



ESTUDIO DE MERCADO
para frutas y hortalizas frescas y
congeladas en China y Hong Kong

TABLA DE CONTENIDO

I.	RESUMEN EJECUTIVO.....	- 3 -
II.	ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO	- 4 -
III.	ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	- 6 -
3.1.	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS	- 6 -
3.2.	TRATAMIENTO ARANCELARIO.....	- 12 -
3.3.	OFERTA EXPORTABLE DE PERÚ / PRODUCCIÓN NACIONAL DE PERÚ ...	- 13 -
3.4.	ESTACIONALIDAD EN PERÚ	- 15 -
3.5.	EXPORTACIONES DE PERÚ	- 16 -
IV.	ANÁLISIS DE LA OFERTA EN EL MERCADO DE DESTINO	- 20 -
4.1.	PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO DE DESTINO.....	- 20 -
4.2.	EXPORTACIONES DEL PRODUCTO DEL PAÍS DE DESTINO	- 27 -
4.3.	IMPORTACIONES DEL PRODUCTO DEL PAÍS DE DESTINO.....	- 29 -
4.4.	ESTACIONALIDAD DE LAS IMPORTACIONES DEL MERCADO DE DESTINO ...	- 56 -
4.5.	IMPORTACIONES DEL MERCADO DE DESTINO DESDE PERÚ	- 58 -
4.6.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	- 61 -
V.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	- 63 -
5.1.	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	- 63 -
5.2.	ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS	- 67 -
5.3.	VARIACIONES, PRESENTACIONES Y PRECIOS AL CONSUMIDOR FINAL ..	- 72 -
5.4.	PERCEPCIÓN DE LA OFERTA PERUANA.....	- 84 -
VI.	REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO	- 84 -
6.1.	MEDIDAS ARANCELARIAS.....	- 84 -
6.2.	MEDIDAS NO ARANCELARIAS.....	- 85 -
6.3.	NORMAS PRIVADAS	- 90 -
VII.	LOGÍSTICA	- 92 -
7.1.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	- 92 -
7.2.	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	- 97 -
VIII.	ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN COMERCIAL	- 102 -
8.1.	FERIAS ESPECIALIZADAS EN FRUTAS	- 102 -
8.2.	FERIAS & EXHIBICIONES DE ALIMENTOS.....	- 103 -
8.3.	PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS	- 104 -
IX.	CONTACTOS DE INTERÉS	- 105 -
9.1.	INSTITUCIONALES	- 105 -
9.2.	COMERCIALES	- 106 -

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad identificar oportunidades concretas potenciales para la oferta exportable peruana de frutas frescas y congeladas hacia los mercados de China y Hong Kong. A través de un enfoque sistémico, se analizan las condiciones de acceso, los flujos de importación, la demanda local, los canales de comercialización y los principales competidores internacionales, con énfasis en productos priorizados por PROMPERÚ como arándanos, paltas, uvas, cítricos, mangos, espárragos, bananos, granadas y frutas congeladas (en pulpas, trozos o IQF).

En el caso de China, se observa una demanda creciente por frutas saludables y de calidad, impulsada por una clase media en expansión, una cultura de consumo más exigente y una sofisticación progresiva del canal retail. El mercado chino muestra una fuerte estacionalidad y preferencia por productos premium. En 2024, destacaron las importaciones de uvas (594 mil TN), cítricos (1.6 millones TN) y bananos (1.6 millones TN), mientras que en frutas congeladas se observa un aumento sostenido en el canal HORECA e industrial. En ese contexto, la oferta peruana ha logrado consolidarse en arándanos y paltas, pero aún muestra márgenes de crecimiento en granadas, mango fresco y frutas congeladas.

Por su parte, Hong Kong actúa como hub logístico, comercial y de reexportación hacia China continental y otros destinos del Sudeste Asiático. Aunque su producción agrícola es marginal, el territorio mantiene un rol estratégico por su infraestructura portuaria y condiciones arancelarias. Las importaciones se concentran en frutas de alto valor, principalmente frescas, en especial arándanos, uvas y paltas, mientras que las frutas congeladas presentan un mercado de nicho con potencial creciente. En 2024, las exportaciones peruanas de arándanos a Hong Kong alcanzaron un pico de 25,922 TN, seguidas por uvas (12,972 TN) y paltas (11,540 TN), siendo este mercado uno de los más dinámicos para los berries peruanos. En productos como granadas, mangos y espárragos, si bien los volúmenes son menores, existe espacio para estrategias de diferenciación y posicionamiento en segmentos premium.

En síntesis, este estudio busca ofrecer una visión integral y actualizada del comportamiento de ambos mercados, brindando herramientas para el diseño de estrategias de acceso y consolidación de la oferta peruana en frutas frescas y congeladas. La identificación de ventanas comerciales, exigencias técnicas, actores clave y tendencias de consumo será clave para orientar los esfuerzos del sector exportador en un entorno de alta competencia, pero también de oportunidades concretas.

II. ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO

El presente estudio especializado se enfoca en identificar y analizar oportunidades comerciales en el mercado de China y Hong Kong para los productos priorizados por PROMPERÚ, pertenecientes a las líneas de frutas frescas y congeladas. Este trabajo tiene como finalidad brindar a los exportadores peruanos una visión integral del entorno comercial, competitivo y logístico de ambos mercados, facilitando su ingreso, posicionamiento y expansión.

Para la oferta exportable peruana, China representa un destino estratégico de alto valor por su tamaño poblacional, sofisticación progresiva del consumo y creciente demanda de alimentos saludables, mientras que Hong Kong opera como plataforma comercial clave y canal de entrada para productos de alto valor hacia Asia. Identificar oportunidades reales en estos mercados permitirá a los exportadores diversificar su portafolio de destinos, acceder a segmentos premium y fortalecer su posicionamiento internacional.

Las principales actividades consideradas para la ejecución del presente estudio especializado incluyen:

- Recopilación y análisis de información estadística, técnica y comercial sobre el comportamiento del mercado chino y hongkonés en frutas frescas y congeladas, incluyendo tendencias de consumo, estacionalidad, canales de distribución, normativa sanitaria y condiciones de acceso.

- Evaluación del desempeño de los principales productos peruanos priorizados (arándanos, paltas, uvas, cítricos, mangos, espárragos, bananos, granadas y frutas congeladas), a través del análisis de las exportaciones, importaciones y evolución en los últimos años.
- Identificación de 60 compradores potenciales con operaciones en China continental y Hong Kong, mediante análisis de bases de datos, ferias especializadas y registros aduaneros.
- Realización de 30 entrevistas a profundidad con importadores, distribuidores, mayoristas y representantes del canal HORECA y retail, a fin de conocer sus hábitos de compra, requerimientos técnicos y preferencias por origen.
- Elaboración de perfiles de compradores con información estratégica, datos de contacto verificados y análisis cualitativo de sus modelos de operación, con el objetivo de facilitar futuras gestiones comerciales por parte del exportador.

Todas las actividades del estudio serán ejecutadas fuera del país, centradas en ciudades estratégicas del mercado chino como Shanghái, Guangzhou y Hong Kong, apoyadas en fuentes primarias y secundarias, así como entrevistas con actores clave del ecosistema comercial.

Finalmente, este estudio entregará a PROMPERÚ y al sector exportador nacional un informe especializado y aplicable, que identifique oportunidades concretas, fortalezas competitivas, desafíos de acceso y lineamientos clave para una adecuada toma de decisiones frente al dinámico mercado chino y su entorno regional.

III. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

3.1. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Tal como se mencionó en capítulos anteriores, en el presente estudio especializado se analizarán productos priorizados por PROMPERÚ. A continuación, se describirá, a groso modo, la descripción de los principales productos a analizar, propios de la oferta exportable peruana.

3.1.1. Arándano fresco



Nombre científico: *Vaccinium Myrtillus*

Nombre comercial: Arándanos & blueberries

Zonas de producción: Cajamarca, La Libertad, Áncash, Lima, Ica, Arequipa

Disponibilidad estacionaria: Agosto - Marzo

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura de Perú, entre 2020 y 2024, la producción de arándano en Perú se duplicó, pasando de 179 mil toneladas a 354 mil toneladas, consolidando una tendencia de crecimiento sostenido. Actualmente, Perú se posiciona como el principal exportador mundial de arándanos frescos.

Las principales regiones productoras incluyen La Libertad, Cajamarca, Áncash, Lima, Ica y Arequipa, lo que permite escalonar la cosecha y abastecer al mercado internacional principalmente entre agosto y marzo, periodo en que la oferta del hemisferio norte es limitada. La variedad más exportada es el arándano de tipo biloxi, caracterizado por su buen calibre, firmeza y sabor dulce.

3.1.2. Mango fresco



Nombre científico: *Mangifera Indica*

Nombre comercial: Arándanos & blueberries

Zonas de producción: Piura, Lambayeque, La Libertad, Áncash e Ica

Disponibilidad estacionaria: Diciembre - Marzo

La producción peruana de mango se concentra en la región de Piura, que concentra más del 70% del área cultivada. Este cultivo no solo representa una fuente clave de empleo rural, sino también uno de los principales productos de agroexportación del país durante la campaña de contraestación (diciembre a marzo).

Perú destaca principalmente por su oferta de mango fresco de la variedad *Kent*, la cual es apreciada en los mercados internacionales por su pulpa dulce, escasa presencia de fibras y buena vida poscosecha. También se cultivan otras variedades como *Haden*, *Tommy Atkins* y *Edward*, esta última más destinada al procesamiento industrial y congelado,

3.1.3. Uva fresca



Nombre científico: *Vitis vinifera*

Nombre comercial: Uva & grape

Zonas de producción: Piura, Lambayeque, La Libertad, Áncash, Lima, Ica y Arequipa

Disponibilidad estacionaria: Setiembre - Marzo

En 2024, la producción de uvas frescas en Perú alcanzó aproximadamente 948 mil TN, consolidando al país como el mayor exportador mundial de este cultivo. Esta producción involucra a más de 15,500 productores, distribuidos principalmente en las regiones de Piura, Ica, Lambayeque, La Libertad, Áncash, Lima y Arequipa. La campaña se concentra entre los meses de setiembre y

marzo, siendo enero y diciembre los de mayor volumen, lo que permite aprovechar las ventanas comerciales del hemisferio norte.

Si bien la variedad *Red Globe* fue históricamente clave para posicionar la oferta peruana, hoy en día el mercado global exige uvas sin semilla y con características específicas de sabor, color y crocancia. En respuesta, la industria ha apostado por variedades como *Sweet Globe*, *Autumn Crisp*, *Flame Seedless*, *Thompson Seedless*, *Crimson Seedless* y *Sugraone*.

3.1.4. Palta fresca



Nombre científico: *Persea Americana*

Nombre comercial: Palta, aguacate y avocado

Zonas de producción: Lambayeque, La Libertad, Áncash, Lima, Arequipa, Tacna, Huánuco, Junín, Ayacucho y Apurímac

Disponibilidad estacionaria: Marzo - Setiembre

En 2024, Perú se consolidó como el segundo mayor exportador mundial de paltas frescas, solo por detrás de México. La producción nacional alcanzó un récord de 870 TN, gracias a un crecimiento sostenido desde 2016. Este dinamismo evidencia una notable concentración en el departamento de La Libertad, que representa casi un tercio del volumen nacional. La campaña se extiende de marzo a setiembre, con los mayores picos productivos entre abril y junio.

El cultivo de palta en Perú se ha diversificado, aunque la variedad Hass domina ampliamente por su aceptación en los mercados internacionales. Esta variedad representa más del 90% de las exportaciones debido a su piel gruesa, larga vida poscosecha y excelente sabor. También se cultivan otras variedades como Fuerte, Zutano, Ettinger y Bacon, principalmente para el mercado interno o para nichos específicos que valoran su textura y menor contenido de aceite.

3.1.5. Banano fresco



Nombres científicos: *Musa Acuminata* (Group AAA), *Musa Paradisiaca*, *Musa Cavendishi*

Nombre comercial: Plátano, banano y banana

Zonas de producción: Tumbes, Piura y Lambayeque

Disponibilidad estacionaria: Todo el año

Perú es un reconocido productor y exportador de banano orgánico, con cultivos concentrados principalmente en las regiones de Piura, Tumbes y Lambayeque, al norte del país. Este fruto se produce de manera sostenida durante todo el año, lo que permite una oferta continua en los mercados internacionales. Las principales variedades cultivadas son *Cavendish Valery*, *Williams* y *Gran Enano*, pertenecientes al grupo *Musa acuminata* (AAA).

Desde 2021, la producción de banano fresco orgánico en Perú se ha mantenido por encima de 2,3 millones de TN, consolidándose como una de las más importantes de América Latina. La mayor parte de esta producción se orienta a la exportación bajo certificaciones orgánicas y de comercio justo.

3.1.6. Granada fresca



Nombres científicos: *Punica Granatum*

Nombre comercial: Granada y pomegranate

Zonas de producción: La Libertad, Áncash, Lima e Ica

Disponibilidad estacionaria: Febrero - Junio

La producción peruana de granada (*Punica granatum*) ha mostrado una tendencia creciente en los últimos años, impulsada por la demanda internacional de frutas exóticas y funcionales. De acuerdo a Progranada, en 2023, el país alcanzó un récord histórico de 81 mil TN, aunque en 2024 la producción

retrocedió a 72 mil TN. La región Ica concentra más del 85 % de la producción nacional, seguida por Lima, Áncash y La Libertad. La campaña se desarrolla entre febrero y junio, con picos de cosecha entre marzo y abril.

Perú cultiva principalmente la variedad *Wonderful*, reconocida por su cáscara rojiza, gran tamaño y alto contenido de jugo, lo que la hace ideal tanto para consumo en fresco como para procesamiento industrial.

3.1.7. **Mandarina, tangerina y satusma fresca**



Nombres científicos: *Citrus unshuii*, *Citrus reticulata*

Nombre comercial: Mandarina, tangerina, tangerine y satsuma

Zonas de producción: Lima e Ica

Disponibilidad estacionaria: Febrero – Setiembre

De acuerdo a Procitrus, en 2024, Perú alcanzó una producción récord de 651 mil TN de mandarinas, lo que lo posiciona como el segundo mayor productor del hemisferio sur, solo por detrás de Brasil. La producción está concentrada principalmente en las regiones de Lima (48% en 2024) e Ica (35%), y se desarrolla entre los meses de febrero y setiembre, con mayor volumen entre mayo y julio.

Las principales variedades cultivadas son *Satsuma*, *W. Murcott*, *Tango* y *Wilkins*, todas ellas altamente valoradas en el mercado internacional por su sabor dulce, facilidad de pelado y, en muchos casos, la ausencia de semillas.

3.1.8. **Espárrago fresco**



Nombre científico: *Asparagus Officinalis*

Nombre comercial: Espárrago y asparagus

Zonas de producción: Lambayeque, La Libertad, Áncash, Lima e Ica

Disponibilidad estacionaria: Todo el año

El Perú se posiciona como el segundo exportador mundial de espárragos frescos o refrigerados, según cifras preliminares de TRADEMAP. En 2024, la producción nacional alcanzó un volumen de 333 mil TN, con cosechas disponibles durante todo el año, lo que le otorga una ventaja competitiva en el abastecimiento continuo de mercados internacionales. Las principales regiones productoras son La Libertad, responsable del 47% del volumen nacional, seguida por Ica con el 43%.

El cultivo de espárrago se ha mantenido como una de las agroexportaciones emblemáticas del país. A pesar de una ligera caída en los volúmenes exportados en los últimos años, el espárrago peruano sigue siendo altamente valorado en destinos como Estados Unidos, Países Bajos, España y Reino Unido. El país produce principalmente espárrago verde, aunque también se cultiva espárrago blanco en menor escala para segmentos especializados del mercado europeo.

3.1.9. Fruta congelada



Nombre científico: *Varios Productos*

Nombre comercial: Varios Productos (Incl. mango, palta, fresa, maracuyá, arándano, granada, entre otras)

Zonas de producción: Piura, Lambayeque, La Libertad, Áncash, Lima, Ica y Junín

Disponibilidad estacionaria: Todo el año

El Perú ha desarrollado una oferta diversificada de frutas congeladas como parte de su estrategia de industrialización agroexportadora. En 2024, la producción destinada a la exportación bordearon las 120 mil TN. Las frutas más utilizadas para este fin incluyen mango, fresa, maracuyá, arándano, palta, piña, guanábana y granada, procesadas en forma de pulpas sin azúcar añadida, con o sin semillas, y en presentaciones IQF o de bloque.

Las principales zonas de procesamiento se encuentran en Piura, La Libertad y Lambayeque, donde operan plantas agroindustriales con certificaciones

internacionales como HACCP, BRC y GlobalG.A.P., que aseguran la inocuidad del producto. El portafolio incluye diferentes formatos: pulpas congeladas, purés, chunks (trozos) y cubos, en versiones estandarizadas para uso industrial o retail.

3.2. TRATAMIENTO ARANCELARIO

De acuerdo con las coordinaciones previas con PROMPERÚ, se ha procedido a identificar las subpartidas arancelarias nacionales (HS10) tanto para Perú como para China, aplicables a los productos prioritarios.

Es importante mencionar que Aunque tanto China continental como Hong Kong utilizan el Sistema Armonizado (HS) como base para clasificar mercancías, cada uno lo adapta a su normativa nacional. China emplea un código HS de 10 dígitos (denominado CCC Code), que incorpora subdivisiones adicionales para fines fiscales, estadísticos y regulatorios, lo que permite un mayor control sobre las importaciones. En cambio, Hong Kong utiliza una versión más simplificada de 8 dígitos, enfocada principalmente en el control estadístico, ya que no aplica derechos aduaneros sobre la mayoría de productos.

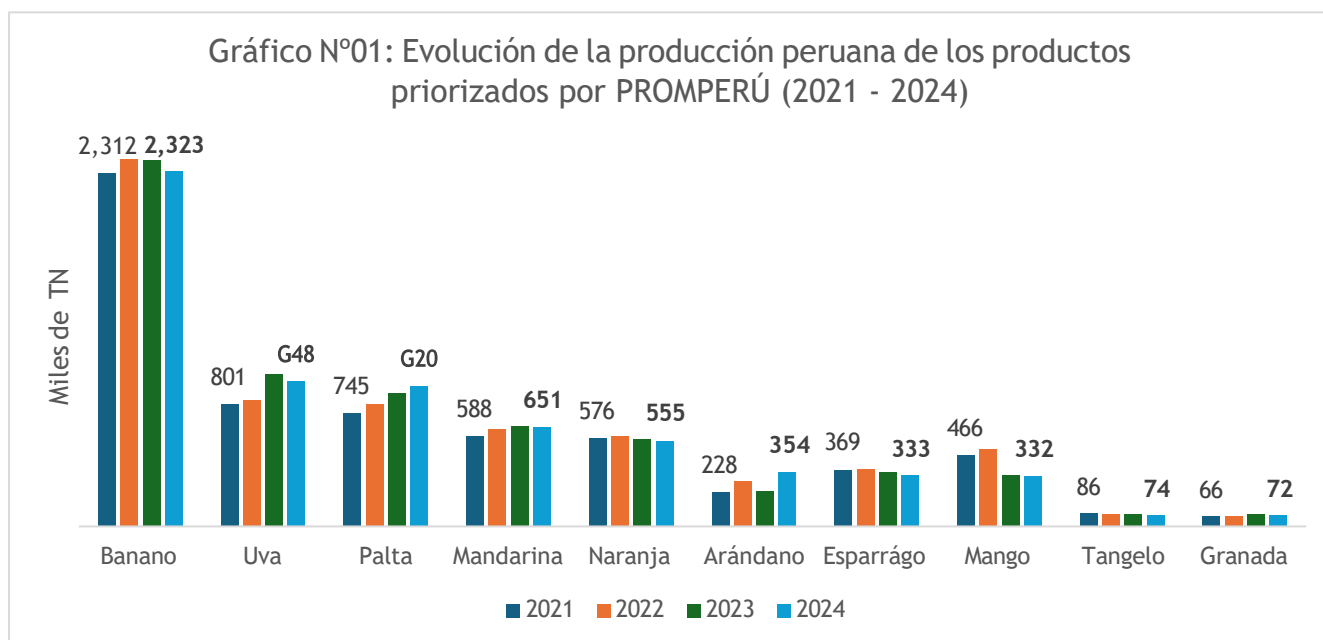
Cuadro N°01: Subpartidas arancelarias nacionales en China y Hong Kong para los productos priorizados por PROMPERÚ

Línea	Producto	SA10	SA08	Descripción Arancelaria
		China	Hong Kong	
Hortalizas	Espárrago	0709.20.00.00	0709.20.00	Asparagus, fresh or chilled
Frutas	Banana	0803.90.00.00	0803.90.00	Other bananas, fresh or dried, excl. Plantains
	Palta	0804.40.00.00	0804.40.00	Avocados, fresh or dried
	Mango	0804.50.20.01	0804.50.20	Mangoes, fresh
	Naranja	0805.10.00.00	0805.10.00	Oranges, fresh or dried
	Mandarina	0805.21.90.00	0805.21.00	Mandarins (including tangerines and satsumas), fresh or dried
	Limón / Lima	0805.50.00.00	0805.50.00	Lemons and limes, fresh or dried
	Wilking	0805.29.00.00	0805.29.00	Wilking and similar citrus hybrids
	Uvas	0806.10.00.00	0806.10.00	Fresh grapes
	Arándano	0810.40.00.00	0810.40.00	Cranberries, milberries & other fruits of the genus vaccinium, fresh
	Incl. Granada	0810.90.90.00	0810.90.90	Other fruit, fresh
Congelados	Incl. Mango / Palta	0811.90.90.90	0811.90.00	Other fruit, frozen

Fuente: PROMPERÚ – China Customs

3.3. OFERTA EXPORTABLE DE PERÚ / PRODUCCIÓN NACIONAL DE PERÚ

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego del Perú



De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, en los últimos años, la producción nacional de frutas y hortalizas priorizadas por el Perú para la exportación ha mostrado comportamientos variados, en algunos casos con claros signos de consolidación y en otros con ajustes derivados de factores climáticos y estructurales. El **banano** continúa siendo el producto con mayor volumen a nivel nacional, superando los 2 mil TN anuales entre 2023 y 2024. Este cultivo, dominado por la producción orgánica en regiones cercanas al Ecuador como Piura y Tumbes, mantiene su posición gracias a su fuerte presencia en mercados europeos bajo esquemas de comercio justo y certificaciones ecológicas.

La **uva** y la **palta**, por su parte, confirman su papel estratégico dentro de la canasta agroexportadora peruana. La uva alcanzó 948 mil TN en 2024, impulsada por una mayor diversificación varietal —especialmente en uvas sin semilla como *Sweet Globe* y *Autumn Crisp*— y por el aprovechamiento de ventanas comerciales de contraestación. En paralelo, la palta ha mantenido su solidez, registrando 920 mil TN, con una marcada orientación exportadora, sobre todo en la variedad Hass.

En el grupo de **cítricos**, las **mandarinas** muestran una evolución positiva, con un salto de 588 mil TN en 2021 a 651 mil TN en 2024. La expansión de variedades como la *W. Murcott* y la *Satsuma*, así como el buen desempeño en mercados como Reino Unido, Estados Unidos y Países Bajos, explican en gran parte este avance. La **naranja**, en cambio, experimentó una ligera contracción.

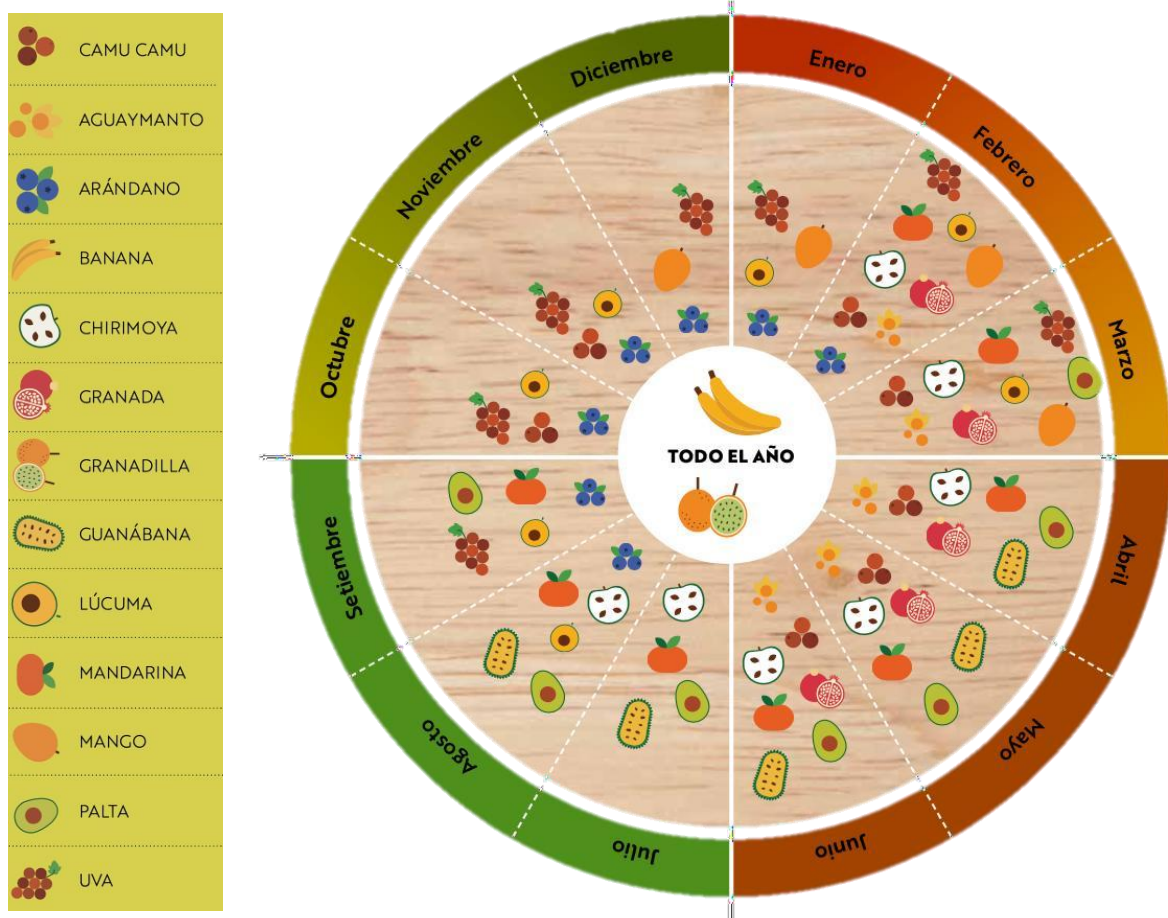
El **arándano** también merece una mención destacada: su crecimiento ha sido sostenido, pasando de 228 mil TN a 354 mil TN, y es actualmente una de las frutas peruanas más apreciadas en Asia y Europa por sus propiedades antioxidantes y su posicionamiento como superfruta.

El **espárrago** y el **mango** reflejan situaciones distintas. El **espárrago** ha logrado mantenerse estable, con alrededor de 333 mil TN en 2024. El **mango**, sin embargo, cayó de 466 mil TN en 2023 a 332 mil TN en 2024, probablemente por el impacto del Fenómeno de El Niño, que afectó la floración y los rendimientos de acuerdo al portal Fresh Plaza.

Finalmente, en cuanto a productos emergentes, como el **tangelo** y la **granada**, se observa una recuperación en sus volúmenes. En especial, la **granada** —cuya producción aumentó de 66 mil TN a 72 mil TN— viene ganando terreno en nichos gourmet y funcionales, donde se valora su uso tanto en fresco como en jugos y extractos.

3.4. ESTACIONALIDAD EN PERÚ

Gráfico N°02: Estacionalidad de la oferta de frutas peruanas



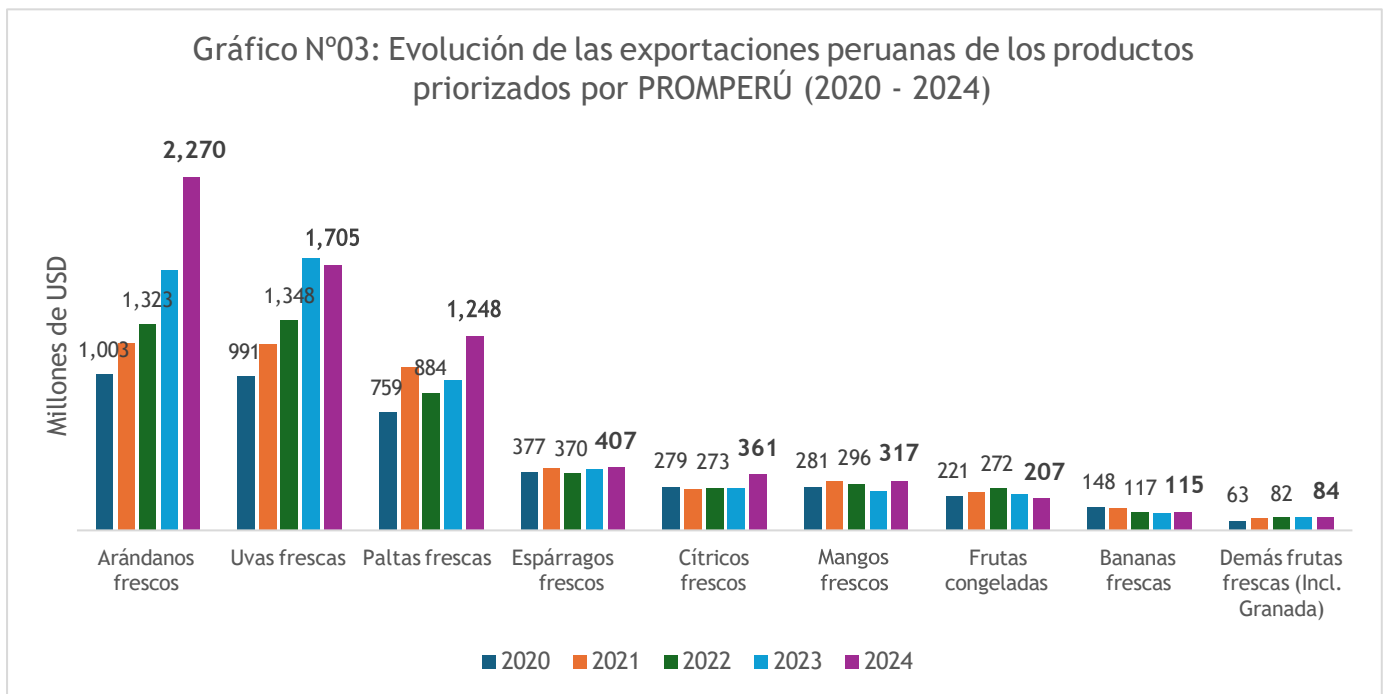
Fuente: Superfoods del Perú - PROMPERÚ

El Gráfico N°02 de estacionalidad permite identificar los períodos de oferta de las principales frutas peruanas priorizadas para exportación. Esta información es particularmente relevante para mercados como China y Hong Kong, donde la demanda de frutas importadas se concentra entre los meses de noviembre y mayo, coincidiendo con el invierno y primavera del hemisferio norte. En este contexto, el Perú, como país productor del hemisferio sur, tiene una ventaja clara para cubrir ventanas en las que la oferta local o regional en Asia es limitada.

Frutas como el **mango** y la **uva** están muy bien posicionadas para atender esa demanda. El **mango** peruano —disponible entre diciembre y marzo— coincide con una fuerte ventana comercial en China, especialmente antes del Año Nuevo Chino, cuando se incrementa el consumo de frutas exóticas y de alto valor simbólico. La **uva**, cuya campaña se concentra entre setiembre y marzo, también se adapta perfectamente a ese periodo, siendo una fruta clave en celebraciones y regalos corporativos en ambos mercados.

Por otro lado, la **palta** peruana —cuya cosecha principal ocurre entre marzo y setiembre— cubre una etapa posterior a la de México y otros proveedores del hemisferio norte, permitiendo mantener un flujo constante de oferta en meses donde la disponibilidad asiática comienza a descender. La **mandarina**, con presencia desde febrero hasta setiembre, también puede calzar en periodos de baja producción china, especialmente en el caso de variedades tardías como la *Murcott*. A su vez, productos como el **arándano** (agosto a febrero) y la **granada** (febrero a junio) permiten diversificar la canasta exportable hacia el segmento HORECA, así como a nichos gourmet o funcionales.

3.5. EXPORTACIONES DE PERÚ



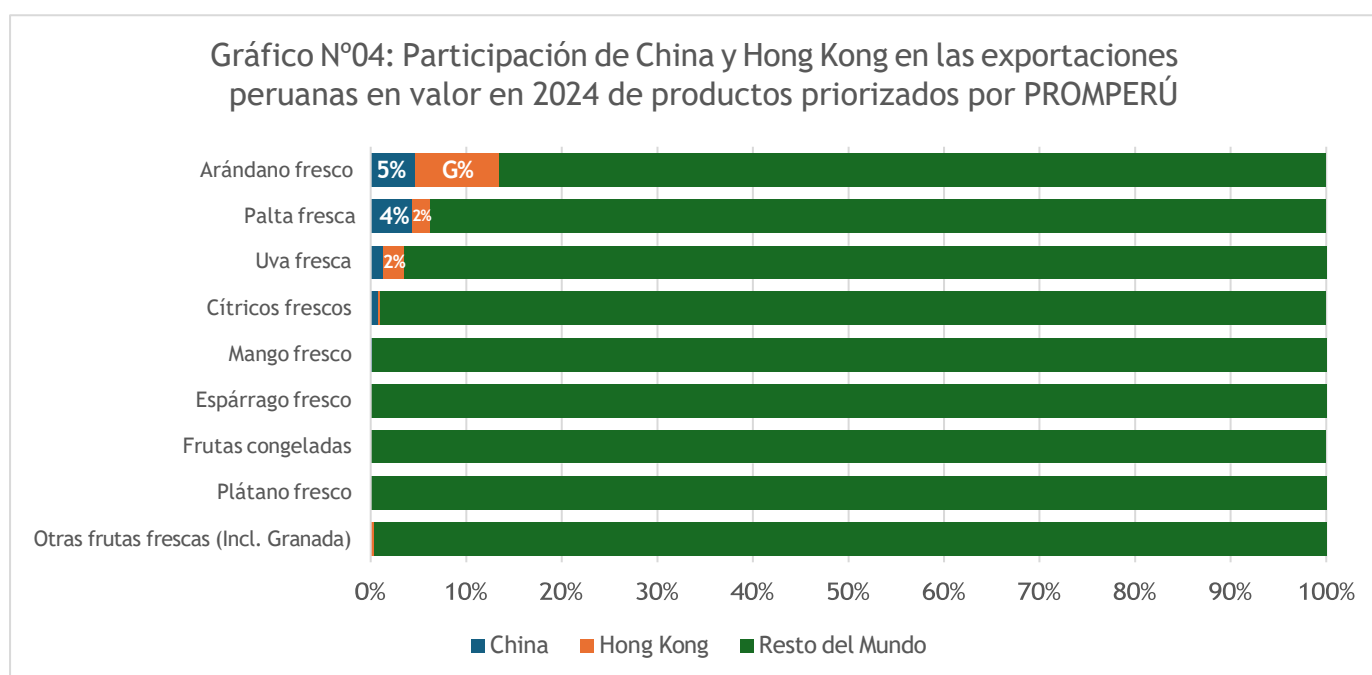
Fuente: TRADEMAP

En los últimos años, las exportaciones peruanas de frutas y hortalizas priorizadas han mostrado una evolución destacable, tanto en volumen como en valor. En 2024, el **arándano fresco** se consolidó como el producto más importante dentro de la canasta agroexportadora, alcanzando los USD 2,270 millones. Perú lidera este rubro a nivel internacional, ya que se ha convertido en el primer exportador mundial de arándanos frescos. Este posicionamiento responde a una campaña que cubre estratégicamente los meses de menor oferta en el hemisferio norte, así como a una fuerte inversión en zonas productivas en la costa del país.

La **uva fresca** se mantiene como el segundo producto más exportado, con USD 1,705 millones, confirmando a Perú como el primer exportador mundial de uva de mesa en 2024. A pesar de una leve caída respecto al año anterior, el país ha sabido consolidar su liderazgo gracias a una oferta renovada en variedades sin semilla y a su capacidad para abastecer durante el verano del hemisferio norte. Por su parte, la **palta fresca** alcanzó los USD 1,248 millones en 2024, reafirmando el segundo lugar global del Perú en este producto, después de México. La palta Hass, en particular, ha logrado posicionarse fuertemente en los principales supermercados de Europa y Asia, con una oferta que va de marzo a agosto y aprovecha los vacíos estacionales de otros países competidores.

Otros productos como el **espárrago** y los **cítricos** también han sostenido niveles importantes de exportación. El **espárrago fresco** generó USD 407 millones, y aunque enfrenta una creciente competencia, mantiene a Perú como el segundo exportador mundial, solo por detrás de México. En **cítricos**, con USD 361 millones exportados, la mandarina es la variedad más destacada y una de las más competitivas en el hemisferio sur, especialmente por su producción entre febrero y setiembre, que permite atender la demanda asiática y europea en momentos de escasa oferta local. El **mango fresco**, con USD 317 millones, sigue siendo clave para el mercado europeo y norteamericano, aunque su potencial aún no se ha consolidado del todo en Asia.

También resulta relevante destacar el crecimiento sostenido de las **frutas congeladas**, cuyas exportaciones alcanzaron los USD 207 millones en 2024. Este grupo está compuesto principalmente por mango, arándano y palta, en presentaciones como pulpas, cubos o formato IQF, que se adaptan muy bien a la industria alimentaria, el canal saludable y el sector food service a nivel internacional. Si bien su volumen aún es menor en comparación con las frutas frescas, se trata de un segmento en expansión, con alto potencial de valor agregado y diversificación hacia nuevos mercados, como China. Cabe señalar que, desde noviembre de 2024, Perú puede exportar este tipo de productos al mercado chino tras la aprobación de los protocolos sanitarios correspondientes.



Fuente: TRADEMAP

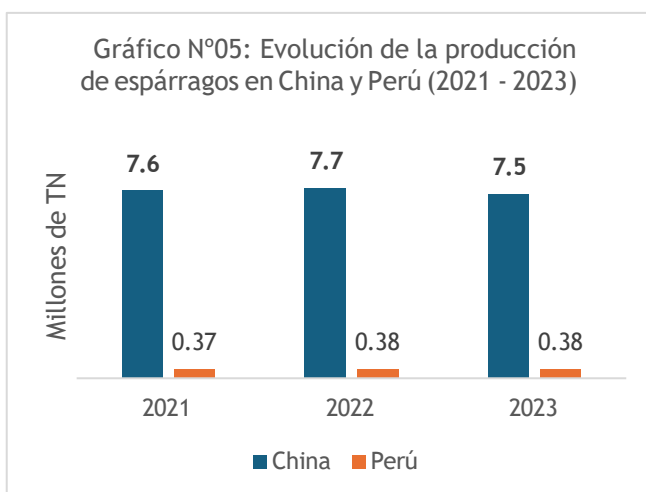
A pesar de estos avances, la participación de China y Hong Kong en las exportaciones peruanas aún es reducida en comparación con otros destinos. En 2024, solo el 9 % del valor exportado de **arándano** tuvo como destino Hong Kong, y apenas el 5 % se dirigió a China continental. En **palta** y **uva**, la participación conjunta de ambos mercados no supera el 6 %. Esto refleja una gran oportunidad para el Perú, ya que la estacionalidad de su producción coincide con los meses de mayor demanda en Asia, cuando la oferta local es limitada.

Entre los productos con presencia más limitada en estos mercados, destacan en el caso de China los **cítricos**, con envíos por USD 2.7 millones en 2024, y los **mangos**, con USD 0.4 millones. En el caso de Hong Kong, se registraron exportaciones de **cítricos** por USD 0.9 millones, **granadas frescas** por USD 0.3 millones, **frutas congeladas** por USD 0.2 millones y **espárragos frescos** por USD 0.1 millones. Cabe señalar que, hasta la fecha, el Perú no cuenta con protocolos sanitarios habilitados para la exportación de **banano fresco** ni **granada fresca** a China continental, lo que explica la ausencia de envíos regulares de estos productos hacia ese destino.

IV. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN EL MERCADO DE DESTINO

4.1. PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO DE DESTINO

4.1.1. Espárragos frescos



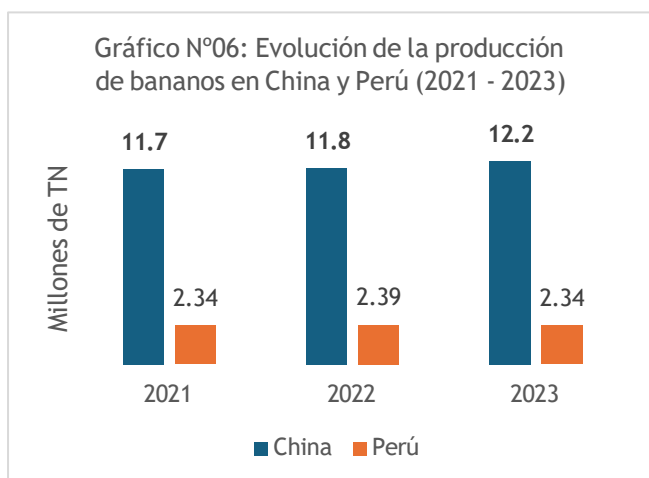
China mantiene su liderazgo como principal productor mundial de **espárragos**. Según datos de la FAO / Helgi, en 2023 alcanzó una producción de aproximadamente 7.5 millones de toneladas, lo que representó cerca del 90% del total global. La producción se concentra

principalmente en la provincia de Shandong y otras zonas costeras del este del país, debido a sus condiciones agroclimáticas favorables.

En la última década, la producción china ha transitado progresivamente del espárrago blanco al espárrago verde, el cual predomina actualmente, especialmente en el norte del país, por su mayor rendimiento y demanda en el mercado interno.

La mayor parte de la cosecha se destina al consumo fresco doméstico y a la industria de procesamiento, que produce espárragos enlatados y congelados. A pesar del volumen de producción, las exportaciones son marginales: en 2024, China solo exportó 257 toneladas de espárragos frescos, lo que refleja la fuerte orientación hacia el abastecimiento del mercado interno de acuerdo con TRADEMAP.

4.1.2. Bananas frescas

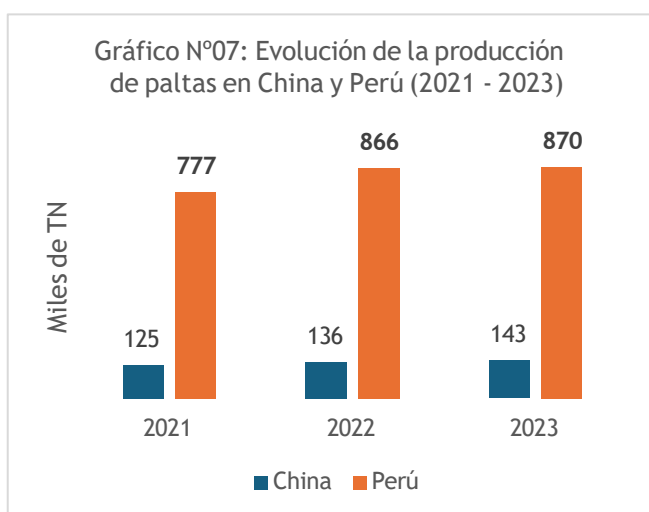


China es el segundo mayor productor mundial de **banano**, por detrás de India. Según FAO / Helgi, en 2023, China tuvo una producción aproximada de 12.2 millones de TN de banano, lo cual representó alrededor del 10% de la producción global. Esta producción se encuentra

dominada por variedades del grupo *Cavendish* (AAA), debido a sus altos rendimientos y buenas resistencias. De hecho, se estima que el *Cavendish* representa aproximadamente el 85% de la producción china, mientras que el restante 15% se reparte entre bananos dulces no *Cavendish* y variedades de cocina, usadas principalmente en preparaciones locales.

La producción se concentra en las regiones del sur del país, en provincias como Guangxi, que lidera el volumen debido a sus condiciones climáticas ideales; seguida de Yunnan, donde zonas como Xishuangbanna y Pu'er han ganado protagonismo por su diversidad agroecológica.

4.1.3. Paltas frescas



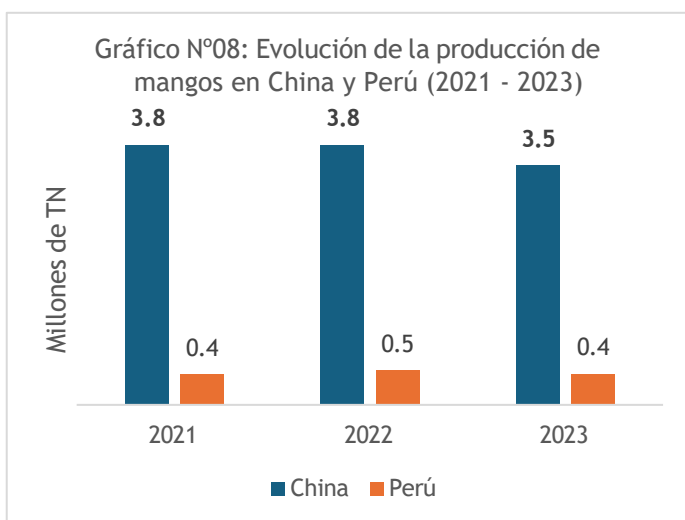
La producción de **palta** en China aún se encuentra en una etapa incipiente, pero ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. De acuerdo con datos de FAOSTAT, en 2023 China alcanzó un récord histórico de aproximadamente 143 mil

toneladas de paltas frescas, lo que representa un aumento significativo si se compara con el periodo 2019–2021, cuando la producción oscilaba entre 100 mil y 125 mil toneladas anuales

Entre las variedades cultivadas, destaca la *Hass*, ampliamente valorada por su buena vida poscosecha y aceptación entre los consumidores urbanos. También se producen otras variedades adaptadas a climas semitropicales, como *Fuerte*, *Pinkerton* y algunos híbridos locales, aunque en menor escala. Estas se cultivan principalmente en provincias como Yunnan, Guangxi y Hainan.

La mayor parte de la producción se destina al consumo fresco en el mercado interno, impulsado por el creciente interés de las clases medias urbanas. Sin embargo, una fracción menor se canaliza hacia la industria de procesamiento, donde se utiliza para la elaboración de pulpa congelada y otros productos derivados.

4.1.4. Mangos frescos



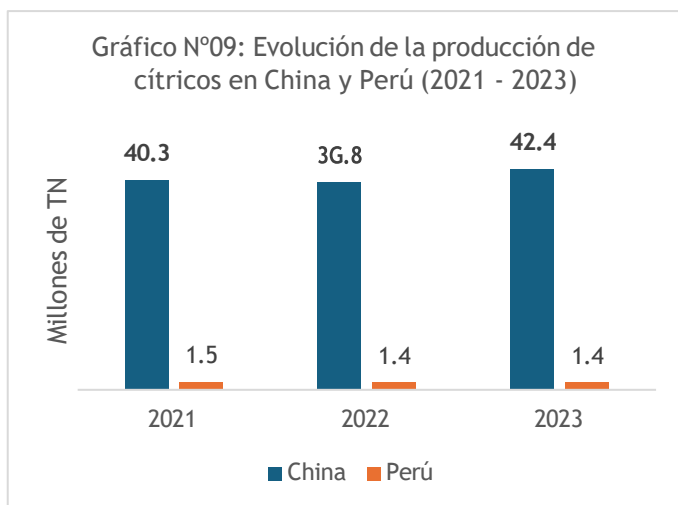
China es un importante productor de **mango**, aunque muy por detrás de líderes como India. En 2023 se importaron 11.1 mil TN de mango fresco, que equivalieron a un 0.3% de la producción total de China, lo que implica una producción nacional del orden de 3.5

millones de TN.

Las variedades comerciales más cultivadas incluyen *Tainong No.1*, *Keitt*, *Jinhwang (Jinhuang)*, *Guifei* y *Guire No.82* cada una con plantaciones superiores a las 20 mil hectáreas.

Los mangos chinos se destinan mayoritariamente al consumo fresco interno (mercado nacional y comercio electrónico), aunque también existen industrias de jugos y productos elaborados.

4.1.5. Cítricos frescos



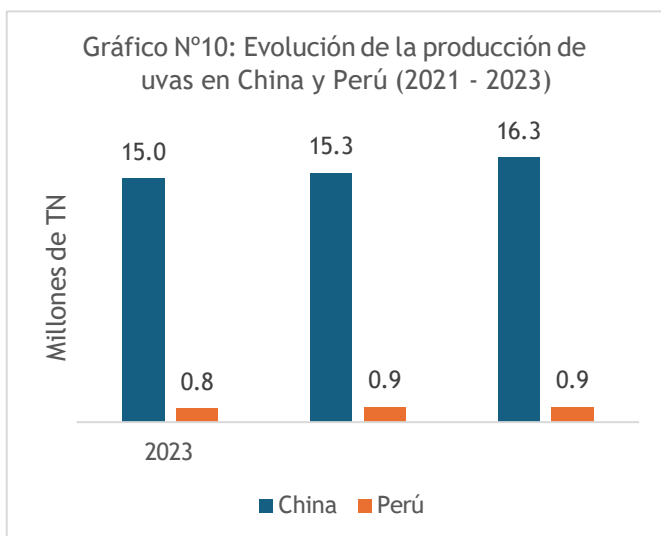
China se consolidó en 2023 como el principal productor mundial de **cítricos**, con una producción total estimada en 42 millones de toneladas. La categoría más representativa corresponde a las mandarinas y clementinas —cítricos fáciles de pelar— que alcanzaron los 26.5 millones

de toneladas, lo que equivale al 64 % del volumen total. Le siguen las naranjas frescas, con un volumen que oscila entre 7 y 8 millones de toneladas, donde predomina la variedad *Navel*, ampliamente cultivada en la provincia de Jiangxi y otras regiones del centro del país. Por su parte, la producción de toronjas se sitúa entre 5 y 5.5 millones de toneladas, incluyendo tanto variedades de pulpa blanca como rosada (rubí).

La mayor parte de esta producción se destina al consumo en fresco, especialmente en el mercado interno, aunque una proporción menor se canaliza hacia la industria de jugos, concentrados y productos procesados. No obstante, a pesar de su elevada producción, China es importador neto de jugo concentrado de naranja.

Finalmente, de acuerdo con FAO / Helgi, en términos globales, China ocupa el primer lugar como productor de mandarinas y toronjas, y se posiciona como el tercer productor mundial de naranjas, consolidando así su papel como líder en el mercado internacional de cítricos frescos.

4.1.6. Uvas frescas



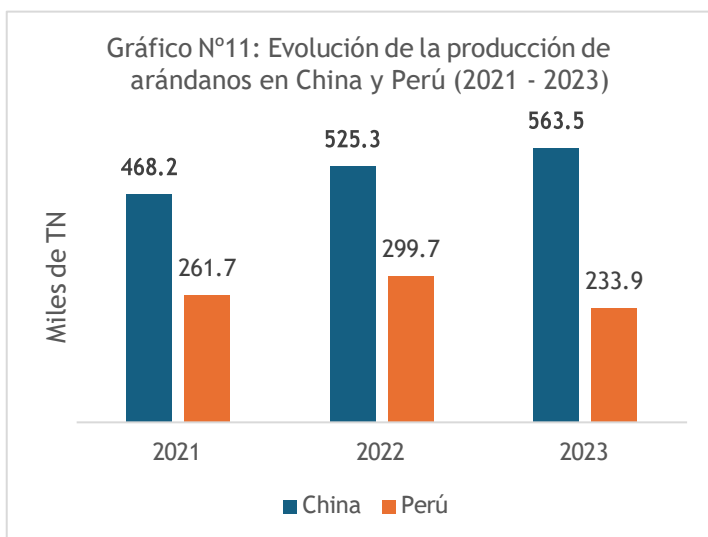
China se ha consolidado desde hace años como el mayor productor mundial de **uvas**, tanto de mesa como destinadas a la industria vinícola. Según datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), en 2023 el país produjo aproximadamente 16.2 millones de toneladas de uvas

frescas, lo que equivale a poco más del 20 % de la producción global. Este volumen refleja un crecimiento interanual del 2.5 %, y confirma la tendencia de expansión sostenida en áreas plantadas.

Las variedades más extendidas siguen siendo *Red Globe* y *Kyoho*, que han dominado históricamente los mercados chinos por sus características organolépticas —grano grande, sabor dulce, alto contenido de jugo— y su buena aceptación cultural. No obstante, en la última década se ha observado una transición progresiva hacia uvas sin semilla, con cultivares como *Thompson Seedless*, *Crimson Seedless*, *Autumn Royal* y *Muscat*.

Prácticamente toda la producción se destina al mercado interno, con un consumo per cápita estimado en 9.3 kg anuales. Una fracción menor, aunque significativa, se transforma en pasas (uvas secas), especialmente en zonas como Turpan, en Xinjiang, donde el clima seco y soleado favorece el secado natural. Las exportaciones de uvas frescas existen, pero aún son limitadas frente al tamaño del mercado doméstico.

4.1.7. Arándanos frescos



Aunque la FAO no reporta cifras oficiales para este cultivo, de acuerdo con la International Blueberry Organization (IBO), China se ha consolidado como el mayor productor mundial de **arándanos** a nivel global. La producción nacional ha mostrado un crecimiento

vertiginoso en los últimos años: pasó de 347 mil toneladas en 2020 a aproximadamente 563 mil toneladas en 2023, lo que representa un aumento del 62% en apenas tres años.

Este avance se debe principalmente a la adopción de variedades *evergreen*, adaptadas a zonas con menor requerimiento de frío, lo que ha permitido expandir los cultivos a regiones subtropicales como Yunnan y Sichuan. Yunnan se posiciona como el “motor” de esta industria, con una producción que comienza en diciembre y se extiende hasta mayo. En paralelo, Sichuan, caracterizada por su clima más frío y lluvioso, ha expandido su superficie cultivada, aunque con desafíos asociados a la calidad y consistencia de la fruta

Paralelamente, en las regiones del norte como Liaoning, Hebei y Shandong, se ha promovido el uso de híbridos de alto rendimiento y calidad comercial, como *Duke* y *Bluecrop*, mientras que en zonas cálidas se han introducido variedades como *O’Neal* y *Suziblue*.

4.1.8. Granadas frescas

Aunque no existen estadísticas oficiales para este producto, de acuerdo con la Cámara de Comercio de Irán, China se ubica como uno de los principales

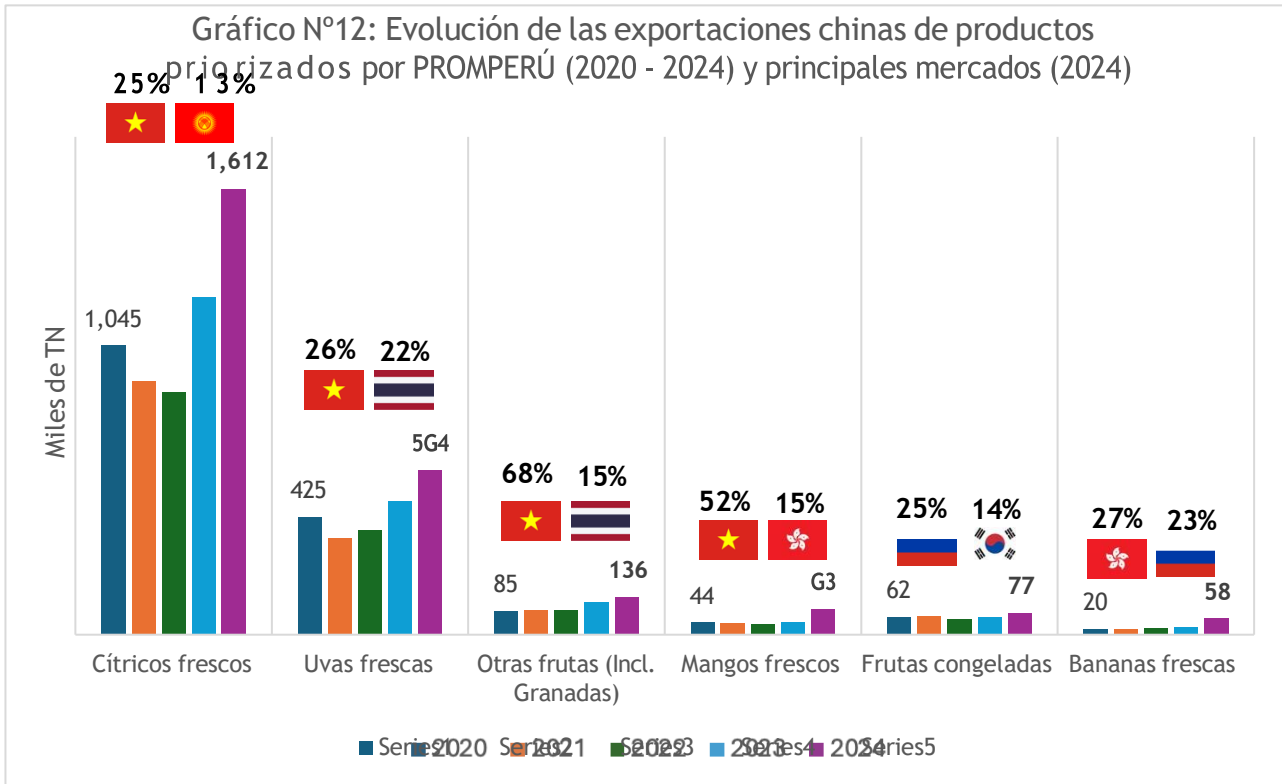
productores mundiales de granada fresca, con una producción estable que ronda el millón de toneladas anuales desde 2019, ubicándose solo por detrás de India. Las principales zonas de cultivo se concentran en las provincias de Sichuan, Yunnan, Shaanxi, Henan y Shandong, destacando ciudades como Huili, Mengzi y Zaozhuang.

En el ámbito varietal, China cultiva más de 300 variedades, siendo la *Taishanhong* (originaria de Shandong) la más representativa para el consumo en fresco. También se han introducido exitosamente variedades internacionales como *Tunisia* (procedente de Túnez) y *Mollar* (de origen español), que se adaptaron bien a los climas locales. Cerca del 80% del área sembrada está dedicada a granadas de mesa, mientras que el resto corresponde a cultivos de doble propósito o con fines ornamentales. La producción se destina casi en su totalidad al mercado interno, con una fuerte articulación territorial entre las regiones del sur productoras y los mercados del norte, mediante canales como mercados mayoristas, supermercados y plataformas digitales.

4.1.9. Frutas congeladas

China produce grandes volúmenes de frutas procesadas/congeladas. Según la consultora Indexbox, en 2024 la producción de frutas congeladas alcanzó unos 2.2 millones de TN, prácticamente igual que en 2023. Las principales frutas congeladas producidas (destinadas a pulpa, jugos, smoothies, helados, etc.) son berries y frutas tropicales: fresas, frambuesas, arándanos, moras, y también pulpa de mango, piña, papaya, etc. China es gran exportador mundial de berries congelados: en 2024 las fresas congeladas generaron USD 89 millones de exportaciones, seguidas de mezclas de frambuesas, moras y grosellas con USD 45 millones.

4.2. EXPORTACIONES DEL PRODUCTO DEL PAÍS DE DESTINO



Fuente: TRADEMAP

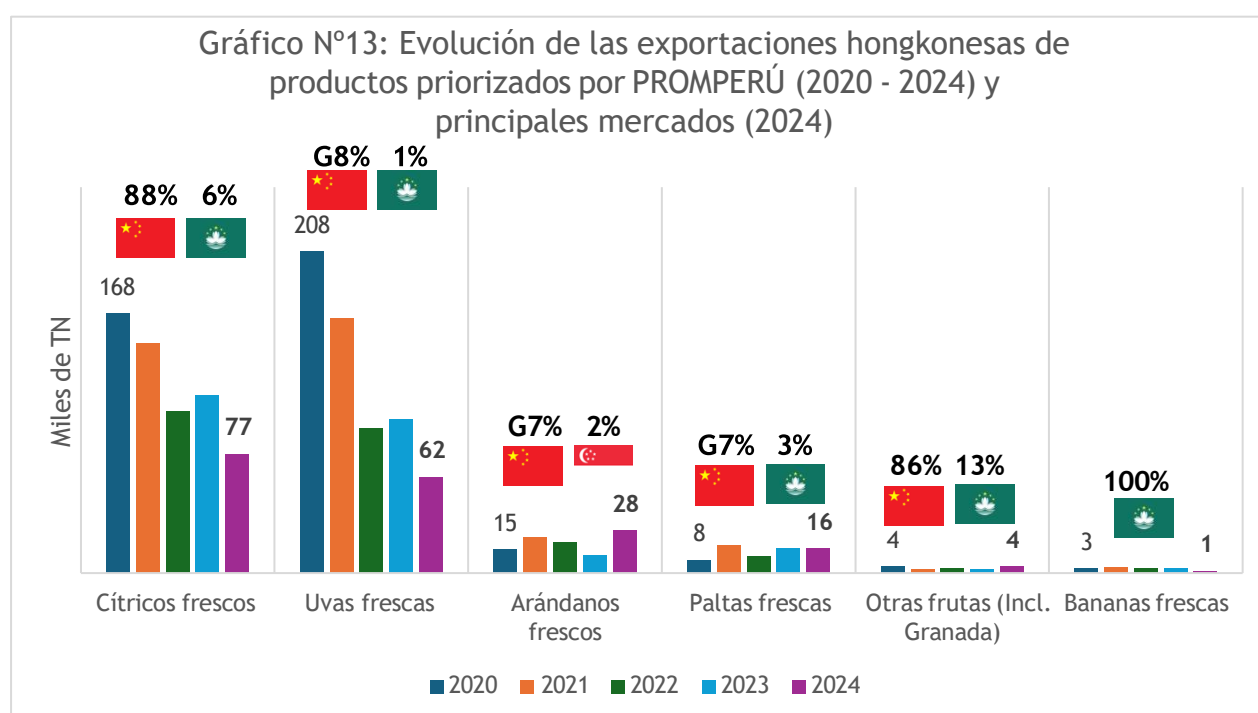
Las exportaciones chinas de frutas mostraron un marcado repunte a partir de 2022. Según TRADEMAP, en 2024, China alcanzó un récord de USD 7,212 millones en exportaciones de frutas del capítulo 08, con un volumen total de 5,435 mil TN.

En particular, los **cítricos frescos** pasaron de poco más de 1 millón de TN en 2020 a 1.61 millones de TN en 2024 y las **uvas frescas** de 0.4 millones de TN a 0.59 millones de TN. También crecieron exponencialmente los volúmenes de **otras frutas frescas (incl. granadas)** y **mangos**. Pese a este desempeño y a su capacidad productiva, es importante mencionar que China es un importador neto de **mangos, bananas, arándanos, paltas frescas y frutas congeladas** según estadísticas de 2024.

Las exportaciones chinas de frutas se caracterizan por tener básicamente un enfoque regional con claro énfasis en Asia. Por valor total de exportación, Vietnam ocupó el primer lugar con USD 1,476 millones (16% de crecimiento en

2024). Otros mercados clave incluyen Tailandia, Kirgyztán, Indonesia y Hong Kong. Aproximadamente 25%–27% de las exportaciones chinas de cítricos, uvas y bananos se dirigieron a Vietnam, en tanto esta participación es aún mayor (52%) en lo que a mangos frescos se refiere.

China se consolidó en 2024 como el tercer mayor exportador mundial de **cítricos frescos**, solo superado por España y Sudáfrica, y lidera el comercio global de **mandarinas** y **pomelos**. Además, ocupa el quinto lugar entre los principales exportadores de **uvas frescas** y el noveno en el caso de **mangos**.



Fuente: TRADEMAP

Las exportaciones de Hong Kong de los productos priorizados son pequeñas (volúmenes en decenas de miles de toneladas y han tendido a estabilizarse o disminuir en los últimos años. Por ejemplo, las exportaciones de **cítricos frescos** de Hong Kong cayeron de 168 mil TN en 2020 a 77 mil TN en 2024, y las de **uvas frescas** de 208 mil TN a 62 mil TN. Los volúmenes de **arándanos frescos** aumentaron modestamente (de 10 mil TN a 28 mil TN).

Casi todas las frutas exportadas desde Hong Kong van a China continental y Macao. Hong Kong funciona como centro de re-exportación: en 2024 entre el 86% y 100% de las exportaciones de estos productos fueron reexportadas a China (por ejemplo., 88–98% de cítricos y uvas) y el resto principalmente a Macao.

Hong Kong no es un exportador relevante de frutas en términos globales, sino más bien un intermediario, funcionando como “puente” para el acceso de productos extranjeros a China. En este contexto, la participación de Hong Kong en el comercio mundial de **cítricos**, **uvas** y **bananas** es marginal (en el orden de 0-2%).

Hong Kong es importador neto en todas las categorías indicadas. En 2024 todas las balanzas para cítricos, uvas, mangos, bananas, etc. fueron negativas. Además, las exportaciones consisten casi totalmente en reexportaciones de productos que se importan desde otros mercados. Así, Hong Kong no compite como productor exportador, sino que distribuye frutas hacia el mercado continental chino, especialmente a precios y volúmenes determinados por su función de intermediario, aunque es importante mencionar que ha perdido competitividad frente a otros centros de importación relevantes como Guanzhou, Shenzhen, Ningbo e incluso Shanghái.

4.3. IMPORTACIONES DEL PRODUCTO DEL PAÍS DE DESTINO

4.3.1. Espárragos frescos

Cabe destacar que China no registró importaciones de espárragos frescos o refrigerados en 2024, y en los últimos cinco años estas han sido prácticamente nulas. Esta situación se explica por su autosuficiencia productiva, dado que el país concentra cerca del 90 % de la producción mundial de espárragos, con una oferta enfocada principalmente al mercado interno y a la agroindustria. Por tal motivo, el análisis del comercio internacional de este producto se centrará en

Hong Kong, que aunque no produce espárragos, actúa como plataforma de redistribución regional e importador neto.

Cuadro N°02: Evolución de las importaciones de Hong Kong de 070G.20.00 - Espárragos frescos o refrigerados Toneladas

País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Estados Unidos	951	895	681	610	550	-9.8%	-12.8%	51%
Tailandia	470	441	430	407	368	-9.6%	-5.9%	34%
Australia	113	139	120	108	115	6.5%	0.4%	11%
Perú	148	193	106	72	15	-79.2%	-43.6%	1%
Resto	45.0	33.0	21.0	47.0	22.0	-53.2%	-16.4%	2%
Total	1,727	1,701	1,358	1,244	1,070	-14.0%	-11.3%	100%

Fuente: TRADEMAP

Las importaciones de espárragos frescos y refrigerados en Hong Kong han mostrado una tendencia descendente en los últimos años, pasando de 1.7 mil TN en 2021 a poco más de 1 mil TN en 2024, lo que representa una caída del 14% en el último año y una tasa promedio anual negativa del -11.3% entre 2020 y 2024.

Estados Unidos se mantiene como el principal proveedor (51% del total importado en 2024), seguido de Tailandia (34%) y Australia (11%), mientras que Perú, aunque presente, redujo significativamente sus envíos, alcanzando apenas 15 TN en 2024.

Esta caída generalizada responde a una disminución de la demanda interna y un entorno económico más austero. A pesar de la estabilidad en los precios de importación, la reducción del consumo fuera del hogar ha impactado la demanda de productos gourmet como el espárrago, a lo cual se le debe sumar la competencia de la oferta alimentaria en ciudades chinas vecinas como Shenzhen, a donde muchos hongkoneses acuden a realizar sus compras a precios más económicos.

4.3.2. Bananas frescas

Cuadro N°03: Evolución de las importaciones de China de 0803.G0.00 - Otras bananas, frescas o refrigeradas
Miles de Toneladas

País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Vietnam	283	354	469	506	625	23.6%	22.0%	37%
Filipinas	811	847	725	686	463	-32.4%	-13.0%	27%
Ecuador	331	216	200	266	248	-6.6%	-7.0%	15%
Cambodia	241	359	337	263	248	-5.8%	0.7%	15%
Resto	98	88	78	48	102	114.2%	1.1%	6%
Total	1,764	1,864	1,811	1,768	1,687	-4.6%	-1.1%	100%

Fuente: TRADEMAP

China se ha consolidado como el segundo importador mundial de bananas frescas, aunque sus compras han mostrado una ligera tendencia a la baja en los últimos años. En 2024, las importaciones alcanzaron aproximadamente 1,687 mil toneladas, lo que representó una caída del 4.6% respecto al año anterior.

De acuerdo con *Produce Report*, esta disminución se debe principalmente a la expansión del cultivo nacional y a la inestabilidad del suministro desde el exterior. Los avances en las técnicas de cultivo han permitido que algunas regiones de China amplíen sus áreas de siembra, lo que ha incrementado la producción interna y reducido la dependencia del país respecto a las importaciones. Al mismo tiempo, proveedores como Filipinas y Camboya han enfrentado dificultades en la producción y exportación debido a la propagación del *Mal de Panamá*, así como a desastres naturales, lo que ha generado una caída en sus envíos hacia China. Además, la creciente diversidad de frutas disponibles en el mercado ha erosionado la participación que antes tenían los bananos.

En lo que respecta a variedades, la banana *Cavendish* sigue siendo predominante en las importaciones y en la producción nacional. Sin embargo, se ha observado una creciente preferencia del consumidor chino por variedades más dulces y pequeñas, como la “banana girasol” vietnamita (*Chuóí Su*), que

está ganando espacio en nichos de mercado. Esta evolución está relacionada tanto con factores culturales como gastronómicos.

Cuadro N°04: Evolución de las importaciones de Hong Kong de 0803.G0.00 - Bananas, distintas a plátanos, frescas Miles de Toneladas

País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Filipinas	43	36	30	27	32	18.1%	-7.2%	67%
Ecuador	18	18	13	11	9	-24.0%	-16.7%	18%
Guatemala	4	7	8	6	6	7.1%	12.9%	13%
Vietnam		0.02	0.1	0.1	1	540.0%	N/R	1%
Resto	1	3	9	10	0.5	-95.1%	-20.9%	1%
Total	67	64	60	54	48	-11.1%	-7.8%	100%

Fuente: TRADEMAP

Las importaciones de bananas frescas en Hong Kong han mostrado una tendencia decreciente en el período 2020–2024, pasando de 67 mil TN a solo 48 mil TN en 2024. Este descenso del 11.1% en el último año y una caída promedio anual de -7.8%.

Los países de origen de las bananas importadas por Hong Kong son pocos y dominados por *Cavendish* exportado desde el Sudeste asiático y, en menor medida desde Latinoamérica. En 2024, las estadísticas muestran que Filipinas fue el principal proveedor (32 mil TN, casi 67% de total), seguida por Ecuador (9 mil TN), Guatemala (6 mil TN) y Vietnam (1 mil TN).

Cabe resaltar que una parte importante de las importaciones que llegan a Hong Kong no se consumen localmente, sino que son reexportadas hacia China continental. Esta función como “hub logístico” ha sido clave, aunque en la actualidad está perdiendo relevancia debido a la consolidación de puertos chinos de entrada directa, lo cual se refleja en la caída sostenida de las importaciones.

4.3.3. Paltas frescas

Cuadro N°05: Evolución de las importaciones de China de 0804.40.00 - Paltas, frescas o secas
Miles de Toneladas

País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Perú	16	26	28	50	38	-24.5%	24.5%	77%
Chile	7	6	9	8	8	-7.4%	1.6%	15%
Kenya			0.4	4	2	-63.5%	N/R	3%
N.Zelandia	0.1	1	0.4	1	1	107.9%	78.2%	2%
Resto	5	8	3	3	1	-62.9%	-32.8%	2%
Total	28	41	41	66	49	-25.3%	15.5%	100%

Fuente: TRADEMAP

China se posicionó como el décimo primer importador mundial de paltas frescas en 2024 y pasó de importar 28 mil TN en 2020 a 66 mil TN en 2023, impulsada casi totalmente por el aumento de la oferta peruana (y en menor medida, chilena y keniana). Para 2024, con 49 mil TN, el mercado chino mostró una corrección del -25.3%, esta contracción se atribuye a una combinación de menor oferta, debido a los menores envíos de Perú durante la segunda mitad del año, y ajustes en la demanda, tras un periodo de crecimiento explosivo. A pesar de la caída, la tasa compuesta de crecimiento anual (CAGR) de las importaciones chinas 2020–2024 fue alrededor de +15.5%, reflejando una tendencia alcista sostenida.

Casi la totalidad de las paltas importadas por China continental son de la variedad *Hass*. La *Hass* es reconocida y apreciada en el mercado chino por su tamaño mediano, pulpa mantecosa y mayor vida útil. De hecho, los protocolos fitosanitarios chinos aprobados para distintos países (Perú, Chile, México, etc.) se enfocan en la variedad *Hass*, ya que su piel gruesa y menor susceptibilidad a plagas facilitan el acceso. Es importante mencionar que otras variedades de palta, como *Fuerte* o *Reed*, prácticamente no tienen presencia significativa en las importaciones de China.

Representantes de la industria señalan que aunque en otros países asiáticos algunas variedades de piel verde han ganado cierta tracción, en China el

consumidor prefiere Hass por su cremosidad, sabor y versatilidad. Conforme el mercado madure, podría haber espacio para introducir más variedades premium o de temporada – de hecho, empresas exportadoras globales como Westfalia han insinuado planes de probar nuevas variedades en China para ampliar la oferta – pero por ahora la palta *Hass* es sinónimo de palta importada en el mercado chino.

Cuadro N°06: Evolución de las importaciones de Hong Kong de 0804.40.00 - Paltas, frescas o secas Miles de Toneladas

País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Perú	5	14	9	12	11	-5.9%	24.7%	45%
Australia	0.8	3	5	7	7	1.4%	71.9%	28%
Chile	3	4	3	3	3	7.6%	4.1%	13%
N. Zelandia	0.02	1	1	0.8	2	128.4%	207.8%	7%
Resto	6	7	4	4	1.5	-58.8%	-30.5%	6%
Total	15	30	22	27	25	-5.4%	14.3%	100%

Fuente: TRADEMAP

Las importaciones de paltas por parte de Hong Kong han mostrado un comportamiento relativamente estable entre 2020 y 2024, oscilando entre 15 mil y 30 mil TN anuales, con un pico en 2021 y una ligera contracción en 2024 que registró 25 mil TN. Los principales proveedores son Perú (45%), Australia (28%) y Chile (13%), gracias al acceso sin aranceles ni restricciones fitosanitarias, lo que permite a Hong Kong recibir fruta de diversos orígenes y manejar una oferta variada durante todo el año. Además, parte del volumen que llega a Hong Kong es reexportado al sur de China, especialmente en temporadas de alta demanda.

El mercado hongkonés se abastece casi exclusivamente de la variedad *Hass*, apreciada por su textura cremosa, sabor suave y excelente vida de anaquel. Sin embargo, a diferencia de China continental, en Hong Kong también llegan ocasionalmente variedades verdes como *Shepard* de Australia, que encuentran nichos en segmentos premium. Las paltas se destinan principalmente al consumo en fresco, en hogares, supermercados y restaurantes de estilo occidental que ofrecen platos como tostadas de palta, guacamole o sushi fusión.

La población cosmopolita y de alto poder adquisitivo ha incorporado la palta como parte de un estilo de vida saludable, lo que ha mantenido una demanda relativamente constante, aunque limitada por el tamaño del mercado.

Es importante mencionar que Hong Kong juega un rol estratégico en la redistribución regional de paltas hacia China continental, lo que explica los picos de importaciones en años donde la demanda china creció significativamente.

4.3.4. Mangos frescos

Cuadro N°07: Evolución de las importaciones de China de 0804.50.20 - Mangos, frescos o secos Miles de Toneladas

País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Vietnam	67	3	50	3	10	194.0%	-38.4%	56%
Myanmar		0.1	1	2	5	153.9%	N/R	30%
Tailandia	12	6	2	4	1	-64.0%	-41.8%	8%
Cambodia	0.02	3	28	1	1	15.8%	138.6%	5%
Resto	5	3	1	1	0	-78.5%	-51.2%	2%
Total	84	14	82	11	17	55.7%	-32.6%	100%

Fuente: TRADEMAP

Pese a ser un exportador neto de mangos frescos, China se ha consolidado como el segundo importador de la subpartida 0804.50 que incluye a los mangos, mangostanes y guayabas en 2024. Las importaciones chinas han mostrado un comportamiento altamente variable en los últimos cinco años, con picos importantes en 2020 y 2022, debido a una mayor oferta de mango proveniente de Vietnam y Cambodia, básicamente.

La oferta importada se concentra principalmente en variedades asiáticas como *Cat Chu* y *Sein Ta Lone*, que llegan por vía terrestre desde países vecinos, aprovechando la cercanía geográfica y los menores costos logísticos. Aunque China es uno de los mayores productores de mango del mundo, las importaciones cumplen un rol estacional y de diversificación varietal, especialmente durante los meses de invierno y primavera, cuando la producción

interna es baja. Ocasionalmente, China también importa mango *Kent* de Perú, sexto proveedor en 2024 con 117 toneladas, destinado a nichos que buscan frutas de alta dulzura.

Cuadro N°08: Evolución de las importaciones de Hong Kong de 0804.50.20 - Mangos, frescos o secos Miles de Toneladas

País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Filipinas	5	4	4	4	4	-8.8%	-7.3%	57%
Taipei	4	3	1	2	1	-56.9%	-31.4%	14%
Tailandia	2	2	2	1	1	-27.0%	-14.8%	14%
China	0.6	0.4	0.8	0.3	0.4	37.6%	-13.1%	6%
Resto	3	1	1	1	0.6	-10.2%	-31.7%	10%
Total	14	12	9	8	6	-21.9%	-17.9%	100%

Fuente: TRADEMAP

A diferencia de China continental, Hong Kong mostró una tendencia descendente en sus importaciones de mango entre 2020 y 2024, pasando de 14 mil TN a solo 6 mil TN durante dicho periodo. Esta caída es consecuencia de su pérdida progresiva de su rol como plataforma de reexportación hacia China, debido a que los flujos comerciales comenzaron a ingresar directamente al continente por los puertos chinos, impulsados por políticas aduaneras más eficientes. Asimismo, la demanda interna, aunque de alto poder adquisitivo se encuentra limitada por el tamaño de mercado, lo cual no ha logrado compensar la reducción.

Filipinas se ha consolidado como el principal proveedor de mango fresco para Hong Kong, con una participación de 57% en 2024, especialmente con la variedad *Carabao*, también conocido como *Manila Mango*, reconocida por su dulzura y textura cremosa. Le siguen Taiwán y Tailandia con variedades como *Irwin* y *Nam Dok Mai*, destinadas a un mercado de mayor gama. Una ventaja del mercado hongkonés es la no imposición de barreras sanitarias estrictas, lo que le permite importar productos de una mayor diversidad de orígenes que China, incluidos mangos de Australia o India, en pequeñas cantidades.

4.3.5. Cítricos frescos

**Cuadro N°0G: Evolución de las importaciones de China de 0805 - Agrios
“Cítricos”, frescos o secos
Miles de Toneladas**

0805.10.00 - Naranjas frescas								
País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Sudáfrica	105	101	117	108	69	-35.7%	-9.9%	43%
Australia	36	27	23	24	40	64.2%	2.5%	24%
Egipto	112	86	48	59	38	-34.6%	-23.6%	24%
Estados Unidos	33	31	17	19.5	11	-41.8%	-23.5%	7%
Resto	11	4	6	4	4se	-14.4%	-24.0%	2%
Total	297	249	210	214	162	-24.3%	-14.0%	100%
0805.40.00 - Toronjas o pomelos, frescos								
País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Sudáfrica	55	85	64	35	35	1.1%	-10.3%	38%
Lao			5	18	29	63.1%	N/R	31%
Tailandia	8	23	26	19	22	19.1%	31.4%	24%
Egipto	5	6	5	2	4	107.9%	-2.2%	5%
Resto	13	10	7	2	1	-60.7%	-48.0%	1%
Total	79	124	107	76	92	21.1%	3.7%	100%
0805.21.90 - Mandarinas frescas o secas, incl. tangerinas y satsumas (excl. Clementinas)								
País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Sudáfrica	16	25	25	35	27	-23.1%	14.7%	63%
Australia	14	17	16	18	15	-11.8%	2.6%	36%
Vietnam				0.03	0.1	407.4%	N/R	0.3%
Marruecos	0.2	0.1	0.2	0.4	0.04	-89.8%	-28.9%	0.1%
Resto	5	4	1	0.3	0.08	-69.5%	-65.5%	0.2%
Total	35	45	42	54	43	-19.9%	5.0%	100%
0805.50.00 - Limones y limas, frescos								
País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Sudáfrica	0.2	1	10	10	3	-74.5%	104.5%	53%
Lao			0.1	2	2	19.6%	N/R	42%

Estados Unidos	1	1	0.4	0.3	0.2	-31.8%	-29.5%	4%
Chile	5	7	2	0.1	0.03	-79.8%	-74.0%	0.5%
Resto	4	8	3	3	0.05	-98.4%	-67.2%	1%
Total	11	16	14	16	5	-67.7%	-17.1%	100%
0805.29.00 - Wilkings frescas								
País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Perú	12	19	9	13	3	-76.3%	-28.6%	98%
Estados Unidos	0.02		0.003	0.07	0.07	7.5%	45.6%	2%
Total	13	20	9	14	3	-77.1%	-29.4%	100%

Fuente: TRADEMAP

Pese a que China es un exportador neto de **cítricos frescos**, también se ha posicionado como el quinceavo importador de este tipo de productos en volumen, así como el onceavo en valor en 2024. Destaca, sobre todo, la posición del país como el segundo importador mundial de pomelos y toronjas frescas, así como el noveno de naranjas.

Las importaciones de **naranjas** por parte de China mostraron una importante caída entre 2020 y 2024, pasando de 297 mil TN a 162 mil TN, debido al crecimiento de la producción interna que alcanzó récords históricos, reduciendo así la necesidad de abastecimiento externo. La preferencia china por naranjas dulces y de alta calidad hace que se importe mayoritariamente las variedades *Navel* y *Valencia*. Sudáfrica, con 43% de participación sobre el volumen importado en 2024, lideró el suministro de sus *Navel tardías*, mientras que Australia (24%) aumentó el suministro de *Valencia*, en desmedro de su principal competidor en este segmento, Egipto (24%), quien perdió participación debido a problemas productivos. A pesar de que España y Estados Unidos lograron acceso sanitario en 2020, sus volúmenes se han mantenido limitados por los altos costos.

Las importaciones de **toronjas y pomelos** oscilaron entre 79 mil y 92 mil TN, con un récord de 124 mil TN en 2021 y una posterior caída debido al reemplazo por producción local y a la menor competitividad de proveedores convencionales.

China importa variedades *Ruby Red* y *Star Ruby*, reconocidas por su pulpa roja y sabor ácido; sin embargo, en los últimos años, la demanda ha experimentado un descenso debido a la preferencia local por las toronjas dulces nacionales, donde destaca la variedad *Honey Pomelo*. Sudáfrica (38%) históricamente ha sido un proveedor clave, pero ha perdido terreno frente a Lao (31%) y Tailandia (24%), que aprovecharon el acceso sanitario logrado bajo la Asociación Económica Integral Regional (RCEP), vigente desde 2022, así como por la cercanía geográfica.

Las compras de **mandarinas frescas** crecieron hasta 2023, alcanzado 54 mil TN, impulsadas por la demanda de fruta de fácil consumo y sin semillas, aunque, en 2024, se ajustaron a 43 mil TN debido al aumento de la producción local de variedades como *Ponkan* y *Shatangju*. Sudáfrica (63%) lideró el suministro con variedades premium de contraestación como *Nadorcott*, *Afourer* y *Murcott*, valradas por su facilidad de pelar, dulzura y, a menudo, sin semillas. Australia (36%), en tanto, mantuvo su presencia con variedades como *Imperial* y *Murcott*, aunque sus volúmenes se vieron limitados por costos. Marruecos ha colocado pequeñas cantidades tras obtener acceso sanitario en 2020, pero no ha logrado escalar su oferta por temas relacionados a competencia y precio.

Las importaciones de **limones y limas frescos** son mínimas en comparación con otros cítricos; sin embargo, han experimentado variaciones importantes en los últimos cinco años, hasta alcanzar apenas 5 mil TN en 2024. Debido a restricciones sanitarias, pocos países pueden vender limones frescos a China. Sudáfrica (53%) ha sido el proveedor más constante, tras lograr el acceso sanitario en 2018, fue aumentando sus envíos y, en 2023, alcanzó un pico de 13 mil TN. Sudáfrica aprovechó la ventana de contra estación, ya que su limón *Eureka* ingresa durante el verano boreal, cuando la cosecha china de invierno ya se consumió, y la falta de competencia para posicionarse. Lao (42%), en tanto, que obtuvo acceso para sus limones en 2022, se ha posicionado como el segundo proveedor, capitalizando la proximidad geográfica y sus bajos costos.

China ha importado cantidades moderadas de **wilking** frescas durante los dos primeros años de análisis; sin embargo, la demanda ha mostrado un descenso significativo hasta alcanzar 3 mil TN en 2024. Prácticamente, Perú (98%) ha sido el único proveedor relevante de wilking durante 2020 – 2024, con una fuerte oferta de mandarinas tardías (variedad Murcott, también comercializada como “*Honey Murcott*” o “*W.Murcott*”), que lograron acceso al mercado chino a finales de la década pasada. La *Murcott* peruana, aunque dulce, tiene semilla (no es complementamente apirena), y en el mercado chino compite con mandarinas locales de Año Nuevo como *Ponkan* y *Shatangju*, que, si bien llegan en otra época, establecen el estándar de sabor. Además, algunos importadores mencionaron problemas de calidad variable: en ocasiones la fruta peruana llegaba con calibres pequeños o piel áspera, o con pérdida de jugo tras la larga travesía marítima. Si el consumidor final percibe la fruta importada como inferior o igual a la local, no pagará el sobreprecio.

**Cuadro N°10: Evolución de las importaciones de Hong Kong de 0805 - Agrios “Cítricos”, frescos o secos
Miles de Toneladas**

0805.10.00 - Naranjas frescas								
País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR 24 - 23	CAGR 20 - 24	PAR. 24
Sudáfrica	77	67	72	67	46	-31.8%	-12.2%	36%
Australia	46	4	34	27	34	27.2%	-7.2%	27%
Estados Unidos	8	67	40	37	30	-19.4%	38.3%	24%
China	15	16	12	1	7	1204.1%	-17.4%	6%
Resto	120	59	29	30	9.8	-67.2%	-46.6%	8%
Total	266	212	186	161	126	-21.6%	-17.0%	100%
0805.21.00 - Mandarinas frescas o secas, incl. tangerinas y satsumas (excl. Clementinas)								
País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR 24 - 23	CAGR 20 - 24	PAR. 24
Sudáfrica	11	13	16	23	18	-22.3%	13.5%	68%
Australia	8	5	5	8	5	-34.6%	-8.0%	21%
Japón	0.5	1	1	1	1	-5.4%	9.1%	3%
Perú	2	7	0.3	1	1	-54.6%	-28.1%	2%
Resto	6	4	7	4	2	-49.1%	-26.9%	7%
Total	28	29	29	37	27	-28.5%	-0.9%	100%

0805.50.00 - Limones y limas, frescos								
País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Sudáfrica	15	15	18	13	10	-23.1%	-10.1%	42%
China	1	3	1	4	8	132.6%	54.8%	35%
Egipto	4	3	3	5	3	-48.8%	-8.4%	11%
Estados Unidos	3	0.3	1	1	1	-9.2%	-25.6%	4%
Resto	8	17	2	3	2	-32.4%	-27.5%	9%
Total	31	38	27	26	24	-6.8%	-6.3%	100%

0805.40.00 - Toronjas o pomelos, frescos								
País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Sudáfrica	19	19	10	9	6	-34.8%	-24.3%	51%
Tailandia	4	5	4	4	4	-0.1%	-3.4%	31%
Taipei	1	2	3	2	1	-49.3%	-2.9%	7%
China	0.4	1	0.5	0.3	0.4	57.9%	2.0%	4%
Resto	6	6	5	2	1	-45.8%	-39.0%	7%
Total	30	33	22	17	12	-28.2%	-20.9%	100%

Fuente: TRADEMAP

Hong Kong es un importador neto de **cítricos frescos** y fue el décimo séptimo comprador, en valor, y el vigésimo quinto, en volumen, de la categoría en 2024. Sin embargo, las importaciones han disminuido notablemente, contrayéndose prácticamente a la mitad, al pasar de 356 mil TN a 189 mil TN en 2024.

Las importaciones de **naranjas frescas** por parte de Hong Kong mostraron una importante caída entre 2020 y 2024, pasando de 266 mil toneladas a 126 mil toneladas, como consecuencia de la pérdida de su posición como centro reexportador hacia China continental. La preferencia por naranjas dulces y de alta calidad hace que Hong Kong importe mayoritariamente las variedades *Navel* y *Valencia*, destacando como principales proveedores Sudáfrica (36% de participación en volumen en 2024), que lideró el suministro de *Navel tardías*, y Estados Unidos (24%), que recuperó participación gracias al valor percibido de sus naranjas californianas. Australia (27%) también mantuvo presencia con sus *Valencia*, aunque con volúmenes decrecientes.

Las importaciones de **mandarinas frescas** se mantuvieron relativamente estables entre 2020 y 2022, con un repunte estacional en 2023 por el Año Nuevo Lunar, antes de caer a 27 mil toneladas en 2024. Sudáfrica dominó como proveedor, aproximadamente 68% del volumen, incrementando sus envíos de mandarinas tardías hasta 2023; Australia (21%) fue el segundo origen con variedades como *Afourer* y *Murcott*, seguido de aportes menores de satsumas premium de Japón (3%) y *Honey Murcott* de Perú (2%), entre otros. En Hong Kong se prefieren las variedades fáciles de pelar y de sabor dulce – por ejemplo, satsumas japonesas y mandarinas sin semilla sudafricanas o australianas – muy solicitadas especialmente en temporada festiva. Con el fortalecimiento del mercado chino – que importa cada vez más cítricos de contra estación directamente – el rol de Hong Kong como hub reexportador de mandarinas se moderó hacia 2024, quedando Hong Kong más como mercado consumidor final de las variedades de alta calidad y de nicho.

Las importaciones de **limones y limas**, que alcanzaron un pico de 38 mil toneladas en 2021, retrocedieron a 24 mil toneladas en 2024. Sudáfrica (42%) lideró el suministro con sus variedades *Eureka* y *Lisbon*, aprovechando la ventana de contra estación y la falta de competencia regional. Sin embargo, China continental (35%) ganó terreno como segundo proveedor gracias al crecimiento de su producción en Sichuan y Chongqing, que abasteció el mercado hongkonés con fruta competitiva y sin barreras sanitarias. Egipto (11%) y Estados Unidos (4%) tuvieron participaciones menores. De acuerdo con Fresh Plaza, en Hong Kong, los limones se consumen principalmente en el canal HORECA y en bebidas como el té con limón, siendo un producto de uso cotidiano que también se redistribuye a mercados vecinos, aunque cada vez en menor proporción debido a la competencia directa de proveedores locales y regionales.

Las importaciones de **toronjas y pomelos** también mostraron un comportamiento descendente, bajando de 30 mil toneladas en 2020 a apenas 12 mil en 2024. Sudáfrica (51%) fue históricamente el principal proveedor, especialmente de toronja rosada; sin embargo, sus volúmenes cayeron a alrededor de 6 mil toneladas (-35% respecto a 2023) ante la menor demanda

regional. Tailandia mantuvo un suministro relativamente estable de toronjas dulces, variedades apreciadas por su pulpa rojiza dulce, representando cerca de un tercio de las importaciones en 2024. Otros orígenes incluyeron Taiwán y el mismo China continental en pequeñas cantidades. En términos sanitarios, Hong Kong no impuso trabas durante este periodo; de hecho, pudo seguir importando toronja taiwanesa incluso mientras estuvo vigente la prohibición de China continental desde 2022 hasta 2024, lo que la convirtió en un mercado alternativo para ese origen. No obstante, la reinstauración del acceso directo de Taiwán a China en 2024 y, en general, la abundancia de pomelo doméstico en el mercado chino ha mermado el rol de Hong Kong como centro reexportador.

4.3.6. Uvas frescas

Cuadro N°11: Evolución de las importaciones de China de 0806.10.00 - Uvas frescas
Miles de Toneladas

País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Australia	66	52	28	51	35	-31.4%	-14.9%	32%
Perú	54	47	64	45	34	-23.9%	-10.7%	31%
Chile	111	79	78	57	30	-47.7%	-28.0%	27%
Sudáfrica	11	10	10	7	5	-24.3%	-16.5%	5%
Resto	8	6	1	7	5	-29.8%	-12.1%	5%
Total	250	195	181	167	109	-34.6%	-18.8%	100%

Fuente: TRADEMAP

China se ha posicionado como el décimo comprador mundial de **uvas frescas**, en valor, y décimo cuarto, en volumen, en 2024. Sin embargo, en los últimos cinco años, China ha reducido drásticamente sus importaciones, con un descenso acumulado de más de 50% en volumen. A inicios de la década, China llegó a importar en torno a 200–300 mil TN anuales de uva de mesa, pero esa cifra había caído a poco más de 100 mil TN en 2024. Este declive se explica principalmente por el aumento de la producción interna y la mejora de la calidad de la uva china, lo que ha desplazado a la oferta importada. De hecho, la producción doméstica alcanzó niveles récord (16 millones de toneladas en 2024) y amplió su calendario gracias a nuevas tecnologías de invernadero y

almacenamiento en frío. Esto permite que las uvas chinas estén disponibles más allá de la cosecha de verano, cubriendo parte de la ventana que antes aprovechaban las importaciones de contra estación.

La oferta importada de uva en China está altamente concentrada en unos pocos países del hemisferio sur. Alrededor del 90% del volumen proviene de Australia, Perú y Chile, que son los líderes del mercado chino durante la contra estación (enero a mayo). Chile ha sido históricamente el principal proveedor de uva de China, abasteciendo variedades tradicionales (notablemente la *Red Globe*) y aprovechando su cosecha de enero-marzo. Sin embargo, en los últimos años Chile ha enfrentado cierta pérdida de participación debido a fluctuaciones en su producción y a la creciente competencia de Perú. Perú se ha consolidado como un proveedor clave, ya aparece como el mayor exportador en valor hacia China en 2024, gracias a la rápida expansión de sus uvas sin semilla de alta calidad. Empresas peruanas han introducido variedades novedosas y dulces muy apreciadas en China (como *Sweet Globe*, *Autumn Crisp*, *Sweet Celebration*, entre otras), ganando terreno donde antes dominaban variedades con semilla, de acuerdo con Producer Report. Australia, en tanto, conserva una cuota significativa enfocándose en la ventana de fin de invierno chino; sus uvas, principalmente *Crimson Seedless* y *Thompson* llegan entre febrero y abril aprovechando la ausencia de producción local. En contraste, la participación de proveedores del hemisferio norte ha mermado.

El paladar del consumidor chino de uvas se ha sofisticado en los últimos años. Se prefiere la textura crujiente, el alto dulzor, la ausencia de semillas y los sabores aromáticos marcados. Estudios de mercado indican que las uvas de color rojo suelen ser las predilectas a nivel nacional, ya que el rojo es un color auspicioso en la cultura china; seguidas por las variedades negras y luego las verdes. Esto explica por qué varias de las nuevas variedades domésticas exitosas son de pulpa firme y dulce, con piel roja (por ejemplo, la variedad *Nina Queen*, una uva roja aromática desarrollada en China que rápidamente ganó popularidad entre productores y consumidores locales. No obstante, las uvas verdes muy dulces como Shine Muscat han roto el esquema tradicional de color,

demostrando que el sabor y la experiencia sensorial pueden primar sobre el color.

Cuadro N°12: Evolución de las importaciones de Hong Kong de 0806.10.00 - Uvas frescas Miles de Toneladas

País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Chile	104	79	42	47	26	-43.8%	-29.1%	36%
Perú	44	4	42	27	22	-16.9%	-15.7%	31%
Australia	6	42	15	19	9	-53.6%	11.0%	12%
Sudáfrica	13	13	10	7	5	-30.6%	-20.9%	7%
Resto	73	55	10	12	10	-13.7%	-39.1%	14%
Total	241	192	118	112	73	-35.0%	-25.9%	100%

Fuente: TRADEMAP

Hong Kong es el décimo cuarto importador de **uvas frescas** a nivel mundial, así como el décimo octavo en volumen en 2024. Las importaciones de uvas frescas han experimentado cambios notables en los últimos cinco años y se han reducido a menos de un tercio en volumen durante dicho periodo, como consecuencia de que China continental fortaleció sus canales de importación directa y limitó el “re-export” vía Hong Kong. De hecho, en años previos una proporción significativa de las uvas que llegaban a Hong Kong en realidad tenían como destino final consumidores o mercados mayoristas en Guangdong u otras provincias, bajo esquemas de reexportación o comercio gris.

A pesar de la reducción en volumen, Hong Kong mantiene una amplia variedad de proveedores, semejante a la de China continental. En 2023, los tres mayores suministradores fueron Chile, Perú y Australia, que conjuntamente tuvieron una participación de 83% sobre el volumen importado. Chile (36% de participación en volumen en 2024) sigue liderando el volumen, con 26 mil TN en 2024, gracias a su amplia temporada exportable y la preferencia histórica por sus uvas en Hong Kong. Perú (31%) ocupó el segundo lugar y Australia (12%) el tercero, reflejando la contrastación del hemisferio sur que abastece a Hong Kong principalmente de diciembre a mayo. La fuerte presencia de Chile y Perú se explica también

porque ambos países utilizan a Hong Kong no solo como mercado de consumo local, sino como base de redistribución regional.

Dada la diversidad de orígenes, Hong Kong ofrece una amplia gama de variedades de uva de mesa. En la categoría de alto volumen (Chile, Perú, Australia y Estados Unidos) predominan las variedades sin semilla. Se encuentran uvas rojas seedless como *Crimson*, *Flame* o *Sweet Celebration*; uvas verdes como *Thompson (Sultana)*, *Sugarone*, *Sweet Globe*, *Autumn Crisp*, y algunas negras como *Autumn Royal* o *Black Pearl* dependiendo del origen. Históricamente, también ingresaban cantidades de *Red Globe* –especialmente desde Chile y Perú– pues parte se reexportaba a China donde tenía demanda. Sin embargo, en el consumo propio de Hong Kong la tendencia ha sido siempre favorecer las uvas sin semilla por su comodidad, acorde a un mercado con influencia internacional. Es importante mencionar también que Hong Kong es conocido por ofrecer también uvas “premium” de Asia, ya que es una de las pocas plazas donde el consumidor común puede comprar uvas japonesas de alta gama. En los puestos especializados del Yau Ma Tei Fruit Market o en cadenas gourmet, es fácil encontrar racimos de *Shine Muscat* japonesas o uvas *Pione/Kyoho* importadas, presentadas en empaques para regalo y vendidas a precios elevados.

4.3.7. Arándanos frescos

Cuadro N°13: Evolución de las importaciones de China de 0810.40.00 - Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género “Vaccinium” frescos Miles de Toneladas

País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Perú	15	23	36	25	35	38.1%	24.2%	89%
Chile	11	6	7	5	4	-8.8%	-21.0%	11%
Total	25	30	43	30	39	30.9%	11.4%	100%

Fuente: TRADEMAP

China se ha posicionado como el sexto comprador mundial de **arándanos frescos**, tanto en valor como en volumen en 2024, con importaciones cercanas a 39 mil TN, de acuerdo con TRADEMAP. En los últimos cinco años, China ha mantenido una tendencia creciente en sus compras, con una expansión acumulada de más del 50% en volumen entre 2020 y 2024. A inicios de la década, las importaciones bordeaban las 25 mil TN anuales, alcanzando un pico de 43 mil TN en 2022. Sin embargo, el dinamismo se moderó en 2023, cuando las importaciones cayeron a 30 mil toneladas, afectadas por el crecimiento acelerado de la producción doméstica. De hecho, la producción interna ha crecido exponencialmente, alcanzando las 564 mil TN en 2024, gracias a cultivos tecnificados en regiones como Yunnan, que permiten ofrecer fruta casi todo el año. Esta expansión ha reducido la dependencia de las importaciones en la ventana de invierno, especialmente durante el Año Nuevo Chino, cuando el consumo se dispara.

Las importaciones de arándanos en China se encuentran totalmente concentrada en el hemisferio sur. En 2024, Perú lideró el mercado con el 89% de participación, seguido muy de lejos por Chile, con apenas el 11%. Perú ha capitalizado su ventana comercial entre agosto y enero, complementando la oferta local. Las principales variedades exportadas por Perú incluyen *Ventura*, *Biloxi* y *Emerald*, todas caracterizadas por su calibre grande, dulzura y firmeza. En tanto, Chile participa principalmente en los primeros meses del año con variedades como *Legacy*, *Duke* y *Brigitta*, las cuales tienden a ser de tamaño más pequeño y con menor vida de poscosecha en comparación con las peruanas, lo que ha limitado su crecimiento en el mercado chino. De acuerdo a algunos importadores, Estados Unidos ha intentado ingresar con variedades como *Peachy Blue*, que destaca por su sabor aromático, pero su participación sigue siendo marginal debido a los altos aranceles y a la competencia directa con la producción china. Es importante mencionar que hasta 2024, orígenes emergentes como Marruecos o Sudáfrica aún no cuentan con acceso sanitario a China.

El consumidor chino de arándanos ha mostrado una clara preferencia por frutas de gran calibre, dulces y de apariencia impecable. Los arándanos se perciben

como un alimento saludable, asociado a un estilo de vida urbano y de bienestar, lo que ha impulsado su presencia en supermercados premium, plataformas de comercio electrónico y en cestas de regalo para ocasiones especiales. Durante festividades como el Año Nuevo Lunar, los arándanos jumbo, de más de 18 mm de diámetro, alcanzan precios elevados por su atractivo como obsequio de lujo. Aunque la producción interna ha comenzado a cubrir buena parte de la demanda anual, los arándanos importados mantienen su posicionamiento en los segmentos más exigentes del mercado.

Cuadro N°14: Evolución de las importaciones de Hong Kong de 0810.40.00 - Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género “Vaccinium” frescos Miles de Toneladas

País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Perú	7	18	16	10	25	159.3%	37.9%	78%
Chile	9	6	7	2	3	45.0%	-25.1%	9%
Marruecos	0.3	0.4	0.4	0.7	1	39.4%	35.8%	3%
Sudáfrica	0.2	0.4	0.7	0.7	0.8	22.5%	45.9%	3%
Resto	2	2	2	2	2	3.6%	3.9%	7%
Total	19	27	26	15	32	110.7%	15.0%	100%

Fuente: TRADEMAP

Hong Kong se ha posicionado como el octavo primer comprador mundial de **arándanos frescos** en valor y en volumen en 2024, con importaciones que alcanzaron las 32 mil TN, de acuerdo con TRADEMAP. En los últimos cinco años, Hong Kong ha mostrado un comportamiento volátil en sus compras, con un crecimiento acumulado de más del 75% en volumen entre 2020 y 2024, pero con importantes fluctuaciones interanuales. En 2020, el mercado alcanzó las 19 mil TN, impulsadas tanto por el consumo local como por la reexportación hacia China continental; hasta alcanzar un récord histórico de 32 mil TN en 2024, lo que representa un crecimiento del 111% respecto al año anterior. Esta recuperación estuvo asociada al aumento del consumo interno, especialmente en el sector premium.

La oferta importada de arándanos en Hong Kong está liderada por Perú, que en 2024 concentró el 78% de las importaciones, seguido por Chile con un 9%, y en menor medida por Marruecos, Sudáfrica y otros orígenes. Perú ha aprovechado su ventana de suministro de agosto a enero, ofreciendo variedades como *Ventura*, *Biloxi*, *Emerald* y *Snowchaser*, que destacan por su gran calibre, sabor dulce y buena vida de anaquel, características muy valoradas por los importadores y consumidores hongkoneses. Chile, por su parte, ha tenido una participación decreciente, enviando variedades como *Legacy* y *Duke* en los primeros meses del año, aunque ha perdido competitividad frente a Perú por diferencias en tamaño y firmeza. A diferencia de China continental, Hong Kong ha abierto sus puertas a nuevos proveedores como Marruecos y Sudáfrica, que han ganado participación en los últimos dos años con variedades tempranas como *Royal Blu* y *Suziblue*, principalmente durante el primer semestre del año.

La demanda se concentra en frutas de gran calibre, dulces y firmes, que se comercializan principalmente en supermercados premium, tiendas especializadas y fruterías de lujo. Las presentaciones más comunes son clamshells de 125 y 170 gramos, aunque también se ofrecen en formatos mayores para el canal HORECA y el comercio mayorista. Durante festividades como el Año Nuevo Lunar o la Navidad, los arándanos se incluyen en canastas de regalo de alta gaa, junto a otras frutas de alta gama como cerezas, uvas o manzanas japonesas. A diferencia del continente, el mercado de Hong Kong está menos limitado por la competencia de la producción local —ya que no produce arándanos— y depende totalmente de las importaciones, lo que lo convierte en un mercado dinámico y abierto.

4.3.8. Granadas frescas

Cuadro N°15: Evolución de las importaciones de China de 0810.G0.G0 - Otras frutas frescas (Incl. Granadas)
Miles de Toneladas

País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Vietnam	42	96	193	44	237	437.3%	54.1%	91%
Tailandia	22	19	20	16	17	9.0%	-6.0%	7%
Lao			2	13	6	-53.6%	N/R	2%
Indonesia	0.1	0.2	0.1	0.2	0.6	137.2%	59.3%	0.2%
Resto	1	1	0.2	0.3	0.2	-42.2%	-29.4%	0.1%
Total	64	116	216	73	260	257.2%	41.8%	100%

Fuente: TRADEMAP

China se ha posicionado como el principal importador mundial de la subpartida *0810.90 – Otras frutas frescas*, línea que incluye frutas con comercio internacional limitado como **granadas frescas**, además de pitahayas, lichis, rambutanes, entre otras. En 2024, las importaciones totales bajo esta categoría alcanzaron 260 mil TN, más del 257% por encima de lo registrado en 2023, consolidando a China como el mayor comprador tanto en volumen como en valor. Este crecimiento se explica en gran parte por la fuerte demanda de frutas tropicales y exóticas procedentes de países del Sudeste Asiático, especialmente Vietnam y Tailandia, que concentran el 98% de las importaciones. Sin embargo, la granada representa solo una pequeña fracción del total, debido a que esta subpartida no permite distinguir cifras exactas por producto. No obstante, se sabe que China ha mostrado interés creciente por las granadas importadas, aunque la producción local de granadas de semilla blanda – como la variedad *Tunisia* cultivada en Sichuán y Yunnan – ha logrado cubrir gran parte del mercado nacional.

Las granadas importadas en China provienen principalmente de Uzbekistán y algunos orígenes asiáticos. En 2021, Uzbekistán logró acceso fitosanitario para las granadas frescas, lo que permitió abrir una ventana comercial entre septiembre y noviembre, aunque coincidiendo con la cosecha china. En cuanto

a variedades, los proveedores internacionales suelen exportar principalmente *Wonderful*, *Bhagwa* y *Hicaz*, todas de cáscara roja y arilos jugosos, características que se alinean con las preferencias del mercado chino, que valora el color intenso, el dulzor y las semillas blandas. Sin embargo, hasta 2024, otros grandes exportadores como India, Perú, Turquía o Egipto aún no contaban con acceso sanitario, limitando la oferta disponible en el mercado.

Cuadro N°16: Evolución de las importaciones de Hong Kong de 0810.G0.G0 - Otras frutas frescas (Incl. Granadas)
Miles de Toneladas

País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
China	19	13	16	56	59	4.7%	32.6%	89%
Taipei	2	1	0.4	0.3	4	1147.8%	20.8%	6%
Tailandia	2	1	2	1	1	3.0%	-12.0%	2%
Japón	0.1	0.3	0.6	2	0.8	-56.7%	54.8%	1%
Resto	7	5	4	2	1	-20.1%	-34.6%	2%
Total	30	21	23	61	66	8.2%	21.5%	100%

Fuente: TRADEMAP

Hong Kong se ha consolidado como uno de los principales puntos de entrada en Asia para la subpartida *0810.90 – Otras frutas frescas*. En 2024, las importaciones totales bajo esta categoría alcanzaron 66 mil TN, con un crecimiento promedio anual de 21.5% en los últimos cinco años. A diferencia de China continental, Hong Kong es un mercado totalmente abierto, sin restricciones arancelarias ni sanitarias, lo que ha permitido el ingreso de **granadas** desde diversos orígenes como India, Perú, Taiwán y Egipto. Aunque la granada representa solo una parte del total, Hong Kong ha sido un destino clave para los exportadores indios, especialmente de la variedad *Bhagwa*, reconocida por su color rojo brillante, arilos dulces y larga vida de anaquel.

En 2024, China continental lideró las exportaciones hacia Hong Kong dentro de esta categoría, con el 89% de participación, lo que incluye tanto frutas tropicales como también granadas producidas en Sichuán y Yunnan, que se comercializan en el mercado hongkonés durante el otoño. Otros proveedores relevantes fueron Taipei y Tailandia, aunque con volúmenes reducidos. India, a pesar de haber

perdido terreno respecto a años anteriores, sigue siendo reconocida como un proveedor de granadas premium. Algunas cadenas minoristas también han incorporado granadas egipcias y españolas, como *Wonderful* y *Hicaz*. Perú también ha logrado posicionar su variedad *Wonderful* en el mercado de Hong Kong, ubicándose como su octavo proveedor de la subpartida en volumen. Sin embargo, sus exportaciones han disminuido significativamente, pasando de 984 toneladas en 2020 a 134 toneladas en 2024.

A diferencia de China continental, Hong Kong también ha recibido partidas de granadas procesadas, como arilos listos para consumir, que se comercializan en envases convenientes para el consumidor urbano.

4.3.9. Frutas congeladas

Cuadro N°17: Evolución de las importaciones de China de 0811.G0.G0 - Otras frutas congeladas
Miles de Toneladas

País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Tailandia	34	53	96	108	96	-11.4%	29.8%	72%
Malasia	9	16	17	25	19	-24.0%	20.0%	14%
Canadá	10	12	4	9	7	-16.2%	-6.5%	6%
Chile	4	2	0	2	4	61.9%	-0.6%	3%
Resto	15	12	13	12	7	-46.0%	-19.2%	5%
Total	72	94	131	156	132	-15.3%	16.6%	100%

Fuente: TRADEMAP

Las importaciones chinas de *0811.90 - Otras frutas congeladas* mostraron un sostenido crecimiento entre 2020 y 2023, pasando de alrededor de 72 mil TN en 2020 a un pico de 156 TN en 2023, antes de retroceder a unos 132 mil TN en 2024. En cuanto a orígenes destacan claramente los países del Sudeste Asiático: Tailandia se consolidó como el mayor proveedor, aportando más de la mitad del volumen importado (72% de participación en 2024), seguido por Malasia con cerca del 14%. Otros abastecedores de menor escala incluyen a Canadá (principal origen de arándanos silvestres congelados) y Chile (frutos rojos congelados), con volúmenes en torno a 4–10 mil TN anuales cada uno.

Varios factores explican la evolución reciente de estas importaciones. En primer lugar, la producción local de frutas congeladas en China ha venido creciendo y cubre la mayor parte del consumo interno (más de 2,2 millones de toneladas anuales entre producción y consumo doméstico en 2024), concentrándose sobre todo en frutas templadas (bayas, frutas de huerto) que China produce en abundancia y procesa internamente. Por ello, el volumen importado – relativamente modesto en comparación – se enfoca en frutas exóticas o contra estación que China no puede suplir fácilmente, como durián, mango o berries silvestres.

Dentro de esta categoría, el producto estrella es el durián congelado (principalmente pulpa o segmentos sin cáscara). La creciente demanda china por esta fruta tropical de alto valor ha impulsado enormes importaciones desde Tailandia y Malasia, que son líderes en producción de durián. Junto al durián, destacan otros tropicales congelados como el mango (en trozos IQF o en cubos, y también como pulpa), la palta congelada (principalmente pulpa congelada para uso industrial), y el maracuyá (pulpas congeladas empleadas en jugos y mezclas). Asimismo, los berries congelados constituyen otro subgrupo relevante: China importa arándanos congelados (especialmente desde Norteamérica y Sudamérica), frambuesas, moras y mezclas de berries, aunque en cantidades más modestas en comparación con las frutas tropicales. De acuerdo a la USDA, se espera que la oferta de berries congelados se diversifique gracias a cambios regulatorios recientes – por ejemplo, China levantó en 2024 ciertas restricciones sanitarias, permitiendo la entrada de frambuesas y mix de berries congelados de más orígenes que antes.

En cuanto a formatos y usos, las frutas de esta subpartida llegan usualmente congeladas individualmente (IQF) – por ejemplo, trozos de mango o berries enteros – o como pulpa congelada en bloques o bolsas (caso de palta, maracuyá, guanábana, etc.). Estos productos encuentran destino principalmente en la industria alimentaria y el canal HORECA de China. De acuerdo con SimFruit, este tipo de frutas congeladas están destinadas principalmente a restaurantes, hoteles y supermercados más que al consumidor doméstico promedio. En efecto,

muchos se utilizan como insumos para jugos, smoothies, helados, repostería, yogures y salsas en cadenas de alimentos y bebidas saludables.

La disponibilidad de fruta congelada también mitiga la estacionalidad: los procesadores chinos importan grandes volúmenes en temporadas pico de cosecha en origen (por ejemplo, tras la cosecha de mango o durián) para almacenar y abastecer demanda todo el año. Esto asegura una oferta estable de pulpas y frutas fuera de estación, algo valioso dado que muchas de estas especies tropicales no se producen localmente en China continental.

**Cuadro N°18: Evolución de las importaciones de Hong Kong de 0811.G0.00 -
Otras frutas congeladas
Miles de Toneladas**

País / Año	2020	2021	2022	2023	2024	VAR	CAGR	PAR.
						24 - 23	20 - 24	24
Filipinas	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	-12.0%	4.7%	30%
China	0.1	0.3	0.1	0.2	0.3	45.0%	25.5%	16%
Vietnam	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	81.3%	27.1%	14%
Tailandia	0.1	0.3	0.2	0.2	0.2	1.7%	24.0%	13%
Resto	0.2	0.3	0.3	0.5	0.5	7.8%	20.9%	28%
Total	1	2	1	2	2	10.3%	16.2%	100%

Fuente: TRADEMAP

El mercado de Hong Kong para otras frutas congeladas es mucho más pequeño en volumen que el de China continental, y ha mostrado cierta estabilidad alrededor de las 2 mil TN en los últimos cinco años. En 2024 se estima que las importaciones totales crecieron alrededor de un 10% frente al año previo. Aun así, la escala es modesta: las 2 mil TN importadas por Hong Kong en un año equivalen a apenas el 1–2% de lo que importa China continental, reflejando que su consumo interno es limitado a su población (7.5 millones) y su posición como hub ha disminuido a medida que China continental importa más directamente.

En 2024, Filipinas destacó como primer proveedor (cerca de un 30% de participación estimada), seguramente gracias a sus envíos de mango congelado y otras frutas tropicales muy apreciadas en el mercado hongkonés. Vietnam y el

propio China continental rondaron cada uno 14–16% de las importaciones por volumen. Las compras desde China incluyen reexportaciones de fruta procesada en el continente, así como especialidades producidas allí (por ejemplo, bayas congeladas chinas redistribuidas a Hong Kong). Hong Kong importa de Malasia sobre todo durián congelado premium (de alto precio por kilo), mientras que de Tailandia adquiere durián y otras frutas tropicales congeladas.

El mango congelado filipino es particularmente valorado, ya que Hong Kong tiene una larga tradición de consumo de mango de Filipinas (fresco y en postres) y las presentaciones congeladas permiten extender su uso todo el año en la industria de alimentos. Asimismo, el durián congelado (especialmente la variedad *Musang King* de Malasia) tiene demanda en ciertos segmentos gourmet de Hong Kong, donde los consumidores aprecian este fruto tropical y sus derivados (helados, pasteles de durián, etc.). Junto a estas frutas, Hong Kong importa en menor medida pulpa congelada de maracuyá, piña, coco u otras frutas tropicales para coctelería y repostería, muchas veces proveniente del Sudeste Asiático. Los berries congelados (arándanos, frambuesas, moras) también forman parte de la canasta: aunque Hong Kong no tiene producción local de berries, la presencia de restaurantes occidentales, panaderías artesanales y supermercados gourmet genera demanda de estas frutas para smoothies, tartas y bowls saludables.

La ausencia de estacionalidad marcada (dado el clima subtropical de Hong Kong) significa que la demanda de frutas para bebidas frías y postres se mantiene relativamente constante, aunque tiende a haber mayor consumo de batidos, helados y bubble teas con fruta en los meses cálidos.

4.4. ESTACIONALIDAD DE LAS IMPORTACIONES DEL MERCADO DE DESTINO

Cuadro N°1G: Estacionalidad de la demanda de frutas y hortalizadas priorizadas por PROMPERÚ en China y Hong Kong

Producto	Meses Pico China	Meses Pico Hong Kong	Estacionalidad
Espárrago fresco	Dic- Ene (Invierno)	Dic- Ene (Invierno)	En invierno, cuando la producción china baja, se abren ventanas de importación en Hong Kong para espárragos frescos de Perú y Tailandia.
Banana fresca	Ene - Feb	Ene - Feb	La producción china alcanza su pico en invierno (Hainan, con precios máximos en febrero) y cae en verano, por lo que las importaciones son continuas con picos en festividades como el Año Nuevo Chino.
Palta fresca	Mar – Sep (Verano)	Mar – Sep (Verano)	Demanda sostenida durante todo el año. Importaciones lideradas por Perú (temporada marzo – septiembre); la oferta mexicana y chilena complementan.
Mango fresco	Feb – Mar Oct - Dic	Abr - Sep	En China, los mangos importados provienen principalmente del Sudeste Asiático y, en menor medida, Sudamérica entre septiembre y junio, con máximos antes del Año Nuevo Chino. En Hong Kong, la importación es alta en primavera – verano (en invierno se prefieren cítricos y cerezas)
Naranja fresca	Dic - Mar	Dic - Feb	China importa cítricos desde inicios de otoño hasta junio para cubrir la baja de la producción local. En Hong Kong, el mayor consumo de naranjas se da en el Año Nuevo Chino (diciembre – enero).
Mandarina fresca	Dic - Feb	Dic - Feb	Las mandarinas importadas suelen llegar en invierno (coincidiendo con las cosechas de Sudamérica). Los envíos peruanos (noviembre – febrero) cubren la demanda de Año Nuevo, cuando el precio es alto.
Uva fresca	Dic - Mar	Dic - Mar	Las importaciones se concentran en invierno (previo y durante el Año Nuevo Chino) debido a la alta demanda festiva; en verano, la producción local de Xinjiang y Shandong reduce las compras externas.
Arándano fresco	Dic - Feb	Dic - Feb	China importa arándano principalmente en la campaña austral (Perú y Chile). Hong Kong sigue patrón similar de demanda festiva.
Granada fresca	Mar - May	Mar - May	China y Hong Kong importan ganada fresca en primavera para consumir fuera de la temporada local.

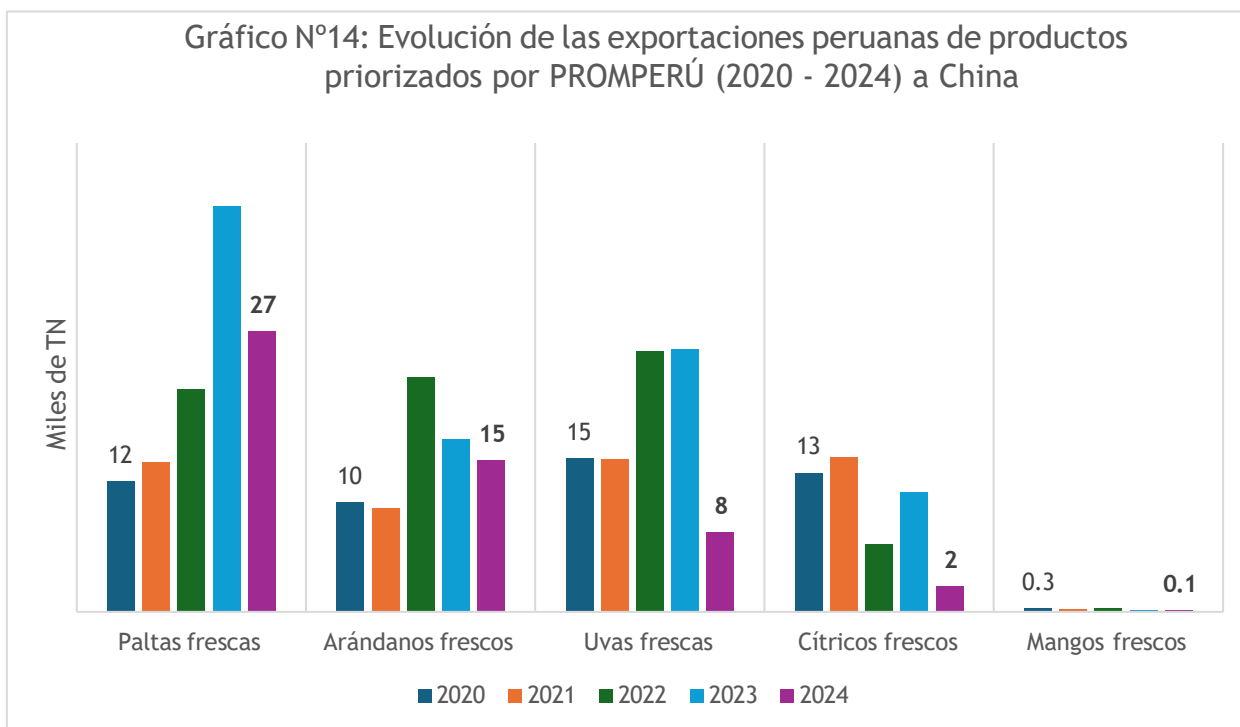
Frutas congeladas	Todo el año	Todo el año	Los productos congelados (mango, palta, etc.) no siguen una ventana corta: se importan durante todo el año para suplir la demanda cuando no hay fruta fresca disponible. Proveen oferta continua fuera de temporada estival.
-------------------	-------------	-------------	--

Fuente: FreshPlaza, Trademap y China Daily

De acuerdo a Fresh Plaza, las importaciones chinas tienden a concentrarse cuando la oferta local decae o la demanda se dispara. Por ejemplo, los mangos frescos llegan sobre todo entre septiembre y junio, con un pico en febrero y marzo debido al Año Nuevo Chino. En paralelo, Hong Kong muestra altos flujos de frutas tropicales durante primavera – verano y evidencia un incremento en el consumo de cítricos en Año Nuevo, dado que en ese periodo prioriza mandarinas y naranjas para las celebraciones.

La mayoría de las ventanas de importación siguen las cosechas del hemisferio sur y las festividades chinas. Es así que las paltas peruanas llegan de marzo a septiembre, temporada de producción de Perú, y los limones Tahití entre enero y junio. Por otro lado, las ventas anuales de frutas importadas (uvas, arándanos, etc.) alcanzan su punto máximo alrededor del Año Nuevo Luna. Hong Kong, como puerto libre, sigue patrones similares pero adaptados a sus preferencias: más importación de mango en verano y de cítricos en invierno, sin producir frutas tropicales propias.

4.5. IMPORTACIONES DEL MERCADO DE DESTINO DESDE PERÚ



Fuente: TRADEMAP

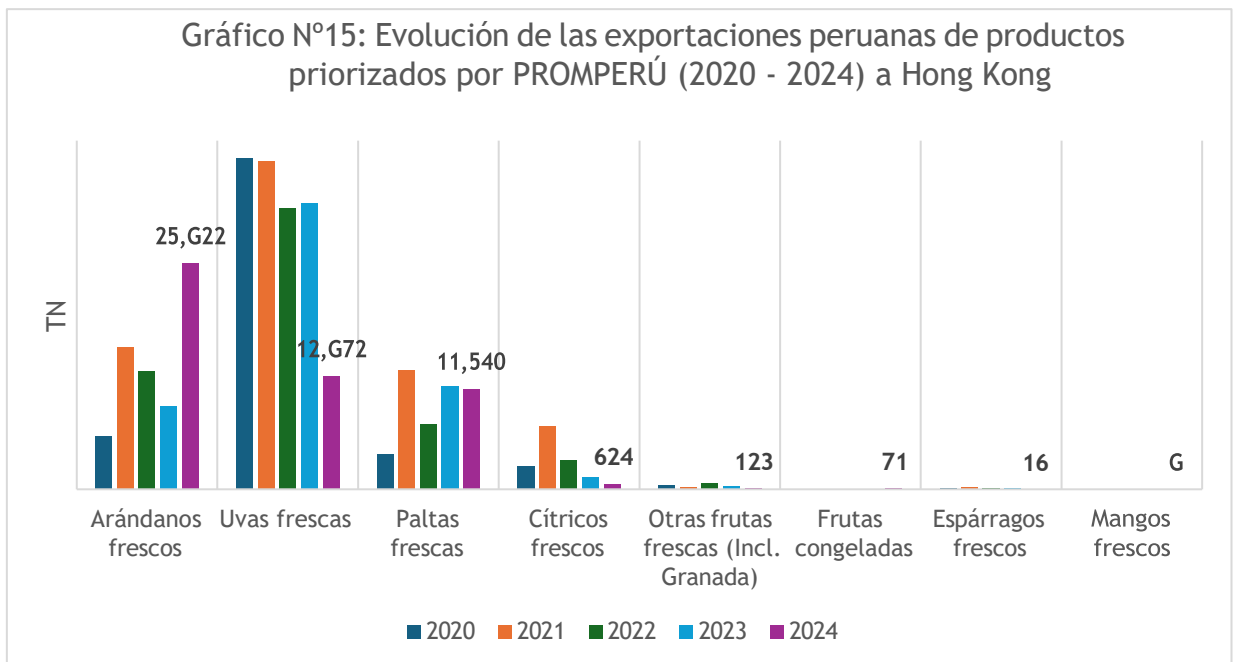
Las exportaciones peruanas de **palta** fresca a China crecieron de manera sólida a lo largo del periodo 2020 – 2024, convirtiéndose en el principal producto en este mercado. Los envíos de palta mostraron un aumento constante, alcanzando un récord histórico en 2023. En 2024, se observó un ligero retroceso en el volumen exportado, atribuido, en parte, a factores climáticos que afectaron la producción del norte del Perú. Cabe indicar que China abrió su mercado a la palta peruana a mediados de la década de 2010 mediante un protocolo fitosanitario; a partir de entonces el consumo de este fruto en el país asiático ha crecido.

Las exportaciones de **arándano** fresco registraron crecimiento significativo (50% más volumen 2020-2024) gracias a la fuerte demanda asiática y la oferta contraestación de Perú. Aunque las importaciones chinas bajaron en 2024 por un boom de producción local, Perú mantuvo un rol dominante (casi 90% del mercado en 2024), enfocándose en segmentos premium que valoran su calidad.

Las exportaciones de **uvas** peruanas a China tuvieron un desempeño importante pero irregular. En los primeros años del periodo se observó un leve descenso en los volúmenes enviados, atribuido principalmente a una mayor producción interna, que temporalmente redujo la necesidad de importaciones. China produce muchas uvas, pero la introducción de nuevas variedades peruanas adaptadas a los gustos locales impulsó una mejora en los envíos recientes. Si bien la oferta peruana no registró un boom de crecimiento, sí consolidó presencia en nichos específicos fuera de la temporada china.

Las exportaciones de **cítricos**, donde destacan las **mandarinas** y **wilkins**, mostraron una tendencia hacia la baja durante el periodo 2020 – 2024. La abundancia de cítricos chinos y la competencia de otros proveedores relegaron a Perú a un rol menor en este rubro. En 2024, los volúmenes fueron muy bajos, indicando una pérdida de competitividad en mandarinas.

Las exportaciones de **mango** a China se mantuvieron modestas a lo largo del periodo, alcanzando volúmenes máximos de 0.4 mil TN en 2022. Factores como la distancia, la preferencia por orígenes asiáticos y la limitada penetración de la variedad peruana han frenado su desarrollo en el mercado chino.



Fuente: TRADEMAP

En el caso de Hong Kong, la presencia de los productos priorizados en las exportaciones se encuentra medianamente diversificada e incluye tanto frutas frescas como algunos productos congelados. Entre 2020 y 2024, Hong Kong importó desde Perú principalmente arándanos frescos, uvas frescas, paltas frescas, cítricos frescos, además de categorías como otras frutas frescas (incluyendo granada), frutas congeladas, espárragos frescos y mangos frescos.

En Hong Kong, los **arándanos** peruanos mostraron un desempeño muy positivo, alcanzando un récord en 2024. Si bien el volumen absoluto enviado fue menor que el destinado a China continental.

Las **uvas** mantuvieron una presencia estable, aunque experimentaron una fuerte caída en 2024. La disminución se atribuye a que mucha carga de uva ahora va directamente a China continental, reduciendo el uso de Hong Kong como puente.

La exportación de **paltas** peruanas a Hong Kong fue en ascenso a lo largo del periodo, aunque partiendo de un volumen menor comparado con arándanos y uvas. Aunque los volúmenes absolutos son modestos, la tendencia es positiva y Hong Kong actúa como un nicho de consumo especializado para la palta (además de distribuir algo a regiones cercanas).

Los envíos de **otros productos como (cítricos, mangos, espárragos, congelados)**, contribuyen con volúmenes pequeños y en descenso o estancados. Hong Kong importó algo de mandarinas y mango peruano, pero en cantidades limitadas y sin crecimiento notorio; esto en parte porque China continental y otros proveedores cubren esas necesidades. Asimismo, productos como frutas congeladas, granadas o espárragos se exportaron muy marginalmente, principalmente para aprovechar la ausencia de barreras en Hong Kong, pero sin escala.

4.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.6.1. Principales empresas exportadoras internacionales a China

China se ha consolidado como un destino importante para frutas, tanto frescas como congeladas, del hemisferio sur con una demanda en expansión de productos como paltas y arándanos.

En **uvas frescas**, tal como se indica en la sección 3.4.6. del presente documento, Chile es el principal proveedor gracias a su contra estación, diversidad de variedades y la presencia de grandes exportadoras como Subsole y Dole.

En **paltas**, aunque Perú domina con cerca del 80% de participación sobre las importaciones, empresas globales como Mission Produce una de las mayores comercializadoras globales, han establecido centros de maduración en China continental (como el de Shanghai), trabajando bajo su marca local “*Mr. Avocado*” en alianza con los retailers Pagoda y Lantao. Su modelo de fruta lista para consumir ha sido fundamental para educar al consumidor chino. Por su parte, Westfalia Fruit (Sudáfrica) realizó su primer envío a China en octubre de 2024 y busca posicionarse como proveedor de calidad.

En **arándanos**, también lidera Perú ampliamente, seguido por Chile. Compañías presentes en ambos países como Hortifrut y Discoll's, la mayor comercializadora de berries del mundo, han capitalizado la demanda a través de una oferta estable, variedades premium y estrategias de posicionamiento de marca.

En **bananos**, aunque Filipinas sigue siendo el principal origen, ha perdido participación frente a Vietnam y Cambodia. Grandes multinacionales como Dole y Del Monte mantienen su presencia gracias a producción integrada en Asia.

En cuanto a **mangos**, destacan Filipinas y Tailandia, aunque en los últimos años Myanmar ha experimentado un sostenido crecimiento. Mientras que en **frutas**

congeladas como arándano IQF, mango en cubos o palta en pulpa, destacan Chilean Berries, Driscoll's, Dole. China importa berries congelados especialmente para repostería, heladerías y food service, donde el formato IQF y la inocuidad (HACCP, BRC) son importantes.

Las importaciones de **granadas**, en cambio, son muy limitadas en China debido a su alta producción local y a restricciones fitosanitarias. No obstante, nuevos orígenes como Egipto, Uzbekistán y Sudáfrica han comenzado a posicionarse en granadas tras obtener acceso sanitario.

4.6.2. Principales empresas exportadoras internacionales a Hong Kong

A diferencia de China continental, Hong Kong no es un productor agrícola, pero desempeña un rol fundamental como hub logístico y comercial, abasteciendo tanto al consumo local premium como a la reexportación.

En frutas frescas, como **uvas** y **arándanos**, destacan exportadores de Chile como Subsole, David del Curto y Gesex, así como la estadounidense Driscoll's. Hong Kong importa grandes volúmenes desde estos orígenes durante las ventanas de contraestación. En arándanos, además de Driscoll's, Hortifrut – con operaciones en Chile y Perú – y la peruana Camposol distribuyen importantes volúmenes a través de esta plaza.

En **paltas**, el mercado hongkonés está dominado por unos pocos grandes distribuidores locales. Empresas como Misión Produce (Estados Unidos / México) lideran el suministro, abasteciendo tanto al canal moderno como a mayoristas. También tienen presencia marcas chilenas como Propal y sudafricanas como Westfalia. La estrategia de maduración local implementada por Mission Produce y su marca "Mr. Avocado" también tiene impacto en este mercado, aunque más en la distribución hacia China.

En **mango**, exportadoras como Thai Fresh Fruit y Vachamon (Tailandia), así como operadores filipinos como Lapanday son líderes absolutos. También se

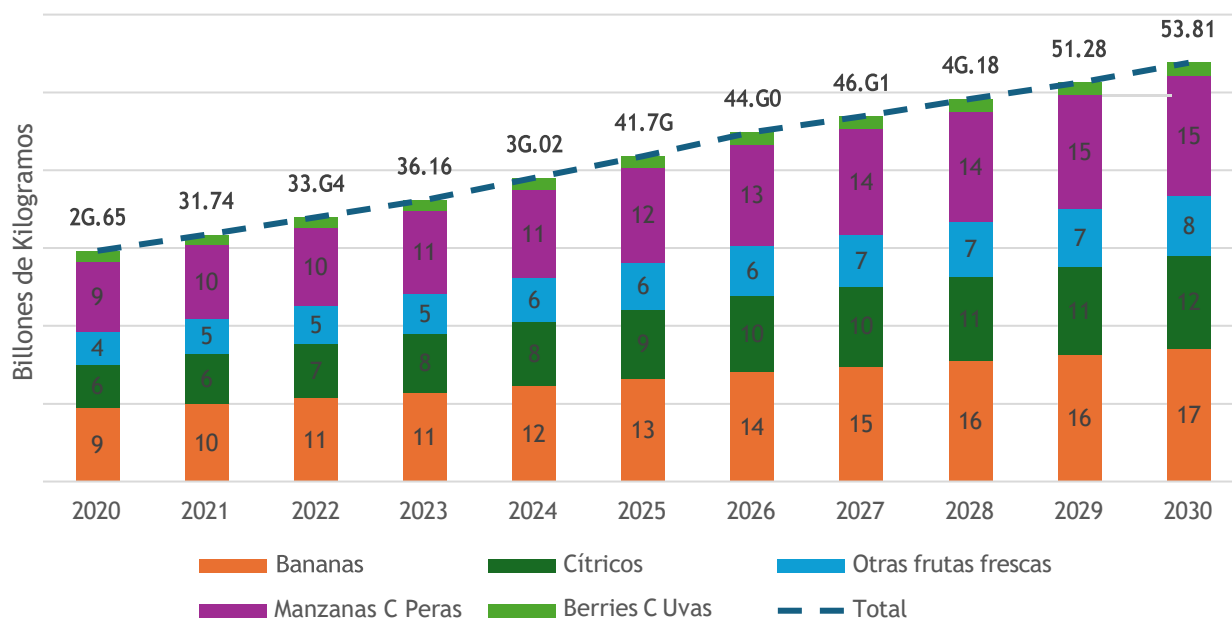
observan envíos puntuales de mangos premium de empresas como Mabulloo Ltd (Australia).

Finalmente, en productos como **granadas** y **espárragos**, India, Egipto, Irán, Turquía, México, EE.UU. y Perú se encuentran entre los proveedores. Empresas como Kay Bee Exports (India) y Ana Export (Turquía) han logrado posicionarse en el mercado de granadas, especialmente en la temporada otoñal. En **espárragos**, si bien los volúmenes no son altos, DanPer (Perú) y productores australianos como Sumitomo/Darling Downs abastecen los segmentos premium.

V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

5.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

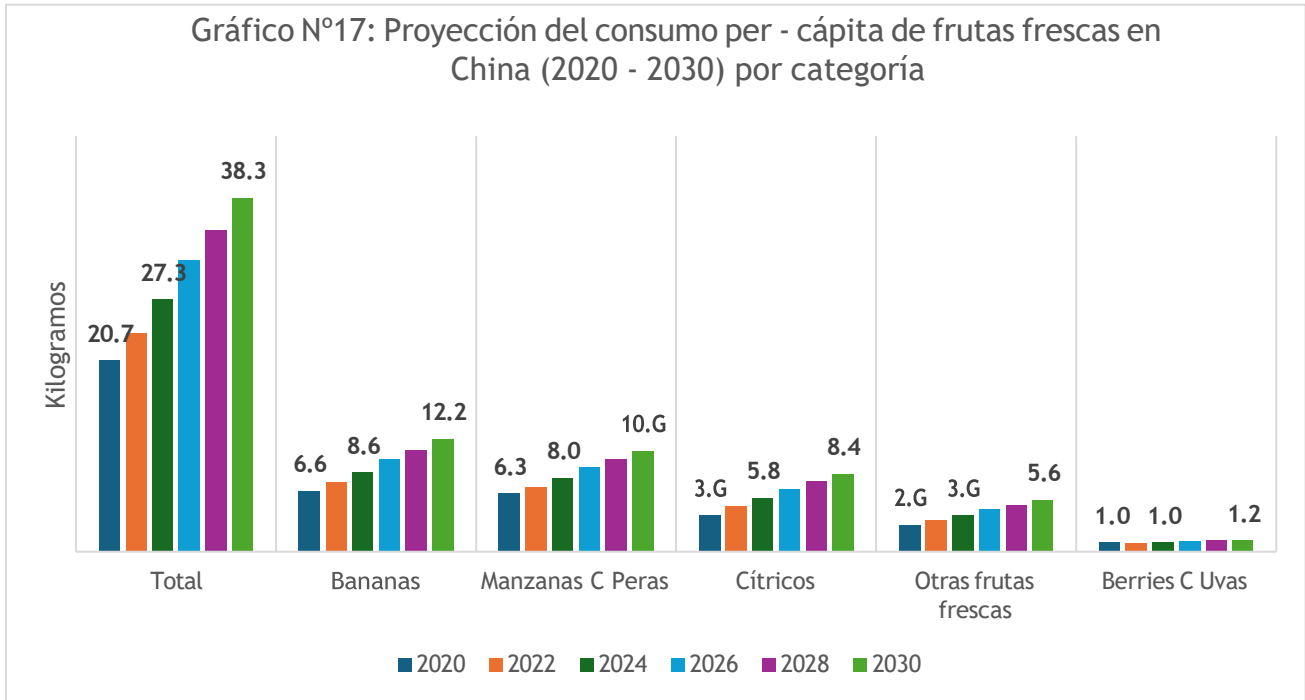
Gráfico N°16: Proyección de la demanda de frutas frescas en China (2020 - 2030) por categoría y volumen total



Fuente: Statista Market Insights

El mercado chino de frutas frescas ha mostrado un crecimiento sostenido y dinámico en los últimos años, sustentado en el incremento del ingreso medio y la urbanización del país. El valor de las ventas minoristas de frutas frescas creció de 29.65 billones de kilogramos en 2020 a 39.02 billones en 2024 y se estima

que alcanzará unos 53.81 en 2030; es decir, en tan solo diez años, el consumo total de frutas frescas en China casi se habrá duplicado.



Fuente: Statista Market Insights

Asimismo, el consumo per – cápita de China ha crecido de manera importante y alcanzó los 27.3 kilogramos anuales en 2024. Se espera que este indicador continúe evolucionando positivamente con una tasa de crecimiento promedio anual de 5.8% hasta 2030, año en el que totalizará 38.3 kilogramos per-cápita.

Las bananas son las frutas preferidas por la población china debido a su economía y disponibilidad, lo cual se evidencia en que representan alrededor de un tercio del consumo. Le siguen las manzanas y peras, las cuales se aprovisionan localmente, así como cítricos que representan un quinto del consumo de este tipo de productos.

En lo que respecta a segmentación geográfica, el consumo de frutas es claramente mayor en las regiones urbanas del este y sureste, así como en las principales mega-urbes. Las ciudades de primer nivel, donde destacan Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen y Hong Kong, cuentan con los consumidores de mayor poder adquisitivo y con gustos cosmopolitas, lo cual se refleja en un

mayor interés por productos importados y en tendencia. Sin embargo, de acuerdo al Boston Consulting Group, la clase media / alta china se expandirá básicamente en ciudades de tercer nivel; de hecho, más del 70% de los nuevos 80 millones de consumidores de clase media vendrán de allí. Esto significa que la demanda creciente de frutas de calidad se extenderá en el corto – mediano plazo a ciudades más pequeñas.

En contraste, al interior y al norte se consumen frutas templadas (manzanas de Hebei / Shanxi, peras del oeste, entre otras) de producción local en mayor volumen. Por ende, se puede asumir que el mayor poder adquisitivo de las ciudades costeras implica un mayor consumo de frutas importadas de alta calidad, mientras que en el interior se prioriza la economía y el consumo local.

En lo que respecta al perfil del consumidor, la fruta es percibida como saludable y de alto valor nutritivo. De acuerdo con un artículo de la revista *Nutrients* de 2023, las generaciones jóvenes (post 1980) consumen más fruta que las mayores. En tanto, la población de mediana edad, compuesta por la Gen Y/X (30 – 50 años), cuentan con el mayor poder adquisitivo por lo que son el principal propulsor del consumo de alimentos de calidad. Si bien se presta atención a la Gen Z, los grupos de mayor disponibilidad de gasto siguen siendo los adultos.

Culturalmente, los consumidores chinos muestran preferencias por frutas frescas, las cuales se pueden encontrar con amplia disponibilidad tanto en wet markets como en el canal moderno. Sin embargo, la fruta congelada está ganando terreno por temas de practicidad y percepción (por ejemplo, berries IQF para smoothies y postres). El desarrollo y la sofisticación de la cadena de frío, que incluye mayor capacidad de logística de refrigeración y congeladores en retail, ha facilitado el consumo de fruta congelada o semi – preparada, en especial en regiones del interior del país.

En resumen, el perfil del consumidor chino de frutas frescas y congeladas sería el siguiente:

- **EDAD**

- **Millenials (25 – 40 años) y Gen X (40 – 55 años)** son los principales consumidores de fruta premium e importada
- **Gen Z (18 – 24 años)** muestra interés en frutas listas para consumir, así como por congelados; sin embargo, su poder adquisitivo aún es limitado.

- **GÉNERO**

- **No existen mayores diferencias en el consumo por género;** empero, las **mujeres** toman más decisiones de compra para el hogar.
- Las **mujeres jóvenes** valoran frutas funcionales que ofrezcan “*beneficios*” como anti – aging y antioxidantes, como arándanos y berries.

- **UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

- El mayor consumo de frutas importadas se concentra en ciudades de primer y segundo nivel:
 - **Tier 1:** Beijing, Shanghái, Shenzhen, Guangzhou y Hong Kong
 - **Tier 2:** Hangzhou, Chengdu, Nanjing y Qingdao
- En las ciudades **Tier 3 y 4** se expande el consumo a medida que mejora el poder adquisitivo, principalmente entre la clase media emergente.

- **NIVEL SOCIOECONÓMICO**

- Consumidores de ingresos medios – altos y altos (ingreso medio anual superior a 100 mil RMB) suelen estar más dispuestos a pagar precios premium por frutas importadas y productos de conveniencia (congelados)

- **MOTIVACIONES DE CONSUMO**

- **Salud y bienestar:** Se percibe a las frutas como productos “naturales”, “limpios”, ricos en antioxidantes y fibra. Frutas como arándanos y paltas son consideradas *superfoods*.
- **Estilo de vida moderno:** Se prefieren productos fáciles de almacenar y que ahorren tiempo, variedades easy-peel, así como presentaciones refrigeradas y congeladas que incluyan porciones específicas, así como productos listos para smoothies y postres.
- **Reputación de origen:** El país de origen puede influenciar en la decisión de compra cuando hay percepciones positivas, como en el caso de los arándanos o uvas peruanas, por ejemplo.

5.2. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS

El mercado de frutas frescas y congeladas en China y Hong Kong se encuentra motivado por diversos factores estructurales, tecnológicos y socioculturales. Estas tendencias impactan en el comportamiento del consumidor, las oportunidades de exportación y las estrategias de posicionamiento que debe considerar Perú para incursionar con éxito en estos mercados y/o segmentos.

▪ **Preferencia por productos saludables y funcionales**

El consumidor chino moderno está cada vez más interesado en frutas con propiedades funcionales y de posicionamiento saludable. De hecho, frutos rojos y berries, como los arándanos y las frambuesas, son las “estrellas” en esta tendencia, ya que las importaciones de arándanos han crecido alrededor de 15% anual en los últimos cinco años, muy por encima del incremento medio de 3% - 5% habitual de otras frutas. Aunque el consumo per – cápita de arándano aún es bajo, apenas alcanza los 0.26 kilogramos frente a los 2.6 kilogramos de Estados Unidos de acuerdo con Insight & Info Consulting, la rápida expansión muestra el interés en sus antioxidantes y demostrados beneficios para la salud. De manera similar, el aguacate, que prácticamente no existía en la dieta tradicional china, se ha convertido en una fruta popular en los segmentos jóvenes y de clase alta, en parte, por su posicionamiento

como superalimento cardioprotector debido a ser una fuente de grasas “buenas”.

En líneas generales, estas tendencias se encuentran asociadas a la búsqueda del bienestar, ya que los consumidores modernos chinos relacionan estos productos con estilos de vida sanos y sofisticados con una fuerte influencia occidental relacionados a la vida fitness. Así también influye la vida ajetreada, por lo cual frutas fáciles de consumir (easy peel), energéticas y que aporten beneficios reales como mejorar la piel o fortalecer la inmunidad son particularmente valoradas.

En lo que respecta a Perú, al ser un productor destacado de frutas *superfoods*, lo pone en una posición favorable para aprovechar esta tendencia. Se recomienda que los exportadores peruanos enfoquen su marketing en las propiedades funcionales de sus frutas para introducirlas a China. Por ejemplo, se debe destacar el alto contenido de antioxidantes de los arándanos peruanos, los ácidos grasos saludables de los aguacates *Hass* o la densidad nutricional de la granada peruana. Iniciativas como la campaña *Super Food Peru* de PROMPERÚ pueden amplificar este mensaje. Además, se sugiere diversificar la oferta hacia estas categorías en tendencia; si bien Perú ya es proveedor líder de arándanos a China, existe oportunidad para introducir o crecer en otras frutas funcionales, como la granada, aprovechando la tendencia de bienestar. La recomendación estratégica es educar al consumidor – vía ferias, degustaciones y redes sociales chinas – sobre cómo estos frutos peruanos pueden complementar su salud y estilo de vida, creando así valor agregado más allá del precio.

- **Importancia del país de origen en la decisión de compra**

En la mentalidad del consumidor chino, el país de origen, sobre todo, de las frutas tiene un valor considerable al evaluar la calidad y seguridad. A falta de marcas fuertes de fruta fresca, ya que suelen comercializarse a granel o con marcas poco reconocidas por el público, muchas veces el origen es la

“marca” tácita. Por ejemplo, Chile ha logrado posicionarse de manera efectiva en este segmento, debido a que en China se reconocen las “*cerezas chilenas*” como sinónimo de cerezas premium, o las uvas, manzanas y kiwis son reconocidos como productos confiables. Otros países como Estados Unidos, Nueva Zelanda o Australia también gozan de un posicionamiento positivo en ciertas frutas (cítricos de EE.UU. o kiwis de Nueva Zelanda). En contraste, Perú aún está construyendo una imagen en este mercado, ya que actualmente el consumidor chino asocia a Perú básicamente con la uva roja (*Red Globe*) y los arándanos. Construir la “marca Perú” en frutas implica transmitir atributos como calidad constante, sabor superior, origen ecológicamente limpio y cumplimiento de estándares.

En China, países competidores como Chile y Australia invierten en marketing colectivo – por ejemplo, campañas estacionales de *Chilean Cherry* con degustaciones y anuncios – logrando que el origen se vuelva un factor de decisión (“prefiero esta fruta porque es chilena”). Los consumidores más informados también buscan el país de procedencia en la etiqueta para asegurarse de la autenticidad del producto, especialmente en Hong Kong donde abundan tiendas gourmet con secciones por país. Por último, el origen país no solo importa al consumidor sino también al importador/distribuidor: si Perú proyecta una imagen de fiabilidad y prestigio, será más atractivo para los canales comerciales darles espacio a nuevos productos peruanos.

▪ **Evolución en Formatos y Empaques**

El formato de venta de frutas en China está modificándose para adaptarse al consumidor moderno. En las principales ciudades existe una preferencia creciente por productos *ready-to-eat* (RTE), los cuales incluyen presentaciones cortadas o peladas en envases individuales ideales para comer sobre la marcha. Formatos del canal moderno como supermercados y tiendas de conveniencia ofertan cada vez más estos snacks saludables, ya que los jóvenes buscan conveniencia sin renunciar a comer fruta.

Otro punto relevante es la etiquetación bilingüe. En la China Continental, las frutas frescas y congeladas importadas deben llevar etiquetas en chino, pero mantener también la marca o descripción original en inglés/español es bien valorado, ya que transmite autenticidad. En Hong Kong, en específico, es habitual ver envases con texto en chino y en inglés, debido a su entorno bilingüe y multicultural.



Aparte de la conveniencia, la sostenibilidad del empaque ha adquirido importancia. Algunas frutas importadas se venden con embalajes excesivos como cajas de

regalo lujosas, varias capas de plástico y espumas para proteger cada pieza de fruta; esto está cambiando progresivamente, ya que el gobierno hizo entrar en vigor en abril de 2024 una regulación nacional para reducir el sobre – empaque en frutas frescas. Dicha norma restringe, por ejemplo, que el espacio vacío en paquete no sobrepase 25% que una fruta tenga máximo cuatro capas de empaque y que el costo del envase no supere el 20% del precio total. El objetivo de esta normativa es frenar el desperdicio de materiales y la contaminación que generan los empaques excesivos.

Finalmente, las empresas peruanas que exportan a China podrían adaptar sus presentaciones y empaques a estas preferencias. En términos de practicidad, sería interesante que PROMPERÚ desarrolle programas para desarrollar oferta de frutas en formatos listos para consumir, como arilos de granada envasados, mix de frutas deshidratadas para snack o incluso combos de fruta fresca lavada y lista, siempre y cuando la cadena de frío lo permita. Asimismo, es imprescindible cumplir con las normas de etiquetado, se debe proporcionar etiquetas en chino con la información solicitada sin eliminar la identidad de marca original.

▪ **Evolución del E-Commerce y Canales de Comercialización**

El e-commerce de alimentos frescos en China se ha dinamizado tras la pandemia, lo cual se evidenció en un crecimiento interanual de 14.7% en las ventas online en 2023. Plataformas líderes como Alibaba / Tmall, JD.com y Pinduoduo dominan el comercio electrónico, mientras que cadenas especializadas y supermercados de alto nivel, como Hema y City's Super, muestran un importante posicionamiento en el retail físico de frutas premium.

Asimismo, han surgido formatos híbridos alternativos, donde destacan la venta directa y modelos O2O. Se están popularizando las compras comunitarias, las cuales se realizan a través de grupos de compras por WeChat o apps locales, así como las entregas ultra-rápidas (*instant delivery*), que impulsan formatos de frutas “prepagó” o suscripción. El cross-border e-commerce (CBEC) ha abierto nuevos canales, ya que plataformas como JD Worldwide y Tmall Global ya importan frutas frescas directamente utilizando almacenes refrigerados propios. En 2024, estas plataformas realizaron sus primeras importaciones a través del CBEC de durión fresco desde el Sudeste Asiático, aprovechando la infraestructura de cadena de frío recientemente implementada. A continuación, se plantean las principales diferencias entre el CBEC y la importación tradicional:

Cuadro N°20: Comparación entre CBEC y Régimen de Importación General para frutas y hortalizas en China

	CBEC	VS	Importación General
 Entidad Legal	Empresa extranjera + Respaldo local		Empresa local china
Barreras de entrada 	Considerados como artículos personales, con menores requisitos de registro y etiquetado		Debe cumplir con registros y requisitos de GACC, CFDA y otras autoridades
 Tax	Aranceles Cero		Arancel Normal
	IVA x 70%		IVA regular
	Impuesto al Consumo x 70%		Impuesto al Consumo regular
Cadena de valor 	Exportador → Plataforma CBEC → Consumidor		Exportador → Importador → Distribuidor → Consumidor

Fuente: USDA

Finalmente, el canal online viabiliza una mayor presencia de frutas congeladas y permite atender nichos como frutas exóticas o fuera de temporada, por ello resulta clave que las empresas exportadoras, así como PROMPERÚ y gremios especializados, establezcan alianzas con plataformas digitales chinas y adapten, en cuanto sea necesario, el packaging al consumidor tech – savvy.

5.3. VARIACIONES, PRESENTACIONES Y PRECIOS AL CONSUMIDOR FINAL

▪ ARÁNDANOS FRESCOS

En abril – mayo de 2025, la sobreoferta doméstica (Yunnan) propició precios mayoristas a la baja. Los precios promedio vigentes para los arándanos en el Mercado de Frutas de Jiaying son de 12+ (75-85 ¥/caja), 15+ (90-95 ¥/caja), 18+ (105-115 ¥/caja) y 22+ (130-140 ¥/caja). A medida que las temperaturas sigan subiendo, la producción de arándanos disminuirá, lo que podría provocar que los precios al por mayor disminuyan en ¥10 por caja para las frutas más grandes. Los arándanos importados son escasos y mantienen precios más altos, limitados por la calidad

A nivel minorista se comercializan en empaques unitarios (*clamshell*) de 125 gramos, así como en packs de seis unidades (6 x 125 gramos). Se evidencia presencia de marcas globales líderes de la categoría como Driscoll's, las cuales comercializan arándanos de producción local como importado.



Presentación: Pack 6 clamshells (125 gr / unidad)

Marca: Driscoll's

Origen: Yunnan, China

Calibre: 18 mm – Jumbo

Precio Regular: 129 ¥ / USD 17.96

Precio Oferta: 94 ¥ / USD 13.08

▪ MANGOS FRESCOS

El precio de los mangos frescos en China depende directamente de los resultados de las campañas de producción locales, sobre todo de Hainan, donde la oferta es abundante a partir de abril – mayo con precios promedio de inicio de temporada de 8 ¥ por kilogramo. En tant, en invierno, con una menor disponibilidad de producto local, los precios promedio alcanzan los 10 – 12 1 por kilogramo. Sin embargo, es importante mencionar que los mangos importados, especialmente de Tailandia y Australia, se venden en nichos a precios mayores.



Los mangos frescos se comercializan en una amplia gama de presentaciones de acuerdo al canal de venta y el origen del producto. En los mercados mayoristas, se comercializan cajas de cartón ventilado de 4 a 10 kilogramos. En supermercados físicos, en tanto, los mangos se ofrecen a granel con stickers individuales que indican la variedad y país de origen, o empacados en mallas o bolsas plásticas con 2 a 4 unidades, especialmente para variedades locales como *Tainong* o *Jinhuang*. En el canal online y tiendas premium, es común el uso de bandejas tipo clamshell con 1 o 2 mangos protegidos, así como cajas surtidas para entrega directa al consumidor. También existen presentaciones tipo “gift box” con 2 a 6 mangos grandes, especialmente importados de Australia o Tailandia, diseñadas para ocasiones especiales o regalos.



Presentación: Caja de 10 unidades (400 gr / unidad)

Marca: Joy Wing Mau (佳沃集)

Origen: Hainan, China

Calibre: 400 gr – Extra Grandes

Precio Regular: 80.9 ¥ / USD 11.27

Precio Oferta: -

▪ UVAS FRESCAS

En junio aún se pueden encontrar uvas importadas de Perú y Chile, junto con oferta de cosechas locales. El precio mayorista medio es de 12 ¥ por kilogramo, donde las variedades rojas, incluida la *Red Globe*, pueden encontrarse a 10.5 ¥ por kilogramo, mientras que las uvas premium *Kyoho* alcanzan hasta 14 ¥ por kilogramo. Sin embargo, la campaña 2025 está mostrando precios menores que años pasados debido a la mayor oferta local.



En el mercado chino, las uvas frescas se venden en presentaciones diversas. En los mercados mayoristas, la presentación más habitual es en cajas de cartón o plástico ventilado de 8 a 9 kilogramos, las cuales pueden tener racimos sueltos o bolsas individuales, principalmente para variedad como *Red Globe* y *Autumn Crisp*. En supermercados, las uvas comúnmente se presentan en bolsas preempacadas de 500 gramos a 1.5 kilogramos o en clamshells de 250 gramos a 1 kilogramos, especialmente para variedades sin semilla como *Shine Muscat*. En tiendas de conveniencia y e-commerce se pueden encontrar porciones listas para consumir, en formatos de 150 a 300 gramos, mientras que en fechas festivas o canales gourmet es común la venta en cajas de regalo, con presentaciones decorativas y precios elevados.



Presentación: Caja de 16 jin (0.5 kilogramos / jin)

Marca: Chettah

Origen: Perú

Calibre: Grandes (J) / Extra Grandes (XL)

Precio Regular: 120 ¥ / USD 16.711

Variedad: Red Globe sin semilla

▪ BANANAS FRESCAS

El mercado mayorista chino ha mostrado en 2025 precios estables y con cierta tendencia a la baja en comparación con otros años. En junio de 2025, la media mayorista fue de 5.6 – 5.7 ¥ por kilogramo, mientras que el rango anual fluctúa entre 4 - 10 ¥ por kilogramo, dependiendo de las cosechas. Sin embargo, existen variedades y presentaciones premium, usualmente importadas, que pueden bordear los 20 ¥ por kilogramo.



Las bananas frescas se comercializan principalmente en tres tipos de presentaciones. En los mercados mayoristas se suelen ofrecer en cajas de cartón de 13 a 18 kilogramos, normalmente con la fruta empacada en racimos protegidos con espuma o pale, clasificados por grado (A/B) y origen. En los supermercados físicos y tiendas independientes, las bananas pueden adquirirse a granel, por peso, exhibidas en racimos sobre bandejas o empacadas en bolsas individuales perforadas. En tanto, en plataformas e-commerce como JD.com o Hema, también pueden encontrarse en packs o cajas familiares, con presentaciones que van desde 3 a 5 kilogramos, usualmente acompañadas de mensajes como "listos para comer" o "extra dulces" y algunas marcas premium ofrecen bananas envueltas individualmente.



Presentación: Caja con 7 sobres individuales

Marca: Dole

Origen: Filipinas

Calibre: 125 – 145 gramos - Mediano

Precio Regular: 19.9 ¥ / USD 2.77

Precio Oferta: 17.7 ¥ / USD 2.45

▪ CÍTRICOS FRESCOS

A junio de 2025, los precios mayoristas de cítricos en China fluctúan de acuerdo a la variedad, el origen y la calidad. En los principales mercados mayoristas como Xijiao y Jiangnan, las naranjas locales, donde destacan las variedades *Navel* o *Valencia*, se cotizan entre 3.8 – 6.5 ¥ por kilogramo, mientras que las mandarinas comunes varían entre 2.5 – 4.8 ¥ por kilogramo. Las variedades premium, como las naranjas importadas de Estados Unidos o Sudáfrica, pueden superar los 10 ¥ por kilogramo en el segmento mayoristas. En el canal minorista, los precios son notablemente más elevados, lo cual se evidencia en el hecho que en supermercados y plataformas de e-commerce, las naranjas locales se comercializan entre 6 – 20 ¥ por kilogramo y las importadas entre 12 - 16 ¥ por kilogramo, mientras que las mandarinas premium alcanzan hasta 30 ¥ por kilogramo. Esto refleja márgenes comerciales de entre 50% - 100% sobre el precio mayoristas, especialmente en zonas urbanas del este de China y mercados de alto poder adquisitivo.



En lo que respecta a presentaciones, en los mercados mayoristas dominan las cajas de cartón de 10 a 15 kilogramos, con fruta a granel o protegida en mallas individuales, específicamente para variedades como naranja *Navel*, mandarina *Ponkan* o pomelo. En supermercados es normal encontrar cítricos a granel por kilo, dispuestos en bandejas abiertas, así como en mallas plásticas preempacas de 2 a 5 kilogramos. En plataformas de e-commerce se utilizan cajas personalizadas de 3 a 8 kilogramos o packs de 4 a 12 piezas, muchas veces con frutas calibradas, listas para regalar o consumir. Las mandarinas premium y los cítricos importados suelen ofrecerse en bandejas termoformadas o cajas decorativas tipo gift box, especialmente durante festividades como el Año Nuevo Chino.



Presentación: Caja de 10 jin (0.5 kilogramos / jin)

Marca: Bollo

Origen: España

Calibre: 300 – 400 gramos - Grande

Precio Regular: 138 ¥ / USD 19

Precio Oferta: -

▪ ESPÁRRAGOS FRESCOS

Con información actualizada a junio de 2025, los precios mayoristas de los espárragos frescos en China se mantienen en un rango de 12 – 20 ¥ por kilogramo. En tanto, en el canal minorista, los consumidores en supermercados y plataformas online pagan entre 22 – 35 ¥ por kilogramo, reflejando un margen comercial del 40% al 80% aplicado sobre los precios mayoristas. Estas diferencias varían de acuerdo al tipo de espárrago (verde o blanco) y origen, aunque la oferta es mayoritariamente local.



En los mercados mayoristas, se presenta en cajas plásticas o de cartón de 5 a 10 kilogramos, con los tallos agrupados en manojos de 250 gramos o 500 gramos, atados con bandas elásticas y protegidos con hielo o bolsas ventiladas. En supermercados físicos, es común encontrarlo en manojos preempacados de 200–300 gramos, envueltos en film plástico o bolsas perforadas con etiquetas que indican origen, calibre y sugerencias de cocción. En plataformas e-commerce y tiendas gourmet, se comercializa en bandejas tipo clamshell o empaques sellados al vacío, en formatos de 250 a 500 gramos, listos para refrigeración y venta rápida, especialmente si se trata de espárragos importados o premium como los peruanos o australianos. Además, está creciendo la oferta de espárragos pelados o troceados listos para cocinar en presentaciones de conveniencia



Presentación: Caja de 5 jin (0.5 kilogramos / jin)

Marca: No especificado

Origen: Shandong, China

Calibre: 25 cm - Mediano

Precio Regular: 25.8 ¥ / USD 3.59

Precio Oferta: -

▪ GRANADAS FRESCAS

En los mercados mayoristas como el de Shanghai Xijiao o Guanzhou Jiangnan, las granadas locales, provenientes principalmente de Sichuan, Henan o Yunnan, se cotizan entre 7 – 12 ¥ por kilogramo, mientras que la oferta limitada de granadas importadas o de gran calibre alcanzan precios premium de entre 16 – 30 ¥ por kilogramo, dependiendo del calibre, dulzor y contenido de semilla. En el canal minorista, las granadas nacionales pueden encontrarse entre 15 – 22 ¥ y las importadas entre 25 – 40 ¥ por kilogramo.



En lo que respecta a presentaciones, en los mercados mayoristas, se venden principalmente en cajas de cartón o plástico ventilado de 5 a 10 por kilogramo, con frutas a granel clasificadas por calibre y color de piel, generalmente protegidas con mallas individuales o papel. En supermercados, es común verlas a granel por unidad o por peso, o bien en mallas preempacadas de 2 a 4 piezas, con etiquetas de origen y trazabilidad. En plataformas e-commerce como JD Fresh, Hema o Tmall, se ofrecen en bandejas o cajas decorativas con 1 a 3 granadas premium, listas para regalo, a menudo con etiquetas que resaltan contenido antioxidante u origen internacional. También se observa un crecimiento en las presentaciones de conveniencia como granada desgranada en bandejas plásticas de 150–250 gramos, refrigeradas y listas para consumir.



Presentación: Caja de 4 unidades (1 kilogramo/unidad)

Marca: No especifica

Origen: Kunming, China

Calibre: 1 kilogramo/unidad – Extra Grande

Precio Regular: 30 ¥ / USD 4.1 por unidad

Precio Oferta: No especifica

▪ FRUTA CONGELADA



ARÁNDANOS: En China se comercializan los arándanos en presentaciones enteras congeladas individualmente (IQF) de origen importado, principalmente procedente de Canadá, Chile y Estados Unidos. Por ejemplo, la marca *OXFORD* ofrece bolsas de 340 gramos de arándano congelado de origen canadiense; así también, se puede encontrar en

cajas de 1.36 kilogramos, arándanos chilenos IQF bajo la marca *Southern Sun*. Asimismo, marcas locales como *Chen Bu* (晨捕) o *Shuǐguǒ Xiōngdì* (水果兄弟) ofrecen bolsas de 1 kilogramo de pulpas de arándano congelado. Los precios regulares fluctúan entre 20 – 25 ¥ la bolsa de 340 gramos. Es importante mencionar que la oferta de arándano peruano es prácticamente inexistente.



En el caso de Hong Kong, las presentaciones son similares, la oferta de arándanos enteros IQF básicamente es cubierta por Estados Unidos y Canadá, a través de cadenas de supermercados premium como City Super. Por ejemplo, *Wyman's*, marca estadounidense, ofrece arándanos silvestres congelados en bolsas de 425 gramos. Asimismo, la marca canadiense *Bremner's*

tiene presencia en el segmento de arándanos premium congelados, los cuales se comercializan en bolsas de 600 gramos. Los precios en Hong Kong evidencian el carácter importado, los cuales fluctúan entre HKD 64 – 79 (USD 8 – 10) por presentaciones de 425 – 600 gramos. También se ha notado la presencia de la marca japonesa *Maruha Nichiro*, que ofrecer arándanos canadienses empacados en Japón por 180 gramos. De manera similar que en

China Continental, la presencia de arándanos congelados de Perú es inexistente.



MANGO: En China continental, las presentaciones más comunes de mango congelado son trozos IQF (pulpa en cubos) empaquetados en bolsas de 1 kilogramo, usualmente elaborados con producción local, siendo la variedad *Tai Nong* una de las más utilizadas para estos fines. Marcas como *Chen Bu* (晨捕) y *Shuǐguǒ Xiōngdì* (水

果兄弟) venden estas presentaciones a precios relativamente accesibles que varían entre 30 – 50 ¥ por kilogramo. Una presentación relativamente innovadora son los mangos baby enteros pelados congelados en palito, los cuales son ofrecidos como “paletas” en cajas de 10 o 20 unidades, bajo marcas como *Xiān Wūshì* (鲜武士). Esta innovación convierte a los mangos en un snack tipo “paleta helada” elaborada de 100% fruta, sin añadidos. Los precios de una caja de 10 paletas ronda entre 40 – 60 ¥. Es importante mencionar que también existen pulpas y concentrados de mango importados para la industria, pero a nivel retail prevalecen las presentaciones mencionadas. No se identificó presencia de mango peruano congelado.



En tanto, en el caso de Hong Kong la oferta de mango congelado a nivel retail son variadas, aunque destacan los trozos congelados de la marca Bremner's, cuya bolsa de 600 gramos se vende en City Super a HKD 102, aunque no se especifica en la etiqueta este producto indica utilizar mangos orgánicos latinoamericanos. Asimismo, en HKTVMall y

tiendas gourmet se puede encontrar pulpas congeladas de mango de marcas de repostería francesa como *Boiron* o *Sicol*, las cuales se comercializan en envases de 1 kilogramo y se utilizan para la preparación de smoothies y postres. Por ejemplo, *Sicol* ofrece puré de mango, con o sin azúcar, congelado de alta calidad en presentaciones de 1 kilogramo por HKD 170. Para el consumidor general, también se venden bolsas de mango mixto.

MARACUYÁ: En China continental, las pulpas y concentrados congelados de maracuyá se comercializan a través de plataformas online B2B y tiendas del formato *Cash & Carry*. Sin embargo, a nivel minorista, su presencia es prácticamente nula debido a que no es un producto de consumo masivo; de hecho, pueden encontrarse jugos de maracuyá embotellados (refrigerados) o siropes, más no pulpas congeladas.



En cambio, Hong Kong sí cuenta con diversas presentaciones congeladas de maracuyá, especialmente en forma de pulpa y puré para la preparación de bebidas y postres. Por ejemplo, la marca francesa *Sicol* comercializa puré endulzado de maracuyá congelado en paquetes de 1 kilogramo. Este producto elaborado con fruta seleccionada de Perú, se comercializa en HKTVmall a HKD 143. De igual modo, la marca *La Fruiteière du Val Evel* vende puré de maracuyá, con adición de azúcar, congelado, producido con fruta de Ecuador y Perú, en presentaciones de 1 kilogramo a HKD 168. Para quienes prefieren presentaciones sin azúcar, se comercializa también pulpa al 100%. Asimismo, fabricantes locales han introducido pulpa fresca congelada, como es el caso de *Natural Grace Cup* que vende puré congelado en botellas de 1 litro, elaborados a partir de maracuyás cultivados en Malasia.



GRANADAS: En los supermercados y plataformas virtuales chinas sí pueden encontrarse arilos de granada congelados dirigidos sobre todo a cafeterías y tiendas de té, los cuales se suelen comercializar en bolsas de 500 gramos y 1 kilogramo. Usualmente, estos arilos congelados son de producción local y se suele utilizar la variedad *Tunisia Soft-Seed*, debido a su textura y dulzor. Los precios varían, por ejemplo, una bolsa de 1 kilogramo se encuentra en alrededor de 30 – 40 ¥. No se ha observado presencia de producto peruano en este segmento.

En Hong Kong, en tanto, la venta de granada congelada no es muy común en retail. Lo más cercano son jugos de granada refrigerados; de hecho, marcas locales como *Bless* los comercializan en botellas de 1 litro. Esto sugiere que los consumidores en Hong Kong acceden a granada en fresco o jugos, pero no hay producto congelado directo.



OTROS: En China es común encontrar mix de frutos rojos congelados para smoothies y postres. La marca *Jing Xian Sheng* (京鲜生 冻冻混合莓果) ofrece un pack de 420 gramos con 7 sobres individuales que incluyen fresas, arándanos y frambuesas congeladas, ideales para batidos

por porción. Otra marca *Su Fang* (素坊) vende cajas con 10 bolsitas de 90 gramos cada una, que incluyen berries diversos. También se pueden encontrar bolsas grandes de 1 kilogramo dirigidas al HORECA. El origen de las frutas de estas mezclas suele ser importado y diverso, como arándanos de Chile, Moras de Serbia o frutillas de China, pero se venden bajo marcas locales. En lo que respecta a precios, en JD.com una bolsa mixta de 1 kilogramo ronda 50- 80 ¥, mientras presentaciones porcionadas (90 g) equivalen a 5 – 8 ¥ por porción.



En Hong Kong, los frutos del bosque congelados son también bastante comunes, especialmente en supermercados gourmet. *Wyman's Fresh Frozen Mixed Berries* (bolsa de 425 gramos) es un producto destacado, combinando arándanos, frutillas, moras y frambuesas, a HKD 64-76. Otra marca disponible es la americana

Cascadian Farm Organic, que tiene moras orgánicas congeladas 283 gramos a HKD 85. También *Bon Chef* y *Sicolly* ofrecen en HKTVmall frutos rojos congelados. Los consumidores de HK las usan para smoothies, postres y bowls. congelados, principalmente de marcas de EE. UU./Canadá, con precios altos y enfoque orgánico; no hay participación visible de Perú en este rubro.

5.4. PERCEPCIÓN DE LA OFERTA PERUANA

En el mercado de frutas frescas, el origen peruano ha ganado reconocimiento en China y Hong Kong, sobre todo con productos como los arándanos, paltas y uvas, que ya tienen buena aceptación por su sabor, calidad y por llegar en temporadas donde hay menos oferta local. En supermercados chinos y plataformas como Hema o JD Fresh, ya se empieza a ver el etiquetado “*Producto del Perú*”, aunque todavía muchos consumidores no lo identifican con claridad frente a otros orígenes más conocidos como Chile o Estados Unidos. En el caso de Hong Kong, donde hay un público más abierto a productos importados y de nicho, las frutas frescas peruanas han logrado una mejor entrada y se perciben como productos premium.

Por el lado de las frutas congeladas, la presencia del Perú es aún limitada. Para avanzar en este segmento, sería importante trabajar en certificaciones, envases atractivos y campañas que cuenten el origen del producto, resaltando valores como la biodiversidad andina, el cultivo responsable o el alto contenido nutricional.

VI. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO

6.1. MEDIDAS ARANCELARIAS

Cuadro N°20: Comparativo de aranceles aplicados por China a productos priorizados por PROMPERÚ

Línea	SA10 China	Descripción Arancelaria	Arancel NMF	Arancel Perú
Hortalizas	0709.20.00.00	Asparagus, fresh or chilled	13%	0%
Frutas	0803.90.00.00	Other bananas, fresh or dried, excl. Plantains	10%	0%
	0804.40.00.00	Avocados, fresh or dried	25%	0%
	0804.50.20.01	Mangoes, fresh	15%	0%
	0805.10.00.00	Oranges, fresh or dried	11%	0%
	0805.21.90.00	Mandarins (including tangerines and satsumas), fresh or dried	12%	0%
	0805.50.00.00	Lemons and limes, fresh or dried	11%	0%
	0805.29.00.00	Wilkins and similar citrus hybrids	12%	0%
	0806.10.00.00	Fresh grapes	13%	0%

	0810.40.00.00	Cranberries, milberries & other fruitss of the genus vaccinium, fresh	30%	0%
	0810.90.90.00	Other fruit, fresh	20%	0%
Congelados	0811.90.90.90	Other fruit, frozen	30%	0%

Fuente: China Customs

Gracias al Tratado de Libre Comercio Perú – China, el cual entró en vigor en marzo de 2010, la mayoría de frutas frescas y congeladas de origen peruano pueden ingresar al mercado chino libres de aranceles. Esto significa que productos priorizados en este estudio como la palta, el arándano, el mango, los cítricos o las uvas gozan de tarifas preferenciales, generalmente de 0% ad – valorem. Asimismo, no se identifican contingentes ni cupos arancelarios restrictivos para estas frutas. Es importante mencionar que en caso de no presentar certificados de origen que amparen el TLC, se aplicaría el arancel de Nación Más Favorecida (NMF) de China, el cual usualmente fluctúa entre 10% y 30% para frutas frescas dependiendo el producto.

Cabe destacar que la ausencia de aranceles no exime a los exportadores peruanos de cumplir otras condiciones; además, para aprovechar el TLC en China continental, las frutas deben ser 100% originarias del Perú y contar con su certificado de origen correspondiente, trámite gestionado por autoridades peruanas, a fin de gozar de la preferencia arancelaria.

Hong Kong, en tanto, es una región que maneja un régimen comercial independiente de China con elevados niveles de apertura comercial. Aunque Perú cuenta con un acuerdo comercial con este mercado vigente desde 2024, Hong Kong no aplica aranceles a la importación de alimentos ni frutas; de hecho, mantiene un arancel de 0% para prácticamente todas las mercancías, excepto cuatro categorías especiales (alcohol de alto grado, tabaco, hidrocarburos y metanol). En la práctica, esto significa que cualquier proveedor puede ingresar fruta, ya sea fresca o congelada, a Hong Kong sin pagar derechos de aduana.

6.2. MEDIDAS NO ARANCELARIAS

6.2.1. Medidas Técnicas

▪ REQUISITOS FITOSANITARIOS EN CHINA

China impone rigurosos requisitos fitosanitarios para proteger su actividad agrícola nacional, así como su salud pública. Cada tipo de fruta fresca necesita la firma previa de un protocolo fitosanitario bilateral entre la autoridad sanitaria del país exportador, en el caso de Perú sería SENASA, y las GACC, anteriormente AQSIQ.

Solo las frutas con protocolo vigente pueden importarse legalmente a China continental. Perú ha logrado protocolos para distintos de sus productos estrella como arándanos, paltas *hass*, mango y, recientemente, cítricos, dentro de los que se incluyen mandarinas y naranjas. Estos protocolos estipulan los puntos críticos como plagas cuarentenarias de preocupación como la mosca de la fruta, entre otros; tratamientos requeridos como el tratamiento de frío para cítricos o mangos a fin de eliminar larvas de mosca de la fruta, o fumigación en caso corresponda; así como la necesidad de que huertos y empaques peruanos estén registrados y aprobados por el gobierno chino. En específico, para la palta *hass* se exige que provenga de zonas libres de la mosca del Mediterráneo o que se someta a tratamiento en frío durante el transporte, de acuerdo a lo establecido en el protocolo. Asimismo, los arándanos peruanos deben exportarse libres de plagas específicas y regularmente son inspeccionados estrictamente en punto de entrada; durante las primeras exportaciones se requería incluso fumigación con bromuro de metilo como medida de precaución, aunque con el tiempo estas exigencias pueden ajustarse.

Por otro lado, algunos productos priorizados por PROMPERÚ en el presente estudio no cuentan con protocolo firmado o vigente. Por ejemplo, el banano fresco peruano hasta la fecha no cuenta con protocolo de acceso firmado, lo cual impide la exportación a China continental. De manera similar, el espárrago fresco y la granada fresca, aunque han estado en proceso de negociación, aún no cuentan con un protocolo vigente, por lo cual su importación está restringida

▪ **INSPECCIÓN Y CUARENTENA EN CHINA**

Todas las frutas frescas que se importan a través de puertos chinos pasan por inspección de aduanas, a cargo de la GACC. Este organismo verifica la documentación fitosanitaria y examinan la carga en con el objetivo de detectar plagas o síntomas. En caso se detecte alguna plaga cuarentenaria no incluida en el protocolo o en niveles no permitidos, el cargamento puede ser retenido, devuelto o destruido. Asimismo, China establece Límites Máximos de Residuos (LMR) de pesticidas y contaminantes que deben cumplir los alimentos. Las frutas importadas deben estar acorde a los estándares chinos de inocuidad, los cuales son equivalentes o incluso más estrictos que las normas Codex; por ejemplo, se controlan residuos de agroquímicos en arándanos y paltas para asegurar que no sobrepasen los LMR estipulados en la norma GB correspondiente. Además, el exportador peruano debe remitir certificados sanitarios que garanticen la ausencia de plagas de preocupación y el cumplimiento de los requisitos de inocuidad alimentaria.

▪ **REQUISITOS FITOSANITARIOS EN HONG KONG**

A diferencia de China continental, Hong Kong aplica regulaciones fitosanitarias mínimas al no contar con una gran producción agropecuaria. Es decir, no exige protocolos específicos por productos de origen como sí lo hace China. En líneas generales, no existen restricciones fitosanitarias estrictas para la importación de frutas frescas en Hong Kong; sin embargo, sí se espera que los productos cuenten con estándares básicos de inocuidad alimentaria. La autoridad alimentaria de Hong Kong es el *Centre for Food Safety*, el cual puede realizar inspecciones aleatorias para validar que las frutas no cuenten con niveles peligrosos de pesticidas o contaminantes.

Hong Kong aplica estándares internacionales como el Codex para los Límites Máximos de Residuos (LMR) de pesticidas en alimentos, y los compradores confiables monitorean la calidad. Por ello, las frutas frescas peruanas pueden ingresar a Hong Kong siempre que estén acompañadas del certificado

fitosanitario internacional emitido por la autoridad sanitaria peruana, SENASA, y cumplan con los estándares sanitarios generales, pero sin trámites de cuarentena engorrosos como en China continental.

▪ ESTÁNDARES DE INOCUIDAD Y CALIDAD

Tanto China como Hong Kong solicitan que los alimentos sean aptos para consumo humano. En China continental, además de los LMR, se aplican normas nacionales de calidad. Por ejemplo, los cítricos y mangos importados deben provenir de empacadoras aprobadas que implementen HACCP. Adicionalmente, China exige que todas las empresas extranjeras productoras de alimentos se registren ante la aduana china en el sistema CIFER de GACC antes de exportar, asignándoles un código de registro. Este registro incluye plantas procesadoras de frutas congeladas y a empacadoras de frutas frescas de alto riesgo, lo que constituye un requisito administrativo – técnico para garantizar la trazabilidad y seguridad del alimento.

Finalmente, es importante indicar que, en agosto del 2024, China eliminó los requisitos de cuarentena para las importaciones de fruta congelada. Esta eliminación permite la importación de fruta congelada de cualquier país, según el catálogo actualizado de alimentos importados de la Administración General de Aduanas de China (GACC). De acuerdo con los requisitos de cuarentena del GACC, la “*fruta congelada*” se define como los productos de fruta a los que se les ha quitado la piel y el corazón, se han congelado rápidamente a 30° Celsius bajo cero o menos durante al menos 30 minutos y se han almacenado y transportado a 18° Celsius bajo cero.

6.2.2. Medidas No Técnicas

Además de los requisitos sanitarios, los exportadores peruanos de frutas deben tener en cuenta los requisitos documentarios y procedimentales para ingresar a China y Hong Kong, dentro de los que destacan:

▪ **DOCUMENTOS DE IMPORTACIÓN**

En China, los importadores locales deben tramitar un permiso de importación / cuota para productos sujetos a control como las frutas frescas, las cuales suelen requerir notificar a aduanas antes de la llegada. Cada embarque debe de acompañarse de la documentación completa, la cual incluye certificados fitosanitarios emitido por SENASA; certificado de origen, para aplicar al TLC y acogerse al beneficio arancelario de 0%; así como factura comercial, packing list, conocimiento de embarque y, en caso sea necesario, certificados especiales como el certificado de tratamiento cuarentenario si el protocolo lo exige.

Hong Kong, en tanto, cuenta con trámites más sencillos, ya que no requiere licencias de importación para frutas frescas. Bastará con los documentos comerciales habituales y, para confianza de importadores, un certificado fitosanitario internacional que suele acompañar la carga.

En ambos destinos se recomienda contar con un certificado de análisis de laboratorio que garantice el cumplimiento de estándares como la ausencia de residuos peligrosos, aunque no siempre es obligatorio presentarlos, los compradores pueden pedirlos.

▪ **ETIQUETADO Y EMPAQUE**

China cuenta con regulaciones estrictas de etiquetado cuando el producto se dirige al consumidor final. Los productos alimenticios envasados deben llevar etiquetas en idioma chino con información obligatoria como el nombre del producto, país de origen, nombre y dirección del importador / distribuidor en China, fecha de cosecha o empaque y fecha de expiración (en caso aplique).

En lo que respecta a frutas frescas, si se venden a granel, esta norma de etiquetado final es más flexible, aunque las cajas de exportación sí deben



estar rotulados con datos en inglés / chino indicando la especie de fruta, variedad, peso, país de origen y, en algunas oportunidades, hasta el código del huerto y planta de empaque aprobados. Por ejemplo, las cajas de arándanos o paltas peruanas cuentan con la leyenda “*Product of Peru*” y, de acuerdo al protocolo, suelen incluir un código QR o número de trazabilidad para facilitar inspecciones.

En el caso de Hong Kong, este mercado exige un etiquetado básico si el producto es preempacado para la venta retail o minorista, generalmente en inglés o chino. En los mercados mayoristas hongkoneses, las frutas frescas a granel no requieren etiquetado individual, pero los empaques externos deben identificar el producto y origen.



En ambos mercados, los productos orgánicos deben portar etiquetas especiales si quieren ser comercializados como orgánicos. En este caso, China solo reconoce productos orgánicos certificados bajo su estándar nacional, mientras que Hong Kong acepta certificaciones orgánicas internacionales.

6.3. NORMAS PRIVADAS

Aparte de las normativas oficiales, los grandes compradores, cadenas de supermercados y plataformas de distribución en China y Hong Kong imponen estándares privados de calidad y trazabilidad que los exportadores peruanos deben tomar en cuenta, tal cual se detalla a continuación:

- **CERTIFICACIONES DE BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS**

Las cadenas de supermercados de primer nivel y los mayoristas internacionales suelen solicitar que los centros de producción frutícola cuenten con certificaciones como Global G.A.P. (*Good*

Agricultural Practices). Estos sellos garantizan que las frutas se produjeron acorde a estándares rigurosos de inocuidad, cuidado ambiental y calidad.

- **CERTIFICACIONES DE INOCUIDAD EN PLANTA DE EMPAQUE Y PROCESO**

Para frutas frescas y, específicamente, presentaciones congeladas, es usual que se solicite certificaciones como HACCP o incluso certificaciones internacionales como BRC (*British Retail Consortium*) o IFS (*International Food Standard*) en las plantas de empaque y procesamiento. Por ejemplo, si Perú exporta pulpas de frutas a Hong Kong, el importador / comprador solicitará que la planta esté certificada en HACCP o ISO 22000, con el objetivo de asegurar controles contra contaminaciones durante el procesamiento. De manera similar, las empacadoras de arándano fresco que proveen a supermercados de prestigio suelen venir de instalaciones certificadas BRC o Global Markets.

- **NORMAS DE CALIDAD Y CALIBRACIÓN DEL PRODUCTO**

Las cadenas retailers pueden solicitar calibres mínimos, ciertos grados de madurez y color; así como Brix, en el caso de frutas dulces. Si bien estas no son “certificaciones” como tal, son estándares privados de compra. Por ejemplo, un hipermercado en China podría requerir que la palta Hass peruana tenga un calibre grande y cierto contenido de aceite, o que la mandarina cumpla con un porcentaje de jugo determinado. Asimismo, es común que demanden muestras previas y auditorías a los campos para verificar prácticas de cosecha.

▪ **CERTIFICACIONES ORGÁNICAS Y DE SOSTENIBILIDAD**

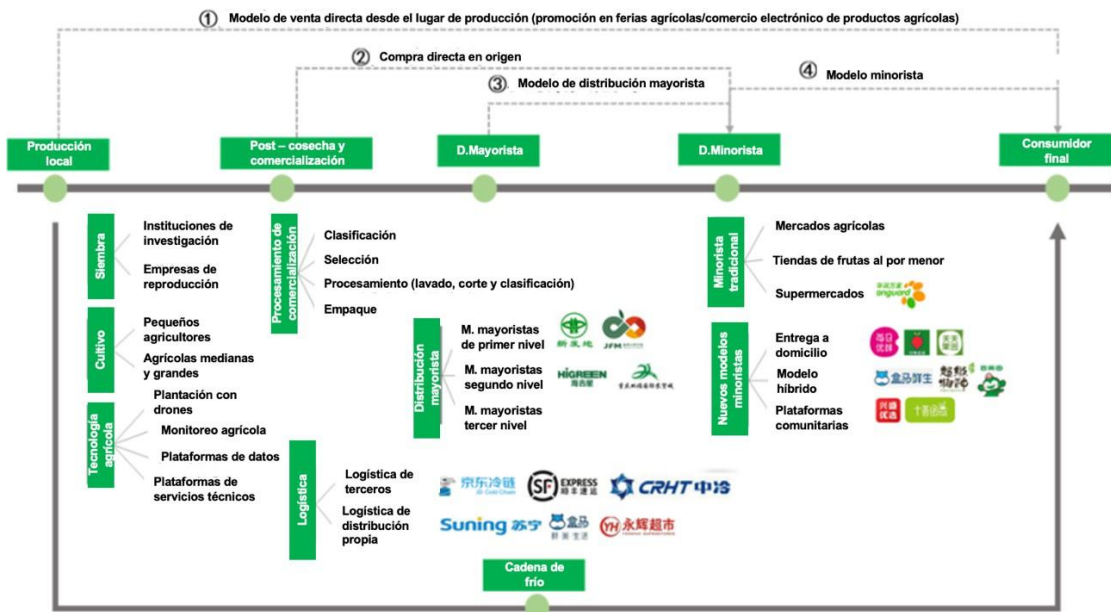


Se ha identificado un nicho en expansión en ambos mercados para productos orgánicos y sostenibles. Si un exportador peruano quisiera vender, por ejemplo, arándano orgánico en supermercados de élite, como City Super, en Hong Kong o tiendas especializadas en China, deberán contar con la certificación orgánica pertinente. Hong Kong suele aceptar certificaciones orgánicas internacionales, como USDA Organic o EU Organic, para fines de marketing, en tanto que en China continental, para usar la etiqueta de “producto orgánico” legalmente, se necesita la certificación de un organismo acreditado en China, además de usar el sello orgánico chino obligatoriamente.

VII. LOGÍSTICA

7.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Gráfico N°18: Estructura de la cadena de suministro y distribución de frutas frescas en China s Hong Kong



Fuente: CBN Data

La cadena de distribución de frutas frescas en China ha sido estructurada y fragmentada. En el nivel inicial se encuentran los productores locales, así como los importadores / compradores que adquieren frutas desde el exterior. Estos proveedores alimentan a una red de mercados mayoristas de primer nivel ubicados en las principales ciudades, desde donde la fruta se distribuye a mayoristas secundarios, minoristas, al canal HORECA y, finalmente, al consumidor.

Los **mercados mayoristas primarios** son los nodos principales en el flujo de la fruta, sobre todo en China continental. El mercado de Jiangnan en Guangzhou es uno de los principales mercados mayoristas de frutas del país y es el lugar donde convergen importadores, así como distribuidores de gran escala que comercializan tanto producto nacional como extranjero. Por otro lado, Shanghái cuenta con mercados significativos como Xijiao, el cual reemplazo al antiguo Longwu, con infraestructura de vanguardia que incluye muelles fluviales, aduana y sanidad in situ. En tanto, Beijing posee el mercado Xinfadi, principal centro de distribución mayorista del norte; mientras que, en Hong Kong, la importación se canaliza a través del histórico mercado mayorista de Yau Ma Tei, aunque actualmente, los principales importadores / distribuidores abastecen directamente a supermercados y restaurantes.

Los mercados **mayoristas secundarios y distribuidores regionales** son los actores que compran en los mercados primarios para cubrir la demanda de ciudades medianas y pequeñas. Ejemplo de ellos son los distribuidores de Chongqing, quienes obtienen fruta importada en Guangdong y la transportan a su región. Estas empresas usualmente tienen representantes fijos en mercados como Jiangnan en Guangzhou para asegurar la proveeduría. La mercadería suele viajar por tierra en camiones refrigerados o, cada vez más, a través de ferrocarriles de alta velocidad hacia regiones alejadas.

En el eslabón final están los puntos de venta **minoristas** dirigidos al consumidor final. Aunque históricamente han dominado los wet markets y las pequeñas fruterías; en las últimas décadas, han comenzado a ganar participación los

supermercados y tiendas de conveniencia, especialmente en zonas urbanas. De hecho, de acuerdo con USDA, el 60% de las ventas minoristas de alimentos en Hong Kong se canalizan a través del canal moderno, así como una proporción creciente en China continental. Cadenas de renombre internacional como Carrefour, Metro o Walmart, así como nacionales como WuMart, RT-Mart o Yonghui se han expandido en secciones de productos frescos. Asimismo, han surgido supermercados con secciones especializadas de fruta de alta calidad como Pagoda en China o City's Super en Hong Kong, enfocadas en productos importados premium.

En este punto, es importante mencionar también la irrupción del **e-commerce**, el cual ha transformado los hábitos de compra de frutas en China, especialmente en regiones urbanas. En 2023, las ventas online de alimentos frescos, incluyendo frutas, alcanzaron alrededor de USD 90 mil millones, con un crecimiento de 14.7% anual, esto equivale en cerca de un 9% de penetración sobre el mercado de alimentos frescos. Alibaba (T-mall & Taobao), JD.com, Pinduoduo, Suning.com, entre otras, donde los vendedores ofrecen frutas con entregas a domicilio vía paquetería. Estas plataformas han incluido secciones de “*productos frescos*” con envíos rápidos. JD.com, con su servicio JD Fresh, así como T-mall se enfocan en calidad y rapidez, al ofrecer frutas importadas y nacionales con entrega en 24 – 48 horas garantizando la cadena de frío. Pinduoduo, en tanto, adquirió relevancia al conectar directamente a agricultores con consumidores a través de compras grupales a precios bajos; de hecho, las frutas fueron uno de sus productos estrella para captar usuarios de ciudades pequeñas, al punto que “*comprar fruta barata online*” es sinónimo de Pinduoduo.

Otro sector emergente es el **HORECA**, el cual está desempeñando un papel relevante en el consumo de frutas frescas, sobre todo en lo que respecta a frutas importadas de alta calidad y presentaciones congeladas. Si bien el grueso de la fruta importada en China se dirige al consumo doméstico a través del retail, el canal HORECA representa un cliente importante para ciertas categorías, dentro de los que se encuentran hoteles cinco estrellas que ofrecen frutas tropicales en sus buffets, restaurantes occidentales que demandan berries, kiwis o paltas

importadas para sus platos, así como servicios de catering aéreo y banquetes. Los hoteles y restaurantes suelen aprovisionarse mediante distribuidores mayoristas dedicados al canal foodservice. En China destacan Beijing Shunxin Agriculture, empresa estatal que distribuye productos frescos a hoteles y mercados del norte; Shanghai SY Food, enfocada en alimentos congelados para hotelería; así como Joy Wing Mau / Pagoa que, además de su red minorista, cuenta con una división de ventas al por mayor a empresas. En Hong Kong, distribuidores como Good View Fruits y DCH suplen a líneas aéreas, hoteles cinco estrellas y restaurantes, garantizando frutas calibradas y de madurez adecuada.

Gráfico N°1G: Margen de valor agregado por nivel en la cadena de distribución de frutas en China



Fuente: Debon Securities / Entrevistas con empresas del sector

Por otro lado, los márgenes de ganancia a lo largo de la cadena de valor reflejan una distribución desigual del valor agregado. Según los datos de Debon Securities, el productor local percibe un aumento del 12% sobre su precio base, mientras que el importador suma un 15% adicional. A partir de ahí, los mayoristas de primer y segundo nivel agregan 10% y 20%, respectivamente. Sin embargo, es en el nivel minorista donde el margen se incrementa de manera más significativa, alcanzando el 35%. Esto significa que, en promedio, el consumidor final paga más del doble del precio de salida desde el huerto, lo cual ha dado lugar a críticas sociales sobre la llamada “*libertad de la fruta*”, una expresión que alude al encarecimiento excesivo de un bien considerado básico.

7.1.1. Rutas de acceso

En China continental, los principales puertos de ingreso para frutas frescas y congeladas son Tianjin (norte), Shanghái Yangshan (este), Guanzhou Nansha y Shenzhen Shekou / Yantian (sur). Desde estos nodos las frutas se distribuyen a

través de la vía ferroviaria y carretera; por ejemplo, Tianjin ofrece la ruta más corta terrestre al norte de China.

Hong Kong, en tanto, también actúa como centro de redistribución. El puerto de Hong Kong, Kwai Tsing para contenedores, y el Aeropuerto de Hong Kong (HKG) reciben importantes volúmenes, muchos de ellos reexportados a China continental y a Macao.

A nivel aéreo, aeropuertos chinos como Beijing (PEK), Shaghái (PVG) y Guangzhou (CAN) manejan carga perecible de alto valor. Por ejemplo, en 2024, Beijing procesó importantes importaciones de mariscos y frutas, como cerezas chilenas, con un aumento de 25% en valor.

7.1.2. Costos logísticos

- **FLETE MARÍTIMO:** En rutas largas, el transporte por contenedor refrigerado suele equivaler a unos USD 2 – 4 por kilogramo, de acuerdo con Freightos. Sin embargo, las tarifas suelen fluctuar de acuerdo con la demanda; por ejemplo, en 2024, el costo de un contenedor de 20 pies China – Perú saltó de USD 1 550 a USD 5 800. Asimismo, el índice WCI para un contenedor de 40' subió un 233% anual.
- **FLETE ÁEREO:** Enviar carga perecible por vía aérea puede resultar particularmente costoso. En líneas generales, para bultos de 150 a 500 kilogramos, el flete promedio es de USD 5 – 8 por kilogramo, de acuerdo con Freightos.

Se debe mencionar además que las frutas peruanas viajan principalmente por vía marítima en contenedores refrigerados desde Callao y, recientemente, Chancay hacia puertos chinos como Shanghái, Guangzhou y Tianjin. El nuevo puerto de Chancay cuenta con operaciones con conexión directa a China, lo cual se espera que reduzca los fletes regulares en 30% y el tránsito a 16 días. Esto abre mercados antes inaccesibles; por ejemplo, estas nuevas instalaciones

logísticas permiten llevar mango en refrigeración antes de madurar. Para fruta de alta prioridad como uvas, también se usan envíos aéreos desde Lima, donde la fruta puede llegar en dos días.

7.1.3. Principales agencias de transporte

En el transporte marítimo participan las grandes líneas navieras globales. Por ejemplo, COSCO Shipping lanzó rutas directas Guangzhou – Chancay reduciendo tiempos y costos. Otras navieras habituales son Maersk, MSC o CMA CMG. En tanto, para transporte aéreo cargo operan FedEx, DHL y aerolíneas de carga chinas o internacionales especializadas.

Entre los grandes operadores chinos de logística resaltan Sinotrans y SF Express. En Hong Kong y en el sur de China, en tanto, son relevantes compañías como Nichirei Logistics (Japón) y las terminales portuarias locales, como HIT de Hong Kong. A su vez, agencias de carga globales como Kuehne+Nagel, DB Schenker y DSC, así como operadores regionales especializados como South Pacific Logistics, gestionan fletes y aduanas.

7.2. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El panorama de los canales de comercialización en China continental es altamente competitivo y dinámico, con una mezcla de cadenas estatales, privadas nacionales y multinacionales. En Hong Kong, el mercado es más concentrado y maduro. A continuación, se detallará a los principales actores y su rol en la colocación de frutas frescas.

7.2.1. Canales de comercialización en China



- **Sun Art Retail (RT – Mart / Auchan):** Históricamente el grupo retail líder por participación de mercado. Sun Art, adquirido mayoritariamente por Alibaba en 2020, maneja las operaciones de RT – Mart (大润发)

) y algunas tiendas de Auchan, cuenta con poco más de 500 tiendas en China continental al 31 de marzo de 2025. Durante un importante lapso de tiempo se ha mantenido como a la vanguardia de la categoría y, de acuerdo con Kantar Worldpanel, al cierre de 2023, tuvo una cuota de 8% sobre las ventas totales del canal moderno. Es importante mencionar que sus hipermercados localizados en ciudades de nivel 2 y 3 comercializan grandes volúmenes de frutas frescas, combinando proveeduría local con importada. Sin embargo, su participación ha mostrado una tendencia decreciente en los últimos años, debido a la fuerte competencia y la irrupción de nuevos formatos. Sun Art ha innovado introduciendo secciones de frutas premium y, bajo la gestión de Alibaba, integraron pedidos por Taobao / T-Mall para recoger en tienda. Su amplia presencia le permite cubrir zonas donde otras cadenas no lo hacen, siendo un canal importante para frutas frescas en provincias.



▪ **China Resources Vanguard (万家):** Conglomerado estatal, parte de China Resources, que cuenta con cerca de 5 000 tiendas en más de cien ciudades de China y Hong Kong. CR Vanguard opera desde tiendas de barrio hasta hipermercados. Solo en China continental, maneja más de 3 000 tiendas y ha liderado, históricamente, el ranking por número de establecimientos. Kantar Worldpanel estima que CR Vanguard contaba con una cuota de mercado de 5% - 6% al cierre de 2023. Como empresa estatal, busca impulsar la distribución de productos agrícolas nacionales, aunque también importa frutas para su cadena premium *Olé*. Sus supermercados tradicionales compiten bajo una estrategia de precios en frutas básicas; mientras que *Olé*, orientado al mercado de alta gama en grandes ciudades, comercializa frutas importadas exclusivas, posicionándose como referente de calidad. Se debe indicar que CR Vanguard ha sido importante en la difusión de frutas tropicales de Hainan o Guangxi al resto del país, debido a su red logística.



▪ **Walmart China:** El gigante norteamericano llegó a China en los noventa y actualmente opera 334 tiendas, entre hipermercados Walmart (280 tiendas) y Sam's Club (54 tiendas), al 30 de abril de 2025. De acuerdo con Kantar Worldpanel, cuenta con una participación de 6% (2023) y se ha enfocado en ciudades de primer nivel y, a diferencia de en Occidental, en China sus secciones de frescos son clave para captar clientes. En sus tiendas es usual ver “*montañas*” de fruta a granel a precios altamente competitivos, combinadas con áreas refrigeradas para frutas importadas. Walmart ha buscado innovar con el lanzamiento de su aplicativo móvil y su alianza con JD para realizar entregas en una hora, integrando además a los Sam's Club, donde ofrece cajas grandes de frutas importadas para nichos compuestos por familias de mayor poder adquisitivo. La oferta de combos de frutas premium importadas en Sam's Club ha impactado en los hábitos de consumo de la clase alta urbana del país.



▪ **Yonghui Superstores (永):** Cadena local fundada en Fujian, se destaca por su propuesta de productos frescos. Cuenta con cerca de mil tiendas en 28 provincias. De acuerdo con la consultora Kanta, tiene 5.9% (2023) de participación de mercado y se ha posicionado como “*el supermercado de los agricultores*”, así como por ofrecer frutas y verduras frescas a precios bajos. Fue de las primeras cadenas en instalar zonas de producto “*vivo*” para pescados y mariscos, lo cual hizo que se gane la reputación de especialista en frescos. Yonghui ha invertido en centros de suministros propios y acuerdos directos con granjas e importadores, lo cual asegura el abastecimiento de frutas de calidad. Sin embargo, en los últimos años ha enfrentado pérdidas financieras como consecuencia de malas inversiones en e-commerce y restaurantes internos. Su modelo híbrido, que combina retail, food court y una oferta barata / fresca, ha atraído a millones de

clientes diarios, por lo cual su participación ha crecido en regiones del suroeste y centro de China.



▪ **Alibaba / Hema (Freshippo):** Se trata del jugador más reciente, ya que inició operaciones en 2016, pero que ha mostrado rápido crecimiento, lo cual lo ha ubicado dentro del top 5 de ventas en 2023. Cuenta con más de 400 tiendas bajo la marca Freshippo, la cual se ha posicionado como el “*supermercado de las nuevas generaciones*”. En frutas, combina lo mejor de dos mundos: importaciones de lujo, incluso tiene derechos de venta anticipada de algunas cosechas extranjeras como cerezas chilenas, por también venta de fruta local con trazabilidad mediante códigos QR. Su aporte en la categoría ha sido educativo e informativo, ya que ha introducido a muchos consumidores jóvenes a probar frutas distintas a través de promociones online, además de su garantía de “*reembolso si no está satisfecho*”.



▪ **Otros: Metro China,** la cual recientemente fue adquirida por Wumart Group, cuenta con tiendas tipo *cash & carry* que sirven también al HORECA; **Carrefour China,** controlada por Suning, ha sido el pionero en importar frutas exóticas a inicios de los 2000; **Wu-Mart** es fuerte en Beijing / Tianjin con supermercados medias; y **SPAR China** cuenta con una amplia red de franquicias locales y decenas de cadenas regionales.

7.2.2. Canales de comercialización en Hong Kong

El canal moderno de Hong Kong se encuentra dominado, en la práctica, por un duopolio compuesto por Wellcome, propiedad de Dairy Farm / DFI Retail Group y ParknShop, propiedad de Hutchinson / AS Watson. Ambas controlan entre

70% - 80% de las ventas de comestibles en supermercados de Hong Kong de acuerdo con Euromonitor Internacional en 2024.



- **Wellcome:** Cadena más grande de Hong Kong con más de 280 supermercados propios bajo varias marcas dentro de las que se incluyen Wellcome, Marketplace by Jasons, 3hreeSixty, entre otras. Se enfoca en el mercado masivo, con tiendas grandes en barrios residenciales. Su participación de mercado se estima en 44%. En frutas, Wellcome importa directamente distintas variedades para diferenciarse como uvas de California y frutas australianas de temporada. La marca Marketplace, en tanto, es un formato premium y ofrece frutas orgánicas e importadas en zonas de lujo. Su red de distribución también cobertura algunos hoteles y restaurantes menores.



- **ParknShop:** Las segunda cadena de supermercados, opera alrededor de 260 supermercados en Hong Kong y Macao, a través de marcas como ParknShop, Fusion, Taste, Great Food Hall y Gourmet. Cuenta con una participación de mercado de 30% en 2024. Los nuevos formatos, Taste y Fusion, atienden a clientes de clase media – alta con una amplia oferta de productos internacionales, mientras que Great Food Hall y Gourmet buscan atender al segmento de altísima gama. Por ejemplo, el Great Foods ubicado en Pacific Place ofrece frutas de importación raras y muy exclusivas. En tanto, PaknShop opera tiendas más económicas en barrios populares.



- **Otros:** Hong Kong cuenta con cadenas de menor presencia como la japonesa **AEON**, así como las locales **YATA**, **City's Super** y **APITA / UNY**, además de muchas tiendas especializadas y mercados tradicionales. Sin

embargo, ninguna se aproxima al alcance de los dos grandes. Por ejemplo, City's Super es reconocida entre expatriados por sus frutas importadas de alta calidad como melones japoneses o fresas coreanas, pero su cuota es pequeña dado su target nicho.

VIII. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN COMERCIAL

8.1. FERIAS ESPECIALIZADAS EN FRUTAS

Cuadro N°21: Ferias especializadas en frutas frescas y/o congeladas en China y Hong Kong

Feria	Descripción
 <p>China International Fruit & Vegetable Expo</p>	<p>Feria especializada en fruta fresca en China. Se realiza en Shanghái cada año en otoño, para su edición 2025 se encuentra programada del 27 al 29 de agosto. Es un evento enfocado específicamente en el sector frutícola, donde participan proveedores de toda la cadena de valor. En su última edición, contó con unos 300 expositores de más de 40 países y atrajo a 31 mil profesionales del sector.</p>
 <p>Asia International Fresh Fruit & Vegetable Expo</p>	<p>Feria anual especializada en frutas y hortalizas frescas. Se lleva de manera simultánea con la feria FHC (Shanghái Global Food Trade Show) y su edición 2025 se realizará del 12 al 14 de noviembre en Shanghái. En 2024 reunió a más de 500 expositores de Estados Unidos, Chile, Tailandia, Vietnam, entre otros, así como a unos 18 mil visitantes profesionales, consolidándose como una de las principales ferias de frescos del continente.</p>
 <p>Asia Fruit Logistica</p>	<p>Feria internacional de periodicidad anual enfocada en productos frescos en Hong Kong. En 2025 se realizará del 3 al 5 de septiembre en el Asia World Expo de Hong Kong. Cubre toda la cadena de valor de frescos y servicios afines en Asia y es organizada por Asiafruit y Fruitnet Media. Es la feria emblemática en Asia para productos frescos y alberga alrededor de 1 600 expositores internacionales, así como visitantes de más de 70 países. Ofrece, además, conferencias especializadas como el Asiafruit Congress y el Asiafruit Business Forum.</p>
 <p>China Meet – Up 2025</p>	<p>Evento B2B complementario de Asia Fruit Logistica especializado en el mercado chino. Se realizará el 8 y 9 de septiembre de 2025 en el Haizhu International Convention & Exhibition Center de Cantón (Guangzhou). Es un encuentro de alto nivel para reforzar redes de contacto con los principales importadores, mayoristas y distribuidores chinos. Incluye seminarios y exposiciones focalizadas en la rápida evolución del sector frutícola en China</p>

 <p>China – South Asia Expo (CSAE) 2025</p>	<p>Feria plurisectorial que integra alimentación / agricultura con otros sectores. Se celebra con una periodicidad anual en la ciudad de Kunming (Yunnan) y en 2025 se realizará del 19 al 24 de junio. El pabellón de “Agricultura Moderna” incluye frutas frescas, té, café y otros productos agrícolas. El evento es organizado por autoridades de Yunnan y, en 2025, espera 450 mil visitantes y 20 mil empresas participantes de 80 países.</p>
 <p>Shenzhen World Food & Agricultural Expo</p>	<p>Feria regional importante en la Gran Área de la Bahía de Guangdong – Hong Kong – Macao, especializada en alimentos y productos agropecuarios. Se realizará del 22 al 24 de octubre de 2025 en Shenzhen y se destaca por presentar alimentos internacionales de alta gama, productos premium y soluciones de procesamiento moderno. Entre sus categorías se incluyen productos agrícolas premium que abarcan frutas y verduras frescas, cereales, hongos comestibles y productos orgánicos. Este feria busca consolidar a Shenzhen como centro global de comercio de alimentos y propicia la colaboración entre proveedores y compradores de China continental, Hong Kong y Macao.</p>

Fuente: Agri-GZ

8.2. FERIAS & EXHIBICIONES DE ALIMENTOS

Cuadro N°22: Ferias y exhibiciones de alimentos en China y Hong Kong

Feria	Descripción
 <p>SIAL INSPIRE FOOD BUSINESS Shenzhen SIAL China</p>	<p>Importante feria internacional de alimentación y bebidas del sur de China, cuenta con dos ediciones al año. Cubre todo el espectro de alimentos, incluyendo zonas de frescos y congelados, por lo cual atrae a más de 1 100 expositores de 50 países y 67 mil asistentes. Es una plataforma interesante para acceder al mercado del Gran Área de la Bahía y de la China continental.</p>
 <p>FHC FOOD & HOSPITALITY CHINA FHC Global Trade Show</p>	<p>Feria generalista de alimentación y bebidas que incluye productos importados y gourmet. En 2025, se realizará del 12 al 14 de noviembre en Shanghái. Aunque cubre múltiples categorías, es importante para frutas congeladas / importadas. En su última edición albergó a más de 3 mil expositores y 171 828 visitantes de 98 países. Se celebra a la par con Asia Fresh.</p>
 <p>AFEX ASIA FOOD EXPO Asia Food Expo</p>	<p>Feria de alimentos importados que se realizará del 12 al 14 de diciembre en Beijing. Se encuentra especializada en productos alimentarios internacionales como snacks, bebidas, congelados y lácteos, con especial presencia de frutas procesadas. Es una plataforma para expositores globales de alimentos dirigidos al mercado del norte de China, con actividades como matchmaking y conferencias variadas.</p>

 <p>HKDTC Food Expo</p>	<p>Feria de periodicidad anual enfocada en alimentos abierta tanto a profesionales del sector como al público general en Hong Kong. La edición 2025 se realizará del 14 al 16 de agosto en el HKCEC. Aunque su cobertura es generalista, cuenta con exhibiciones de frutas frescas, hortalizadas y alimentos congelados. Se trata de uno de los eventos más multitudinarios de Hong Kong, con cientos de expositores de más de 20 países y, en su última edición, albergó a más de 50 mil visitantes.</p>
 <p>HOFEX 2025</p>	<p>Principal feria de Asia para alimentos, bebidas y equipamiento dirigidas al canal HORECA. En 2025, se celebró su vigésima edición del 14 al 16 de mayo en Hong Kong. Congrega a miles de profesionales de la restauración. En su última edición contó con 1 600 expositores globales y más de 30 mil visitantes. Incluye pabellos de procesamiento de alimentos, confitería, bebidas y restauración, y aunque no está enfocada exclusivamente en frutas, muchas expositoras presentan productos frescos y congelados.</p>

Fuente: HKTDC

8.3. PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

Cuadro N°23: Publicaciones especializadas en China y Hong Kong

Publicación	Descripción
 <p>Asia Fruit Magazine</p>	<p>Idioma: Inglés Enlace: https://www.fruitnet.com/asiafruit Descripción: Revista internacional creada en 1995 y especializada en el mercado asiático de frutas y hortalizadas. Cuenta con reportajes, análisis de mercado y noticias relevantes de la industria frutícola de Asia, incluyendo temas de comercio, variedades y marketing de frutas frescas. Público objetivo: Líderes de la industria, productores, comerciantes, importadores y asociaciones en Asia.</p>
 <p>Asia Fruit China (亚洲水果)</p>	<p>Idioma: Mandarín Enlace: https://asiafruitchina.net/ Descripción: Versión china de Asiafruit Magazine, proporciona noticias y análisis del comercio de frutas y hortalizas con enfoque en el mercado chino. Cuenta con datos de importación, exportación, tendencias de consumo y colaboraciones comerciales con China y Hong Kong. Público objetivo: Profesionales del sector hortofrutícola, importadores, distribuidores, minoristas y productores.</p>
 <p>Produce Report (亚国际果蔬报道)</p>	<p>Idioma: Mandarín / Inglés Enlace: https://guojiguoshu.com/ Descripción: Portal chino líder en noticias y análisis del comercio internacional de frutas y hortalizas. Cuenta con información comercial, tendencias de mercado y políticas agrícolas. Público objetivo: Profesionales nacionales e internacionales de la cadena de suministro hortofrutícola interesados en el mercado chino.</p>

	<p>Idioma: Mandarín / Inglés Enlace: https://www.freshplaza.cn/ Descripción: Revista y portal web de referencia global para el sector de productos frescos. Publica diariamente noticias sobre mercados nacionales e internacionales de frutas y hortalizas, abarcando temas desde productores e importadores hasta nuevos productos y técnicas de cultivo. Público objetivo: Profesionales del sector (productores, exportadores, importadores, distribuidores, supermercados, etc.) interesados en tendencias de mercado y cadena de suministro.</p>
 <p>Frutas y Hortalizas de China (中国果菜)</p>	<p>Idioma: Mandarín Enlace: No dispone de sitio web Descripción: Revista mensual oficial de la “Asociación China de Circulación de Frutas y Verduras”. Se centra en tecnologías post-cosecha, conservación, procesamiento y en información de oferta – demanda del sector frutícola nacional. Es la única revista nacional orientada a la industria de frutas y hortalizas con contenidos técnicos y comerciales. Público objetivo: Investigadores, técnicos y profesionales de empresas de producción, comercio y procesamiento de frutas y hortalizas en China..</p>

Fuente: FreshPlaza, Aftership, Fruitnet, entre otras

IX. CONTACTOS DE INTERÉS

9.1. INSTITUCIONALES

9.1.1. China

- **General Administration of Customs of the People’s Republic of China (GACC)**
Web Page: <http://english.customs.gov.cn/>
E-Mail: No indica (formulario de contacto en el sitio web)
- **Ministry of Agriculture and Rural Affairs (MARA)**
Web Page: <http://english.moa.gov.cn/>
E-Mail: No indica (formulario de contacto disponible en web)
- **China Entry-Exit Inspection and Quarantine Association (CIQA)**
Web Page: <http://en.ciqa.org.cn/>
E-Mail: ciqa@ciqa.org.cn
- **China Fruit Marketing Association (CFMA)**
Web Page: <http://www.cfmachina.com/>
E-Mail: No disponible públicamente (requiere contacto directo)

- **Embajada del Perú en China – Sección Comercial**

Web Page: <https://www.embperuchina.com/>

E-Mail: comercial@embperuchina.com

9.1.2. Hong Kong

- **Customs and Excise Department of Hong Kong**

Web Page: <https://www.customs.gov.hk/>

E-Mail: customsenquiry@customs.gov.hk

- **Agriculture, Fisheries and Conservation Department (AFCD)**

Web Page: <https://www.afcd.gov.hk/>

E-Mail: afcdeng@afcd.gov.hk

- **Centre for Food Safety – Food and Environmental Hygiene Department**

Web Page: <https://www.cfs.gov.hk/>

E-Mail: enquiries@fehd.gov.hk

- **Consulado General del Perú en Hong Kong**

Web Page: <https://www.consuladoperu.org.hk/>

E-Mail: info@consuladoperu.org.hk

9.2. COMERCIALES

Para información detallada sobre los contactos comerciales vinculados a importadores, distribuidores, cadenas minoristas y plataformas de comercio electrónico de frutas frescas y congeladas en China y Hong Kong, se informa que dicha base de datos se encuentra en custodia de PROMPERÚ. Se recomienda contactar directamente con la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial para gestionar el acceso y viabilizar esta solicitud conforme a los protocolos establecidos.

X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. CONCLUSIONES

El mercado chino de frutas y hortalizas muestra un crecimiento importante, impusado por consumidores cada vez más preocupados por su salud, calidad de vida y variedad de la alimentación, así como por la sólida expansión de clase media. China muestra una demanda incremental de frutas premium y de altísima calidad, sustentada en la sofisticación del canal retail. En 2024, las importaciones chinas de varias frutas evidenciaron récords históricos a nivel de volumen, en especial en lo que respecta a uvas frescas, cítricos y bananos. Por otro lado, la

importación de frutas congeladas mantiene una expansión sostenida, especialmente para el sector HORECA e industrial. En este contexto, la oferta exportable peruana ha logrado posicionarse en lo que respecta a arándanos y paltas, mientras que muestra márgenes de crecimiento en productos como granadas, mangos y frutas congeladas, aunque su presencia aún es incipiente.

En tanto, Hong Kong se comporta como un hub logístico – comercial estratégico y puerta de entrada hacia la China continental y el Sudeste de Asia. Si bien la producción agrícola es mínima, la infraestructura portuaria de primer nivel y un entorno arancelario libre. Sus importaciones se enfocan en frutas frescas de alto valor comercial, especialmente berries, uvas y paltas; mientras que las frutas congeladas significan un nicho en evolución. En Hong Kong aún existe espacio para estrategias de diferenciación que los inserte en segmentos premium dispuestos a pagar por calidad y estacionalidad.

10.2. RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

10.2.1. Promoción Comercial y Posicionamiento de Marca

- **Destacar la propuesta de valor saludable:** PROMPERÚ debe enfocarse en campañas promocionales en las propiedades funcionales y beneficios para la salud de las frutas peruanas, de acuerdo con las tendencias de consumo chinas. De hecho, iniciativas existentes como Super Foods Peru debería reforzarse y adaptarse al mercado asiático para amplificar los mensajes de salud y calidad de vida.
- **Educación del consumidor final:** Se recomienda implementar acciones de marketing directo para introducir y sensibilizar al consumidor chino con las frutas peruanas. Acciones como degustaciones, demostraciones culinarias y activaciones en puntos de venta durante ferias y festividades clave como el Año Nuevo Chino, así como campañas en redes sociales como WeChat o Weibo, destacando cómo los frutos peruanos pueden impactar en los estilos de vida saludable podrían ser relevantes. En Hong Kong, acciones B2C similares enfocadas en promociones en supermercados gourmet pueden crear conciencia en un público multicultural y muy dispuesto a comprar productos importados.
- **Construir la marca país de frutas:** Se sugiere fortalecer la imagen de origen Perú como sinónimo de frutas frescas confiables, de sabor superior, en caso sea así, y alta inocuidad. En la actualidad, el consumidor

chino asocia a Perú como proveedor confiable de uvas rojas y arándanos; sin embargo, es preciso ampliar la percepción a otras frutas de la oferta exportable. PROMPERÚ podría liderar campañas de marketing colectivo al estilo de otros países competidores como Chile, por ejemplo, el cual realiza campañas estacionales muy exitosas como la campaña “*Cherry Chile*” que incluyen publicidad, influencers y degustaciones, logrando que los consumidores chinos se vean motivados a buscar activamente productos chilenos por su reputación. Esto implicaría presencia en medios asiáticos, publicidad exterior en mercados mayoristas y supermercados premium, así como alianzas con líderes de opinión gastronómicos que validen la calidad peruana.

- **Participar activamente en ferias especializadas:** Se debe mantener e incluso aumentar la participación en ferias internacionales de alimentos y frutas en Asia. Eventos como el Asia Fruit Logística (Hong Kong) y su contraparte enfocada en China continental, así como ferias de importación como la China International Import Export de Shanghai, son plataformas clave para visibilizar la oferta peruana. La presencia sostenida podría afianzar la marca Perú y permitirá lanzar novedades como nuevas variedades y presentaciones, ante un público especializado.

10.2.2. Mejora Logística y Facilitación Comercial

- **Optimizar las rutas marítimas:** Se debe aprovechar al máximo las mejorar logísticas recientes, en particular la entrada en operaciones del nuevo puerto de Chancay en Perú con conexión directa a puertos chinos. De acuerdo a información provista, esta ruta directa ha reducido hasta en un 30% el costo del flete y ha acortado el tránsito en aproximadamente 16 días. Debido a ello, productos perecibles como las frutas frescas podrán ser enviados por vía marítima antes de alcanzar su madurez. PROMPERÚ podría trabajar con las líneas navieras para asegurar cupos refrigerados y frecuencias adecuadas durante las ventanas de exportación pico de cada fruta.
- **Fortalecer la distribución local:** Se debe explorar la posibilidad de establecer, en el mediano – largo plazo, centros de distribución o hubs logísticos peruanos en puntos estratégicos; por ejemplo, instalaciones de consolidación de carga en zonas francas como la de Guangdong o Hong Kong podrían ser relevantes para despachar lotes más pequeños a ciudades chinas secundarias o mercados cercanos de Asia.

10.2.3. Desarrollo Comercial y Adaptación al Mercado

- **Alianzas con canales e-commerce y nuevos formatos:** El comercio electrónico de alimentos frescos en China se ha expandido notablemente. PROMPERÚ debería propiciar alianzas con las principales plataformas digitales como Alibaba, Tmall, JD.com o Pinduoduo, para posicionar sus productos peruanos en sus catálogos. Esto puede incluir la participación en campañas digitales como promociones durante el Single's Day u otras celebraciones online, acuerdos para destacar frutas peruanas en las apps de supermercados de nueva generación como Hema/Freshippo o JD Daojia, y el uso de modelos O2O, donde el cliente compra en línea y recoge en tienda. Asimismo, se recomienda aprovechar el apogeo del cross-border e-commerce, ya que plataformas como Tmall Global o JD Worldwide importan directamente productos a través de esquemas aduaneros especiales.
- **Adaptación de formatos y empaques:** Adaptar la presentación de los productos a las preferencias del consumidor moderno, ya que se observa una tendencia hacia formatos de consumo convenientes, por lo cual sería recomendable desarrollar presentaciones como fruta fresca lista para consumir como *clamshells* con porciones individuales de mango cortado o mezclas de frutas listas para snack y porciones menores envasadas. También es clave adaptarse a las nuevas regulaciones de sobre-empaque en China vigentes desde 2024, las cuales buscan reducir embalajes excesivos por motivos medioambientales. Se debe evitar el uso de cajas ostentosas o múltiples capas de plástico innecesarias; el empaque peruano ha de optimizar la protección de la fruta con materiales reciclables, manteniéndose dentro de los límites permitidos (espacio vacío <25%, máximo cuatro capas de empaque, etc.).
- **Inteligencia de mercado y desarrollo de clientes:** PROMPERÚ debe aprovechar la información desarrollada para el presente estudio para identificar y contactar importadores clave. El presente estudio ha identificado 60 importadores / compradores importantes en China y Hong Kong, por lo cual las acciones sugeridas incluyen organizar misiones comerciales y ruedas de negocio virtuales con importadores asiáticos, presentando la oferta exportable segmentada por temporada y misiones inversas en Perú. Un acompañamiento continuo en la relación comercial, como el seguimiento post-feria, soporte en negociación contractual, información sobre tendencias de precios y preferencias locales, ayudará

a afianzar las relaciones comerciales de largo plazo entre exportadores peruanos y clientes chinos/hongkoneses.

10.2.4. Negociaciones Sanitarias y Acceso al Mercado

- **Apertura de protocolos pendientes:** Uno de los principales desafíos para ampliar la presencia de las frutas y hortalizas peruanas en China sigue siendo el acceso sanitario. A pesar del reconocimiento internacional de la calidad e inocuidad de los productos peruanos, todavía existen restricciones para el ingreso de algunos cultivos clave. Es el caso del banano fresco, el espárrago y la granada, que actualmente no cuentan con protocolos fitosanitarios habilitados para su exportación a China continental. Frente a ello, se hace necesario que PROMPERÚ, en estrecha coordinación con SENASA, priorice este tema dentro de la agenda bilateral con las autoridades chinas (GACC). Iniciar o reactivar las gestiones técnicas y diplomáticas es clave para lograr avances concretos en los próximos años. Una estrategia eficaz podría consistir en vincular cada solicitud a una ventana comercial clara: por ejemplo, el espárrago peruano puede abastecer al mercado chino durante su temporada baja local (invierno), mientras que la granada nacional —cosechada entre febrero y junio— complementa de manera ideal la oferta interna. En el caso del banano, aunque Perú no compite por volumen con los grandes proveedores asiáticos, su producción orgánica certificada puede apuntar a nichos premium dentro de las principales ciudades chinas.

XI. PERFILES DE COMPRADORES

Para información detallada sobre los contactos comerciales vinculados a importadores, distribuidores, cadenas minoristas y plataformas de comercio electrónico de frutas frescas y congeladas en China y Hong Kong, se informa que dicha base de datos se encuentra en custodia de PROMPERÚ. Se recomienda contactar directamente con la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial para gestionar el acceso y viabilizar esta solicitud conforme a los protocolos establecidos.

XII. BIBLIOGRAFÍA

- Food and Agriculture Organization of the United Nations – FAO. (2024). *FAOSTAT Database – Crops and livestock products*. Recuperado de: <https://www.fao.org/faostat>

- Trade Map – International Trade Centre (ITC). (2024). *Trade statistics for international business development*. Recuperado de: <https://www.trademap.org/>
- Helgi Library. (2023). *China Agricultural Statistics*. Recuperado de: <https://www.helgilibrary.com/>
- International Blueberry Organization – IBO. (2023). *Global State of the Blueberry Industry Report*.
- IndexBox. (2024). *China Frozen Fruit Market Analysis, Forecast and Statistics*.
- Produce Report China. (2024). *Banana Import Trends in China: Analysis and Outlook*. Recuperado de: <https://www.producereport.com/>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú – MIDAGRI. (2024). *Anuario Estadístico de Producción Agraria*. Lima: Dirección de Estudios Económicos Agrarios.
- SENASA – Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú. (2024). *Protocolos fitosanitarios vigentes con la República Popular China*. Lima: Dirección General de Sanidad Vegetal.
- Cámara de Comercio de Lima – CCL. (2024). *Boletín Agroexportador: Panorama del comercio con Asia*. Lima: Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior.
- Super Foods Peru. (2024). *Calendario de estacionalidad y productos priorizados*. Lima: PROMPERÚ.
- International Trade Administration – U.S. Department of Commerce. (2024). *China Country Commercial Guide: Agriculture and Food Sector*.
- Oficina Comercial del Perú en Shanghai – OCEX Shanghai. (2024). *Notas de mercado sobre frutas frescas en China*. Lima: PROMPERÚ.
- Asia Fruit Logistica. (2024). *Post Show Report & Exhibitor List*. Recuperado de: <https://www.asiafruitlogistica.com/>
- GACC – General Administration of Customs of the People's Republic of China. (2024). *Customs Statistics and Sanitary Protocols*. Recuperado de: <http://english.customs.gov.cn>
- Ministerio de Agricultura y Asuntos Rurales de China – MARA. (2024). *China Agricultural Outlook Report 2024–2033*. Beijing.

A cluster of fresh blueberries is shown on a light-colored wooden surface. The berries are dark blue and have a small white bloom on their surface. One berry in the foreground is in sharp focus, and the 'prom perú' logo is overlaid on it. The logo consists of a stylized white graphic element on the left and the text 'prom perú' in a white serif font on the right. The background is softly blurred, showing more berries and the wooden texture.

prom
perú