



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción
del Perú para la
Exportación y el Turismo —
PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Beijing

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

INFORME Nº 31-2024-PROMPERÚ/DO-OBEI

A : Sra. Mariana Cisneros
Directora de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

De : Luis Miguel Cabello Arroyo
Consejero Económico Comercial del Perú en Beijing, China

C.C. : Hugo Guevara – Coordinador

Asunto : Ficha Mercado - Producto sobre el mercado para pecanas en China

Lugar y Fecha : Beijing, 27 de diciembre del 2024

Estimada Señora Mariana Cisneros,

Aprovecho la ocasión para alcanzarle mis saludos.

Adjunto al presente documento, la ficha mercado - producto correspondiente al mercado en China para pecanas, elaborado por la OCEX Beijing.

Alcanzo este documento para los fines que estime conveniente.

Sin otro particular,

Atentamente,



LUIS MIGUEL CABELLO

Consejero Económico Comercial del Perú
OCEX Beijing



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo — PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en Beijing

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA			
1.1. Nombre de la OCEX	OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN BEIJING		1.2. Fecha 27 de diciembre de 2024
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Ying Chen	
	Cargo	Especialista comercial	
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO			
2.1 Producto	Nueces pecanas		
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	Pecans (Carya illinoensis), whether or not shelled or peeled, fresh or dried HS code: 08029990 30		
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	鲜或干的碧根果 (不论是否去壳或去皮)		
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>Aranceles: 0%</p> <p>Documentos de importación: Documentos comerciales básicos: Factura: El nombre del producto, las especificaciones, la cantidad, el precio unitario, el precio total y otra información de las nueces pecanas deben especificarse en detalle como prueba del valor de la mercancía y de la transacción. Packing list: la forma del embalaje de los productos, el número de paquetes, la cantidad y las especificaciones de los productos en cada paquete, etc. deben enumerarse claramente para facilitar la verificación de la cantidad y el embalaje reales de los productos. Contrato: El contrato firmado por el comprador y el vendedor debe contener términos importantes como descripción detallada de los bienes, condiciones de precio, método de entrega, método de pago, etc. Es una de las bases importantes para la declaración de aduanas de importación. Conocimiento de embarque: como comprobante para el transporte de mercancías, demuestra que las mercancías han sido recibidas o enviadas por el transportista y se acuerda la ruta de transporte, el modo de transporte, el destinatario y otra información. Es un documento importante para. recogiendo la mercancía. Certificado de origen: emitido por instituciones peruanas pertinentes, que demuestra que el lote de nueces pecanas es originario del Perú, lo cual es una base importante para disfrutar de las preferencias arancelarias correspondientes y otras políticas. Certificado fitosanitario: emitido después de pasar la inspección oficial y la cuarentena en Perú. La columna de declaración adicional del certificado fitosanitario debe indicar el nombre de la empresa de producción y procesamiento de nueces, el número de registro en China y "Las nueces certificadas por este certificado fitosanitario cumplen con los requisitos". requisitos de China y Perú". Las dos partes firmaron un protocolo sobre inspección, cuarentena y requisitos sanitarios para las nueces peruanas exportadas a China el 14 de noviembre de 2024 en Lima. Este lote de productos no contiene polilla de la hoja (Oiketicus). kirbyi), mosca blanca espiral (Aleurodicus dispersus) y otras plagas cuarentenarias de interés para China. Certificado de higiene o certificado sanitario o certificado de libre venta: acredita que este lote de nueces pecanas cumple con los estándares sanitarios y requisitos de calidad peruanos y puede ser comercializado libremente en el mercado, garantizando que su inocuidad y calidad cumplen con los estándares comestibles. Informe de inspección: un informe que se prueba y emite de acuerdo con los estándares nacionales chinos, incluidos los resultados de las pruebas de calidad de las nueces, ingredientes nutricionales, residuos de pesticidas, contenido de metales pesados y otros elementos para garantizar que cumpla con los estándares de seguridad alimentaria pertinentes de China.</p>		



	<p>Certificado de fecha de producción: Aclare la fecha de producción de las nueces pecanas para facilitar la determinación de la frescura y vida útil de los productos, así como los períodos posteriores de venta y uso.</p> <p>Declaración de embalaje: Declara si el embalaje contiene embalaje de madera. En caso de existir embalaje de madera, este debe cumplir con los requisitos fitosanitarios pertinentes, como portar el logo IPPC, etc.</p> <p>Documentos de inspección y cuarentena.</p> <p>Licencia de cuarentena de animales y plantas de entrada: antes de importar nueces, la empresa importadora debe solicitar a la Aduana de China un permiso de cuarentena de plantas y animales de entrada. La aprobación debe procesarse antes de firmar el contrato. El solicitante debe ser una persona jurídica independiente y directa. Unidades que firman contratos o acuerdos comerciales con países extranjeros.</p> <p>Número de registro de consignatario/remitente de alimentos importados: las empresas importadoras deben tener las calificaciones para el registro de consignatario de alimentos importados y proporcionar el número de registro correspondiente para garantizar la trazabilidad y la seguridad de los alimentos importados.</p> <p>Documentos de revisión de etiquetas: incluidas etiquetas extranjeras, traducciones y muestras de etiquetas chinas, etc., que deben cumplir con los requisitos de las leyes y estándares chinos pertinentes para las etiquetas de alimentos, como marcar el país de origen, el nombre del producto, los ingredientes, la fecha de producción y el estante. vida, condiciones de almacenamiento, peso neto, importación Información comercial, número de registro de empresas extranjeras que importan alimentos, etc.</p>
<p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p>	<p>1. Tendencia de innovación de productos: En el futuro, el mercado de nueces importadas prestará más atención a la innovación de productos para satisfacer las diversas necesidades de los consumidores. Por un lado, la innovación en sabores seguirá avanzando. Además de los sabores tradicionales existentes como el sabor original, el sabor horneado con sal y el sabor crema, se lanzarán más sabores nuevos y únicos, como el sabor picante, el sabor a queso, sabor durián, etc., para atraer a consumidores jóvenes y grupos de consumidores que buscan gustos personalizados. Por otro lado, las formas de los productos también serán más diversificadas, además de los productos comunes de frutas y nueces enteras, también habrá formas de productos como nueces trituradas y nueces en polvo para facilitar a los consumidores en la preparación de bebidas, tostaciones etc. para ampliar los escenarios de consumo de nueces pecanas.</p> <p>2. Tendencia de construcción de marca: la marca se convertirá en un factor clave en la competencia del mercado. El conocimiento y la lealtad de los consumidores hacia las marcas están aumentando gradualmente, por lo que las marcas de nueces importadas deben fortalecer la construcción de marca y mejorar su imagen y reputación. Al mejorar la calidad del producto, optimizar el diseño del empaque y fortalecer la publicidad y promoción de la marca, estableceremos una buena imagen de marca y mejoraremos la confianza y el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores. Al mismo tiempo, el posicionamiento diferenciado de las marcas también será más importante. Cada marca creará una personalidad y un valor de marca únicos basándose en las características de sus propios productos y en los grupos de consumidores objetivo para destacarse en la feroz competencia del mercado.</p> <p>3. Tendencia de expansión del canal: la integración online y offline se convertirá en la principal dirección de desarrollo de los canales de ventas. Las plataformas de comercio electrónico seguirán desempeñando un papel importante. Con la aparición continua de nuevos modelos de comercio electrónico, como la transmisión en vivo y el comercio electrónico social, los canales de ventas en línea se volverán más diversificados y refinados, brindando a los consumidores servicios más convenientes y personalizados. Los canales offline también se optimizarán y actualizarán continuamente para fortalecer la interacción y la colaboración con los canales on-line y mejorar la experiencia de compra de los</p>



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

	<p>consumidores y la lealtad a la marca mediante la realización de actividades promocionales online y offline y la creación de tiendas de experiencias offline. Además, la expansión del mercado en el segundo nivel también se convertirá en una dirección importante para la expansión del canal. Con la liberación gradual del potencial de consumo en las ciudades de tercer y cuarto nivel y en los mercados rurales, las marcas de nueces importadas deben aumentar el diseño del mercado y la construcción de canales en estas áreas para ampliar la cuota de mercado.</p> <p>4. Tendencia del panorama de la competencia: la competencia en el mercado se volverá más intensa y se espera que la concentración de la industria aumente aún más. Los grandes importadores y marcas dependerán de su solidez financiera, ventajas de recursos, influencia de marca y canales de mercado para consolidar y expandir continuamente su participación de mercado y aumentar la concentración de la industria a través de fusiones, adquisiciones, integración, etc. Algunos pequeños importadores y marcas enfrentan una mayor presión para sobrevivir y necesitan buscar espacio para sobrevivir y desarrollarse a través de una competencia diferenciada y operaciones refinadas. Al mismo tiempo, el desarrollo de la industria nacional de plantación de nueces también puede tener un cierto impacto en el mercado de importación. A medida que aumente la producción nacional de nueces y mejore la calidad, la competencia entre las nueces nacionales y las importadas se intensificará gradualmente y el panorama de competencia en el mercado y volverse más complejos y cambiantes.</p> <p>5. Crecimiento de la demanda de los consumidores: Con la mejora de la calidad de vida nacional, la gente está prestando cada vez más atención a una dieta saludable. Las nueces pecanas se han convertido en el objetivo de la gente debido a su rico valor nutricional, como proteínas, fibra, vitaminas y minerales. Una de las primeras opciones para snacks saludables, la demanda del mercado continúa expandiéndose.</p> <p>6. Aumento de la producción nacional: la escala de la plantación nacional de nueces pecanas continúa expandiéndose. Actualmente, hay alrededor de 1 millón de acres de bases de plantación nacionales de nueces pecanas. La mayoría de las bases se encuentran en las primeras etapas de producción en masa. En los años siguientes, a medida que los árboles frutales avancen gradualmente hacia la etapa de plena producción, la producción nacional de nueces pecanas aumentará significativamente y se espera que la tensión en los canales de venta se alivie hasta cierto punto.</p> <p>7. Cambios en el patrón de importación: Sudáfrica ha reemplazado a Estados Unidos como el mayor proveedor de nueces pecanas importadas por China, y se espera que alrededor del 90% de las nueces sudafricanas se vendan a este país. Se espera que las exportaciones a China alcancen las 25.200 toneladas a finales del 2024. Además, Brasil y Perú han firmado protocolos para exportar nueces a China. El patrón de competencia del mercado cambiará en el futuro y las fuentes de nueces importadas a China se diversificarán.</p>
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>La pecana es originaria del sur de Estados Unidos y el norte de México. En China, las principales áreas de cultivo de pecana se encuentran en las regiones del sur, como Yunnan, Jiangsu, Zhejiang, Anhui, Jiangxi, Hunan, Hubei, Sichuan, Guizhou, Guangxi y Guangdong. Su temporada de cosecha es generalmente en otoño, alrededor de septiembre a noviembre.</p> <p>En Yunnan, con sus condiciones climáticas y de suelo adecuadas, se ha convertido en uno de los importantes lugares de cultivo de pecana. Los agricultores locales han logrado una producción de pecana a una cierta escala a través de un cuidado y una gestión meticulosos. Algunas áreas de Jiangsu también han llevado a cabo activamente proyectos de cultivo de pecana, aprovechando las ventajas de los recursos agrícolas locales y mejorando continuamente las tecnologías de cultivo y la producción.</p>



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo — PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en Beijing

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

	<p>Con el desarrollo y la promoción continuos de las tecnologías de cultivo, es de esperar que la superficie de cultivo de pecan en China se amplíe aún más y que la producción en la temporada de cosecha también aumente.</p>																						
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Provincia</th> <th>Volumen USD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Zhejiang</td><td>185,914,002</td></tr> <tr><td>Guangdong</td><td>12,262,972</td></tr> <tr><td>Jiangsu</td><td>7,996,528</td></tr> <tr><td>Hainan</td><td>5,314,002</td></tr> <tr><td>Beijing</td><td>3,899,902</td></tr> <tr><td>Shanxi</td><td>3,736,727</td></tr> <tr><td>Xinjiang</td><td>2,244,048</td></tr> <tr><td>Jilin</td><td>1,826,291</td></tr> <tr><td>Shanghai</td><td>1,530,515</td></tr> <tr><td>Anhui</td><td>1,362,500</td></tr> </tbody> </table> <p>(Nota: debido al cambio de las estadísticas de la Administración General de Aduanas de la República Popular China, los datos anteriores son datos según el destino de registro)</p>	Provincia	Volumen USD	Zhejiang	185,914,002	Guangdong	12,262,972	Jiangsu	7,996,528	Hainan	5,314,002	Beijing	3,899,902	Shanxi	3,736,727	Xinjiang	2,244,048	Jilin	1,826,291	Shanghai	1,530,515	Anhui	1,362,500
Provincia	Volumen USD																						
Zhejiang	185,914,002																						
Guangdong	12,262,972																						
Jiangsu	7,996,528																						
Hainan	5,314,002																						
Beijing	3,899,902																						
Shanxi	3,736,727																						
Xinjiang	2,244,048																						
Jilin	1,826,291																						
Shanghai	1,530,515																						
Anhui	1,362,500																						
<p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>Plataformas e-commerce en línea: Por ejemplo, Three Squirrels tiene tiendas oficiales en plataformas e-commerce como Tmall y JD.com para vender sus productos. Three Squirrels se fundó en 2012 y alcanzó un volumen de ventas de más de 10.000 millones de yuanes en 8 años después de su lanzamiento. En 2019, alcanzó los 10.000 millones de yuanes. Actualmente, su participación de mercado en la categoría de frutos secos en línea ya ha alcanzado más del 20% y ha ocupado el primer lugar en el ranking de ventas de la categoría de frutos secos y snacks en todo el mercado en línea durante 8 años consecutivos. Además, Three Squirrels también se ha desplegado activamente en plataformas de cortometraje de video como Douyin y Kuaishou, construyendo una matriz de venta de autotransmisión y transmisión de influencers. Durante la Fiesta de Año Nuevo de 2024, sus cajas de frutos secos y productos relacionados se vendieron muy bien. Además, Be&Cheery también vende a través de canales e-commerce omnicanal. En 2017, las ventas de e-commerce omnicanal fueron de 4.000 millones de yuanes y aumentaron 174 veces en 7 años de transformación.</p> <p>Plataformas de redes sociales: Utiliza plataformas como WeChat Official Account, Moments, Weibo, etc. para promocionar y vender. Three Squirrels publica información de productos y promociones de actividades a través de plataformas como WeChat, Weibo y Douyin para atraer la atención y la interacción de los fans.</p> <p>Marcas de venta al por mayor de snacks: Por ejemplo, "Snack Busy" y "Zhao Yiming". Los productos de Three Squirrels como avellanas, nogales de Brasil, pistachos y almendras se venden en las tiendas de todo el país de "Snack Busy" y "Zhao Yiming". El canal de venta al por mayor de snacks ha comenzado a tener una escala inicial desde 2017. Hasta 2022, la escala ya había alcanzado 40.700 millones de yuanes y se espera que alcance una magnitud de 100.000 millones de yuanes en 2025. La importancia del canal es probable que aumente aún más.</p> <p>Tiendas especializadas: Algunas marcas abren tiendas especializadas de nogales de Brasil para ofrecer servicios de exhibición de marcas y degustación de productos para atraer a los consumidores a comprar.</p> <p>Canales minoristas como supermercados: Incluye tiendas físicas como supermercados grandes y tiendas de conveniencia.</p>																						



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

	<p>Venta a través de streaming en vivo: Los presentadores recomiendan y venden nogales de Brasil durante el streaming en vivo. Por ejemplo, en la sala de streaming en vivo oficial de Tmall Gourmet, se vendieron casi 1.000 pedidos de aguacates de Sudáfrica en 10 minutos.</p> <p>E-commerce rural: La ciudad de Lufeng ha integrado los nogales de Brasil y otros productos locales en la cadena económica del e-commerce rural a través del e-commerce rural, ayudando a abrir un mercado en "la nube".</p> <p>Colaboración con otras marcas: Shanghai Luofusen International Trade Co., Ltd. realiza colaboraciones transfronterizas con marcas relacionadas de la industria para promocionar conjuntamente los productos de nogales de Brasil.</p> <p>Otros canales: Por ejemplo, Wenwen Technology, en colaboración con Li Yehong, diputada al Parlamento Nacional, realiza transmisiones en vivo de venta de nogales de Brasil a través de la aplicación Wenwen; los agentes generales de Be&Cheery de nogales de Brasil en Fujian, Guangdong y otros lugares venden a través de canales relacionados.</p> <p>Además, los nogales de Brasil también pueden venderse a través de otros medios. Los canales de venta específicos pueden variar según la región, la marca y otros factores.</p>
<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>Calidad de la pecana: incluyendo sabor, grado de llenado, color, etc. Las pecanas de alta calidad son más populares entre los consumidores.</p> <p>Precio: influenciado por factores como origen, calidad, costo de transporte, etc. Los productos con un precio razonable y competitivo tienen más preferencia.</p> <p>Demanda del mercado: La situación de la demanda de los consumidores por pecana es un factor importante de consideración. Los productos con una gran demanda son más necesarios de importar.</p> <p>Políticas y regulaciones: Las políticas regulatorias del gobierno chino sobre las importaciones de productos agrícolas, como los requisitos de permiso de importación y inspección y cuarentena, afectarán directamente la decisión de importación.</p> <p>Estabilidad del suministro: Si el suministro en la región de origen es estable y puede proporcionar una cantidad suficiente de pecana de manera continua.</p> <p>Costo de importación: incluyendo costo de compra, impuestos de importación, gastos de despacho en el puerto, costo logístico interno, etc.</p> <p>Influencia de la marca: Las pecanas de marcas conocidas pueden ser más aceptados por el mercado.</p> <p>Producción y calidad en la región de origen: Por ejemplo, cambios en la producción y la calidad de los principales lugares de origen como Estados Unidos, Sudáfrica y Australia.</p> <p>Preferencias de los consumidores: Las diferencias en las preferencias de los consumidores de diferentes regiones por pecan, como el gusto por los sabores originales, salteados, afrutados, etc.</p> <p>Reputación del proveedor y condiciones de cooperación: Cooperar con un proveedor confiable y las condiciones de cooperación que ofrece.</p>



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

	<p>Diversidad de productos: Si hay diversas formas de productos, como crudos, cocidos, nueces de pecana, leche de pecana, etc.</p> <p>Estructura de competencia del mercado: El grado de competencia intensa en la industria y la ventaja competitiva de uno mismo en el mercado.</p> <p>Factores climáticos y desastres naturales: que afectan la producción y calidad en la región de origen.</p> <p>Fluctuaciones de la tasa de cambio: pueden afectar el costo de importación y la competitividad de precios.</p> <p>Políticas ambientales: Las políticas ambientales en la región de origen puede afectar la producción y el suministro.</p> <p>Eficiencia logística: Un sistema logístico eficiente puede garantizar el suministro oportuno y la buena calidad de pecana.</p> <p>Fecha de caducidad y tecnología de conservación de productos: Garantizar que los productos mantengan una buena calidad durante el transporte y el almacenamiento.</p> <p>Tendencias y pronósticos del mercado: Tener un juicio preciso sobre las tendencias futuras del mercado de pecana.</p> <p>Normas industriales y certificación de calidad: Los productos que cumplen con las normas industriales y certificación de calidad relevantes en China son más aceptables.</p> <p>Apoyo a la construcción de marca y marketing: Si el proveedor puede proporcionar apoyo en la construcción de marca y promoción de mercado.</p>
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>Recién se ha firmado el protocolo con GACC.</p>
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>- Marketing publicitario</p> <p>Publicidad en medios tradicionales: Se realizan anuncios en programas de televisión populares, en horas pico de la radio y en periódicos y revistas de renombre para aumentar la exposición de la marca y atraer la atención de diferentes grupos de edad y de consumo.</p> <p>Publicidad en línea: Lanzar anuncios en plataformas de búsqueda y redes sociales para localizar de forma precisa a los grupos de clientes objetivo, mejorando la popularidad de la marca y la exposición del producto.</p> <p>- Operación de redes sociales y marketing de contenido</p> <p>Marketing en WeChat: Publicar en los Official Accounts de WeChat conocimientos relacionados con pecanas, como sus valores nutricionales, métodos de consumo y la historia del producto. Al mismo tiempo, aprovechar la función de compartir en Momentos y la tienda en mini - programa para promover la venta del producto.</p> <p>Marketing en Douyin: Producir y publicar cortometrajes creativos, como el proceso de elaboración de pecanas, formas divertidas de consumo y estilos de vida saludables, para atraer la atención y la interacción de los usuarios jóvenes.</p> <p>Marketing en Weibo: Publicar temas relacionados con pecanas, sorteos, anuncios de nuevos productos, etc., para atraer la atención y la reposteo de los fans y ampliar la influencia de la marca.</p> <p>- Eventos on line y offline</p> <p>Eventos on line: Organizar concursos de ensayo, concursos de fotografía, sorteos en Weibo y otros eventos para aumentar la participación de los usuarios y la adhesión a la marca.</p> <p>Eventos offline: Realizar actividades de promoción, como degustaciones, ofertas de compra - regalo y descuentos, en lugares con gran afluencia de personas, como</p>



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción
del Perú para la
Exportación y el Turismo —
PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Beijing

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

	<p>centros comerciales, supermercados y comunidades, para permitir a los consumidores experimentar directamente el producto y estimular la voluntad de compra.</p> <ul style="list-style-type: none">- Colaboraciones transfronterizas y alianzas heterogéneas Colaboración con marcas de catering: Colaborar con restaurantes y tiendas de dulces para desarrollar platos y dulces relacionados con pecanas, como ensaladas de pecanas, pasteles de pecanas, etc., y expandir los escenarios de consumo. Colaboración con marcas de turismo: Colaborar con áreas turísticas y agencias de viajes para lanzar regalos de viaje y souvenirs especiales, integrando el producto de pecanas en el escenario de consumo turístico. Colaboración con otras marcas de snacks: Realizar promociones conjuntas con otras marcas de snacks populares, como eventos de promoción conjuntos y lanzamiento de productos de co-brand, para compartir recursos, complementar ventajas y ampliar la influencia de la marca y la cuota de mercado.- Expansión de canales Colaboración con plataformas e - commerce: Establecer relaciones de colaboración con plataformas e - commerce, como Taobao, JD.com y Pinduoduo, abrir tiendas oficiales y utilizar el tráfico de la plataforma para la exposición de la marca y la conversión de ventas. Compra en grupo comunitario: Colaborar con plataformas de compra en grupo comunitario para promocionar el producto de pecanas en cada comunidad, facilitando la compra de los consumidores y aprovechando la influencia y la reputación de los líderes de grupo para la promoción. Construcción de tiendas especializadas: Abrir tiendas especializadas de pecanas en zonas comerciales concurridas o centros comerciales grandes para ofrecer servicios de exposición de la marca y degustación del producto, y atraer a los consumidores a comprar. Convocatoria de distribuidores: Convocarse a distribuidores con solvencia para vender pecanas a más tiendas físicas y ampliar la cuota de mercado. Colaboración con supermercados grandes: Colaborar con supermercados grandes, como Walmart y Carrefour, para incluir pecanas en la zona de venta de frutos secos, mejorando la cobertura del producto.
--	---

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción
del Perú para la
Exportación y el Turismo—
PROMPERÚOficina Económico Comercial del Perú en
Beijing

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

ANEXO**PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO**

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., otro)	Precio 1* (US\$ por unidad)	Precio 2* (US\$ por unidad)	Precio 3* (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Taobao: https://detail.tmall.com/item.htm?fpChannel=101&fpChannelSig=d2bf376db11adcfb66b3cf93c0f10bb155a64de3&id=743109824780&ns=1&priceTId=2150445417352828321245582ef157&skuld=5295844554818&spm=a21n57.1.hoverItem.1&utparam=%7B%22aplus_abtest%22%3A%22c501a466e75db7fddb6367a8a850345%22%7D&xxc=ad_ztc	750g	15.13 USD			Sudafrica	12 de diciembre de 2024	Marca famosa local: Wolong Tostado Salado y con azúcar	



PERÚ



Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en Beijing

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

<p>Taobao:</p> <p>https://detail.tmall.hk/hk/item.htm?abbucket=3&id=589648859540&ns=1&priceTId=2150445417352828321245582ef157&spm=a21n57.1.hoverItem.6&utparam=%7B%22aplus_abtest%22%3A%224de76d3cbb892bc6e72b00eae45bae2e%22%7D&xxc=taobaoSearch</p>	908g	19.30 USD			EE.UU.	12 de diciembre de 2024	<p>Importado de EE.UU.</p> <p>Sin tostación</p> <p>Sabor salado</p> <p>El consumidor puede tostarlo antes de comer</p>	
<p>JD:</p> <p>https://item.jd.com/10030783098891.html</p>	500g	5.52 USD			Sudafrica	12 de diciembre de 2024	<p>Con cascara</p> <p>Sabor a crema</p>	



PERÚ


Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo — PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en Beijing

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

<p>JD: https://item.jd.com/10096430103200.html</p>	<p>Kg</p>	<p>10USD</p>			<p>China Yunnan</p>	<p>12 de diciembre de 2024</p>	<p>Con cascara Tostado</p>	
--	-----------	--------------	--	--	-------------------------	--	-------------------------------------	---

Nota*: Tipo de cambio USD/RMB: Bank of China, Rev.01 de dic. de 2024

Precio 1: se refiere al precio de puntos de venta final

Precio 2: se refiere al precio de mercados mayoristas

Precio 3: se refiere al precio de distribuidores

* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen.