: The Economist

**Share of urban households by annual household income,<sup>1</sup> %**



Fuente: Mckinsey

# Envejecimiento de la población



Edad Media (2010) → 34 años  
Edad Media (2020) → 37 años

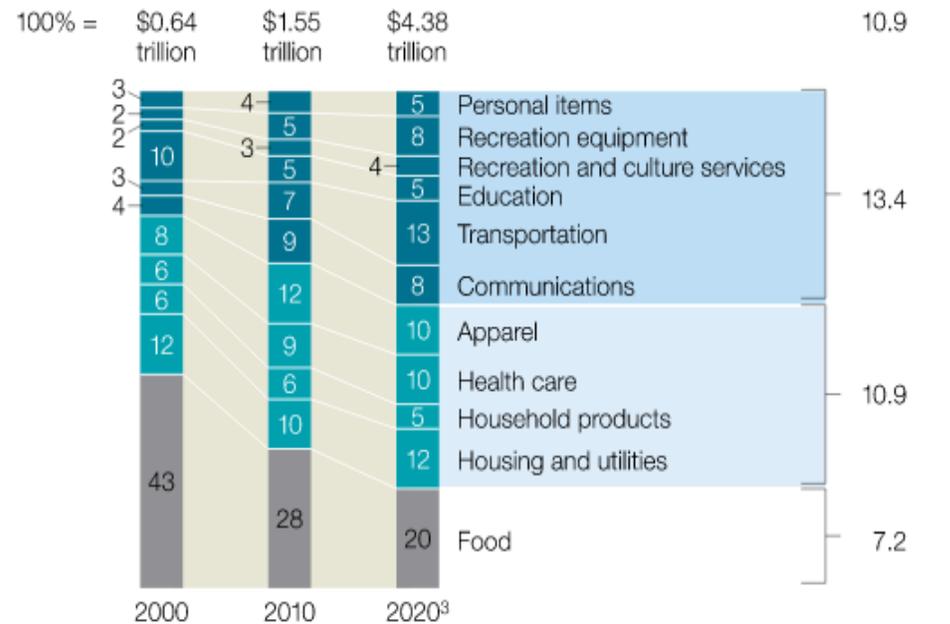
Población + 65 años (2010) → 10%  
Población + 65 años (2020) → 15%

1 de cada 4 chinos será mayor de 60 años en  
2030

Oportunidades para servicios turísticos,  
alimentos saludables e insumos funcionales

# Mayores expectativas

Urban households' annual consumption by category,<sup>1</sup> %



■ Discretionary  
■ Semi-necessities  
■ Necessities



<sup>1</sup>In real 2010 dollars; in 2010, \$1 = 6.73 renminbi. Figures may not sum to 100%, because of rounding.  
<sup>2</sup>Compound annual growth rate.  
<sup>3</sup>Forecast.

# China: Tipos de consumidores

## Profesionales urbanos jóvenes (Yuppies)

- Alto poder de gasto
- Productos adquiridos deben reflejar status
- Preferencias por marcas internacionales

## Compradores Exclusivos

- Alto poder de gasto
- Preferencias por servicios personalizados
- Experiencia en compras online y redes sociales

## Consumidores seguidores de la moda

- Alto poder de gasto
- El precio no es importante
- Preferencia por productos de calidad

## Conservadores de ingreso medio

- Alto poder de gasto / Hábitos convencionales de compra
- Preferencia por tiendas físicas, no online
- Influenciados por la TV

## Familias sensibles al precio

- Poder adquisitivo bajo
- Valoran descuentos y promociones
- Experiencia en compras online

## Ciudadanos de internet

- Compradores emocionales e impulsivos
- Aspiracionales
- Abiertos al comercio electrónico y redes sociales

## Asalariados aspiracionales

- Poder adquisitivo bajo
- Influenciados por las redes sociales y publicidad de internet

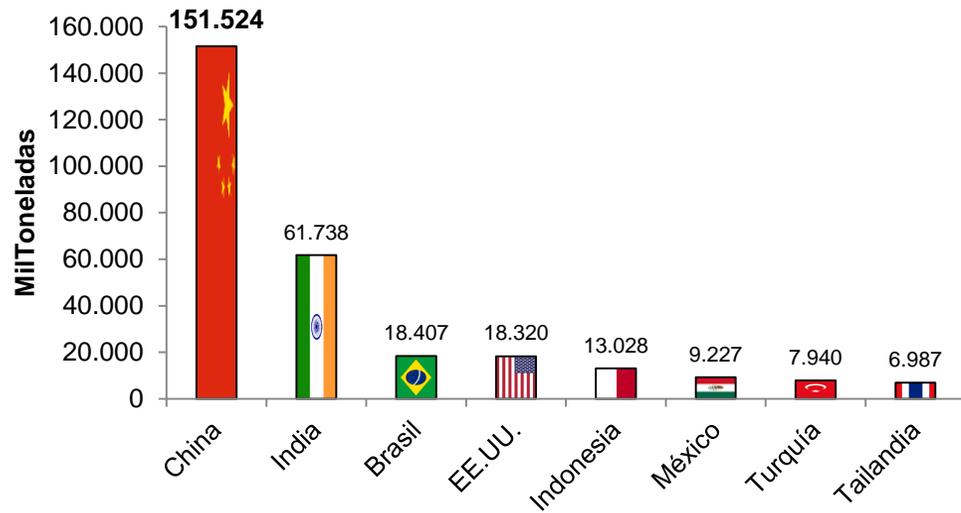
## Jefes de familia ahorrativos

- Poder adquisitivo medio, pero cautos en el gasto
- Enfocados en la familia y su futuro
- Atraídos por las promociones en tienda

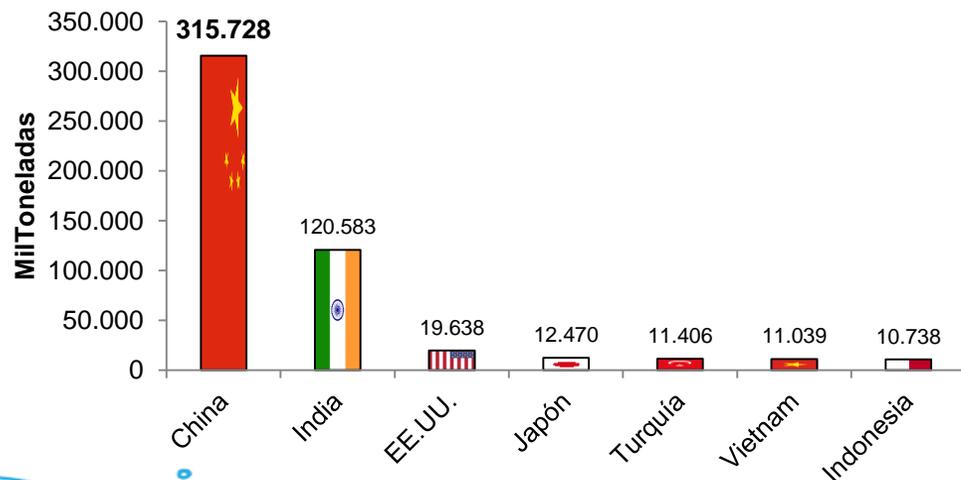


# Alimentos frescos : Tendencias de mercado

## Consumo de frutas frescas 2014



## Consumo de hortalizas frescas 2014



- China es el mayor mercado de consumo de frutas (151 524 mil TN) y hortalizas (315 728 mil TN) frescas del mundo

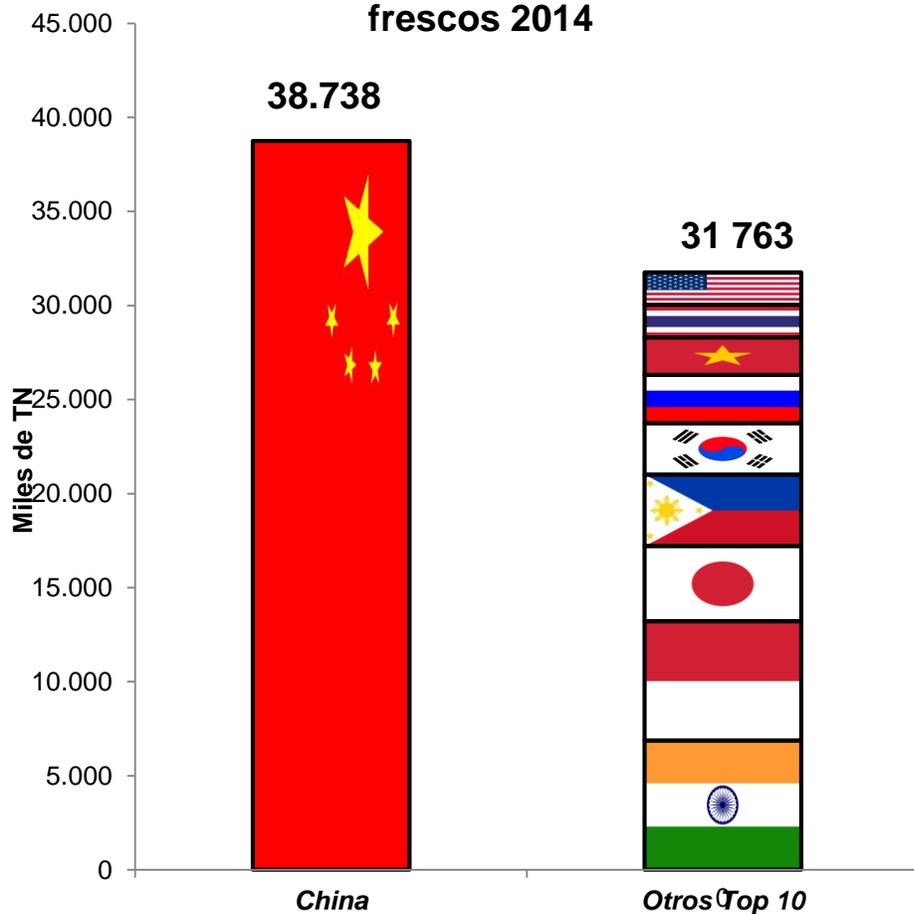
- China y Hong Kong tienen en conjunto un mercado de frescos valorizado en 562 mil TN anuales, lo que representa más del 50% del consumo total de estos alimentos en Asia – Pacífico.

- Los arándanos y las berries son las frutas que mejor desempeño han mostrado en los últimos años debido a su posicionamiento saludable y nuevas presentaciones (secas)

- Frutos exóticos tienen alta demanda en segmentos de altos

# Productos Pesqueros: Tendencias de mercado

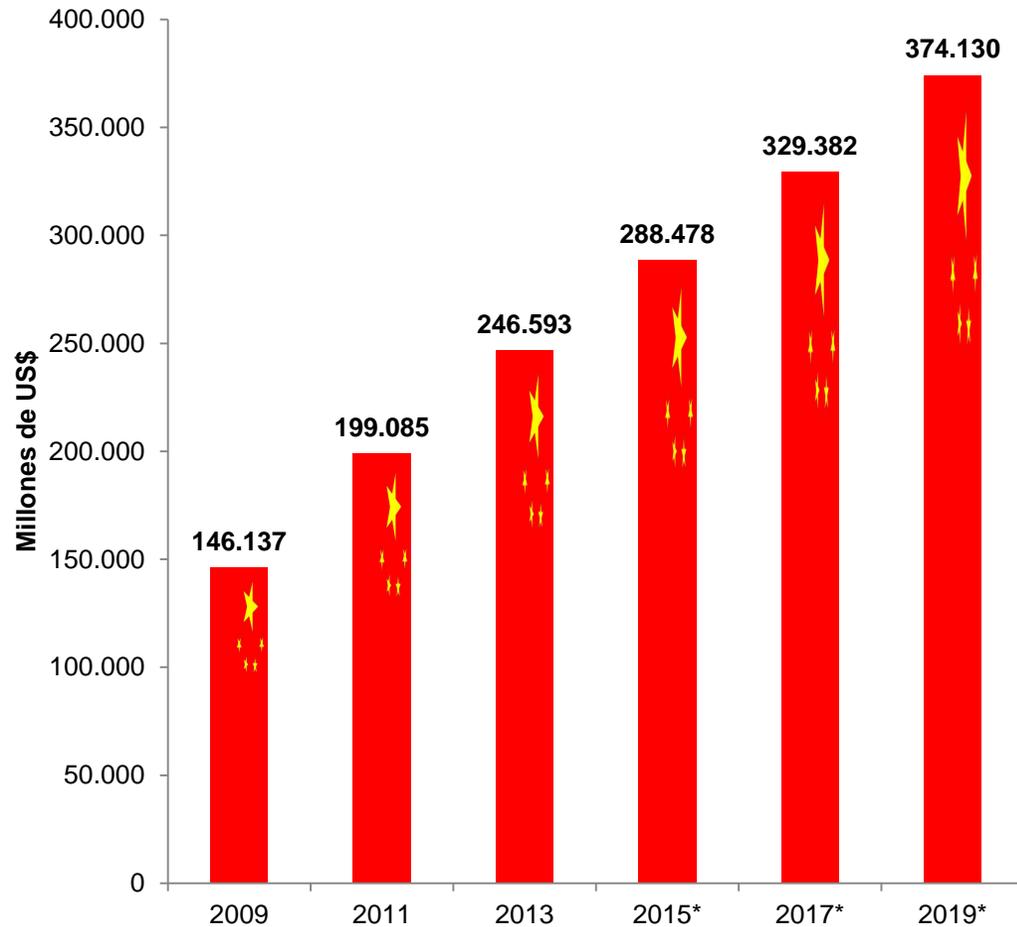
**Consumo de pescados y mariscos frescos 2014**



- China cuenta con el mayor mercado del mundo para productos pesqueros con un consumo total de 38 738 mil TN, superior a la suma de los otros nueve principales mercados internacionales.
- La demanda de proteínas de calidad y el interés por la alimentación saludable propiciarán un crecimiento medio anual de 5,9% hasta 2018
- Las mejoras en la logística y capacidad de almacenaje del país han aumentado en el consumo de esta clase de productos en las regiones del interior del país
- Alto consumo de moluscos en el Sur de China, regiones restantes prefieren pescados y crustáceos

# Industria de la vestimenta: Tendencias de mercado

## Ventas Minoristas de Prendas de Vestir en China



Fuente: Euromonitor. Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

- Los consumidores chinos aumentan cada vez más la demanda de marcas extranjeras y productos de calidad debido al incremento de los ingresos disponibles
- Producción china de bajo precio viene siendo relagada a ciudades de tercer nivel y está dirigida básicamente a clase obrera y segmentos de menores ingresos
- Las marcas internacionales con presencia en este mercado han comenzado a enfocarse en el precio debido a la alta sensibilidad que aún presenta el mercado
- Las ventas minoristas de prendas de vestir se incrementarán a una media de 6,6% hasta 2019



# PERFIL DEL COMPRADOR CHINO DE PRODUCTOS PERUANOS



2016



# Perfil de Compradores de Productos Peruanos



## Productos Agropecuarios

### Empresas Gubernamentales



China Processed Food

### Importadoras de Frutas



Shanghai Lutong International Trade



Goodfarmer Foods Shanghai



Dalian Yidu Group Co.



Dole Shanghai Fruits & Vegetables Trading



## Productos Pesqueros

### Empresas Gubernamentales



China Aquatic Products Zhoushan Marine

### Procesadores de Alimentos



Longkou Wanshunchang Aquatic Food Co. LTD



Lianyungang Haideyi Food Co. LTD.



Dalian Donglin Food Co. LTD



## Productos Textiles

### Empresas Gubernamentales



China National Chemical Fiber Corp.

### Proveedores de fibras / Traders



Alpha Tops



China SDIC International Trade Co. LTD



# RED DRAGON

Table Grapes

CAT 1 NET WT. 8,2 kgs (18 lbs)



**RED DRAGON**  
Table Grapes

Calle Mercedes 271 #4102  
Univ. Chacarilla, Surco T. (+51) 1 - 572-8866

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



## En síntesis ...

- El mercado chino muestra un alto potencial no solo por su gran tamaño, sino también por la creciente demanda de productos importados
- La calidad es un factor clave. Las empresas deben aprovechar y reforzar el buen posicionamiento de los productos peruanos en el mercado chino
- Al momento de negociar se debe estudiar y conocer a la contraparte. Mientras más se conozca acerca de la cultura, historia y costumbres chinas mayores serán las posibilidades de éxito.
- Es un mercado altamente competitivo por lo cual es preferible ingresar mediante un trader o de un guan xi (intermediario con amplias redes de contacto y conocimiento del mercado).
- Hacer esfuerzo por usar palabras y frases en idioma chino (saludos, números, nombre/origen, agradecimiento)



# Muchas gracias

Andrés Bravo Ochoa  
[abravo@promperu.gob.pe](mailto:abravo@promperu.gob.pe)

23 de marzo de 2016

Lima, Perú

