

ESTUDIO DE MERCADO
OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA
PRODUCTOS DE ALPACA
CHINA, 2021



Contenido

1.	RESUMEN EJECUTIVO	5
2.	MERCADO DE ALPACA EN CHINA	7
2.1	Producción local	7
2.2	Importaciones totales de productos de alpaca y fibras finas hacia China	7
2.3	Importaciones de productos de alpaca desde Perú hacia China	10
2.4	Importaciones de productos de alpaca y fibras finas desde otros países hacia China....	12
2.5	Exportaciones de productos fabricados en Alpaca y otras fibras finas desde China	14
2.6	Análisis de la competencia	16
2.6.1	Australia	16
2.6.2	Bolivia	17
3.	MERCADO DE ACCESORIOS Y PRENDAS DE VESTIR EN CHINA	18
3.1	Descripción general del mercado de los textiles en China.....	18
3.2	Tamaño del mercado por segmento.....	18
3.3	Principales tendencias.....	20
3.3.1	Los “Luchadores Decididos” dominan el mercado	20
3.3.2	Comercio electrónico posicionado para un brillante futuro en los accesorios de ropa	20
3.3.3	Las redes sociales y los blogueros de moda juegan un papel clave en los accesorios de ropa	21
4.	ANÁLISIS DEL SECTOR	22
4.1	Cadena de suministro y canales de distribución.....	22
4.2	Rutas de acceso	23
4.3	Costos de logística	23
4.3.1	Transporte internacional	23
4.3.2	Impuestos de importación.....	24
4.3.3	Acuerdos de libre comercio	24
4.4	Principales socios comerciales	25
4.4.1	Beijing Xiangyu Culture Development Co., Ltd	25
4.4.2	World Link (Tianjin) International Trade Co., Ltd	25
4.4.3	Qingdao Alpaca Fibre International Co., Ltd/Anchor International Trading Co., Ltd .	26
4.4.4	Shanghai Cavallo 1886 Co., Ltd	26
4.4.5	Orient International (Holding) Co., Ltd.....	27
4.5	Percepción de los fabricantes de alpaca peruanos.....	27

4.5.1	Uso de intermediarios	27
4.5.2	Bajos volúmenes de fabricación	27
4.5.3	Tiempos de respuesta lentos	28
4.5.4	Falta de estándares de calidad y dificultad para devoluciones y cambios	28
4.5.5	Capacidad limitada para el desarrollo de nuevos productos	28
4.6	Oferta actual	29
4.6.1	Decoración para el hogar y juguetes.....	29
4.6.2	Prendas de vestir.....	29
4.6.3	Accesorios de vestir	30
4.6.4	Materias primas	30
4.7	Precios.....	30
4.7.1	Materias primas	30
4.7.2	Productos terminados	30
4.7.3	Estructura de pagos.....	34
5.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	35
5.1	Perfil del consumidor	35
5.1.1	Accesorios y prendas de vestir	35
5.1.2	Juguetes de alpaca	35
5.1.3	Fibras de marcas importadas para la fabricación de prendas.....	35
5.2	Principales tendencias para los productos de alpaca	35
5.2.1	Tendencias de la moda para nuevas generaciones	36
5.2.2	Moda sostenible.....	36
5.2.3	Era de la nueva venta minorista – Estrategia Multicanal.....	36
5.3	Principales minoristas para los productos de alpaca.....	37
5.3.1	Minoristas tradicionales	37
5.3.2	Minoristas canal Online.....	37
5.3.3	Redes sociales	38
5.4	Percepción de los productos peruanos	39
6.	REQUISITOS DE ENTRADA	41
6.1	Impuestos.....	41
6.1.1	Derechos de aduana.....	41
6.1.2	Impuesto al valor agregado (IVA)	41
6.1.3	Impuesto al consumo (IC).....	41
6.2	Principales regulaciones de aduana	41
6.3	Códigos Arancelarios	42
6.4	Otras regulaciones.....	43
6.4.1	Normas	43
6.4.2	Etiquetado	44
6.4.3	Trazabilidad.....	45
6.5	Certificaciones	45
6.5.1	Asociación Internacional de Alpaca - La marca Alpaca (The Alpaca Mark).....	45
6.5.2	Intercambio Textil - Estándar responsable para la Alpaca (RAS).....	46

7.	ACTIVIDADES PROMOCIONALES	47
7.1	Principales ferias	47
7.2	Exhibiciones	48
7.3	Publicaciones especializadas	49
8.	ANEXOS.....	51

1. RESUMEN EJECUTIVO

Mercado de la alpaca en China

El mercado de productos de alpaca en China depende principalmente de las importaciones, ya que la producción local de fibra es marginal. Las importaciones de alpaca y otras fibras finas están compuestas principalmente de prendas de vestir (71%) y materias primas (18%), con una participación muy limitada de textiles para el hogar. En 2020, se estima que este mercado representó ventas por 2,060 millones de dólares americanos.

Las exportaciones de Perú a China se vieron afectadas durante el año 2020, debido a las fuertes restricciones al comercio impuestas durante la pandemia. Sin embargo, las estadísticas de exportación de enero a agosto de 2021 muestran una recuperación gradual a los niveles de 2019, y un aumento importante en la exportación de juguetes fabricados en alpaca. La exportación total de materias primas y productos de alpaca desde Perú a China durante 2020 alcanzó la cifra de 17 millones de dólares americanos.

China también ocupa un lugar importante en las exportaciones de accesorios y prendas de vestir y textiles para el hogar fabricados en fibras finas. En este sentido, la balanza comercial muestra una relación de 1:6. En efecto, China exportó 12,731 millones de dólares de productos de fibras finas durante 2020.

Los principales países competidores de Perú en el mercado internacional son Australia y Bolivia. Sin embargo, ambos países muestran estrategias de exportación orientadas a la fibra con o sin procesamiento, y un nivel de exportación muy limitado de productos terminados.

Mercado de accesorios y prendas de vestir en China

El mercado de accesorios y prendas de vestir en China acumuló ventas por 186.8 billones de yuanes en 2020, equivalentes a 332 mil millones de dólares americanos. El mercado chino se caracteriza por ser muy fraccionado, con una participación muy alta de las empresas locales. Las importaciones de accesorios y prendas de vestir aportan solamente 2.2% del mercado total.

Las principales macrotendencias de este mercado están relacionadas con un aumento de los consumidores de la generación *Baby Boomer*, con gran capacidad adquisitiva e inclinación a comprar productos de lujo. Adicionalmente, la gran penetración del comercio electrónico y de las redes sociales e *influencers* han dado forma a nuevas estrategias de mercado basadas en el marketing digital.

Análisis del sector de productos de alpaca y fibras finas

La cadena de suministro de productos de alpaca y fibras finas en China está dominada por importadores, distribuidores y mayoristas, aunque estas funciones con frecuencia se superponen. Los principales puertos de entrada de productos

internacionales a China son Shanghái, Ningbo (Zhejiang), Shenzhen (Guangdong), Zhangjiagang (Jiangsu) y Lianyungang (Jiangsu). Aunque la mayoría de las importaciones se realizan actualmente por flete aéreo, la consolidación de envíos por vía marítima también es posible.

Los costos logísticos de la importación de productos de alpaca incluyen: impuestos de importación y los costos de transporte internacional. Gracias al Tratado de Libre Comercio entre China y Perú, la mayoría de los productos de alpaca están exentos de pago de impuestos aduanales. Sin embargo, los productos de alpaca están sujetos al 13% de Impuesto al Valor Agregado (VAT, por sus siglas en inglés).

Los requisitos de entrada para los productos de alpaca incluyen impuestos (derechos de aduana, VAT, Impuesto al consumo) y otras regulaciones propias del sector textil, contenidas en normas y estándares de alcance nacional, sectorial, local y corporativo. Otras consideraciones como trazabilidad y certificaciones deben también tomarse en cuenta, dependiendo del público objetivo de los productos de alpaca.

Percepción de los productores peruanos

En los últimos años, solo unas pocas empresas han liderado el mercado de importación de productos de alpaca peruana en China. En general, estas empresas califican los productos peruanos como de alta calidad y el manejo de las relaciones comerciales ha sido favorable. Sin embargo, también identifican diferentes desafíos de los productores peruanos relacionados con: uso de intermediarios, bajos volúmenes de fabricación, tiempos de respuesta lentos, falta de estándares de calidad, y capacidad limitada para el desarrollo de nuevos productos.

Análisis de la oferta y la demanda

La oferta actual de productos terminados de alpaca incluye prendas de vestir y accesorios, textiles para el hogar y juguetes. Los precios varían en función de la pureza de la fibra, el diseño y el mercado objetivo. En ese sentido, es importante entender las principales tendencias de los productos de alpaca, relacionadas con la demanda de moda sostenible, productos para las nuevas generaciones, y la omnicanalidad como estrategia ganadora en este mercado.

Actividades de promoción

Existen diversas ferias y exhibiciones de productos textiles, accesorios y prendas de vestir, y textiles para el hogar, que se realizan periódicamente en Shanghái y Shenzhen. Estas ofrecen la oportunidad de conectar con compradores interesados en productos de alpaca en China, incluyendo ferias como CHIC, Intertextile, SpinExpo, Yarn Expo y Shanghai International Tailored Clothing Exhibition.

2. MERCADO DE ALPACA EN CHINA

2.1 PRODUCCIÓN LOCAL

La producción local de alpaca en China comenzó en 2014 en la provincia de Shanxi por una empresa privada llamada Qifengshan Breeding. La región se caracteriza por una gran altitud y condiciones climáticas similares a las de los Andes. En 2017, el gobierno chino se convirtió en accionista de la empresa de cría, como inversión para aliviar la pobreza en la región. Como resultado, hay al menos 11 empresas dedicadas a la cría e industrias relacionadas en la provincia de Shanxi.

Entre 2014 y 2020, la población de alpaca aumentó de 100 a 20,000 animales, a una tasa de crecimiento anual compuesto de 142% durante este período. La base de cría de alpacas más grande se encuentra actualmente en el condado de Yangqu, donde la producción también está atrayendo una afluencia de turismo.

La mayoría de las alpacas se comercializan actualmente como mascotas y solo el 10% de los animales se utilizan para la producción de fibra. Cada alpaca tiene un precio de alrededor de 20.000 yuanes (2,884 dólares americanos). Se estima que la región se beneficia de 2 millones de yuanes (alrededor de 288,000 dólares americanos) por año, que se invierten en la comunidad, mientras que al mismo tiempo ha creado alrededor de 500 empleos directos e indirectos. Aun así, la producción local de fibra de alpaca es insignificante.

2.2 IMPORTACIONES TOTALES DE PRODUCTOS DE ALPACA Y FIBRAS FINAS HACIA CHINA

Las importaciones y exportaciones de productos a China están regidas por la Clasificación Arancelaria Internacional, o HS Code (Harmonized System Code, en inglés). Este sistema desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas permite identificar todos los productos que se comercializan internacionalmente.

Sin embargo, de acuerdo con Sistema Armonizado Internacional, no existen códigos arancelarios exclusivos para productos de alpaca. En su lugar, los productos de alpaca son agrupados con otros productos de fibras finas, con algunas excepciones para productos fabricados de lana y cachemira. Esta ausencia de distinciones, se dificulta el análisis a profundidad de los flujos de productos de alpaca desde Perú hacia otros países del mundo, ya que no existe una clasificación particular entre productos de alpaca y otras fibras finas.

Para este reporte, se han incluido todos los códigos arancelarios relacionados con la importación y exportación de materia prima y productos terminados de fibras finas, bajo los cuales se comercializan normalmente los productos de alpaca. Los años de análisis incluyen 2019 y 2020, e información parcial del año 2021, en los casos donde estaba disponible.

En 2020, China importó un total de 2,060 millones de dólares en productos terminados y materias primas fabricadas en fibras finas, con un crecimiento de 14.2% respecto al 2019, a pesar de la pandemia. El crecimiento de importaciones fue apalancado principalmente por la categoría de ropa y accesorios, que representa 70.8% del total de las importaciones de productos de fibras finas.

La categoría de ropa y accesorios incluye los códigos arancelarios relacionados con prendas de vestir como chaquetas, *jerseys*, sacos, guantes, calcetines, sombreros y otros accesorios para mujeres, hombres y niños. Esta categoría representa el mayor potencial exportador para los productores peruanos, con un valor de más de 1.400 millones de dólares americanos durante 2020, y un crecimiento de 19.7% con respecto a 2019.

Los códigos arancelarios indicados como textiles del hogar incluyen productos como cobijas, alfombras y otros productos clasificados bajo los códigos arancelarios señalados en la Tabla 1. Aunque esta categoría disminuyó 12.6% durante 2020 comparado con el año anterior, representa un mercado potencial de más de 50 millones de dólares americanos.

Los juguetes de importados a China representaron un total de 168.9 millones de dólares americanos en importaciones durante 2020, equivalente a 8.2% de las importaciones de productos de fibras finas. Es importante aclarar que los códigos arancelarios señalados consideran todos los muñecos y peluches que representan animales, sin importar su material de fabricación.

Finalmente, la importación de materias primas de alpaca y otras fibras finas, representa el 18.5% del total de las importaciones a China consideradas en el estudio. Durante 2020, esta categoría creció 3.7% con respecto al año anterior, y se espera una recuperación aún mayor para el período 2021, gracias a la reactivación de la manufactura de textiles y prendas de vestir.

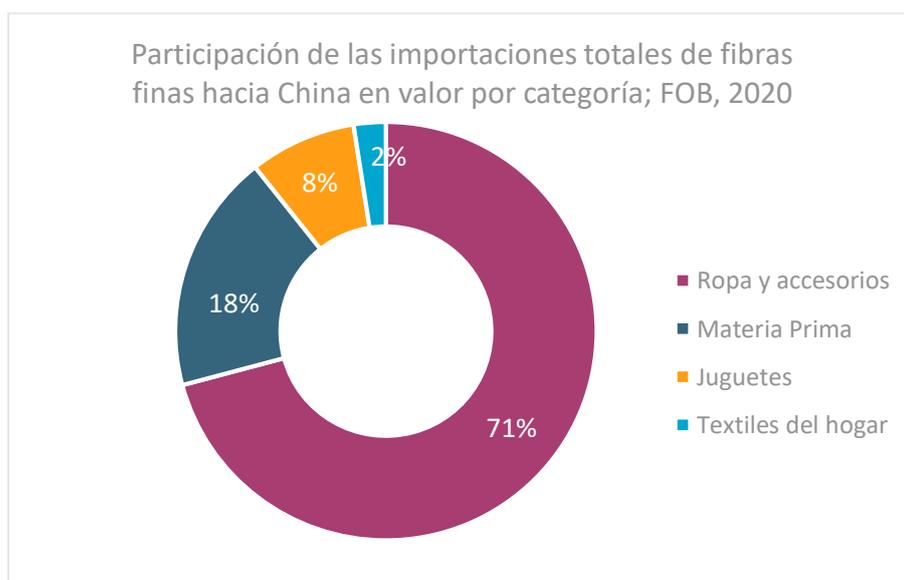
En la siguiente tabla, se resumen las importaciones de productos de alpaca y otras fibras finas hacia China durante los años 2019 y 2020, para las categorías de ropa y accesorios, textiles del hogar, juguetes y materia prima.

Tabla 1

Importaciones totales de productos de fibras finas hacia China, en valor ('000 USD, FOB) y porcentaje				
Categoría	HS – Códigos arancelarios	2019 ('000 USD)	2020 ('000 USD)	% crecimiento
Ropa y accesorios	430310, 610331, 610341, 610431, 610441, 610351, 610461, 611011, 611019, 611594, 611691, 620111, 620191, 620211, 620291, 620311, 620331, 620341, 620411, 620421, 620431, 620441, 620451, 620461, 620620, 621420	1,219,664.4	1,459,879.8	19.7%
Textiles del hogar	430390, 630120, 570110, 570231, 570241, 570242, 570291, 570310	58,065.5	50,733.3	-12.6%
Juguetes	9503 (95034)	159,749.0	168,865.0	5.7%
Materia Prima	5104, 5111, 510219, 510310, 510320, 510539, 510810, 510820, 510910, 510990, 550961, 551020, 551513, 551522, 551599, 551631, 551632, 560221	367,605.0	381,192.4	3.7%
Total		1,805,083.9	2,060,670.5	14.2%

Fuente: Comtrade, Trademap, Datasur y cálculos propios de Euromonitor.

Gráfica 1



Fuente: Comtrade, Trademap, Datasur y cálculos propios de Euromonitor.

2.3 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS DE ALPACA DESDE PERÚ HACIA CHINA

Aunque la ropa y accesorios son los productos con mayor valor de importaciones a China, sólo un pequeño porcentaje (0.07%) corresponde a productos importados desde Perú. Igualmente, los textiles y juguetes fabricados en fibras finas representan un valor muy bajo con respecto a las importaciones totales, correspondientes al 0.2% y 0.1% respectivamente. La categoría con mayor importancia corresponde a materias primas de fibras finas, que representan 6.6% de las importaciones totales hacia China.

Tabla 2

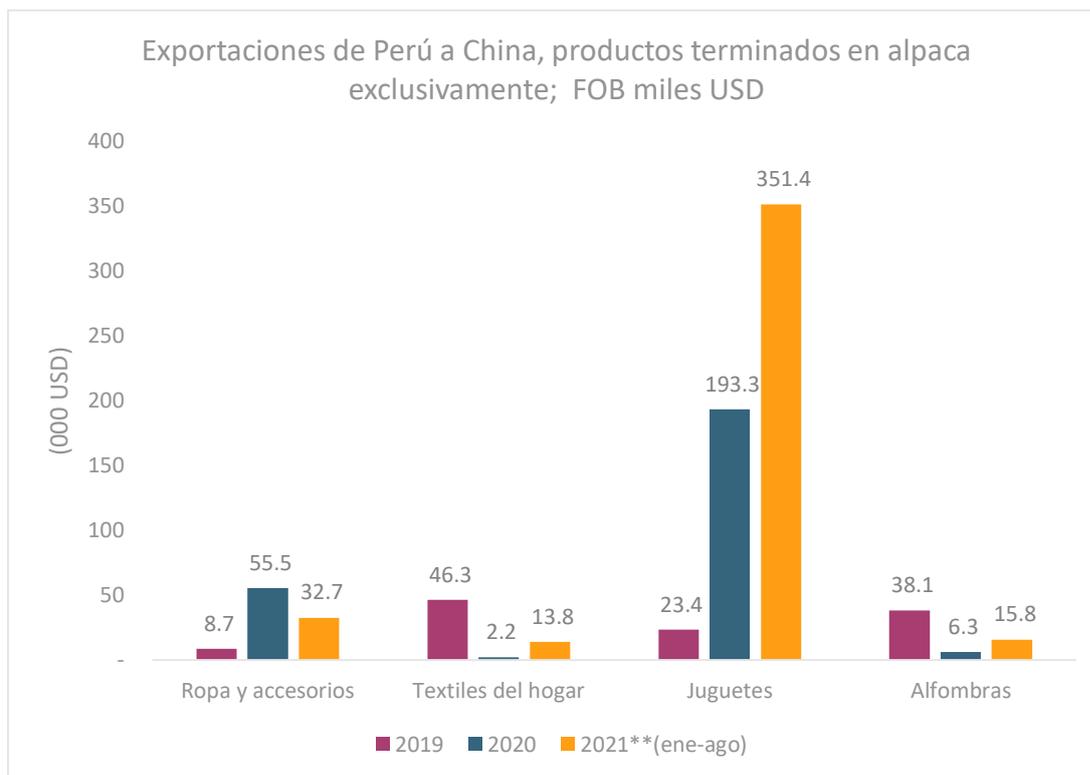
Importaciones totales de productos de fibras finas desde Perú hacia China, en valor ('000 USD, FOB) y porcentaje.				
Categoría	2019 ('000 USD)	% importaciones China	2020 ('000 USD)	% importaciones China
Ropa y accesorios	820.8	0.07%	685.8	0.05%
Textiles del hogar	140.9	0.24%	40.9	0.08%
Juguetes	225.0	0.14%	219.7	0.13%
Materia Prima	24,067.9	6.55%	17,036.2	4.47%
Total	25,254.6	1.40%	17,982.5	0.87%

Fuente: Comtrade, Trademap, Datasur y cálculos propios de Euromonitor.

En el caso de las exportaciones desde Perú, existen algunos códigos arancelarios peruanos exclusivos para productos terminados fabricados en alpaca. Sin embargo, es recurrente el uso de algunos códigos genéricos que abarcan otras fibras finas como lana, en el caso de prendas de ropa, y materias primas.

Sin embargo, con el análisis detallado de la descripción de las exportaciones durante los años 2019 a 2021 (enero-agosto), se han identificado los siguientes valores para productos elaborados exclusivamente en alpaca (ver gráfica 2). Se observa que la categoría de juguetes hechos de alpaca presenta una tendencia creciente desde 2019, acumulando un total de exportaciones de 351,400 dólares americanos durante el año 2021. Otras categorías como textiles, alfombras, ropa y accesorios tienen en comparación, una participación muy limitada en portafolio exportador.

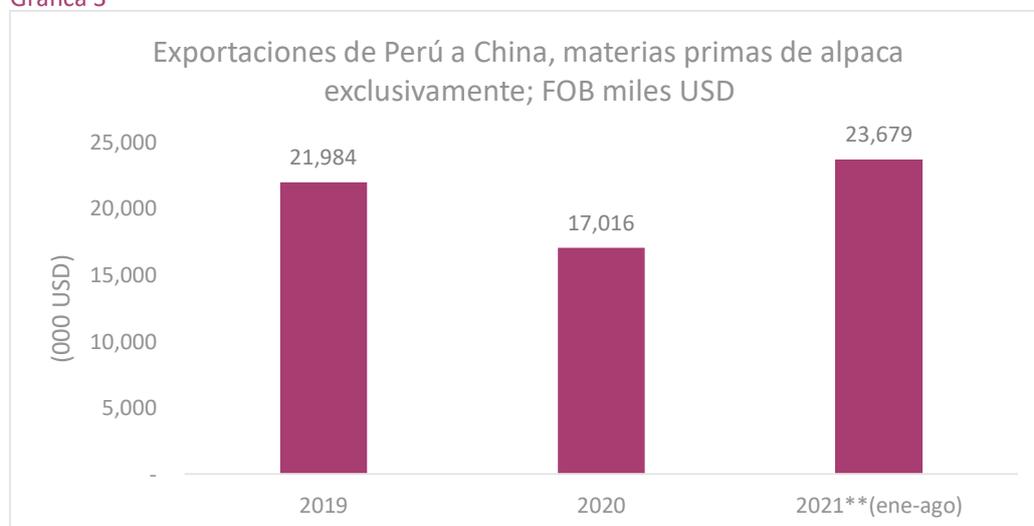
Gráfica 2



Fuente: Datasur y cálculos propios de Euromonitor.

Asimismo, las exportaciones de materia prima, exclusivamente de alpaca, presentan una tendencia creciente en 2021, luego de un descenso de 22.6% entre 2019 y 2020. Los principales productos exportados son *tops* de alpaca, bajo el código arancelario 5105391000, por un total de 21 millones de dólares americanos entre enero y agosto, equivalente a 89.5% de toda la materia prima exportada a China.

Gráfica 3



Fuente: Datasur y cálculos propios de Euromonitor.

La exportación de materias primas de Perú hacia China está altamente concentrada en dos empresas que controlan la mayoría del mercado, de un total de más de ochenta exportadores. En 2020, las empresas Michell y Cia S.A., Inca Tops, Clasificadora de lanas Macedo S.A.C. y Pitata S.A.C concentraron 94.8% del total de exportaciones de materias primas.

Tabla 3

Principales exportadores de materias primas desde Perú hacia China ('000 USD, FOB) y porcentaje			
Compañía	2019 (000 USD)	2020 (000 USD)	% exportación (2020)
Michell y Cia S.A.	9,948.08	10,135.33	59.6%
Inca Tops S.A.	9,251.14	4,237.38	24.9%
Clasificadora de lanas MacedoSAC.	409.84	1,001.34	5.9%
Pitata S.A.C.	845.62	994.54	5.8%
Nelana S.A.C.	-	375.56	2.2%
Texao Lanás S.A.C.	504.23	176.69	1.0%
Otros	1,025.30	95.35	0.6%
Total	21,984.20	17,016.20	100.0%

Fuente: Datasur y cálculos propios de Euromonitor.

2.4 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS DE ALPACA Y FIBRAS FINAS DESDE OTROS PAÍSES HACIA CHINA

Las importaciones de prendas de vestir y accesorios fabricados en fibras finas alcanzaron 1,459 millones de dólares americanos durante 2020. Más de un tercio de estos productos fueron importados desde Italia, que representó 39.2% del total de importaciones. En comparación, Francia ocupa el segundo lugar con 3.9% del mercado, y sostuvo operaciones por un total de 56.3 millones de dólares americanos. El resto del mercado está fraccionado, y ningún otro país representa más del 3% del mercado de importación de estas prendas.

Tabla 4

Importaciones de prendas y accesorios fabricados en fibras finas de China por país de origen en valor ('000 FOB) y porcentaje			
País	2019 (000 USD)	2020 (000 USD)	% exportaciones hacia China (2020)
Italia	443,051.51	572,145.52	39.2%
Francia	48,324.76	56,315.44	3.9%
Turquía	31,347.23	30,747.27	2.1%
Reino Unido	24,083.59	36,623.87	2.5%
Romania	26,527.33	30,463.20	2.1%
Vietnam	22,440.67	23,145.60	1.6%
Suiza	13,875.50	17,603.11	1.2%
Tailandia	17,627.39	10,697.92	0.7%
Otros	642,386.00	682,138.00	46.7%
Total	1,269,664.40	1,459,879.80	100.0%

Fuente: Comtrade y cálculos propios de Euromonitor.

En el año 2020, las importaciones chinas de textiles para el hogar fabricados en fibras finas se realizaron principalmente desde Turquía (21.2%), Italia (18.4%), India (9.5%), Egipto (7.6%) y el Reino Unido (7.8%), responsables de dos tercios del total de importaciones hacia China. Estos países tienen un desarrollo muy importante de su industria textil y su capacidad exportadora.

Tabla 5

Importaciones de textiles para el hogar de fibras finas de China por país de origen en valor ('000 FOB) y porcentaje			
País	2019 (000 USD)	2020 (000 USD)	% exportaciones hacia China (2020)
Turquía	14,727.6	10,758.0	21.2%
Italia	6,521.7	9,326.2	18.4%
India	6,104.5	4,833.4	9.5%
Egipto	5,622.6	3,871.3	7.6%
Reino Unido	2,444.3	3,934.9	7.8%
Iran	1,885.5	1,590.4	3.1%
Bélgica	1,663.5	1,686.9	3.3%
Francia	856.1	2,042.6	4.0%
Otros	18,239.8	12,689.5	25.0%
Total	58,065.5	50,733.3	100.0%

Fuente: Comtrade y cálculos propios de Euromonitor.

Las importaciones de materia prima de fibras finas hacia China provienen fundamentalmente de Mongolia, el cual representó 55.7% del valor importado durante 2020. Perú ocupa el cuarto lugar en importancia con 4.5% del valor importado, después de Italia (10.8%) y Japón (7.4%). Sin embargo, debido a la ambigüedad de los códigos arancelarios, los valores de importación incluyen diferentes fibras finas, incluyendo lana, cachemira, mohair, vicuña, además de alpaca.

Las materias primas importadas incluyen productos con diferentes niveles de procesamiento, desde fibra animal sin cardar, hasta tejidos con diferentes niveles de mezcla de materiales sintéticos y pelo fino. En general, estas exportaciones van dirigidas a fabricantes chinos que las utilizan en la confección de prendas de vestir y otros productos para el mercado local e internacional.

Tabla 6

Importaciones totales de materia prima de fibras finas de China por país de origen en valor ('000 FOB) y porcentaje			
País	2019 (000 USD)	2020 (000 USD)	% exportaciones hacia China (2020)
Mongolia	133,654.9	212,154.0	55.7%
Italia	64,911.0	41,294.7	10.8%
Japón	43,765.1	28,332.8	7.4%
Perú	24,067.9	17,036.2	4.5%
Sudáfrica	10,204.8	15,826.4	4.2%
Korea	12,213.5	9,839.2	2.6%
Reino Unido	9,838.5	8,419.9	2.2%
Alemania	4,389.3	2,466.6	0.6%
Otros	64,560.0	45,822.5	12.0%
Total	367,605.0	381,192.4	100.0%

Fuente: Comtrade y cálculos propios de Euromonitor.

2.5 EXPORTACIONES DE PRODUCTOS FABRICADOS EN ALPACA Y OTRAS FIBRAS FINAS DESDE CHINA

China exportó 12,731 millones de dólares americanos en productos y materias primas de fibras finas durante 2020. Las exportaciones se concentraron principalmente en las categorías de ropa y accesorios, y juguetes con forma de animales (peluches). El valor total de las exportaciones disminuyó 28.1% con respecto al año 2019, como consecuencia de la desaceleración económica ocasionada por la pandemia del COVID-19.

La categoría más afectada por la reducción de exportaciones fueron las prendas y accesorios de vestir de prendas finas, con una disminución de 36.0% interanual entre 2019 y 2020. Sin embargo, esta categoría produjo exportaciones por valor de 5,978 millones de dólares americanos durante 2020.

China también exporta materia prima de fibras finas a otros países. En 2020, las exportaciones de estos productos alcanzaron un valor de 934 millones de dólares americanos, a pesar de la disminución de 25.5% con respecto al año 2019.

En tercer lugar, se encuentran los juguetes con formas de animales, que representaron un valor de 6,531 millones de dólares americanos en 2020. Es importante aclarar que bajo los códigos señalados están incluidos todos los juguetes que representan figuras de animales, sin importar el material de fabricación.

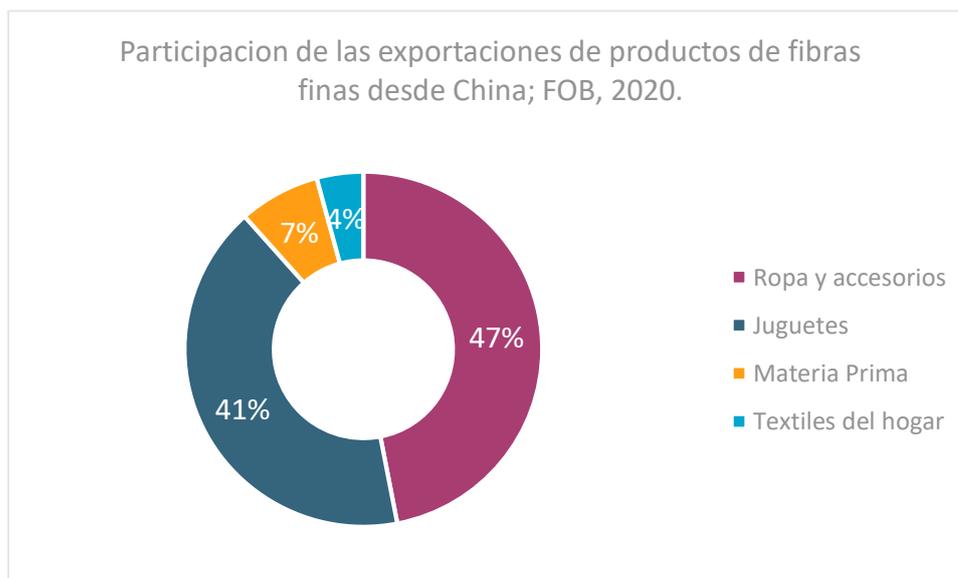
Finalmente, los textiles para el hogar representaron un mercado de 575 millones de dólares americanos en exportación. Esta categoría fue la menos afectada por la pandemia, con una reducción interanual de 6.9% entre 2019 y 2020.

Tabla 7

Exportaciones totales de productos de fibras finas desde China, en valor ('000 USD)				
Categoría	HS – Códigos arancelarios	2019 ('000 USD)	2020 ('000 USD)	% crecimiento
Ropa y accesorios	430310, 610331, 610341, 610431, 610441, 610351, 610461, 611011, 611019, 611594, 611691, 620111, 620191, 620211, 620291, 620311, 620331, 620341, 620411, 620421, 620431, 620441, 620451, 620461, 620620, 621420	9,348,514.7	5,978,503.7	-36.0%
Textiles del hogar	430390, 630120, 570110, 570231, 570241, 570242, 570291, 570310	575,293.6	535,532.3	-6.9%
Juguetes	95030021, 95030090	6,531,508.0	5,282,920.0	-19.1%
Materia Prima	5104, 5111, 510219, 510310, 510320, 510539, 510810, 510820, 510910, 510990, 550961, 551020, 551513, 551522, 551599, 551631, 551632, 560221	1,254,271.8	934,770.8	-25.5%
Total		17,709,588.1	12,731,726.8	-28.1%

Fuente: Comtrade, Trademap, Datasur y cálculos propios de Euromonitor.

Gráfica 4



Fuente: Comtrade, Trademap, Datasur y cálculos propios de Euromonitor.

Cabe resaltar que la balanza comercial de productos fabricados de fibras finas es positiva, con una relación de uno a seis: solo en 2020, China exportó 12.7 billones e importó 2.1 billones de dólares americanos.

Tabla 8

Balanza comercial, productos de fibras finas ('000 USD FOB)			
	Importación (000 USD)	Exportación (000 USD)	Razón Exportaciones / Importaciones
Ropa y accesorios	1,459,879.8	5,978,503.7	4.1
Textiles del hogar	50,733.3	535,532.3	10.6
Juguetes	168,865.0	5,282,920.0	31.3
Materia Prima	381,192.4	934,770.8	2.5
Total	2,060,670.4	12,731,726.8	6.2

Fuente: Comtrade, Trademap, Datasur y cálculos propios de Euromonitor.

2.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Los principales competidores de productos de alpaca en mercado chino son Australia y Bolivia. Aunque estos países actualmente se concentran en la exportación de animales vivos y fibra sin procesar, poseen actualmente los rebaños más importantes de alpaca fuera de Perú.

2.6.1 AUSTRALIA

La producción de alpacas en Australia comenzó en los años noventa, con material genético importado desde Perú. Esto, unido a su larga experiencia con ganado ovino, ha permitido un desarrollo importante de su producción de animales y fibra de alpaca.

Se estima que la población de alpacas de Australia alcanza el medio millón de animales, con más de 2,300 criadores repartidos en diferentes regiones del país, lo cual equivale aproximadamente al 8.2% de la población mundial de alpacas. Sin embargo, la estrategia de exportación de Australia está concentrada en la producción de material genético y la producción de fibra.

La exportación de sementales y animales vivos ha permitido el establecimiento de rebaños en países como China, Malasia, Nueva Zelanda, Filipinas y Corea del Sur. En 2021, Chile firmó un acuerdo de cooperación con productores australianos para exportar animales que permitan mejorar la genética de las alpacas chilenas. Asimismo, los rebaños establecidos en China desde 2017, provienen originalmente de Australia.

La Asociación Australiana de Alpaca - AAA (Australian Alpaca Association, en inglés), afirma que la población de alpacas se duplicará a un millón de ejemplares en pocos años, principalmente impulsada por la demanda de fibra para el mercado de China. De acuerdo a la AAA, existe un déficit de al menos 3,000 toneladas de fibra al año en el mercado chino. En el caso de algunas cooperativas de productores de alpaca, las empresas chinas están importando la fibra sin procesar, lo cual genera menores costes de logística y procesamiento.

En cuanto a los productos terminados, existen numerosas tiendas online de productos fabricados en alpaca australiana, que ofrecen una gran variedad de prendas de vestir, accesorios y textiles para el hogar. Sin embargo, las exportaciones de producto terminado a China son limitadas. Las exportaciones de estas categorías durante 2019 y 2020, se presentan en la Tabla 9.

2.6.2 BOLIVIA

La cría de alpacas en Bolivia se lleva a cabo desde tiempos ancestrales, posiblemente desde hace más de 5,000 años. En 2020, se estima que la población de alpacas de Bolivia se encuentra entre 500 y 700 mil cabezas, lo cual lo pone a la par de Australia. La calidad de la fibra producida por estos rebaños es de alta calidad, y se considera a la par de la producción peruana.

La estrategia exportadora de Bolivia está centrada principalmente en proveer de materia prima a diferentes mercados internacionales. Recientemente, se han hecho esfuerzos por impulsar la oferta de productos terminados y así mejorar los márgenes de ganancia de los productores y empresas manufactureras.

Las exportaciones de materia prima desde Bolivia se dirigen principalmente a Italia, Noruega, China y el Reino Unido. En comparación, la exportación de prendas de vestir y textiles es muy limitada, con una participación en el mercado chino, menor al 1%.

Tabla 9

Comparación de exportaciones entre los principales productores de alpaca (USD)						
País	Prendas de vestir		Textiles del hogar		Materias primas	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Perú	798,948	611,354	139,821	40,878	24,067,897	17,036,214
Bolivia	73,287	113,783	85,191	79,589	1,396,112	265,963
Australia	516,800	157,916	1,203	1,473	141,775	21,053

3. MERCADO DE ACCESORIOS Y PRENDAS DE VESTIR EN CHINA

3.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO DE LOS TEXTILES EN CHINA

El mercado de la ropa en China ocupa el primer lugar en la región de Asia Pacífico. El mercado se vio muy afectado por el brote de COVID-19, ya que el tamaño del mercado se contrajo un 8.6% en 2020, para llegar a 332 mil millones de dólares americanos. En China, la demanda de prendas de vestir está impulsada en gran medida por la demanda de los hogares, que generó el 59.3% de la demanda total en 2020. Sin embargo, en 2020, en términos nominales, la demanda de prendas de vestir de los hogares disminuyó un 3.0%.

En China, el mercado de la ropa está dominado por empresas nacionales, ya que en 2020 las importaciones representaron solo el 2.2% del tamaño total del mercado. Sin embargo, el número total de empresas que operan en la industria de la confección disminuyó, entre 2015 y 2020, de casi 600,000 empresas a 447,545 empresas. La industria puede considerarse muy fragmentada, ya que en 2020 las cinco empresas más grandes representaron el 8.0% del valor de producción. Jiangsu Sunshine Group Co Ltd surgió como la nueva empresa líder en la industria de la confección de China y en 2020 representó el 1.9% del valor de producción.

Los accesorios de indumentaria todavía ocupan solo una parte relativamente pequeña del mercado general de prendas de vestir en China. A pesar de estar subdesarrollados, en términos de valor actual, durante el período de revisión los accesorios de indumentaria experimentaron un crecimiento constante. Esto se debió en parte al crecimiento proveniente de una base relativamente pequeña, así como a un aumento en el número de consumidores de clase media. Estos consumidores mostraron una mayor disposición a gastar más en accesorios de indumentaria, en la búsqueda de un sentido individualizado de moda e imagen personal.

En cuanto al suministro, la mayor segmentación del mercado de la industria de la ropa está brindando a los consumidores más opciones en accesorios de indumentaria. Si bien en 2020 las ventas cayeron drásticamente, esto se debió únicamente al COVID-19 y al cierre de tiendas y, a medida que la vida regrese a una relativa normalidad, se espera que la demanda de accesorios de indumentaria también regrese.

3.2 TAMAÑO DEL MERCADO POR SEGMENTO

En China, el mercado de productos de alpaca se dirige principalmente a accesorios de indumentaria, tales como bufandas, chales y sombreros. En 2020, los accesorios de indumentaria en China significaron ventas por 1,600 millones de dólares americanos y aproximadamente dos tercios de ellas se dirigieron al mercado nacional.

Para el período 2020-2025, se espera que las ventas de accesorios de indumentaria aumenten a una tasa de crecimiento anual compuesto de 3.3%, para alcanzar un valor total de ventas de 1,900 millones de dólares americanos para 2025. Las principales categorías que impulsarán este crecimiento serán bufandas, sombreros y gorras. Para los fabricantes de prendas de alpaca, esto representa una importante oportunidad de exportación de productos terminados diseñados para satisfacer el mercado chino.

Tabla 10

Venta de accesorios de vestir por categoría, en volumen (2015 – 2020)						
Millones de unidades	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Correas y cinturones	2,044.0	2,138.1	2,227.9	2,319.2	2,407.3	2,225.4
Guantes	1,638.6	1,718.9	1,796.2	1,873.4	1,950.3	1,810.2
Sombreros y gorras	1,630.9	1,712.5	1,793.0	1,873.6	1,954.2	1,804.4
Bufandas	1,645.3	1,732.6	1,820.9	1,910.1	2,064.3	1,836.2
Corbatas	1,461.7	1,520.2	1,577.9	1,634.8	1,690.3	1,564.4
Otros accesorios	1,074.5	1,090.6	1,105.8	1,120.2	1,133.7	1,535.3
Total	9,495.1	9,912.7	10,321.7	10,731.4	11,200.1	10,776.0

Fuente: Euromonitor Internacional basado en estadísticas oficiales, asociaciones, informes de prensa, investigación de empresas, visitas a tiendas y entrevistas con jugadores de la industria.

Tabla 11

Venta de accesorios de vestir por categoría, en valor (2015 – 2020)						
'000 Mn USD	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Correas y cinturones	227.3	259.1	281.9	294.4	321.9	284.3
Guantes	152.6	174.1	189.2	198.5	216.9	191.9
Sombreros y gorras	151.9	173.4	188.6	197.2	216.2	190.5
Bufandas	172.5	197.3	215.6	226.9	249.4	222.9
Corbatas	190.6	215.9	234.5	244.1	266.7	235.3
Otros accesorios	88.4	98.3	104.1	105.9	111.9	163.6
Total	983.4	1,118.2	1,213.9	1,266.9	1,382.9	1,288.4

Fuente: Euromonitor Internacional basado en estadísticas oficiales, asociaciones, informes de prensa, investigación de empresas, visitas a tiendas y entrevistas con jugadores de la industria.

Tabla 12

Pronóstico de ventas de accesorios de vestir, por categoría: % Crecimiento en volumen (2020 –2025)			
% crecimiento en volumen	2020/21	2020-2025 CAGR	2020/25 Total
Correas y cinturones	9.8	2.6	13.9
Guantes	10.2	3.2	17.1
Sombreros y gorras	9.8	3.4	18.0
Bufandas	10.8	3.8	20.3
Corbatas	9.5	2.8	15.1
Otros accesorios	5.6	0.6	3.0
Total	9.4	2.8	14.8

Fuente: Euromonitor Internacional basado en estadísticas oficiales, asociaciones, informes de prensa, investigación de empresas, visitas a tiendas y entrevistas con jugadores de la industria.

Tabla 13

Pronóstico de ventas de accesorios de vestir, por categoría: % Crecimiento en valor (2020 –2025)			
% crecimiento en volumen	2020/21	2020-2025 CAGR	2020/25 Total
Correas y cinturones	10.8	3.1	16.2
Guantes	11.4	3.8	20.6
Sombreros y gorras	11.4	3.9	21.1
Bufandas	12.1	4.4	24.2
Corbatas	10.9	3.3	17.7
Otros accesorios	5.7	0.9	4.5
Total	10.6	3.3	17.7

Fuente: Euromonitor Internacional basado en estadísticas oficiales, asociaciones, informes de prensa, investigación de empresas, visitas a tiendas y entrevistas con jugadores de la industria.

3.3 PRINCIPALES TENDENCIAS

Hay varias tendencias importantes que impactarán el mercado de la ropa en China en los próximos años. Si bien estas son macro-tendencias, se espera que ejerzan influencia en la dinámica del mercado, incluida la producción y el consumo de productos terminados de alpaca, especialmente para los textiles, prendas y accesorios.

3.3.1 LOS “LUCHADORES DECIDIDOS” DOMINAN EL MERCADO

En China, el 29% de los consumidores se clasifican como “*luchadores decididos*”. Estos son consumidores a la moda dispuestos a gastar dinero para mantener su estatus, tanto en línea como sin conexión. Priorizan mucho las experiencias y actividades de ocio, así como las marcas reconocidas y los productos de lujo.

Los datos demográficos predominantes de consumo de los *luchadores decididos* chinos son:

- *Baby boomers* (nacidos entre 1946 y 1964)
- Predominantemente hombres
- 80,000 dólares americanos y más de ingresos familiares

Este grupo de consumidores presenta una oportunidad para posicionar los productos de alpaca de lujo, dado su mayor ingreso y preferencia por productos de alta gama. El desarrollo de un valor de marca distintivo asociado con el país de origen también es clave para el posicionamiento de los productos premium de alpaca en China.

3.3.2 COMERCIO ELECTRÓNICO POSICIONADO PARA UN BRILLANTE FUTURO EN LOS ACCESORIOS DE ROPA

El comercio electrónico ya se estaba estableciendo rápidamente como el canal de distribución clave para la ropa en China incluso antes del brote de COVID-19, pero en 2020 el confinamiento y las preocupaciones sobre el contagio y propagación del virus sirvieron como un gran impulso hacia las ventas en línea. Con las compras y transmisiones en línea convirtiéndose en una fuente importante de entretenimiento

en China, es probable que el comercio electrónico experimente un crecimiento aún mayor durante el período de pronóstico.

A diferencia de otros tipos de ropa, también es más fácil tomar una decisión en línea con respecto a qué accesorios de ropa comprar, ya que el cómo queda es un problema menor. No obstante, las innovaciones en términos de inteligencia artificial y realidad aumentada podrían ayudar a los compradores en línea a combinar artículos con sus atuendos y mejorar aún más la experiencia de compra.

Para los productores de alpaca, el auge del comercio electrónico proporciona una plataforma para atender directamente a los consumidores en China utilizando plataformas web y mercados digitales bien establecidos. También aumenta la competencia, ya que los consumidores están expuestos a muchas opciones, calidades y precios diferentes. Aun así, una sólida estrategia de marketing digital será clave para el éxito de las prendas y textiles de alpaca en el mercado chino.

3.3.3 LAS REDES SOCIALES Y LOS BLOGUEROS DE MODA JUEGAN UN PAPEL CLAVE EN LOS ACCESORIOS DE ROPA

Los accesorios de indumentaria todavía ocupan solo una parte relativamente pequeña del mercado general de prendas de vestir en China. A pesar de estar subdesarrollados, en términos de valor actual, durante el período 2015-2020 los accesorios de indumentaria experimentaron un crecimiento constante.

Esto se debió en parte al crecimiento proveniente de una base relativamente pequeña, así como a un aumento en el número de consumidores de clase media. Estos consumidores mostraron una mayor disposición a gastar más en accesorios de indumentaria, en la búsqueda de un sentido individualizado de moda e imagen personal.

En cuanto al suministro, la mayor segmentación del mercado de la industria de la confección está brindando a los consumidores más opciones en accesorios de indumentaria. Además de la economía de los fanáticos, los blogueros de moda también se han convertido en un fenómeno notable en China, ya que están generando un tráfico extraordinario. Como tal, incluso las marcas de excelencia están recurriendo a *influencers* en las redes sociales en busca de apoyo para generar interés en sus productos y para desarrollar otros nuevos. Si bien en 2020 las ventas cayeron drásticamente, esto se debió únicamente al COVID-19 y al cierre de tiendas y, a medida que la vida regrese a una relativa normalidad, se espera que la demanda de accesorios de ropa también regrese.

El ascenso de los blogueros e *influencers* en China potencia la capacidad de los fabricantes más pequeños para conectarse con las audiencias de consumidores. Para los productores de alpaca, también brinda el potencial de conectarse con audiencias más jóvenes y comprender las tendencias de la cultura pop que afectan la moda.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1 CADENA DE SUMINISTRO Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En China, dentro de la cadena de suministro de productos de alpaca hay tres actores principales dentro de la cadena de valor: importadores, mayoristas y distribuidores. En el caso de los productos importados, estas funciones con frecuencia se superponen y las empresas pueden actuar como importadores y distribuidores o ciertos minoristas confían en las importaciones directas.

Para las empresas que tienen como objetivo los negocios de importación, pueden registrarse como importadores de productos específicos a través de la Oficina de Industria y Comercio. Luego, las empresas deben obtener una calificación de importación del gobierno local. Esta calificación se aplica a empresas locales y extranjeras y demora aproximadamente 20 días hábiles en completarse.

Por lo tanto, algunos importadores trabajan como agencias de importación para brindar servicios de importación a otras empresas que no califiquen para negocios de importación. En la mayoría de las circunstancias, los importadores también operan como distribuidores, comprando directamente productos de fabricantes extranjeros y luego distribuyéndolos a los mayoristas o minoristas chinos.

Al mismo tiempo, los mayoristas también pueden desempeñar un cierto papel en la importación. Algunos mayoristas tienen calificaciones de importación e importarán materias primas del extranjero para procesarlas en hilados o telas antes de vender al por mayor.

Los distribuidores se dividen en dos categorías, una es “Agentes” que trabajan directamente con empresas peruanas y se convierten en sus agentes de marca locales para promover sus marcas y vender sus productos en China. El otro tipo son aquellos que compran productos a importadores chinos, o los contratan como agencias de importación como se mencionó anteriormente, y los distribuyen en China a través de sus canales locales.

En general, el mercado de la lana de alpaca en China está fragmentado, con una pequeña cantidad de actores clave importantes que operan en cada etapa de la cadena de suministro. Los actores clave restantes dentro de la cadena de suministro son en su mayoría empresas medianas y pequeñas que operan a menor escala. Los importadores operan el negocio a nivel global, mientras que la mayoría de los distribuidores y mayoristas generalmente operan a nivel nacional. En cuanto a la ubicación, un gran número de importadores y mayoristas se encuentran en las ciudades del este de China, como Qingdao (Shandong), Shanghai, Ningbo (Zhejiang) y Suzhou (Jiangsu), donde se encuentran cerca de los puertos y donde las industrias textiles están más desarrolladas y concentradas.

4.2 RUTAS DE ACCESO

En China, la mayoría de los productos de alpaca, incluidos los productos terminados y las materias primas, se importan desde Perú. Una pequeña proporción de juguetes, accesorios y productos de decoración del hogar de alpaca proviene de Australia y Nueva Zelanda.

El método de transporte más común para los importadores de productos terminados suele ser el flete aéreo, ya que la cantidad de productos terminados importados por empresa no es tan grande como las materias primas. Como los vuelos directos entre Perú y China son escasos, las aerolíneas generalmente tienen que realizar 2-3 vuelos. En circunstancias normales, el flete aéreo tarda unos 10 días. Desde el pedido hasta la recepción suele tardar entre 60 y 80 días, dependiendo de la complejidad del producto. Bajo la situación de la pandemia de COVID-19, se necesitan entre 20 y 30 días para enviar flete aéreo rápido desde Perú a China.

Si la demanda no es urgente, los importadores de materias primas (fibras, hilados) considerarán el envío marítimo, demorando entre 35 y 45 días en llegar al destino de importación. La mayoría de las importaciones por flete marítimo desde Perú a China utilizan el envío Libre a Bordo, Puerto de Carga Convenido (FOB), donde el comprador paga el costo de envío desde la fábrica y es responsable si la mercancía se daña durante el tránsito. Antes de la pandemia, algunos exportadores contrataban al puerto de Manzanillo, México, y luego los importadores chinos asumían el costo desde México a China. Mientras ambas partes lleguen a un acuerdo, la práctica FOB es comúnmente aceptada por las empresas chinas.

Los principales puertos de entrada de productos internacionales a China son Shanghai, Ningbo (Zhejiang), Shenzhen (Guangdong), Zhangjiagang (Jiangsu) y Lianyungang (Jiangsu). Para el transporte nacional, las empresas comerciales organizan los envíos para que se entreguen utilizando sus propios camiones de reparto para algún lugar cercano, o mediante empresas de logística de transporte terrestre. Un pequeño número de envíos utiliza entrega rápida. El tiempo de envío depende de los métodos de transporte y las distancias, por ejemplo, el envío desde el puerto de Ningbo a Beijing generalmente demora de 3 a 7 días.

4.3 COSTOS DE LOGÍSTICA

4.3.1 TRANSPORTE INTERNACIONAL

El precio del flete aéreo varía según el volumen de la mercancía, los costos unitarios disminuyen a medida que aumenta el volumen. Las aerolíneas generales cobran 3-7 dólares americanos por kilogramo. Aunque es más caro, alrededor de 9 dólares americanos por kilogramo, muchas empresas utilizan principalmente DHL para el flete aéreo, ya que tienen su propia empresa de transporte de carga y son profesionales en el envío internacional. El flete aéreo es generalmente de 300 a 400

kilogramos por pedido. Durante la pandemia, los precios más extremos fueron de 18-20 dólares americanos por kilogramo.

Para el transporte marítimo FOB a través de agencias como Cosco, Evergreen y Pacific Road Logistics, el costo de envío desde Perú a China fue de alrededor de 3,000 dólares americanos por contenedor. Sin embargo, durante la pandemia, con opciones de envío limitadas, el costo por contenedor está alcanzando los 10,000 – 20,000 dólares americanos, lo que a partir de 2020 se ha convertido en un serio obstáculo para los negocios comerciales entre Perú y China.

El costo del seguro del envío es una pequeña parte del transporte internacional. Por lo general, cuesta algunas decenas de dólares por pedido. Otra medida del costo del seguro se basa en el valor de la mercancía enviada. Por ejemplo, algunas compañías de seguros cobran como seguro el 10% del valor total de la mercancía.

4.3.2 IMPUESTOS DE IMPORTACIÓN

En China, existen tres impuestos principales aplicables a los productos importados.

- i. En China se aplican Derechos de Aduana a casi 9,000 artículos importados. Hay varias categorías que afectan el arancel final, según los bienes específicos y el país de origen. Las tasas de Nación Más Favorecida (MFN, por su acrónimo en inglés) son generalmente menores que los Derechos de Aduana Generales. Otros tipos de tasas incluyen: Tasa Convencional de Derechos, Tasa Preferencial Especial, Cuotas para Tasa Arancelaria (TRQ, por su acrónimo en inglés) y Tasa Temporal de Derechos.
- ii. Impuesto al valor agregado (IVA): todas las ventas de bienes, servicios, propiedades intangibles e inmuebles están afectas al IVA. La tasa de IVA aplicable varía de 6% a 13% para los productos locales y de 13% a 17% para los productos importados.
- iii. Impuesto sobre el consumo: el impuesto de China sobre el consumo se aplica a determinados productos importados, como tabaco, alcohol, artículos de lujo, joyas, cosméticos, automóviles, motocicletas y algunos productos del petróleo.

Para mayor detalle, refiérase a la sección 6.1 Impuestos.

4.3.3 ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO

El Tratado de Libre Comercio China-Perú se implementó en 2010. La meta del acuerdo era fortalecer la cooperación económica y comercial mediante la reducción de los aranceles comerciales entre China y Perú. Para China, Perú se considera ahora una nación más favorecida (MFN), y los productos importados de Perú están sujetos a tasas derechos de importación menores en comparación con las naciones no MFN. Mientras tanto, las tasas arancelarias convencionales se pueden aplicar para la mayoría de las fibras y textiles de alpaca, que son impuesto aduanero cero.

Cabe notar que en 2015 se firmó un acuerdo de libre comercio entre China y Australia (ChAFTA), desde donde también se importan productos de alpaca y de la misma manera se aplican menores tasas de derechos de importación. Bajo el ChAFTA, desde enero de 2020 muchos artículos de ropa, indumentaria y accesorios aplican a Impuesto Aduanero cero. En términos generales, los derechos arancelarios de importación para los productos textiles de alpaca son los mismos para Perú y Australia.

4.4 PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES

En los últimos años, solo unas pocas empresas han liderado el mercado de productos de alpaca peruana en China. Beijing Xiangyu y World Link International Trade son las principales empresas enfocadas en la importación de prendas terminadas de alpaca desde Perú. Ambas trabajan actualmente en estrecha colaboración con productores peruanos y obtuvieron mucho apoyo de las instituciones del gobierno peruano. En términos de materias primas, Qingdao Anchor es un importador y distribuidor experimentado de productos de alpaca, que promueve activamente las fibras de alpaca en el mercado de China.

Shanghai Cavallo y Orient International también son importadores clave de materias primas de alpaca. Shanghai Cavallo coopera con varias empresas de telas peruanas y opera como sus agentes de marca en China, mientras que Orient International es un importador tradicional, que no solo importa productos para sí misma, sino también para otros mayoristas, como agencia de importación.

4.4.1 BEIJING XIANGYU CULTURE DEVELOPMENT CO., LTD

Beijing Xiangyu es un importador que ha estado importando productos de alpaca desde Perú desde noviembre de 2018. Los productos incluyen hilados, telas, prendas, accesorios de indumentaria y juguetes tejidos. Beijing Xiangyu se encuentra en Beijing, la capital de China. La empresa tiene menos de 50 empleados a tiempo completo y un capital social de 155 mil dólares americanos aproximadamente.

La empresa es importadora de productos de alpaca, especialmente prendas. La mayoría de las prendas importadas están 100% confeccionadas con baby alpaca. En 2018, Xiangyu firmó un acuerdo comercial con JD.com y el Ministerio de Comercio de Perú para abrir una tienda insignia en línea. Esto marcó un hito para Xiangyu, siendo la empresa china importadora de ropa de alpaca peruana. Las marcas importadas incluyen SOL ALPACA (lista para usar) de Michell, que también llevan marcas de hilo y marcas de diseño.

4.4.2 WORLD LINK (TIANJIN) INTERNATIONAL TRADE CO., LTD

El grupo holding de World Link se enfoca en alimentos saludables y textiles especiales en Latinoamérica, especialmente en Perú. Su mercado objetivo son los consumidores chinos. El grupo tiene su sede en Beijing con un capital registrado de más de 1.5 millones de dólares americanos.

La empresa es importadora y distribuidora de productos de alpaca peruana, principalmente ropa, accesorios de indumentaria y juguetes, así como un pequeño volumen de textiles para el hogar. La mayoría de los productos están elaborados con fibra de alpaca. Se suministran con la marca ALPACA DEL PERÚ.

El color, el tamaño y la facilidad de comercialización, del producto son las mayores consideraciones para esta empresa a la hora de comprar prendas de los productores peruanos. Ellos preferirán que los productores diseñen prendas más personalizadas a las preferencias de los consumidores chinos, especialmente tallas más adecuadas y que sigan de cerca los últimos diseños de moda.

4.4.3 QINGDAO ALPACA FIBRE INTERNATIONAL CO., LTD/ANCHOR INTERNATIONAL TRADING CO., LTD

Qingdao Alpaca Fibre International Co., Ltd es una subsidiaria de Anchor International Trading Co., Ltd. Anchor es un importador y distribuidor especializado en productos de alpaca peruana, establecido en 1996 y ubicado en Qingdao, Shandong. Esta empresa es uno de los importadores más experimentados de productos de alpaca en China. El capital social de la empresa supera los 150,000 dólares americanos y la principal línea de productos es materias primas.

La empresa está operando su propia hilandería en Perú. Ellos compran pelo de animales directamente a los agricultores y los procesan para convertirlos en fibras antes de importarlos a China.

Sus clientes son fábricas textiles nacionales, que se concentran principalmente en Jiangsu y Zhejiang. Consinee Group, el mayor exportador chino de hilo de cachemira se encuentra entre sus listas de clientes.

4.4.4 SHANGHAI CAVALLO 1886 CO., LTD

Cavallo 1886 es un importador y distribuidor de tejidos premium globales, que incluyen cachemira británica y alpaca peruana. La empresa tiene su sede en Shanghai y su capital social supera los 150,000 dólares americanos. Su principal línea de productos son las telas, para marcas y diseñadores de ropa nacional.

Shanghai Cavallo 1886 ha estado en el negocio de la alpaca durante más de 5 años. Los principales productos importados son tejidos de lana de alpaca, productos semiterminados y un pequeño volumen de juguetes de alpaca. Su principal proveedor de productos de alpaca es INCA, uno de los más recientes fabricantes de textiles del Perú.

Sus principales clientes incluyen marcas nacionales conocidas de listo-para-usar para hombres y mujeres, las mejores marcas de comercio electrónico, marcas nacionales de diseño de alta gama y marcas personalizadas privadas de alta gama. Su clientela se encuentra en China, tales como Shanghai, Beijing, Guangzhou, Hangzhou, Chongqing, etc.

4.4.5 ORIENT INTERNATIONAL (HOLDING) CO., LTD.

Orient International tiene su sede en Shanghai, la empresa opera con menos de 300 empleados a tiempo completo y tiene un capital social de más de mil millones de dólares. Orient International es un importador y exportador profesional, que se centra en textiles de todo el mundo.

Los principales productos de la empresa son materias primas de pelo de animales. Por ejemplo, el mohair y la cachemira son fibras importadas directamente, pero la lana de alpaca se hila y se reimporta (hilos) para la conveniencia de su procesamiento posterior.

Sus clientes son empresas textiles nacionales y tiendas en línea autónomas que venden productos terminados de alpaca, tales como juguetes.

4.5 PERCEPCIÓN DE LOS FABRICANTES DE ALPACA PERUANOS

La percepción general entre las empresas experimentadas es que los productores de alpaca peruanos, especialmente las empresas a gran escala como INCA y Michell son amables y su cooperación es bastante fluida. También reconocen que algunos fabricantes de alpaca peruanos tienen mucha experiencia en el comercio internacional y cuentan con un equipo de gerentes bien educados, con una mentalidad de internacionalización.

Sin embargo, existen algunos desafíos para las empresas chinas al trabajar con proveedores de alpaca peruanos, que van desde el aseguramiento de la calidad hasta el desarrollo de productos, que representan obstáculos para los productores peruanos interesados en exportar productos de alpaca a China.

4.5.1 USO DE INTERMEDIARIOS

Algunos importadores trabajan con intermediarios peruanos, quienes son responsables de contactar a los productores locales de alpaca peruana. La ventaja es que los intermediarios tienen más experiencia en el abastecimiento y la coordinación de materias primas de varias granjas. La desventaja es el costo adicional de los servicios de los intermediarios. Además, sin contacto directo con los fabricantes, todas las comunicaciones suelen pasar por el intermediario, lo que puede llevar bastante tiempo cuando la empresa tiene dudas sobre el producto.

Aunque es una buena forma de acercarse a los importadores chinos, los pequeños fabricantes que utilizan intermediarios o distribuidores para posicionar sus productos en China suelen estar en desventaja en comparación con las empresas que tienen una relación directa con el importador o minorista en China.

4.5.2 BAJOS VOLÚMENES DE FABRICACIÓN

Las empresas chinas suelen trabajar con marcas a gran escala que pueden ofrecer aseguramiento de la calidad de sus productos a un precio justo. En comparación con las fábricas chinas, la cantidad mínima de pedido (MOQ, por su acrónimo en inglés)

de las fábricas peruanas generalmente no es alta debido a su limitado suministro y demanda.

Para los fabricantes interesados en trabajar con minoristas nacionales chinos o marcas populares, la capacidad de producir grandes cantidades de productos terminados es fundamental. En ese sentido, al principio de la negociación es importante comprender la demanda de clientes específicos y proporcionar plazos claros para la entrega.

4.5.3 TIEMPOS DE RESPUESTA LENTOS

El mercado de China es exigente y de ritmo rápido. Especialmente, el mercado de la moda es muy dinámico y normalmente se espera de los fabricantes un proceso rápido de principio a fin. Para muchos importadores en China, las respuestas lentas y los largos procesos de producción y entrega son las principales desventajas de trabajar con pequeños fabricantes de alpaca peruana.

Para reducir los tiempos de entrega, los productores peruanos pueden trabajar en procesos fluidos desde la consulta hasta el envío. Los importadores también mencionaron la posibilidad de asociarse con empresas chinas para invertir en la instalación de bodegas en China para permitir el almacenamiento, lo que puede ayudar a acelerar el proceso de entrega.

4.5.4 FALTA DE ESTÁNDARES DE CALIDAD Y DIFICULTAD PARA DEVOLUCIONES Y CAMBIOS

Debido a la falta de regulación y estándares, la calidad de la lana de alpaca producida en Perú varía significativamente. Además, el procesamiento final de la industria textil en Perú, especialmente los talleres familiares de menor escala, no está tan desarrollado como los fabricantes en China, lo que resulta en la producción de materiales de menor estándar. Además, si hay algún problema con el producto relacionado con la mala calidad o pedidos erróneos, debido a la distancia entre los dos países, no es factible que las empresas chinas devuelvan artículos a Perú.

Los fabricantes de productos de alpaca peruana necesitan sistemas robustos de aseguramiento de la calidad para garantizar estándares adecuados y posicionar sus productos de alpaca en China. Si bien los productos de alpaca pueden percibirse como artesanales, todavía existe una expectativa por parte de los importadores y minoristas en cuanto a la calidad garantizada. La comunicación en torno a la variabilidad de colores y texturas de los productos hechos a mano también se puede utilizar como punto de diferenciación, para resaltar la singularidad de cada prenda de alpaca frente a otras fibras más industrializadas.

4.5.5 CAPACIDAD LIMITADA PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Uno de los actuales desafíos para los fabricantes alpaca peruanos es el desarrollo de nuevos productos. Tanto para los fabricantes a gran escala como para los pequeños y medianos, faltan capacidades en esta área. Existe la percepción de que los productos

de alpaca peruanos son siempre los mismos y el ciclo de innovación es demasiado lento para las demandas del mercado chino.

La capacidad de brindar diseños, colores, texturas y prendas innovadoras es clave para posicionar las prendas de alpaca peruana en los mercados chinos. Los productores peruanos de prendas de alpaca necesitan incorporar las tendencias de la moda, mostrando varias colecciones cada año, para mantenerse al día con una generación más joven de consumidores.

Al mismo tiempo, la capacidad de desarrollar productos rápidamente y reducir el tiempo de comercialización es fundamental para mantenerse al día con las tendencias del mercado chino. El ciclo de innovación debe ser una parte habitual de la estrategia comercial, para permitir que los productores de alpaca se adapten rápidamente a las nuevas tendencias.

4.6 OFERTA ACTUAL

La oferta actual de productos de alpaca en China se puede clasificar en decoración para el hogar (incluyendo juguetes), prendas, accesorios de indumentaria y materias primas. Los productos de alpaca en China están disponibles en una gama de colores, pero el blanco, camello y marrón son los más comunes.

4.6.1 DECORACIÓN PARA EL HOGAR Y JUGUETES

El artículo de decoración para el hogar más común que se encuentra en los mercados en línea son los juguetes hechos 100% de lana de alpaca de marcas originarias de Perú, Australia e incluso Nueva Zelanda. La forma más popular es la alpaca, pero también hay otras formas de animales disponibles, como león, oso y elefante, y el tamaño de muñeca más común es de 20-22 cm. El rango de precios de los juguetes tejidos de alpaca es de 26 a 281 dólares americanos, dependiendo principalmente del tamaño. Otras decoraciones para el hogar importadas de Perú, Australia y Nueva Zelanda son alfombras, fundas de cojines y ropa de cama. Los precios de venta al público rondan los 65 a 1,500 dólares americanos.

4.6.2 PRENDAS DE VESTIR

Debido a la naturaleza de la lana de alpaca, en la ropa tejida, tal como los suéteres, la lana se desprende con facilidad, lo que hace a las prendas menos atractivas para los clientes. Por lo tanto, los clientes chinos prefieren los abrigos hechos de mezclas de alpaca tejida, ya que la lana no se desprende tanto. La mayoría de las marcas que venden abrigos de alpaca son originarias de China, y algunas de Perú. La oferta de productos es la misma en todo el país, aunque algunas empresas han descubierto que las ventas de lana de alpaca tienen un mejor desempeño en el norte debido al clima más frío y la preferencia por abrigos gruesos, en comparación con el sur, que prefiere prendas más delgadas. Los precios de las prendas varían fuertemente, según el porcentaje de mezcla de alpaca y la marca de ropa. Para las marcas nacionales, normalmente un suéter con mezcla de fibras de alpaca cuesta entre 47 y 125 dólares

americanos y un abrigo de invierno cuesta entre 100 y 500 dólares americanos. La ropa importada es más cara, los precios minoristas de ropa de invierno oscilan entre 480 y 820 dólares americanos.

4.6.3 ACCESORIOS DE VESTIR

Las bufandas, chales y sombreros son los accesorios más destacados disponibles, que comprenden los de 100% alpaca o de material de mezcla de alpaca. A diferencia de las prendas, una gran proporción de los accesorios de indumentaria de alpaca se importan desde Perú y Australia, mientras que las bufandas, chales y sombreros de fabricación nacional son populares por ser 100% lana y cachemira. El rango de precios de las bufandas de alpaca importadas es de 50 a 200 dólares americanos.

4.6.4 MATERIAS PRIMAS

En China, la materia prima de la alpaca tiene una mayor demanda en comparación con los productos terminados, no solo de parte de empresas textiles nacionales, como marcas de ropa, diseño, sino también de fabricantes nacionales que exportan principalmente telas y productos terminados al mercado global. Las empresas textiles se sienten atraídas por las fibras de alpaca debido a una variedad de colores y a que son buenas para mantener el calor.

4.7 PRECIOS

Los precios de materias primas y productos terminados de alpaca muestran una gran variación, dependiendo de la calidad y el uso específicos. En general, los productos terminados de alpaca importados son más caros que las marcas nacionales. Por un lado, el precio de venta al público es mayor debido a los impuestos de derechos de importación. Por otro lado, los productos terminados de alpaca importados, tales como juguetes y suéteres, están hechos de fibras 100% de alpaca e incluso fibras de baby alpaca, lo que no es posible para las marcas nacionales debido a la escasa cantidad y al alto costo de las materias primas de alpaca.

4.7.1 MATERIAS PRIMAS

En China, entre las fibras finas el hilo de cachemira es generalmente el más caro, el precio mayorista del hilo es (120-220/kg de dólares americanos), seguido del mohair (60-100/kg de dólares americanos) y la alpaca (50-120/kg de dólares americanos), y finalmente la lana (~25/kg de dólares americanos). Los precios varían según la calidad, finura y país de origen.

4.7.2 PRODUCTOS TERMINADOS

Los precios de los abrigos y accesorios de mezcla de alpaca varían significativamente según la marca, el estilo y el porcentaje de fibras animales finas mezcladas. El precio de los abrigos domésticos es generalmente entre 100 y 500 de dólares americanos y 480 a 820 de dólares americanos para los importados.

Todos los juguetes están hechos 100% de lana de alpaca, por lo que el precio depende del tamaño del producto; cuanto más alto sea el artículo, más caro costará. Un juguete de 9 cm se puede comprar a 26,4 dólares americanos, uno de 20 cm a 62,3 dólares americanos y uno de 53 cm a 281,1 dólares americanos. Los productos tienen precios muy similares incluso entre marcas de diferentes orígenes, tales como entre INJOI de Australia y Warmpaca (marca china) originalmente de Perú.

Tabla 14

Productos representativos (prendas de vestir, juguetes, alfombras)			
Marca	Descripción del producto	Imagen	Precio (USD)
Warmpaca	Juguete fabricado en 100% lana de alpaca, hecho a mano en Perú		62.30
NORGATE	Chal importado de Perú, 70% lana de alpaca		187.50
INJOI	Juguete fabricado en Australia, 100% lana de alpaca		124.80
SOL ALPACA	Bufandas de alpaca importadas de Perú, en alpaca		65.60
Auskin	Alfombra de alpaca importada de Nueva Zelanda		1,450.00

<u>PSALTER</u>	Abrigo de mezcla de alpaca (39.9%), marca china		136.30
<u>CHIC</u>	Abrigo de mezcla de alpaca (36%), marca china		616.30
<u>K-Boxing</u>	Abrigo de mezcla de alpaca (11%), marca china		221.70
<u>Fionachen</u>	Abrigo de mezcla de alpaca (54.4%), marca china		734.20

Yalu	Abrigo de mezcla de alpaca (7.1%), marca china		92.00
----------------------	--	--	-------

Nota: una lista detallada de diferentes productos se incluye en el Anexo A.

4.7.3 ESTRUCTURA DE PAGOS

Según la relación entre el importador y la fábrica, muchas empresas tienen diferentes acuerdos y estructuras de pago. Generalmente, los pagos se realizan a plazos, se paga un depósito al proveedor al realizar el pedido (entre 10% y 50%) y el pago completo se realizará una vez que llegue la mercancía.

En algunos casos en los que la asociación proveedor/comprador es más sólida, ambas partes pueden establecer una estructura de pago que ayude a aliviar el estrés del flujo de caja de los importadores, por ejemplo, el importador puede liquidar el pago dentro de los 75-90 días posteriores a la entrega. Sin embargo, esta estructura de pago requiere una mayor capacidad financiera del fabricante y no se espera en una relación comercial nueva.

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

5.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

La lana de alpaca ha sido cada vez más popular en China en los últimos años. Es la segunda opción detrás de la cachemira como fibra natural, de calidad y de lujo, ya que tiene un costo más bajo, pero es tan cálida y suave como la cachemira. Los consumidores que están interesados en los productos de alpaca son varios, el grupo principal son las mujeres consumidoras mayores de 25 años en las ciudades de primer y segundo nivel que son bien educadas y han viajado mucho, ya que son financieramente capaces y están dispuestas a pagar por fibras de alto precio, pero finas y de alta calidad. Mientras tanto, un pequeño grupo que está entusiasmado con los diseños y patrones étnicos tiende a preferir las capas y bufandas de alpaca peruana que están dotadas de la cultura peruana.

5.1.1 ACCESORIOS Y PRENDAS DE VESTIR

Las prendas importadas directamente de Perú son más aceptadas por los consumidores chinos de mediana edad. Los patrones y colores de los diseños tradicionales peruanos son más aceptados por los grupos maduros, mientras que los consumidores más jóvenes perciben el estilo como anticuado. En comparación con las fibras de alpaca, el precio de la ropa importada es relativamente más alto y es más probable que compren los consumidores mayores con mayor poder adquisitivo.

5.1.2 JUGUETES DE ALPACA

Los juguetes de alpaca atraen más a las mujeres jóvenes, especialmente a aquellas que viven en las ciudades de primer nivel y tienen mayor poder adquisitivo, y como un gran regalo para los niños. El rendimiento de las ventas de muñecas de alpaca en China se puede atribuir en parte a los consumidores chinos sensibles a la calidad. "A medida que China se está convirtiendo gradualmente en una sociedad moderadamente próspera, los chinos prefieren mejores estándares de vida". Los consumidores chinos que han mostrado un gran interés en productos importados de alta calidad están dispuestos a pagar el recargo. Dentro de ciudades de primer nivel como Beijing y Shanghái, los juguetes de alpaca son reconocibles y los consumidores conocen la lana de alpaca.

5.1.3 FIBRAS DE MARCAS IMPORTADAS PARA LA FABRICACIÓN DE PRENDAS

El mercado objetivo de los minoristas de moda que incorporan lana de alpaca en sus diseños de ropa son mujeres y hombres de mediana edad que persiguen estándares de vida de mayor calidad con mayor poder adquisitivo. Los diseñadores a menudo están en línea con las tendencias de moda actuales y atraen a los clientes que buscan artículos modernos y de moda.

5.2 PRINCIPALES TENDENCIAS PARA LOS PRODUCTOS DE ALPACA

En el año 2018, el volumen de importación de alpaca de China estaba en auge, lo que podría atribuirse a la promoción del Perú, la participación de los fabricantes

nacionales, la promoción de los comerciantes y al aumento de popularidad. Recientemente, el mercado de la alpaca está tendiendo a la estabilidad, en gran medida debido al confinamiento por el COVID-19. Después de la recuperación de la pandemia, la mayoría de los importadores entrevistados creían que la demanda en China seguiría creciendo.

5.2.1 TENDENCIAS DE LA MODA PARA NUEVAS GENERACIONES

En China, la demanda de consumo está fuertemente impulsada por las tendencias de la moda y el valor aportado por los consumidores jóvenes de clase media. En China, las generaciones más jóvenes son educadas, han viajado mucho y gradualmente se están convirtiendo en un importante grupo de consumidores. Como resultado, los *millennials* y la generación Z de China contribuyen en gran medida a la creciente industria de la moda de China.

En China, la generación más joven hoy en día valora la individualidad y la personalidad, está entusiasmada por probar nuevos productos y servicios. Bajo esta circunstancia, muchos consumidores jóvenes consideran que los productos de alpaca, especialmente los juguetes tejidos 100% de alpaca, son desconocidos pero novedosos.

5.2.2 MODA SOSTENIBLE

En los últimos años, los consumidores chinos han respondido notablemente más hacia la moda sostenible, siendo la sostenibilidad el motivador clave para los compradores chinos al elegir un vendedor, una marca o un minorista. A medida que la tendencia de ofrecer prendas y accesorios altamente sostenibles y ecológicos ganó popularidad en la industria de la ropa de moda, el mercado de la fibra de alpaca creció a un ritmo rápido con una creciente demanda. Esta demanda fue impulsada principalmente por un compromiso de toda la industria con la sostenibilidad. Los consumidores buscan cada vez más certificados de sostenibilidad que garanticen que el producto se ha producido de forma ética y sostenible.

5.2.3 ERA DE LA NUEVA VENTA MINORISTA – ESTRATEGIA MULTICANAL

Con la mayor población en línea del mundo y un alto nivel de penetración de dispositivos inteligentes, la participación de mercado de la venta minorista en línea en la industria minorista de China ha aumentado rápidamente en los últimos años. En 2020, el valor de las ventas minoristas de comercio electrónico en China alcanzó alrededor de 851 mil millones de dólares americanos, según la Base de Datos Passport de Euromonitor.

Como una forma para que los minoristas físicos se mantengan relevantes en medio de la creciente amenaza del comercio electrónico, muchos minoristas físicos comenzaron a adoptar el crecimiento del comercio electrónico experimentando con el marketing en línea-a-sin conexión (O2O, por su acrónimo en inglés) mediante el uso de canales en línea para atraer clientes a tiendas físicas. Desde que el fundador y

presidente de Alibaba, Jack Ma, desarrolló el concepto de "nuevo comercio minorista" para la integración de en línea y sin conexión, el omnicanal se ha convertido en una estrategia vital en la industria minorista de China. En particular, China es líder en asistentes de ventas inteligentes, realidad virtual y realidad aumentada.

Desde entonces, China se ha convertido en el punto de referencia para la venta minorista omnicanal, y los comerciantes de Norteamérica y Europa se han quedado atrás de este punto de referencia. Es esencial que los minoristas puedan brindar a los consumidores chinos una experiencia de compra integrada, ya sea en línea o en una tienda física.

5.3 PRINCIPALES MINORISTAS PARA LOS PRODUCTOS DE ALPACA

Los principales minoristas de alpaca y otros productos de fibras finas se pueden clasificar en minoristas tradicionales y minoristas en línea, ya que en China hoy en día el canal en línea es cada vez más importante y no se puede descuidar. Los minoristas tradicionales incluyen tiendas de marca y grandes tiendas. Los minoristas en línea son en su mayoría tiendas en línea en los principales mercados, como Tmall y JD. Según Euromonitor, en 2020 el valor de las ventas minoristas de ropa en línea en China alcanzó el 36,6% de las ventas minoristas totales de ropa.

5.3.1 MINORISTAS TRADICIONALES

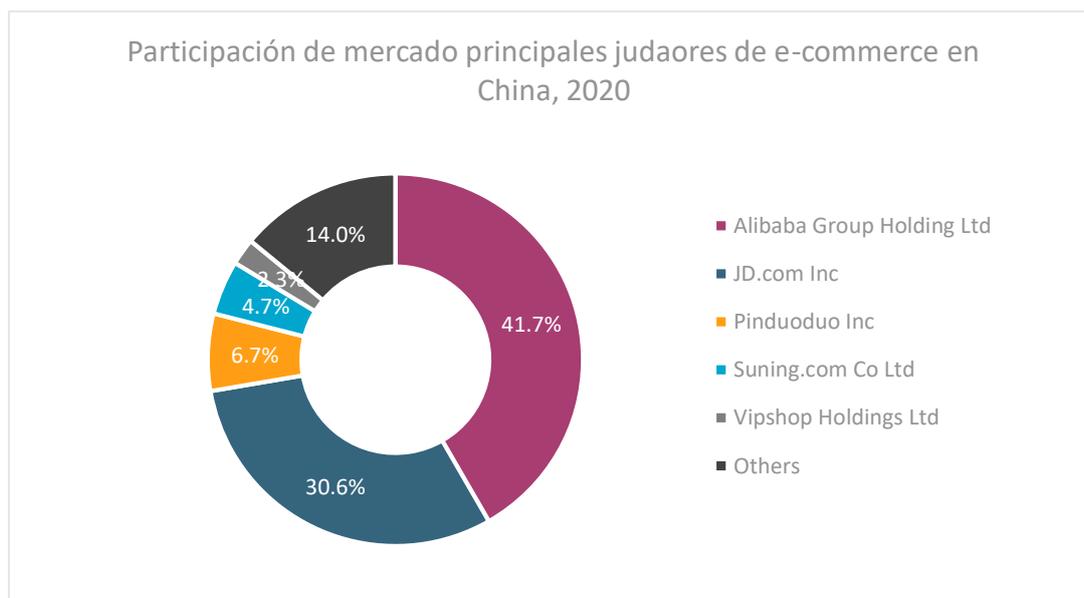
Las cadenas minoristas líderes en China que ya venden productos de alpaca incluyen cadenas de supermercados boutique como City Super, cadenas minoristas emergentes como The Beast, que se enfoca en la decoración para el hogar, y X11, famosa por los juguetes. Muchos centros comerciales en China también ofrecen espacios para minoristas de moda y tiendas especializadas que venden productos de alpaca, como K11 en Shanghái y Guangzhou, IAPM y Reel en Shanghái.

Dentro del segmento de comercio minorista físico, las grandes tiendas, donde generalmente se venden prendas y accesorios de alpaca, enfrentan una competencia considerable de los centros comerciales, que se ven favorecidos por los cambios en los hábitos de consumo. La creciente tendencia de los consumidores que buscan experiencias de compra en la tienda y destinos de compra única ha dado lugar a la apertura de numerosos centros comerciales que promocionan tiendas especializadas para atraer clientes.

5.3.2 MINORISTAS CANAL ONLINE

El mercado de comercio electrónico es el canal minorista más importante y de más rápido crecimiento en China, con 788 millones de compradores chinos comprando a través de sus dispositivos móviles en 2020, frente a los 713 millones de 2019. Gran parte del mercado de comercio electrónico de China se atribuye a las plataformas web. tales como Tmall (Alibaba Group), JD, VIPshop y Mini Programas integrados en WeChat.

Gráfica 5



Fuente: Passport, Euromonitor International.

Los productos de alpaca son altamente destacados en Tmall, Taobao (Alibaba Group) y JD. Las marcas minoristas utilizan estas plataformas para albergar sus propias tiendas web de marcas insignia para vender sus productos, no solo marcas nacionales, sino también marcas globales y minoristas que tienen como objetivo vender productos a clientes chinos. Según un informe de Gartner, el 51% de las 45 principales marcas globales de moda ahora tienen una tienda insignia oficial en Tmall. Tmall y JD son mercados en línea, mientras que también operan por cuenta propia sub-plataformas transfronterizas denominadas Tmall Global y JD Global, que también son canales importantes y socios potenciales para los importadores peruanos. VIPshop tiene algunas marcas nacionales que venden productos hechos de mezcla de alpaca y mini programas integrados en WeChat, otra plataforma en la que las marcas minoristas pueden abrir sus propias tiendas para llegar a los consumidores y compartir fácilmente enlaces a través de mensajes instantáneos.

5.3.3 REDES SOCIALES

Las redes sociales constituyen otro sólido canal de ventas en línea impulsado por la creciente influencia de los Consumidores de Opinión Clave (KOC, por su acrónimo en inglés). Desde hace varios años, los Líderes de Opinión Clave (KOL, por su acrónimo en inglés) han trabajado extremadamente bien para ayudar a las marcas a promover e impulsar el tráfico de sus productos. Sin embargo, a medida que los KOL se vuelven cada vez más costosos, las pequeñas empresas a menudo no pueden permitirse pagar por sus servicios. Como resultado, un nuevo tipo de influencia ha ido ganando impulso en China con el marketing de los KOC. Los consumidores de opinión clave (KOC) son consumidores promedio que registran y comparten sus propias reseñas y recomendaciones de productos a través de publicaciones en video. Esta tendencia emergente ofrece un canal de marketing alternativo para que las marcas involucren

a *influencers*, en lugar de utilizar KOL. Gracias a la popularidad de las aplicaciones sociales chinas como Little Red Book y TikTok, los KOC pueden compartir fácilmente sus videos e influir en las decisiones de compra de otros compradores. En Little Red Book, muchos consumidores han publicado sus juguetes de alpaca, incluyendo Injoi y Warmpaca, que podrían ser un canal esencial para promocionar los productos.

Además, otra tendencia al alza es la compra a través de enlaces integrados en las transmisiones en vivo. A diferencia de los videos pregrabados, las transmisiones en vivo ofrecen interacción en tiempo real. La audiencia puede interactuar, comentar en vivo y sentirse parte de la conversación. El anfitrión, a menudo un KOL o KOC, puede entonces ofrecer comentarios en vivo que pueden ser más impactantes para el usuario que recibir respuesta a un mensaje más tarde. Durante su transmisión en vivo el 20 de octubre de 2021 en Tmall (Taobao), los KOL chinos Viya y Jiaqi Li lograron un total de 2,900 millones de transacciones), una fiesta de ventas de precalentamiento para el día del comercio electrónico chino, el Día del Soltero, 11 de noviembre.

5.4 PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS PERUANOS

La percepción que existe es de que los productos textiles producidos en Perú tienen más aseguramiento de la calidad, especialmente los productos de Inca y Michell, ya que los productos importados siempre pueden pasar la prueba de calidad realizada por el gobierno chino. Además, en comparación con países asiáticos como Japón y Corea, los consumidores chinos no están familiarizados con la cultura peruana, lo que trae mucho interés y curiosidad que los atrae a realizar una compra de productos peruanos. Mientras que, en general, el mercado chino no parece mostrar preferencia por el lugar donde se produce el producto, sino que busca productos de alta calidad y de origen sostenible.

Hablando de prendas de alpaca importadas de Perú, existen diferentes percepciones provenientes de distintos grupos de consumidores. En China, las mujeres de mediana edad con mayor poder adquisitivo tienen más interés en los productos peruanos, por ejemplo, abrigos de invierno y suéteres de alpaca, ya que son conscientes de que la fibra de alpaca es suave y cálida, aunque costosa, lo que podría ser su símbolo de estatus social. Los consumidores que son entusiastas del estilo étnico prefieren los productos peruanos importados, especialmente capas, cojines y alfombras, etc. de alpaca, ya que el Perú tiene una historia de más de 6,000 años, tan antigua como la cultura china. Sin embargo, las generaciones más jóvenes consideran anticuadas las prendas peruanas.

El otro problema de las prendas terminadas importadas directamente desde Perú es el tamaño. De hecho, la forma del cuerpo de los asiáticos y occidentales tiene ligeras diferencias en términos de estatura, peso, busto, etc. Tomemos la estatura como ejemplo; la estatura promedio de los chinos es de 163cm para las mujeres y 175cm para los hombres, que es mayor que la estatura promedio peruana, 154cm para las

mujeres y 166cm para los hombres. Por lo tanto, las tallas de las prendas importadas no siempre son perfectamente adecuadas para los chinos, lo que limita las opciones de importación.

A continuación, se muestra una comparación de las medidas de tallas en China, EE. UU. y el mundo en general.

Tabla 15

Comparación de tallas (China, Estados Unidos, Talla Internacional)					
China	Internacional	Estados Unidos	Busto (cm)	Cintura (cm)	Caderas (cm)
145/73A	XXXS	00	74-76	58-60	77-80
150/76A	XXS	0	76-78	60-62	80-83
155/80A	XS	2	78-81	62-66	83-85
160/84A	S	4-6	82-85	67-70	86-88
165/88A	M	8-10	86-89	71-74	89-91
170/92A	L	12-14	90-93	75-79	92-95
175/96A	XL	16-18	94-97	80-84	96-99
180/100A	XXL	20-22	98-102	85-89	100-103

Fuente: Investigación secundaria realizada por Euromonitor International.

6. REQUISITOS DE ENTRADA

6.1 IMPUESTOS

Todas las materias primas importadas a China están sujetos a 3 tipos de aranceles, según el país de origen y la naturaleza del producto:

- i. Derechos de Aduana
- ii. Impuesto al valor agregado
- iii. Impuesto al consumo

El método de valoración es Costo, Seguro y Flete, (CIF, por su definición en Incoterms), lo que significa que los derechos e impuestos de importación pagaderos se calculan sobre el valor total del envío, que incluye el costo de los bienes importados. ([Enlace](#))

6.1.1 DERECHOS DE ADUANA

En China los derechos de aduana incluyen derechos de importación y exportación. Las tasas se calculan en función del valor. Desde 2009, Perú y China tienen un TLC firmado. En virtud de este acuerdo, para China, Perú se considera una MFN (nación más favorecida), por lo que a las importaciones desde Perú se les podría aplicar la tasa impositiva de nación más favorecida o la tasa arancelaria convencional. La mayoría de los productos de alpaca (fibras, hilos, productos terminados) importados de ese país pueden solicitar una tasa arancelaria convencional, que está libre de impuestos de derechos de aduana.

Dependiendo del código arancelario específico, se aplican impuestos de derechos de aduana Convencionales o de MFN. El rango para los productos de alpaca varía entre 0-6%, con varios productos a los que aplican las tasas convencionales.

6.1.2 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)

A partir del 1 de abril de 2019, todos los productos importados a China están afectados al impuesto al valor agregado de la nación, 13 por ciento o 17 por ciento, según el producto. Los productos de alpaca están sujetos a un impuesto de 13 por ciento.

6.1.3 IMPUESTO AL CONSUMO (IC)

La lana y las prendas de alpaca no están sujetas al impuesto al consumo.

6.2 PRINCIPALES REGULACIONES DE ADUANA

Generalmente, no existen requisitos de calificación para los productos de alpaca que entren a China. Mientras el importador tenga una licencia de importación, las empresas de comercio exterior pueden importar directamente a China y utilizar una empresa de despacho de aduanas para realizar los trámites aduaneros.

Para otras fibras finas como el pelo de vicuña, se requiere una licencia de la Convención de Comercio Internacional sobre Especies Amenazadas de Fauna y Flora

Silvestres (requisito global) y una licencia de Autorización de Uso Biológico (BUA, por su acrónimo en inglés) para protección animal. Este permiso solo se puede solicitar a través de la Administración Estatal de Silvicultura y no es fácil de obtener.

6.3 CÓDIGOS ARANCELARIOS

Para los productos de alpaca no existen códigos internacionales específicos de Clasificación Arancelaria (HS, por su acrónimo en inglés). Se clasifican como materias primas o productos que contienen lana y otros pelos de animales. Para los fabricantes peruanos, el Impuesto de Derechos de Aduana refleja la menor de las tasas entre el Arancel Convencional y el arancel MFN.

Tabla 16

Línea de productos	Código HS	Subgrupos	Impuestos de aduana
Prendas de vestir de lana y otras fibras finas	61019010, 61019090, 61021000, 61033100, 61043100, 62011100, 62019100, 62021100, 62029100, 62033100, 62043100	Abrigos y chaquetas	0%
	61031010, 61032910, 61041910, 61042910, 62031100, 62032920, 62041100, 62042100	Trajes	0%
	61034100, 61046100, 62034100, 62046100	Pantalones	0%
	61044100, 61045100, 61081990, 62044100, 62045100, 62081990	Faldas y vestidos	0%
	61059000, 61069000, 62059020, 62062000	Camisas y blusas	0%
	61071990, 61072990, 61082990, 61083990, 62071990, 62072990, 62079990, 62082990, 62089990	Ropa interior y pijamas	0%
	61101100, 61101200, 61101910, 61101990	Suéter, cárdigan	0%
	43039010	Accesorios	0%
	61159400, 62129090	Medias y calcetines	0%
	61169100, 62160000	Guantes	0%
	61171011, 61171019, 62142020, 62142090, 62149000	Chales y bufandas	0%
	61119010, 62099010	Ropa de bebé	0%
	61099090	Camisetas (T Shirt)	0%

	62159000	Corbatas	0%
	61149010, 61178090, 61179000, 62139090	Otros	0%
Textiles del hogar	57011000, 57023100, 57024100, 57025010, 57029100, 57029900, 57031000, 57039000, 57050010	Alfombras y tapetes	0%
	63012000	Cobijas	0%
	95030093	Juguetes	0%
Telas	51111111, 51111911, 51112000, 51119000, 51121100, 51121900, 51122000, 51123000, 51129000, 60031000, 60061000		0%
Hilos y fibras	51011100, 51021100, 51021920, 51021930, 51031010, 51051000, 51052900, 51053100, 51053921, 51053929, 51054000, 51081011, 51081019, 51081090, 51082011, 51082019, 51082090, 51091011, 51091019, 51091090, 51099011, 51099019, 51100000, 55096100		0-6%

6.4 OTRAS REGULACIONES

A continuación, se describen otras regulaciones que se aplican a los productos de alpaca.

6.4.1 NORMAS

Los productos textiles, de ropa y de calzado puestos a la venta en China están sujetos a determinados requisitos o normas de calidad y seguridad. De acuerdo con la Ley de Normalización de la República Popular China, las normas de China se clasifican en cuatro niveles: a saber, Normas Nacionales, Normas Industriales, Normas Locales y Normas Empresariales.

Normas Nacionales - clasificadas en Normas Obligatorias (GB) y Normas Recomendadas (GB/T)
[\(Enlace\)](#)

Las normas GB son las normas nacionales de China, que se clasifican en dos etapas, Obligatorias (GB) o Recomendadas (GB/T). Las Normas Obligatorias se hacen cumplir por leyes y reglamentos administrativos y se refieren a la protección de la salud humana, la propiedad personal y la seguridad. Todas las normas que caen fuera de estas características se consideran Normas Recomendadas. En China, todos los productos o servicios deben cumplir con las normas GB, sin importar si son productos nacionales o importados.

Ejemplos de Normas GB relacionadas con textiles:

- GB 18401 - Código Técnico Nacional de Seguridad General para Productos Textiles
- GB 31701 - Código Técnico de Seguridad para Productos Textiles para Bebés y Niños
- GB/T 2664: Trajes y abrigos de hombre
- GB/T 2665: Trajes y abrigos de mujer

Normas Industriales (o Empresariales) ([Enlace](#))

Las normas industriales no son estándares nacionales, pero unifican los requisitos técnicos dentro del alcance de una determinada industria. Las normas industriales no entran en conflicto con las normas nacionales relevantes. Y las normas industriales son todas normas recomendadas.

Según el Sistema de Normas Industriales el código de prefijo de la Industria Textil y de Hilado es FZ. Hay cientos de normas específicas para cada categoría de producto. La autoridad emisora es el Ministerio de Industria y Tecnología de la Información de la República Popular China.

Ejemplos de Normas Industriales relacionadas con textiles:

- FZ/T 81006: Ropa de mezclilla
- FZ/T 81007: Ropa informal
- FZ/T 81008: Chaquetas

Normas locales ([Enlace](#))

Las normas locales son normas aprobadas y emitidas por las autoridades de normalización locales o departamentos profesionales competentes y unificados en una región determinada. Las autoridades son los gobiernos locales.

Normas Corporativas (o Profesionales)

La norma empresarial es la norma que necesita coordinar y unificar los requisitos técnicos, los requisitos de gestión y los requisitos de trabajo dentro del alcance de una empresa. El gobierno nacional alienta a las empresas a formular sus propios estándares empresariales, que son más estrictos que las normas nacionales o las normas industriales. Las normas empresariales son formuladas por la empresa y aprobadas y promulgadas por el representante legal de la empresa o el líder competente autorizado por el representante legal.

6.4.2 ETIQUETADO

La Administración General del Estado para la Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ) exige que los productos textiles y de confección puestos a la venta en China deben estar etiquetados. ([Enlace](#))

La siguiente información debe incluirse y proporcionarse al consumidor en chino simplificado:

- Designación del tipo y tamaño del producto (p. ej., tallas de ropa)
- Contenido de fibra
- Instrucciones de Cuidado/Métodos de Lavado

La información adicional requerida también incluye:

- (Para importaciones) País de origen
- (Para importaciones) Nombre registrado y dirección en China del agente o importador o distribuidor.
- Nombre del producto
- Normas efectivas de productos
- Categoría de seguridad
- Precauciones de uso y almacenamiento (opcional)
- Certificado de calificación de calidad
- Grado de calidad

6.4.3 TRAZABILIDAD

Algunas grandes empresas se esfuerzan por una cadena de suministro sostenible que requiere que todas las etapas del ciclo de adquisición estén certificadas y sean rastreables, desde el bienestar animal y el bienestar en las granjas de alpacas, hasta el marketing del producto terminado. Entonces, un certificado de sostenibilidad asegura a los clientes que la producción del producto de alpaca es sostenible. Como la cría de lana de alpaca está relativamente fragmentada, puede ser un desafío para los exportadores cumplir con este requisito.

6.5 CERTIFICACIONES

A medida que la sostenibilidad se convierte en un factor cada vez más importante en toda la industria, se han realizado esfuerzos para crear normas y certificaciones que ayuden a los clientes a identificar fácilmente los productos que se han producido de forma sostenible y responsable.

6.5.1 ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE ALPACA - LA MARCA ALPACA (THE ALPACA MARK)

La Asociación Internacional de Alpaca creó La Marca Alpaca para ayudar a los consumidores a elegir productos que contengan fibra de alpaca de la más alta calidad. Es el símbolo colectivo más antiguo del sector y está bien ubicado a nivel nacional y mundial. ([Enlace](#))

6.5.2 INTERCAMBIO TEXTIL - ESTÁNDAR RESPONSABLE PARA LA ALPACA (RAS)

La industria global, sin fines de lucro, introdujo un nuevo estándar voluntario para asegurar que la lana de alpaca se obtenga de manera responsable de agricultores con altos estándares de bienestar animal.

El Estándar Responsable para la Alpaca (RAS, por su acrónimo en inglés) se ha lanzado en línea con documentos estándar y de respaldo que se han publicado en inglés y español.

El estándar aborda las prácticas de bienestar animal a nivel de granja, así como la gestión de la tierra y el bienestar social en la granja. La certificación de la cadena de custodia asegura que la fibra de las granjas certificadas se identifique y rastree adecuadamente durante la producción. ([Enlace](#))

7. ACTIVIDADES PROMOCIONALES

7.1 PRINCIPALES FERIAS

Aunque no hay ferias específicamente para productos de alpaca, hay una variedad de ferias de textiles, hilos y ropa, etc. La mayoría de las ferias se llevan a cabo en Shanghái y Shenzhen, normalmente dos veces al año, en las que todo tipo de fabricantes textiles, hilanderías, marcas de ropa y diseñadores de moda participarían para buscar nuevos elementos de moda y socios comerciales. Para participar en estas ferias, las empresas pueden simplemente ir al enlace de registro en la página de inicio de las ferias y completar el formulario de información para postularse.

Las ferias populares para promocionar productos textiles en China incluyen Inter textil y la Feria de Moda Internacional de China.

Tabla 17

Principales ferias de la industria textil en China				
Feria	Descripción	Fecha	Ciudad	Enlace de registro
Intertextile	Intertextile Shanghai Apparel Fabrics (antes Intertextile Shanghai Fair) se lanzó por primera vez en 1995, con la cooperación del Sub-Consejo de Industria Textil, CCPIT, y el Centro de Información Textil de China. Es una de las ferias de telas y accesorios para ropa más importantes del mundo.	Primavera y otoño, todos los años Próxima feria: agosto 2022	Shanghái	Enlace de registro
Intertextile Shenzhen	Intertextile Shenzhen atrae a actores clave de la industria para hacer negocios en el corazón de la región de fabricación textil de China.	Anual Próxima feria: diciembre 2021	Shenzhen	Enlace de registro
China International Fashion Fair (CHIC)	CHIC es una de las ferias de moda profesional más grandes e influyentes de Asia, e integra funciones como negociación comercial, expansión de canales, integración de recursos, colaboración internacional, prueba de mercado, lanzamiento de tendencias,	Primavera y otoño, todos los años Próxima feria: Marzo 2022	Shanghái	Enlace de registro

	cooperación cruzada y conexión de capitales, etc.			
CHIC Shenzhen	CHIC Shenzhen, establecida a partir de 2020, es un gran paso para explorar y promover la industria de la moda en el Área de la Gran Bahía de Guangdong-Hong Kong-Macao.	Anualmente Próxima feria: Mayo 2022	Shenzhen	Enlace de registro

7.2 EXHIBICIONES

En la mayoría de los casos, las exposiciones textiles también han funcionado como ferias donde las empresas textiles pueden buscar socios comerciales. Además de esto, los fabricantes y proveedores también presentarán la última colección de sus productos al resto de los diseñadores y partes interesadas de la industria.

Spinexpo, Yarn expo y TCE son las exposiciones más famosas de la industria textil en China, habiéndose todas celebrado en Shanghai en los últimos años. Para registrarse como expositor, las páginas de inicio de las exposiciones ofrecen enlaces para que las empresas presenten solicitudes en línea.

Tabla 18

Principales exhibiciones de la industria textil en China				
Exhibición	Descripción	Fecha	Ciudad	Enlace de registro
Spinexpo	La principal exposición internacional de abastecimiento de la industria dedicada a la innovación en hilos, fibras y artículos tejidos.	Primavera y verano, cada año Próxima exhibición: marzo 2022	Shanghai	Enlace de registro
Yarn expo	En Yarn Expo, los proveedores de países asiáticos y europeos exhiben su última colección de hilos naturales y mixtos que incluyen algodón, lana, lino / lino regenerado y fibras e hilos sintéticos, así como productos especiales que	Primavera y otoño, cada año Próxima exhibición: agosto 2022	Shanghai	Enlace de registro

	incluyen hilos elásticos, de fantasía y mixtos.			
Shanghai International Tailored Clothing Exhibition	Exposición Internacional de Ropa Personalizada de Shanghai: una de las mayores plataformas para soluciones de ropa individual. Las principales empresas presentarán los últimos enfoques tecnológicos en la fabricación de ropa exclusiva, ropa de diseño y accesorios de moda en la exposición.	Anualmente	Shanghai	Enlace de registro

7.3 PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

Aunque hoy en día los medios impresos no son populares en China, todavía hay varias publicaciones que se enfocan en productos textiles. Revistas profesionales como Sinexplore, editada por Spinexpo. Las Revistas tradicionales incluyen Textile Apparel Weekly, China Textile y China Fashion. Las revistas de moda nacionales incluyen Rayli y las revistas globales de moda que tienen una versión china, Vogue y Elle.

Tabla 19

Principales revistas especializadas de la industria textil en China		
Publicaciones	Descripción	Enlace
Spinexplore Magazines	Proporciona información sobre las tendencias, colores y espectáculos internos de Spinexpo, que se publica dos veces al año en inglés y en chino. Disponible de forma gratuita para todos los visitantes de SPINEXPO™.	Enlace
Textile Apparel Weekly	Conocida como la primera revista de la industria, fue fundada el 1 de enero de 2000, con el presidente de la Asociación de la Industria Textil y de la Confección de China como consultor. Es la revista más acreditada y profesional de la industria textil y de la confección de China.	Enlace
China Textile	Es una revista mensual de alto valor académico. Refleja principalmente la tendencia de desarrollo y mejora de la industria textil, estudia las estrategias y políticas industriales, rastrea la tendencia de operación económica de la	N/A

	industria, intercambia experiencias de la industria y promueve la transformación de la industria textil.	
China Fashion	También es una revista mensual tradicional que se centra en la industria textil y es una revista de la Asociación de Moda de China.	N/A 
Raily	Raily es una revista publicada por China Light Industry Press. Realiza principalmente publicaciones periódicas impresas y también desarrolla vigorosamente la operación de publicación de nuevos medios, libros, plataformas de móviles inalámbricos y de otros medios.	Enlace
Vogue	Una revista de moda estadounidense que tiene una versión china dirigida al mercado chino.	Enlace
Elle	Una revista de moda francesa que tiene una versión china dirigida al mercado chino.	Enlace

8. ANEXOS

#	Nombre de tienda	Enlace	Tipo de tienda Online	Categoría de producto	Marca	País de origen	MATERIAL	Sales Unit	Precio por unidad (USD)	Picture file name
1	Warmpaca - tienda oficial	https://mall.jd.com/index-10975262.html?from=pc	Sitio web de la marca	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	62,3	
2	Warmpaca - tienda oficial	https://mall.jd.com/index-10975262.html?from=pc	Sitio web de la marca	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	109,2	
3	DONGFANGGUOHE	https://dfgh.tmall.com/?q=%D1%F2%CD%DS&type=s&search=&nwHeader_b_s_from&ssearch_type=tem&from=shop_pc_2_searchbutton&spm=a1z10.1-b-s.a2227oh.d101	Sitio web de la marca	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	62,3	
4	MaxMara	https://maxmara.tmall.com/index.htm?spm=a1z10.3-b-s.w20163031-23846319936.1.28d73ba6wvrjbs&scene=taobao_shop	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	MaxMara	Italia	Mezcla de alpaca	Unidad	2.750,0	
5	Yintai Boutique - tienda oficial	https://yintai.tmall.com/?spm=a1z10.3-b-s.w20538355-23797187656.1.28d13eb9b0rcH0&scene=taobao_shop	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	SOL ALPACA	Perú	100% Alpaca	Unidad	65,6	
6	Yintai Boutique - tienda oficial	https://yintai.tmall.com/?spm=a1z10.3-b-s.w20538355-23797187656.1.28d13eb9b0rcH1&scene=taobao_shop	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	SOL ALPACA	Perú	Mezcla de alpaca	Unidad	167,4	
7	Yintai Boutique - tienda oficial	https://yintai.tmall.com/?spm=a1z10.3-b-s.w20538355-23797187656.1.28d13eb9b0rcH2&scene=taobao_shop	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	IMMI	China	Mezcla de alpaca	Unidad	922,6	
8	K11 ART STORE	https://k11artstore.tmall.com/shop/view_shop.htm?spm=a230r.1.14.9.4fa36fd7MuNm6s&user_number_id=3074361048	Sitio web de la marca	Home decor (Incluyendo juguetes)	INJOI	Australia	100% Alpaca	Unidad	62,3	
9	THE BEAST	https://www.thebeastshop.com/	Sitio web de la marca	Home decor (Incluyendo juguetes)	THE BEAST	Perú	100% Alpaca	Unidad	109,2	
10	INJOI - tienda oficial	https://injoitmall.com/shop/view_shop.htm?spm=a230r.1.14.15.4fa36fd7MuNm6s&user_number_id=2212114133332	Sitio web de la marca	Home decor (Incluyendo juguetes)	INJOI	Australia	100% Alpaca	Unidad	46,7	

11	INJOI China	https://shop152186581.taobao.com/shop/view_shop.htm?spm=a230r.1.14.22.4fa36fd7MuNm6s&user_number_id=2846788432	Sitio web de la marca	Home decor (Incluyendo juguetes)	INJOI	Australia	100% Alpaca	Unidad	62,3	
12	INJOI China	https://shop152186581.taobao.com/shop/view_shop.htm?spm=a230r.1.14.22.4fa36fd7MuNm6s&user_number_id=2846788433	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	INJOI	Australia	100% Alpaca	Unidad	124,8	
13	JD PERU GALLERY	https://mall.jd.com/index-1000094646.html?from=pc	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	SOL ALPACA	Perú	Mezcla de alpaca	Unidad		
14	JD PERU GALLERY	https://mall.jd.com/index-1000094647.html?from=pc	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	QAYTU	Perú	Mezcla de alpaca	Unidad		
15	NZDIL	https://www.nzdil.com/store/newzealanddirect/product-search-list?search_keywords=%E7%BE%8A%E9%A9%BC#	Sitio web de la marca	Home decor (Incluyendo juguetes)	Auskin	Nueva Zelanda	Mezcla de alpaca	Unidad		
16	NZDIL	https://www.nzdil.com/store/newzealanddirect/product-search-list?search_keywords=%E7%BE%8A%E9%A1%0#	Sitio web de la marca	Home decor (Incluyendo juguetes)	Auskin	Nueva Zelanda	100% Alpaca	Unidad		
17	JD International, Pabellón de Perú	https://search.jd.hk/Search?keyword=NORGATE&enc=utf-8	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	NORGATE	Perú	Mezcla de alpaca	Unidad		
18	SHECHENG	https://npcitem.jd.hk/70427779104.html	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	GUCCI	Italia	Mezcla de alpaca	Unidad		
19	XIMO TEXTILE	https://ximofz.1688.com/?spm=a261y.7663282.autotracer-topNav.1.14c261bfsDPs96	Sitio web de la marca	Materia prima	XIMO	China	Mezcla de alpaca	Metro		
20	Vipshop PSALTER	https://list.vip.com/brand.html?sn=10000955	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	PSALTER	China	Mezcla de alpaca	Unidad		
21	PSALTER office store	https://mall.jd.com/index-14269.html	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	PSALTER	China	Mezcla de alpaca	Unidad		

22	YALU TENGYU	https://mall.jd.com/index-11495592.html?from=pc	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	YALU	China	Mezcla de alpaca	Unidad	
23	OULIMAN	https://mall.jd.com/index-591802.html?from=pc	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	OULIMAN	China	Mezcla de alpaca	Unidad	
24	La Chapelle KAIYIN	https://mall.jd.com/index-10940963.html?from=pc	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	La Chapelle	China	Mezcla de alpaca	Unidad	
25	ROMON - tienda oficial	https://mall.jd.com/index-774716.html	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	ROMON	China	Mezcla de alpaca	Unidad	
26	YAOQIRONG	https://item.jd.com/10036413305783.html	Sitio web de la marca	Ropa de Bebe	Disney		100% Alpaca	Unidad	
27	toteme - tienda oficial	https://toteme.tmall.com/?spm=a1z10.1-b-s.1997427721.d4918089.18b62360AVS11I	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	TOTEME	Suecia	Mezcla de alpaca	Unidad	
28	toteme - tienda oficial	https://toteme.tmall.com/?spm=a1z10.1-b-s.1997427721.d4918089.18b62360AVS12I	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	TOTEME	Suecia	Mezcla de alpaca	Unidad	
29	toteme - tienda oficial	https://toteme.tmall.com/?spm=a1z10.1-b-s.1997427721.d4918089.18b62360AVS13I	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	TOTEME	Suecia	Mezcla de alpaca	Unidad	
30	Nuna Alpaca Lamei Cultural Museum	https://shop542328327.taobao.com/index.htm?spm=a1z10.1	Sitio web de la marca	Home decor (Incluyendo juguetes)	nuna alpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	
31	Nanjiren LRU	https://mall.jd.com/index-10347315.html?from=pc	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	Nanjiren	China	Mezcla de alpaca	Unidad	

32	Fionachen office store	https://fionachen.tmall.com/index.htm?spm=1210.1-b.w5002-23022142878.2.5b6662780ki39x	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	Fionachen	China	Mezcla de alpaca	Unidad	
33	K-BOXING MINGWEI	https://k-boxing-mw.jd.com/	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	K-BOXING	China	Mezcla de alpaca	Unidad	
34	CHICJOC	https://chicjoc.taobao.com/index.htm?spm=2013.1.w5002-23874353404.2.36913332bnjCm8	Sitio web de la marca	Prendas de vestir	CHICJOC	China	100% Alpaca	Unidad	
35	City Super		Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	
36	City Super		Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	
37	City Super		Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	
38	City Super		Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	
39	X11		Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	
40	X11		Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	
41	X11		Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	
42	X11		Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	
43	X11		Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	

44	X11	Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	
45	X11	Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	
46	X11	Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	
47	K11	Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	INJOI	Australia	100% Alpaca	Unidad	
48	K11	Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	INJOI	Australia	100% Alpaca	Unidad	
49	K11	Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	INJOI	Australia	100% Alpaca	Unidad	
50	K11	Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	INJOI	Australia	100% Alpaca	Unidad	
51	LOL	Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	
52	LOL	Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	
53	LOL	Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	
54	LOL	Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	Warmpaca	Perú	100% Alpaca	Unidad	

55	HAPPY SALT		Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	B.B.FAT	Perú	100% Alpaca	Unidad	
56	HAPPY SALT		Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	B.B.FAT	Perú	100% Alpaca	Unidad	
57	HAPPY SALT		Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	B.B.FAT	Perú	100% Alpaca	Unidad	
58	HAPPY SALT		Marketplace	Home decor (Incluyendo juguetes)	B.B.FAT	Perú	100% Alpaca	Unidad	

Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial
Departamento de Inteligencia de Mercados
2021