



ESTUDIO  
DE MERCADO

---

2022



# El mercado de la fruta fresca en Hong Kong

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Hong Kong

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

1 de diciembre de 2022  
Hong Kong

Este estudio ha sido realizado por  
Fernando Alfaro Martínez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Hong Kong

<http://hongkong.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8

# Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	7
2.1. Delimitación del sector	7
2.2. Clasificación arancelaria	7
2.3. Alimentación orgánica	8
3. Oferta – Análisis de competidores	9
3.1. Tamaño del mercado	9
3.2. Producción local	10
3.3. Importaciones	11
3.3.1. Suministradores principales	13
3.3.2. Otros competidores	15
3.4. Exportaciones de España	17
3.4.1. Análisis por producto	21
3.5. Reexportaciones	28
3.6. El sector de la alimentación orgánica	30
4. Demanda	31
4.1. Hábitos de consumo	32
4.2. El comercio minorista en 2022	33
5. Precios	34
5.1. Precio al por menor	35
5.1.1. Supermercados	35
5.1.2. Precio de venta en mercados mayoristas, tiendas y puestos tradicionales	38
6. Percepción del producto español	40
6.1. Promoción	42
7. Canales de distribución	45
7.1. El comercio mayorista	46
7.2. El comercio minorista	47
7.2.1. Supermercados	47
7.2.2. Tiendas de conveniencia	48
7.2.3. Comercios tradicionales	48
7.3. El comercio electrónico	49
8. Acceso al mercado – Barreras	51
8.1. Etiquetado	52
8.2. Productos orgánicos	52





9. Perspectivas del sector	54
10. Oportunidades	56
10.1. Creciente interés en la alimentación saludable	56
10.2. Fruta que presenta las mayores oportunidades	57
10.3. Promociones y envasado	58
10.4. Canal <i>online</i>	58
10.4.1. Alimentación orgánica	59
11. Información práctica	60
11.1. Ferias	60
11.2. Publicaciones	61
11.3. Direcciones de interés	61
12. Anexos	63
12.1. Precios <i>store check</i>	63

icex

# 1. Resumen ejecutivo

Con una reducida superficie de cultivo, de apenas siete kilómetros cuadrados, la mayoría de las frutas y verduras que se consumen en Hong Kong proceden del exterior (98,4% en 2021). Así, el mercado de la fruta fresca en Hong Kong se nutre esencialmente de producto importado, que abastece el consumo de más de 2.300 toneladas diarias de fruta.

Sus principales suministradores son Chile, Tailandia, Estados Unidos, Perú y Australia, que se reparten el 77% del mercado de fruta en Hong Kong. España es el primer exportador europeo de fruta a la región, aunque ha disminuido sus exportaciones en los últimos años.

La población en Hong Kong, en 2021, fue de 7,4 millones de habitantes, que cuentan con una elevada renta *per capita*: 49.613 dólares estadounidenses en 2021. Dado su carácter de puerto franco, Hong Kong no impone aranceles a los productos de importación. Así, la Región se ha convertido en importante un centro de reexportación, tanto por vía aérea como marítima.

Hong Kong constituye una importante vía de acceso al mercado de China continental, destino de la práctica totalidad de las reexportaciones de fruta (96,8% del total). Así, en 2021, Hong Kong importó fruta por valor de 4.000.000.000 €, un 15% más que en 2020. De esa cantidad, el 63,6%, unos 2.600.000.000 €, fue reexportado, principalmente a China. Eso sí, los productos destinados al comercio en China deben adaptarse a las normas del destino final

España, que durante años ha estado entre los diez principales exportadores de fruta a Hong Kong, se posiciona en el 18º puesto, con un 0,24% de cuota en valor de mercado, justo por delante de Turquía. Las importaciones de fruta fresca española se redujeron drásticamente en 2020, con las restricciones derivadas de la pandemia de COVID-19.

Este descenso se debe también a los problemas logísticos que afectan a la importación de producto fresco español. La ausencia de rutas directas por vía aérea supone que la fruta y hortalizas frescas procedentes de España deben soportar escalas en terceros países, dilatando el tiempo de entrega. Además, la marca España, en el caso de la fruta, no tiene un posicionamiento claro como lo tiene en otros mercados. Aunque algunas frutas, como el caqui o el paraguay, gozan de buen reconocimiento entre los consumidores locales.



En cualquier caso, España sigue siendo el principal suministrador de caqui de Hong Kong, y ha mejorado sus importaciones respecto a 2020 en uva y algunas frutas de hueso, como la ciruela, la cereza y la clementina.

Para el futuro, se estima que las ventas de alimentos básicos, orgánicos y de fruta y verdura procesadas seguirán una tendencia ascendente a partir de 2022. Estas previsiones se han asociado con la creciente concienciación sobre la salud surgida con la pandemia y el importante papel que juega la alimentación. Los productos *frescos* y *naturales* se han convertido en un reclamo esencial a la hora de diseñar la dieta *post-pandemia*.

Por último, debemos indicar la creciente importancia del canal de venta *online*, donde muchas de las principales empresas han comenzado a invertir desde 2020 y que ha aumentado su proporción de ventas de producto fresco sobre el total de ventas minoristas en Hong Kong.



## 2. Definición del sector

### 2.1. Delimitación del sector

El presente estudio se centra en la fruta fresca, descartando los frutos secos, la fruta cocida o congelada y las conservas de larga duración. Igualmente, se da preferencia a los tipos de fruta que se producen en España, sin tener en cuenta otras frutas que, aunque se consumen en Hong Kong, no podrían proceder de nuestro país.

Aun así, para ofrecer una visión completa del mercado de la fruta en la región, algunos elementos del análisis general incluirán todos los tipos de fruta dentro del código arancelario 08, que engloba las frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos) y melones o sandías. El análisis de la fruta, cuando no contabiliza las partidas descartadas, lleva aquí la indicación de fruta fresca.

### 2.2. Clasificación arancelaria

Se empleará aquí la clasificación por códigos del Sistema Armonizado. Se han descartado del análisis de la fruta fresca las dos clasificadas dentro del código 0801 y 0802, es decir, los cocos, nueces de Brasil, frutos secos y frutos de cáscara como almendras o avellanas. Por no tratarse tampoco de fruta fresca, se descartan también las partidas referenciadas con los códigos 0811, 0812 0813 y 0814, referidos a frutas congeladas, secas o edulcoradas, frutas en conserva, mezclas de fruta, cortezas de cítricos o preparados de fruta, además de frutas congeladas.

Las partidas arancelarias de las frutas a analizar son las siguientes:

- 0803. Plátanos (bananas), incluidos los plátanos macho, frescos o secos.
- 0804. Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
- 0805. Agrios (cítricos) frescos o secos.
- 0806. Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas.
- 0807. Melones, sandías y papayas, frescos.
- 0808. Manzanas, peras y membrillos, frescos.
- 0809. Albaricoques (damascos, chabacanos), cerezas, melocotones (duraznos) (incluidos los griñones y nectarinas), ciruelas y endrinas, frescos. También denominadas “frutas de hueso”.
- 0810. Las demás frutas u otros frutos, frescos.



## 2.3. Alimentación orgánica

El auge de la alimentación orgánica y el aumento de la popularidad de estos productos va de la mano de una creciente preocupación por la salud y el cuidado del medio ambiente.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) define la agricultura orgánica como el método que no emplea fertilizantes ni plaguicidas artificiales.<sup>1</sup> Se trata de un sistema de control de la producción agrícola que promueve y mejora el ecosistema y la salud del consumidor, al respetar la actividad biológica del suelo y fomentar la eliminación de componentes sintéticos de los productos agrícolas.



---

<sup>1</sup> Para más información se puede consultar la página web de la FAO: <https://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>



## 3. Oferta – Análisis de competidores

Reconocido como uno de los principales puertos de carga, aérea y marítima, de la región del Asia-Pacífico, y dado su carácter de puerto franco, además de su localización estratégica, Hong Kong es un punto de distribución muy atractivo y se ha convertido en un centro de reexportación que, como en el caso de la fruta, sirve de punto de entrada a la China continental.

### 3.1. Tamaño del mercado

El mercado de la fruta fresca en Hong Kong incluye la fruta consumida en la región más las correspondientes a las reexportaciones.

- El consumo diario de fruta es de unas 2.300 toneladas.<sup>2</sup>
- En 2021, Hong Kong importó fruta por valor de cuatro mil millones de euros.<sup>3</sup> De esa cantidad, el 63,6%, unos dos mil seiscientos millones de euros, fue reexportado, principalmente a China.
- Dada la escasa producción local, se considera el consumo aparente como la diferencia entre importaciones y exportaciones.

**TABLA 1. TAMAÑO DEL MERCADO DE LA FRUTA EN HONG KONG**

*En miles de euros*

	2017	2018	2019	2020	2021
Importación	3.927.681	4.137.803	4.316.115	3.773.012	4.502.015
Exportación	2.154.845	2.603.502	2.906.450	2.565.431	2.874.081
<b>Consumo aparente</b>	<b>1.772.836</b>	<b>1.534.301</b>	<b>1.409.665</b>	<b>1.207.581</b>	<b>1.627.934</b>

Elaboración propia. Fuente: Departamento de estadística del Gobierno de Hong Kong.

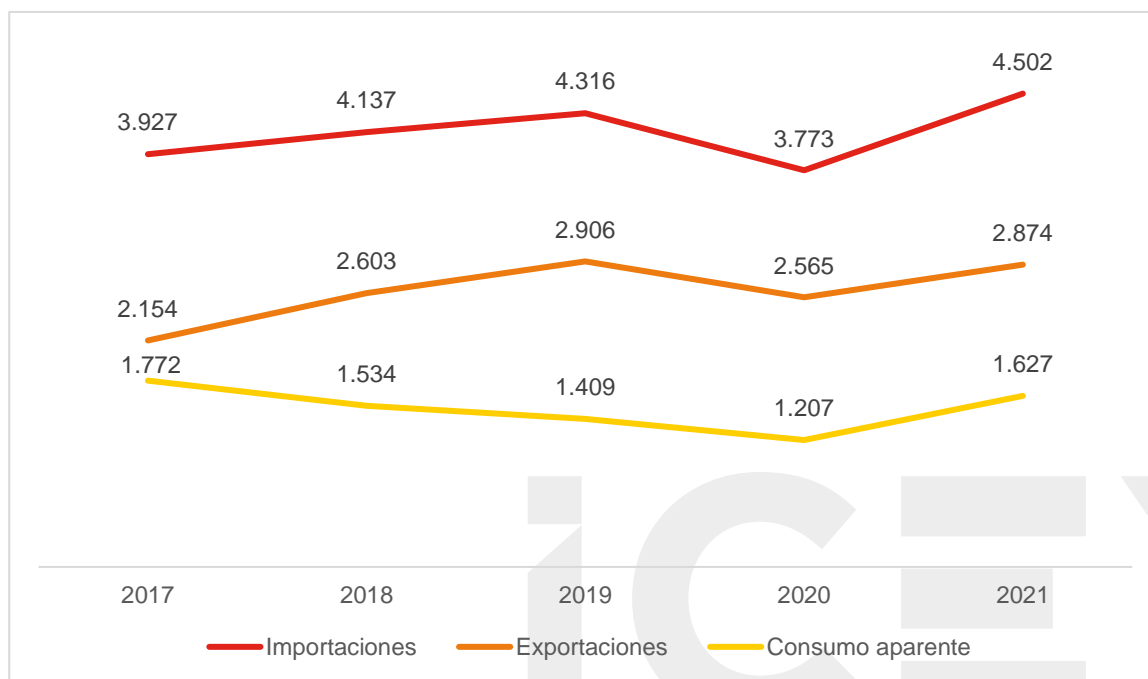
Se aprecia que el mercado de la fruta fresca ha recuperado, en 2021, sus cifras previas al comienzo de la pandemia, con un aumento de las importaciones del 4,3% con respecto a 2019 y del consumo aparente en un 15%.

<sup>2</sup> Gobierno de Hong Kong (mayo de 2020), "Agriculture and Fisheries", en *Hong Kong Fact Sheets*, disponible en Hong Kong: The Facts - Agriculture and Fisheries ([www.gov.hk](http://www.gov.hk)).

<sup>3</sup> Departamento de Estadística del Gobierno de Hong Kong.

**GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES, EXPORTACIONES Y CONSUMO APARENTE**

En miles de euros



Elaboración propia. Fuente: Departamento de estadística del Gobierno de Hong Kong.

**3.2. Producción local**

Hong Kong es una región pequeña, con una superficie de 1113,8 kilómetros cuadrados, divididos entre la isla de Hong Kong, Kowloon y los Nuevos Territorios. La superficie de cultivo en Hong Kong es de 7 kilómetros cuadrados,<sup>4</sup> lo que indica que su producción es casi anecdótica; solamente un 1,6% del total de la fruta y verdura consumida en Hong Kong en 2021 procedía de agricultura local.

El cultivo en la región se limita a una reducida variedad de frutas y hortalizas. Por ejemplo, los agricultores de Hong Kong producen limón, naranja, mandarina, papaya, plátano y frutas tropicales como la guayaba y el longuán u ojo de dragón. En cuanto a hortalizas, el producto local incluye lechuga (distintas variedades), col, cebolla, cebolleta, mostaza, espinaca, pepino, pimiento, zanahoria, col rizada (kale) o coliflor, entre otras.

<sup>4</sup> Gobierno de Hong Kong (mayo de 2020), *Agriculture and Fisheries*, cit.

### 3.3. Importaciones

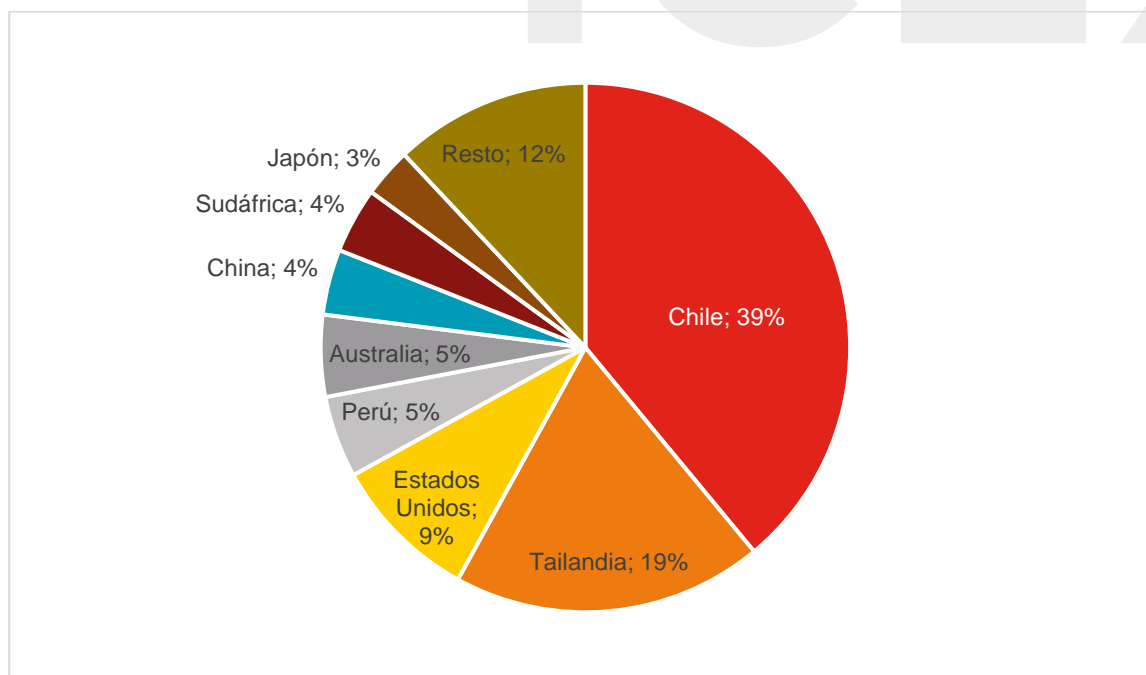
El mercado de la fruta en Hong Kong (2021):

- Ha aumentado sus importaciones un 15% en valor y un 2,2% en volumen. También han aumentado las exportaciones y el consumo aparente.
- Cuenta con cinco suministradores mayoritarios, que ocupan el 77% de cuota de mercado en valor: Chile, Tailandia, Estados Unidos, Perú y Australia.
- España es el principal proveedor europeo de fruta.

El total de fruta importada en Hong Kong en 2021 fue de 1.845.818 toneladas, un 2,2% más que el año anterior. En valor, se importó fruta a la región por un total de 4.059 millones de euros, un 15% más que en 2020.

España, que ha ido reduciendo notablemente su volumen de exportaciones desde 2019, se posiciona en el 22º puesto, aunque es el primer exportador europeo de fruta a Hong Kong, con un 0,24% de cuota en valor de mercado, justo por delante de Turquía.

**GRÁFICO 2. CUOTA DE MERCADO EN VALOR SEGÚN ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES**  
Valores aproximados, 2021



Elaboración propia. Fuente: Departamento de Estadística del Gobierno de Hong Kong.

El volumen de importación se redujo en 2020 debido a las restricciones impuestas a raíz de la pandemia de COVID-19, con la prohibición de entrada de no residentes a la región. Como se aprecia en el gráfico 1, este año bajaron tanto las importaciones como las exportaciones de fruta fresca.

En 2021, la partida más importada en volumen es la designada por el código 0810, “otras frutas”, que engloba fresas, frambuesas, zarzamoras, moras, grosellas, arándanos, kiwis y caquis, entre otras frutas que quedan fuera del ámbito de nuestro análisis. Se importaron 527.503 toneladas en 2021, un 7,3% más que en 2020, por un valor de 1.109 millones de euros. De éstas, el longán ocupa la mayor parte de la importación (208.428 toneladas).

En segundo lugar, Hong Kong importó frutas de hueso (0809), en volumen total de 380.300 toneladas, un aumento del 55% con respecto a 2020. En cuanto al valor de estas importaciones, éste fue de 1.514 millones de euros, un 61% más que el año anterior.

La tercera partida más importada en cuanto a volumen fueron los cítricos, que sufrieron un descenso tanto en volumen como en valor con respecto a 2020. Se importaron 313.477 toneladas, un descenso del 12% en volumen y del 11% en valor con respecto a 2020.

**TABLA 1. IMPORTACIONES DE FRUTA FRESCA EN HONG KONG POR PARTIDA ARANCELARIA**

*En toneladas. Se indican entre paréntesis las procedentes de España.*

Producto	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
0810	Otras frutas (fresas, frambuesas, moras, arándanos, mirtilos, grosellas y frutas tropicales)	482.569 (3.119)	449.964 (1.922)	519.616 (2.754)	491.395 (2.381)	527.503 (1.824)
0809	Albaricoques, cerezas, melocotones, ciruelas y endrinas	137.731 (859)	233.450 (424)	302.091 (1.030)	244.912 (666)	380.300 (659)
0805	Cítricos	414.732 (7.688)	454.573 (9.305)	434.014 (18.618)	355.774 (4.518)	313.477 (524)
0808	Manzanas, peras y membrillos	232.729 (325)	249.096 (292)	264.680 (257)	238.941 (226)	247.575 (0)
0806	Uvas	237.121 (134)	239.879 (163)	242.593 (157)	241.766 (200)	193.337 (215)
0804	Dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes	71.709 (18)	67.143 (10)	83.533 (32)	126.936 (29)	79.337 (12)
0803	Plátanos	70.986 (0)	70.787 (0)	68.382 (0)	66.580 (0)	63.810 (0)
0807	Melones, sandías y papayas	41.348 (68)	26.778 (113)	30.868 (95)	39.564 (22)	40.479 (26)
Total		1.688.925 (12.211)	1.791.670 (12.229)	1.945.777 (22.943)	1.805.868 (8.042)	1.845.818 (3.260)

Elaboración propia. Fuente: Departamento de Estadística del Gobierno de Hong Kong.

### 3.3.1. Suministradores principales

Como hemos visto, los cinco principales suministradores de fruta se reparten el 77% de la cuota del mercado en la región: Chile, Tailandia, Estados Unidos, Perú y Australia. La lista de principales exportadores la completan países de la región del Asia-Pacífico como Vietnam, Nueva Zelanda, Filipinas, Corea del Sur y Taiwán.

- Más de la mitad de la fruta que se importa en Hong Kong procede de Chile y de Tailandia, que suman una cuota de mercado del 58%.
- Las exportaciones de fruta de Chile en 2021 alcanzaron un valor de 1.573 millones de euros, más del doble que las de Tailandia. Es el principal suministrador de cereza, ciruela, melocotón y nectarina.
- Tailandia también ha aumentado su cuota de mercado en los últimos años. Suministra principalmente frutas tropicales, dominando el mercado de durián, tamarindo, coco, guayaba y mango.
- Estados Unidos ha cedido una parte importante de su cuota de mercado, que en 2019 fue del 21%. Exporta principalmente cítricos, con el 31% de cuota de mercado en valor en 2021, aunque ésta va en descenso en los últimos años. También exporta manzanas y peras en grandes cantidades.
- Perú va aumentando su cuota de mercado desde 2018. En 2021 exportó productos por valor de 210 millones de euros, un aumento del 65% con respecto al año anterior. Su principal exportación es la uva, y también exporta grandes cantidades de arándano y aguacate.
- Australia también ha visto reducida su cuota de mercado, así como sus principales exportaciones, uva y cítricos. En cualquier caso, la uva australiana representó el 21, 5% del total importado en Hong Kong. Por otra parte, Australia aumentó sus exportaciones de frutas de hueso en 2021.

**Chile** es líder en valor de exportación. Ha ido aumentando su cuota de mercado, que en 2019 era del 30% y en 2020 del 31%. Su principal exportación es de frutas de hueso (código 0809 del sistema armonizado: albaricoques, cerezas, melocotones, ciruelas y endrinas), donde obtuvo en 2021 el 93% de cuota del mercado.

La cereza chilena representó el 97% del total de importación en Hong Kong en 2021, con 274.295 toneladas exportadas de un total de 283.283 toneladas. Chile también fue, con diferencia, el principal suministrador de ciruela, con un 87% del total (53.741 toneladas de 61.791 toneladas totales). En melocotón y nectarina, Chile ocupa también el primer puesto, y en 2021 obtuvo un 71% de cuota del mercado en volumen, exportando un total de 25.150 toneladas. Además, Chile obtiene una cuota considerable de mercado en uva, con un 32% en volumen (145.967 toneladas sobre un total de 460.279 toneladas totales que se importaron en Hong Kong).

**Tailandia** es otro de los países que han aumentado su cuota de mercado, que en 2019 era del 13% en valor. Suministra mayormente frutas tropicales integradas partida 0810, y en particular

domina el mercado de durián y tamarindo, con 90% y 78% de cuota del mercado en volumen. Es también el principal exportador de cocos a la región, con un 86% de cuota del mercado, además de guayaba y mango, donde tiene un 42% de cuota de mercado con 14.038 toneladas exportadas de un total de 33.334 toneladas.

**Estados Unidos** es el tercer suministrador en valor, aunque ha ido perdiendo cuota de mercado en los dos últimos años, pues ha pasado de ocupar el 21% en 2019 al 11,2% en 2020 y 8,4% en 2021. Los proveedores estadounidenses proporcionan el 22% de los cítricos que se consumen en Hong Kong, alcanzando 328.795.000 € en 2021, especialmente naranjas, con el 31 % de cuota (67.087 toneladas de 212.401 toneladas totales en 2021). No obstante, la exportación de naranja estadounidense ha descendido en los últimos años: en 2020 exportaron 84.325 toneladas a Hong Kong.

Los estadounidenses exportan en segundo lugar manzanas y peras, con 16.423 toneladas de un total de 247.575 toneladas en 2021, lo que se traduce en un 6,6% de cuota de mercado. Se trata de una cifra menor que los años anteriores. En 2020 su cuota de mercado fue del 8,6%. Sus siguientes partidas son de uva y frutas de hueso, en cantidades poco representativas.

**TABLA 2. IMPORTACIONES DE FRUTA FRESCA EN HONG KONG POR PARTIDA ARANCELARIA**

*En miles de euros. Se indican entre paréntesis las procedentes de España.*

Producto	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
0809	Albaricoques, cerezas, melocotones, ciruelas y endrinas	515.011 (3.589)	846.449 (1.521)	1.091.734 (3.725)	938.065 (1.908)	1.514.025 (2.757)
0810	Otras frutas (fresas, frambuesas, moras, arándanos, mirtilos, grosellas y frutas tropicales)	572.507 (7.618)	598.014 (6.033)	794.407 (7.059)	924.919 (6.871)	1.109.721 (4.999)
0806	Uvas	439.004 (432)	426.332 (568)	473.276 (467)	483.572 (817)	389.080 (810)
0805	Cítricos	405.616 (7.916)	426.987 (9.211)	431.126 (22.062)	368.249 (5.607)	328.795 (782)
0808	Manzanas, peras y membrillos	199.774 (390)	207.842 (332)	268.618 (316)	229.610 (351)	245.085 (0)
0804	Dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes	124.870 (81)	111.868 (53)	140.948 (101)	205.829 (89)	143.768 (46)
0803	Plátanos	47.056 (0)	45.848 (0)	47.971 (0)	47.517 (0)	42.655 (0)
0807	Melones, sandías y papayas	32.844 (144)	27.936 (147)	30.395 (136)	35.956 (92)	34.452 (61)
<b>Total</b>		<b>2.336.682 (20.170)</b>	<b>2.691.276 (17.865)</b>	<b>3.278.475 (33.866)</b>	<b>3.233.717 (15.735)</b>	<b>3.807.581 (9.455)</b>

Elaboración propia. Fuente: Departamento de Estadística del Gobierno de Hong Kong.



**Perú** ha ido ganando relevancia en el mercado en los últimos años, pues en 2019 ocupaba el 2,8% del mercado en valor, cuota que ha crecido hasta alcanzar en 2021 el 5,2%. Sus principales exportaciones son arándanos, frutas tropicales, aguacates y uvas.

Es el principal suministrador de arándano de Hong Kong, por delante de Chile, a quien triplica en volumen. En 2021, el país sudamericano exportó 18.421 toneladas de un total de 27.413, con una cuota del 67%. El país andino obtuvo en 2021 una cuota de mercado en volumen del 47,15% sobre el total importado de aguacates, pues exportó 13.296 toneladas de las 29.532 toneladas importadas en Hong Kong.

Su última partida representativa es la uva, pues exportó en 2021 42.710 toneladas a Hong Kong, de un total de 193.337 toneladas, obteniendo un 22 % de cuota del mercado, una cifra superior a la de 2020 por cuatro puntos porcentuales.

**Australia.** Con un 5% de cuota de mercado en valor, Australia ha perdido terreno con respecto a 2020, cuando ocupó el 6,4%. Sus principales exportaciones fueron de uva y cítricos. Además, ha duplicado sus exportaciones de frutas de hueso, posicionándose como el segundo proveedor de Hong Kong en esta partida arancelaria.

La uva australiana alcanzó en 2021 una cuota de mercado del 21,5%, con 41.636 toneladas exportadas, si bien su volumen de exportación se ha reducido considerablemente, pues en 2020 exportaron 59.712 toneladas, con una cuota del 24,7%.

En segundo lugar, Australia exportó en 2021 40.412 toneladas de cítricos, de un total de 313.477 toneladas que importó Hong Kong, lo que se traduce en una cuota del 12,9%, aunque sus exportaciones también se han reducido en esta partida, pues en 2020 exportaron 54.215 toneladas, alcanzando el 15,23% de cuota de mercado.

Como nota positiva, se han aumentado sus exportaciones de frutas de hueso, en particular melocotones, ciruelas y cerezas, que se han duplicado en 2021 con respecto al año anterior: se exportaron a la región 12.104 toneladas. En cualquier caso, se trata de una cuota de mercado reducida, 3%, en una partida dominada, como hemos comentado, por Chile.

### 3.3.2. Otros competidores

El mercado de fruta en Hong Kong cuenta con la presencia de varios competidores regionales de España, de los que destacan Francia, Italia, Marruecos y Turquía.

**Francia** exporta a Hong Kong, principalmente, manzanas, naranjas y arándanos, con algunas partidas de reducida cantidad de frutas de hueso y melones.

La principal aportación de Francia al mercado de la fruta fresca en Hong Kong es de manzana, con 2.472 toneladas en 2021, situándose como el séptimo proveedor de Hong Kong. Aunque



tampoco es una cifra significativa, teniendo en cuenta que en la región se importaron 165.148 toneladas de manzana. En cualquier caso, se trata de una cifra mayor de las 2.350 toneladas exportadas en 2020. Pese a todo, nuestro vecino sigue muy lejos de las cifras de 2017 a 2019, años en los que exportó entre 3.000 y 4.000 toneladas a Hong Kong.

**Italia** es el segundo exportador de kiwi a Hong Kong, por detrás de Nueva Zelanda. Italia exporta también manzana, limón, uva y melón.

La fruta que más se exporta desde Italia a Hong Kong es el kiwi, con 1.785 toneladas en 2021, ocupando el 13% de cuota de mercado. Pese a ello, la tendencia es negativa, pues es el menor volumen de exportación desde 2019, cuando exportaron 2.463 toneladas.

En segundo lugar, Italia exportó 297 toneladas de manzana a Hong Kong en 2021, y una tonelada de pera. De nuevo, la tendencia es negativa, pues en 2019 exportaron 1.080 toneladas de manzana y 8 de pera, frente a las 731 toneladas de manzana y 1 tonelada de pera que enviaron a Hong Kong en 2020.

Cabe destacar igualmente el descenso que se ha producido en las exportaciones italianas de cítricos y de uvas a Hong Kong. En cítricos, Italia exportó 14 toneladas el año pasado, frente a las 260 toneladas de 2020.

Las exportaciones de **Marruecos** a Hong Kong se limitan a dos partidas, cítricos y arándanos, pero sin posicionarse en el mercado con cuotas relevantes.

En el apartado de cítricos, Marruecos envía mandarinas, naranjas y pomelos, sin exportar limones desde 2017. En 2021 el país africano aumentó su volumen de exportación de naranjas con respecto a 2020, con 135 toneladas frente a las 23 del año anterior. Cifra muy reducida en comparación con la cifra de 2019, que fue de 548 toneladas. Lo mismo ocurre con la mandarina, fruta que ha reducido su volumen de exportación, con 241 toneladas en 2021 frente a las 307 de 2020. Por último, se exportaron 112 toneladas de pomelo en 2021, algo menos que en 2020 (122 toneladas).

Los arándanos marroquíes siguen una buena tendencia, pues se exportaron en 2021 402 toneladas a Hong Kong, frente a las 305 de 2020 y las 150 de 2019. Pese a todo, no es una aportación muy relevante, ya que Hong Kong importó 27.413 toneladas de arándanos en 2021, principalmente de Perú y Chile. En cualquier caso, Marruecos es el cuarto proveedor de arándanos de la región.

**Turquía** exporta a Hong Kong fruta fresca variada, destacando en limón e higo, con exportaciones más reducidas de dátil, cereza, albaricoque y uva, en su gran mayoría pasa. Es el principal suministrador de higo de Hong Kong y el cuarto de dátil, en volumen.





En 2021, Turquía exportó a Hong Kong 1.192 toneladas de limones, multiplicando por cuatro sus exportaciones de 2020 (293 toneladas) y colocándose como el octavo proveedor. Exportaron también 327 toneladas de pomelo y 23 toneladas de mandarinas, sumando un total de 1.543 toneladas de cítricos, mejorando la cifra del año anterior, que fue de 1.264 toneladas. El pomelo ha reducido a un tercio su volumen de exportación con respecto a 2020, mientras que la exportación de mandarina se mantiene en el nivel del año anterior.

La exportación de dátiles turcos se ha recuperado en 2021, con casi 18.000 toneladas frente a las 11.700 de 2020, aunque la cifra sigue lejos de los niveles de 2019, cuando se exportaron 33.277 toneladas de dátiles turcos a Hong Kong.

Turquía sigue siendo el principal suministrador de higos a Hong Kong, con casi el 59 % de cuota de mercado en volumen, con 953 toneladas, pese al descenso en el volumen de exportación, que en 2020 fue de 1.017 toneladas.

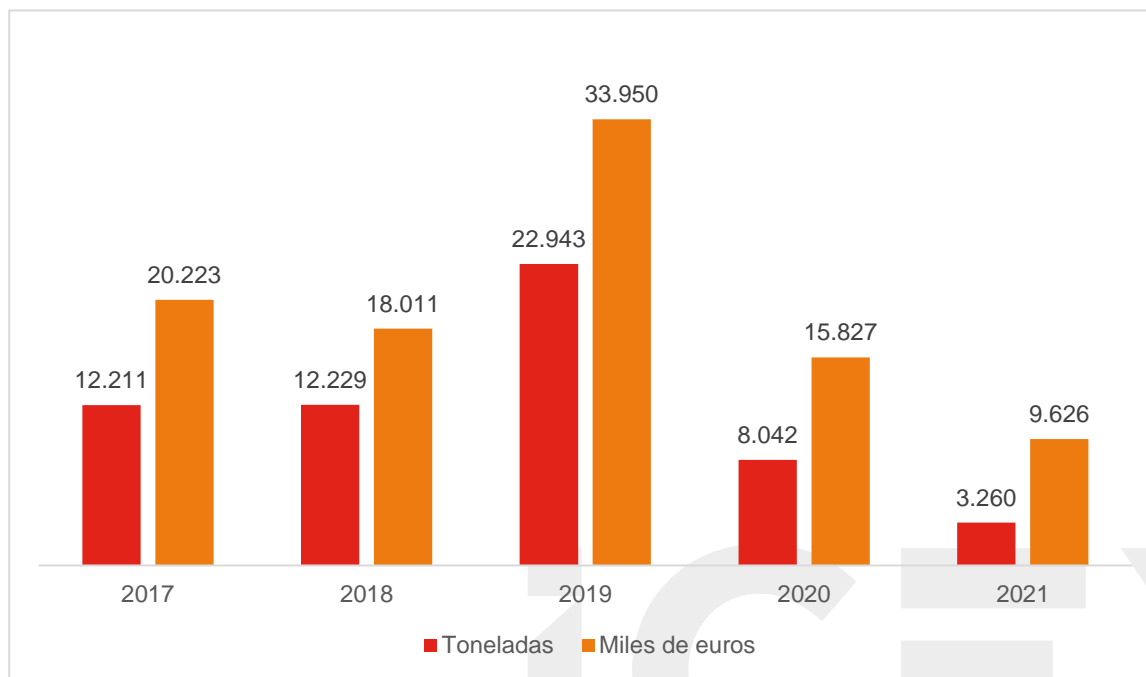
La exportación de cereza turca ha descendido a casi la décima parte en volumen entre 2020 y 2021, con 190 toneladas exportadas a Hong Kong en 2021. Turquía redujo igualmente su exportación de albaricoques, que se cifró en 38 toneladas, algo más de la mitad que en 2020. El país mediterráneo exportó solamente 4 toneladas de melocotón a Hong Kong en 2021.

### 3.4. Exportaciones de España

Del análisis de las exportaciones de España a Hong Kong destaca:

- España es el vigésimo segundo suministrador de fruta fresca y el primer exportador europeo, aunque no cuenta con una presencia consolidada ni una imagen-país reconocida.
- En 2021 se exportó fruta fresca por valor de 9,6 millones de euros, alcanzando una cuota de mercado en valor del 0,24%. La cuota de mercado de España desciende desde 2019.
- Las exportaciones españolas se han reducido por lo general, aumentando en el último año solamente en cinco tipos de fruta: ciruela, uva, cereza, melón, clementina y sandía.
- España sigue siendo el principal suministrador de caqui en Hong Kong, liderando el mercado por diez años consecutivos.
- Las frutas que España exporta en mayor cantidad son caqui, naranja, noni (también conocida como fruta del diablo, fruta del paraíso o mora de la India), ciruela y uva.

## GRÁFICO 3. EXPORTACIONES DE FRUTA FRESCA DE ESPAÑA A HONG KONG



Elaboración propia. Fuente: *Trade Map*.

Las exportaciones españolas se han reducido un 39% en valor en el año 2021, sin mostrar indicios de recuperación tras la caída de las importaciones en 2020 debido a la pandemia de COVID-19. En 2019 su cuota de mercado era del 0,83 % y en 2020 del 0,44%. En volumen, las exportaciones descendieron un 59% en 2021. En cualquier caso, debemos anotar que la situación de 2019 es anómala, pues se produce un pico en la cantidad de importaciones, que normalmente están en torno a otros valores, más reducidos.

La fruta española no ha conseguido recuperar sus cifras previas al inicio de la pandemia de COVID-19. En general, se aprecia un descenso en el volumen de exportación de la fruta fresca española. Solo existen dos excepciones, la uva y el noni.

Además, se aprecia un descenso general en el volumen de fruta exportada a Hong Kong con respecto a 2020. Solo siete partidas de fruta aumentaron sus exportaciones en 2021: la ciruela, la uva, la cereza, el melón, la clementina y la sandía. De las cuales solo la ciruela, la uva y la cereza se exportaron en cantidades relevantes.

**TABLA 3. EXPORTACIONES DE FRUTA FRESCA ESPAÑOLA POR PRODUCTO**
*En toneladas*

Producto	2017	2018	2019	2020	2021	Δ 20-21	Cuota 2021
081070 - caqui (persimonia)	2.445	1.117	1.752	1.166	1.065	-8,67 %	59,53%
080510 - naranja	6.312	8.706	17.952	4.215	510	-87,9%	0,24%
0810909 – noni	345	60	297	645	500	-22,48 %	2,43%
080940 – ciruela	302	151	392	332	374	12,65%	6,05%
080610 - uva	133	163	157	200	215	7,5%	0,11%
081040 – arándano rojo, mirtilo y otros	158	502	446	372	191	-48,66 %	0,69%
080929 - cereza	302	45	279	103	162	57,28%	0,05%
080930 – melocotón y nectarina	252	220	357	212	122	-51,59%	0,35%
081010 - fresa	150	243	259	198	67	-66,16%	1,08%
08045020 - mango	7	30	32	66	41	-37,88%	0,14%
080719 - melón	68	113	94	22	25	113,63%	0,08%
0805220 - clementina	91	0	1	1	6	600%	1,69%
080521 - mandarina	541	573	591	260	5	-98,07%	0,17%
080540 - pomelo	62	0	72	39	3	-93,08%	0,09%
080910 - albaricoque	3	7	1	20	1	-95%	1,21%
080711 – sandía	0	0	1	0	1	-	0,015%
080440 - aguacate	14	-	22	6	1	-83,34%	0,003%
080810 - manzana	325	291	257	226	0	-100%	-
080550 – limón	680	26	1	3	0	-100%	-
080420 - higo	3	3	1	2	0	-100%	-
080830 - pera	0	1	0	0	0	-	-

 Elaboración propia. Fuente: *Trade Map*.

La principal exportación de España a Hong Kong es el caqui, única fruta que suministra mayoritariamente, con 1.065 toneladas en 2021 sobre un total de 1.789 (59,5%), por un valor de 1.946.000€.

En 2021 se dejaron de exportar aguacates, higos, manzanas y limones españoles, que salvo en el caso de la manzana, se exportaban en cantidades mínimas. La manzana española ha desaparecido de la lista de suministradores de Hong Kong, pese a haberse exportado 226



toneladas en 2020, en un mercado dominado en su mayor parte por China, junto con Nueva Zelanda, Estados Unidos y Japón.

España exporta también frutas de hueso (0809), cítricos (0805) y uva (0806), con 659, 524 y 215 toneladas, respectivamente, que no alcanzan cuotas de mercado muy representativas. En Mucha menor cantidad, España exporta a Hong Kong melones, sandías, mangos, aguacates e higos.

La exportación de cítricos españoles ha caído en los últimos años, contando actualmente con una cuota de mercado del 0,23% en valor y 0,16% en volumen. En 2019 fue del 5,11% valor y 4,28% en volumen y en 2020 del 1,5% y 1,26%, respectivamente. Solo se exportaron 524 toneladas de cítricos el año pasado.

Ha aumentado la exportación de uva, que en 2019 fue de 157 toneladas, en 2020 de 200 toneladas y en 2021 de 215 toneladas, aunque la cuota de mercado es muy baja (0,11%).

La exportación de melón y sandía a Hong Kong ha descendido considerablemente, pues en 2019 se fue de 95 toneladas, frente a las 26 toneladas de 2021, de un total de 40 479 toneladas totales importadas en Hong Kong. España exporta principalmente melón (25 toneladas, frente a 1 de sandía).

Hemos de indicar que en 2021 no se exportó manzana ni pera española a Hong Kong, cuando se habían exportado 226 toneladas en 2020 y 257 toneladas en 2019. Los suministradores de manzana son, principalmente, China, Nueva Zelanda, Japón y Estados Unidos.

Por último, en la partida arancelaria 0804, España ha reducido su volumen de exportación, con 12 toneladas en 2021, frente a las 29 toneladas de 2020 y 32 toneladas de 2019. Exportó una tonelada de aguacate y 11 de mango. Casi no se exportó higo español, que se había exportado los años anteriores, aunque en cantidades anecdóticas. En cualquier caso, España no ocupa una cuota de mercado representativa en esta partida.

El plátano queda fuera de la tabla, ya que España no exportó este producto, en 2021, a Hong Kong. Los plátanos que se comercian en la región proceden principalmente de Filipinas, Ecuador y Guatemala.

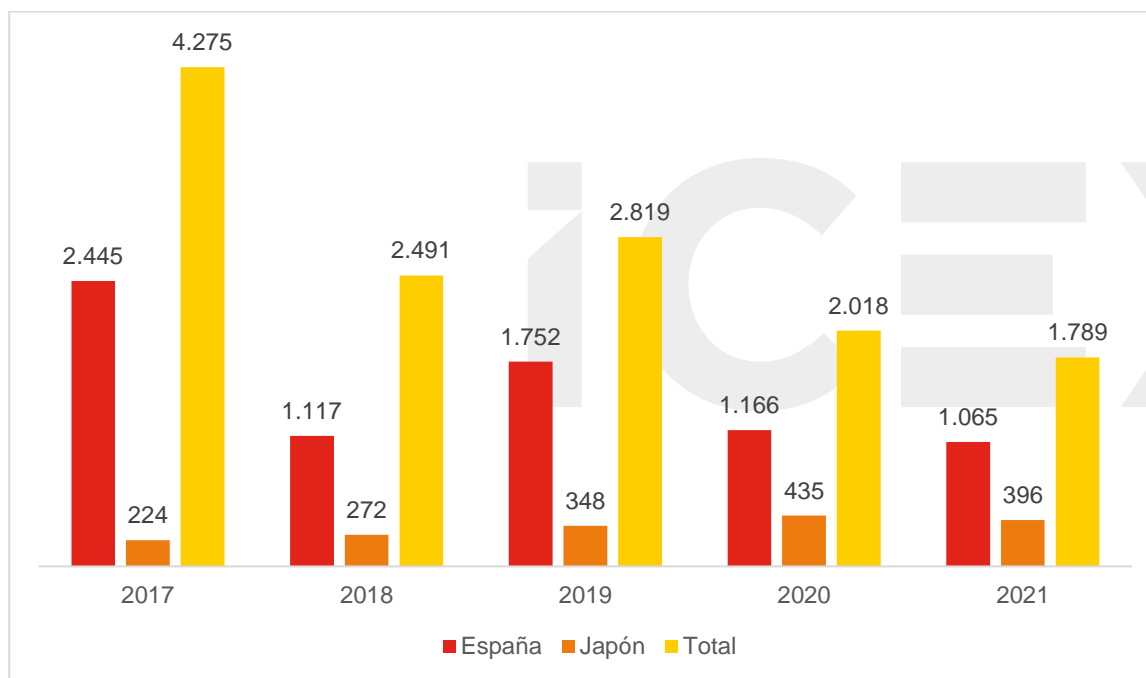
### 3.4.1. Análisis por producto

#### Caqui

España lleva una década siendo el principal suministrador de caqui en Hong Kong. Junto con Japón, ambos países se repartieron en 2021 el 81% del mercado en volumen, donde España alcanzó el 59,53% de cuota. Así, se exportaron 1.065 toneladas de caqui español a la región, por un valor de 1.946.000€.

#### GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CAQUI DE ESPAÑA Y JAPÓN

En toneladas



Elaboración propia. Fuente: *Trade Map*.

En los últimos años se ha reducido el volumen de importación de caqui en Hong Kong, pero España ha mantenido su liderazgo y una cuota de mercado entre el 44% (2018) y el 62% (2019).

El valor de las importaciones de España es muy inferior al de las importaciones del segundo proveedor, Japón. Sin embargo, algunos proveedores locales se quejan de que el caqui español tiene un coste de envío elevado. En 2021 España exportó 1065 toneladas por valor de 1.946.000€, mientras que Japón exportó 396 toneladas por valor de 2.577.000€.

En el primer semestre de 2022, España se mantiene como principal proveedor, tanto en volumen como en valor, al haberse importado casi 482 toneladas de caqui, por un valor de 919.000€. El caqui japonés se ha importado en menor volumen, 34,5 toneladas, por un valor de 340.000€. El

precio medio de importación del caqui español entre enero y junio de 2022 ha sido de 1,90€/kg, mientras que el precio medio de importación del caqui japonés es de 9,85€/kg. Por su parte, otros competidores como Australia y Nueva Zelanda, que han exportado caqui en cantidades inferiores, lo han hecho a precios de 5,81€/kg y 5,28€/kg.

### Cítricos

De las 313.477 toneladas que se importaron en Hong Kong en 2021, el 87% (unas 273.000 toneladas) fueron suministradas por Sudáfrica, Estados Unidos, Australia, Egipto y China. Sudáfrica domina el mercado, con más de un 36% de cuota, que ha aumentado en los últimos dos años, posicionándose como principal suministrador por quinto año consecutivo.

- El consumo de cítricos en la Región Administrativa ha descendido constantemente desde 2018, cuando se importaron 454.573 toneladas, frente a las 313.477 toneladas que se importaron en 2021.
- Se redujeron las exportaciones de naranja española en un 87,9 %. La cuota de mercado de España en volumen fue, en 2021, del 0,24%, frente al 5,42% de 2019.
- La mandarina y el pomelo españoles han descendido un 98% y 93% su volumen de exportación en 2021 con respecto al año anterior, sin alcanzar un volumen representativo.
- La exportación de clementina española ha subido de una tonelada en 2020 a seis en 2021, consiguiendo un 1,69% de cuota de mercado en volumen. Aunque solamente se exportaron 6 toneladas en 2021.

**TABLA 4. PRINCIPALES EXPORTADORES DE CÍTRICOS A HONG KONG**

*En toneladas*

Posición	País	2017	2018	2019	2020	2021	Cuota de mercado
1	Sudáfrica	146.700	157.534	131.639	121.541	114.896	36,64%
2	Estados Unidos	102.653	101.874	82.506	84.325	70.035	22,34%
3	Australia	50.932	73.867	66.243	54.215	40.412	12,89%
4	Egipto	49.543	52.828	82.511	45.341	27.530	8,78%
5	China	29.366	29.198	27.139	17.440	20.005	6,38%
7	Tailandia	6.587	7.626	6.427	6.103	6.240	1,99%
12	Vietnam	192	396	571	291	2.215	0,70%
13	Singapur	2.216	5.606	3.196	1.930	2.141	0,68%
<b>17</b>	<b>España</b>	<b>7.688</b>	<b>9.305</b>	<b>18.618</b>	<b>4.518</b>	<b>524</b>	<b>0,16%</b>
	<b>Total</b>	<b>414.732</b>	<b>454.573</b>	<b>434.014</b>	<b>355.774</b>	<b>313.477</b>	

Elaboración propia. Fuente: *Trade Map*.

En 2021 hay una reducción de las exportaciones de cítricos de un 11,89% en volumen y de un 10,72% en valor. Los países que han crecido en exportaciones de cítricos en 2021 son contra estacionales a España, como Perú y Argentina, o proveedores del hemisferio norte cercanos a Hong Kong, como China, Tailandia, Vietnam, Singapur, Malasia o Japón.

**TABLA 5. PRINCIPALES EXPORTADORES DE CÍTRICOS A HONG KONG**
*En miles de €*

Posición	País	2019	2020	2021	Cuota de mercado 2019	Cuota de mercado 2021
1	Sudáfrica	113.764	102.032	93.534	26'38 %	28,44%
2	EE. UU.	93.554	92.960	82.496	21'69 %	25,09%
3	Australia	84.155	65.196	47.032	19,52 %	14,30%
4	China	33.898	29.664	38.144	7'86 %	11,60%
5	Egipto	56.456	39.569	21.714	13,09 %	6,60%
6	Perú	3.141	3.095	7.708	0'72 %	2,34%
7	Tailandia	5.126	5.254	7.435	1'18 %	2,26%
8	Chile	454	7.216	5.711	0'10 %	1'73 %
9	Japón	2.787	3.487	4.284	0'64 %	1,30%
10	Taiwán	3.849	4.138	4.226	0'89 %	1,28%
11	Argentina	706	899	3.947	0'16 %	1,20%
12	Israel	2.971	3.205	3.359	0'68 %	1,02%
13	Vietnam	575	353	2.297	0'13 %	0,69%
<b>17</b>	<b>España</b>	<b>22.062</b>	<b>5.607</b>	<b>782</b>	<b>5'11 %</b>	<b>0,23%</b>
	<b>Total</b>	<b>431.126</b>	<b>368.249</b>	<b>328.795</b>		

Elaboración propia. Fuente: *Trade Map*.

España ha pasado de ser el séptimo suministrador de cítricos en Hong Kong en el año 2017, con una cuota de mercado del 4,16% en volumen, a ser actualmente el decimoséptimo país de la lista. En 2022 se espera una recuperación de la cifra de exportación de cítrico español, que en los diez primeros meses del año es de 1.367 toneladas.

Tras 2019, donde se produce un pico anómalo en las importaciones de fruta en Hong Kong (como se observa en la Tabla 1), los principales exportadores de cítricos comienzan a perder terreno a favor de otros suministradores, más próximos geográficamente. Así, de los cinco primeros suministradores en el año 2019, solo China ha aumentado ligeramente sus exportaciones de fruta



en 2021. Observamos, además, la misma tendencia con otros suministradores asiáticos, como Tailandia, Japón, Taiwán y Vietnam.

**TABLA 6. EXPORTACIÓN DE CÍTRICOS DE ESPAÑA A HONG KONG***En toneladas*

Código	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
080510	Naranja	6.314	8.706	17.952	4.215	510
080521	Mandarina	541	573	591	260	5
080540	Pomelo	62	0	72	39	3
080550	Limón	680	26	1	3	0
080522	Clementina	91	0	1	1	6
<b>Total</b>		<b>7.688</b>	<b>9.305</b>	<b>18.618</b>	<b>4.518</b>	<b>524</b>

Elaboración propia. Fuente: *Trade Map*.

Los datos del primer semestre de 2022 muestran un aumento de las exportaciones en valor. Los cítricos españoles exportados a la región, en 2021, alcanzaron un valor de 770.000€, mientras que entre enero y junio de 2022 el valor de las exportaciones españolas de cítricos es de 1.437.000€. La gran mayoría de las corresponde a la naranja, con exportaciones por valor de 1.423.000€. Se ha exportado clementina y pomelo español por valor (ambos) de 7.000€, durante el primer semestre de 2022.

**TABLA 7. PRINCIPALES EXPORTADORES DE NARANJA A HONG KONG***En toneladas*

País	2017	2018	2019	2020	2021	Cuota de mercado
EE. UU.	94.607	96.486	77.775	81.170	67.087	31,58%
Sudáfrica	96.619	101.873	78.650	76.902	66.879	31,48%
Australia	41.681	55.358	49.590	45.765	35.150	16,54%
Egipto	44.666	44.663	76.509	38.403	22.937	10,79%
<b>España</b>	<b>6.314</b>	<b>8.706</b>	<b>17.952</b>	<b>4.215</b>	<b>510</b>	<b>0,24%</b>
<b>Total</b>	<b>318.416</b>	<b>340.707</b>	<b>330.726</b>	<b>265.642</b>	<b>212.401</b>	

Elaboración propia. Fuente: *Trade Map*.



España es uno de los mayores productores de naranja del mundo, con más de tres millones de toneladas en 2020<sup>5</sup>. Sin embargo, no ha conseguido posicionarse en el mercado hongkonés. La naranja española se ha visto superada por otras cuyo precio y calidad son menores, como la egipcia, con un coste de producción reducido.

En el mercado local se considera como naranja de calidad a la americana, no teniendo la naranja española la imagen de calidad que la ha posicionado en los mercados internacionales y que sí posee en otros mercados asiáticos, como Singapur o Malasia.<sup>6</sup> Aunque hay algún tipo de naranja española que si tiene una buena imagen, como se verá más adelante, y mercado propio. De hecho, se espera una pequeña recuperación de las exportaciones en 2022.

**TABLA 8. PRINCIPALES EXPORTADORES DE MANDARINA A HONG KONG**

*En toneladas*

País	2017	2018	2019	2020	2021	Cuota de mercado
Sudáfrica	9.107	9.083	11.982	10.881	13.318	45,73%
Perú	198	285	1.970	2.364	6.753	23,19%
Australia	9.186	17.944	16.002	7.633	4.908	16,85%
Taiwán	1.050	2.021	2.277	1.480	1.191	4,09%
Egipto	2.353	3.669	1.427	2.290	1.035	3,55%
<b>España</b>	<b>541</b>	<b>573</b>	<b>591</b>	<b>260</b>	<b>5</b>	<b>0,01%</b>
<b>Total</b>	<b>26.607</b>	<b>37.118</b>	<b>36.075</b>	<b>27.599</b>	<b>29.120</b>	

Elaboración propia. Fuente: Departamento de Estadística del Gobierno de Hong Kong.

España se encuentra entre los tres primeros productores mundiales de mandarina. Sin embargo, es el decimoctavo suministrador de mandarina a Hong Kong. En 2019 fue el séptimo, con una cuota de mercado del 5% en volumen. Durante los diez primeros meses de 2022 no se ha exportado mandarina española a Hong Kong.

<sup>5</sup> Statista <https://es.statista.com/estadisticas/508948/produccion-de-naranjas-en-espana-por-comunidad-autonoma/>

<sup>6</sup> Garnero, E., Fresh Plaza.com, *Spanish oranges affected by Egyptian competition in the Middle East*, disponible en <https://www.freshplaza.com/article/9410770/spanish-oranges-affected-by-egyptian-competition-in-the-middle-east/>

**TABLA 9. PRINCIPALES EXPORTADORES DE LIMÓN A HONG KONG**
*En toneladas*

País	2017	2018	2019	2020	2021	Cuota de mercado 2021
Sudáfrica	26,923	19.097	20.182	15.245	15.369	46,29%
Chile	433	786	329	4.371	5.117	15,41%
Argentina	2.019	687	601	1.088	4.700	14,15%
Egipto	2.274	4.305	3.892	3.612	3.021	9,10%
China	2.203	4.911	1.886	1.464	2.997	9,02%
EE. UU.	7.739	5.234	4.558	3.064	2.730	8,22%
<b>España</b>	<b>680</b>	<b>26</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>46.408</b>	<b>39.946</b>	<b>35.014</b>	<b>31.198</b>	<b>38.332</b>	

Elaboración propia. Fuente: Departamento de Estadística del Gobierno de Hong Kong.

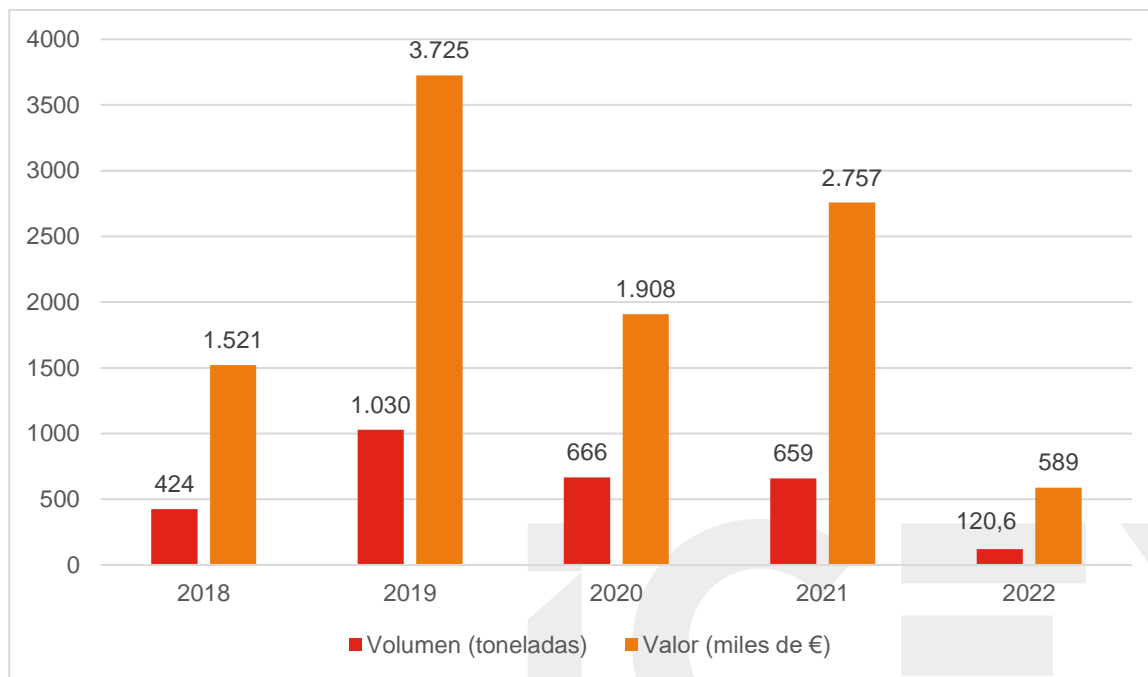
Pese a ser España el primer productor de limón de Europa, solo Italia exporta esta fruta a Hong Kong, de los países UE-27. Los limones españoles han cedido su terreno en los últimos años, aunque España nunca fue uno de los principales suministradores.

### Frutas de hueso

El conjunto de las frutas de hueso importadas desde España aumentó su valor en 2021 con respecto al año anterior, con un valor total de 2.757.000€, un incremento del 44% con respecto a 2020. Sin embargo, esta cifra es inferior al valor de importación de 2019, de 3.725.000€. Además, este aumento del valor importado no corresponde a un aumento de la cantidad importada: la fruta de hueso española importada a Hong Kong en 2021 fue de 659 toneladas, una cifra ligeramente inferior a las 666 toneladas de fruta de hueso española, importadas en 2020.

**GRÁFICO 5. EXPORTACIONES DE FRUTA DE HUESO DE ESPAÑA A HONG KONG**

Datos hasta julio de 2022



Elaboración propia. Fuente: Trade Map.

La cereza española aumentó sus importaciones en 2021 con respecto a 2020, importándose 162 toneladas por un valor de 1.251.000€, cifra un 57,28% superiores en volumen (103 toneladas) y un 67,88% en valor (467.000 € en 2020). Se trata de una cifra cercana a la de 2019, cuando España exportó 279 toneladas de cereza a Hong Kong por valor de 1.954.000€ Hasta octubre de 2022, se han exportado 50 toneladas de cereza española.

Las ciruelas han aumentado sus importaciones en 2021, con 374 toneladas de ciruela, frente a las 332 del año anterior, en cifras muy cercanas a las previas al inicio de la pandemia (392 toneladas en 2019). En valor, las exportaciones en 2021 fueron de 1.063.000€, de 793.000€ en 2020 y 851.000€ en 2019. 2022: 7.000€ y 1,45 toneladas. En 2022 las exportaciones de España se reducen, con 113 toneladas hasta el mes de octubre.

El melocotón y la nectarina, pese al descenso en exportaciones en 2021, como se aprecia en la Tabla 3, aumentó sus exportaciones en los siete primeros meses de 2022, como el octavo exportador, por delante de Taiwán, siendo el primer exportador europeo, con 71,15 toneladas exportadas por un valor de 271.000€.

**TABLA 10. PRINCIPALES EXPORTADORES DE MELOCOTÓN Y NECTARINA A HONG KONG**
*En toneladas. Datos hasta julio de 2022.*

<b>País</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Chile	16.164	20.528	27.101	25.150	25.460
Australia	3.754	4.195	4.391	6.626	1.431
Japón	1.698	1.615	1.493	1.710	825
China	1.208	85	183	362	291
EE. UU.	673	420	383	584	287
Corea del Sur	277	256	300	281	119'6
Sudáfrica	116	290	214	149	83
<b>España</b>	<b>220</b>	<b>357</b>	<b>212</b>	<b>122</b>	<b>71</b>
<b>Total</b>	<b>24.499</b>	<b>28.112</b>	<b>34.682</b>	<b>35.144</b>	<b>28.656</b>

Elaboración propia. Fuente: Departamento de Estadística del Gobierno de Hong Kong.

Dado que no ha terminado la temporada de estas frutas y de la buena acogida que tiene el melocotón y el paraguayo español, es plausible que las cifras de 2022 sigan aumentando y superen las de 2021.

### 3.5. Reexportaciones

Siendo Hong Kong uno de los principales centros logísticos del planeta, parte importante de las importaciones son reexportadas.

- En el caso de la fruta, las importaciones alcanzaron, en 2021, los 4.000 millones de euros, un 15% más que en 2020. Lo que se traduce en 1.212.872 toneladas de fruta. Las reexportaciones aumentaron en 2021 un 7,5% respecto al año anterior, cuando se exportaron 2.400 millones de euros.
- El 63,6% de la fruta importada, unos 2.600 millones de euros, fue reexportado, principalmente a China, a donde se envió fruta por valor de 2.500 millones de euros en 2021 (96,8% del total de reexportación de fruta de Hong Kong).
- Las reexportaciones de fruta de Hong Kong a China continental representaron un 18,59% del total de fruta importado por China en 2021.

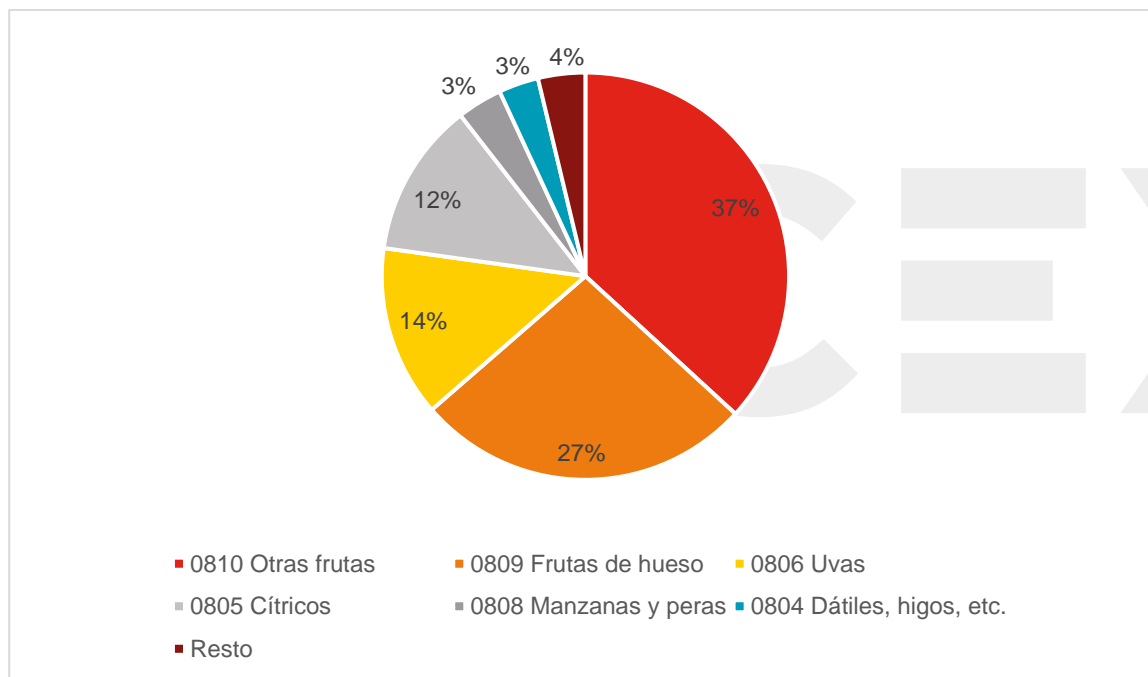
La mayoría de la fruta exportada por Hong Kong (más de 400.000 toneladas), corresponde a frutas tropicales englobadas en el conjunto 0810 "otras frutas". También se exportaron frutas de hueso, 324.957 toneladas, principalmente de cerezas (238.373 toneladas) y 164.962 toneladas de

uva en 2021. La última partida reexportada en volumen considerable fueron los cítricos, con 149.027 toneladas.

En cuanto a los destinos de reexportación, después de China vienen Macao y Vietnam, con el 1,13% y el 0,95% del valor de reexportación, respectivamente.

Pese al aumento de la cifra de reexportaciones, los datos son inferiores a los de 2019, cuando se reexportó fruta por valor de 2.700.000.000€, la cifra más alta de los últimos cinco años.

**GRÁFICO 6. REEXPORTACIONES DE FRUTA POR CATEGORÍA DE PRODUCTO EN 2021**  
En volumen



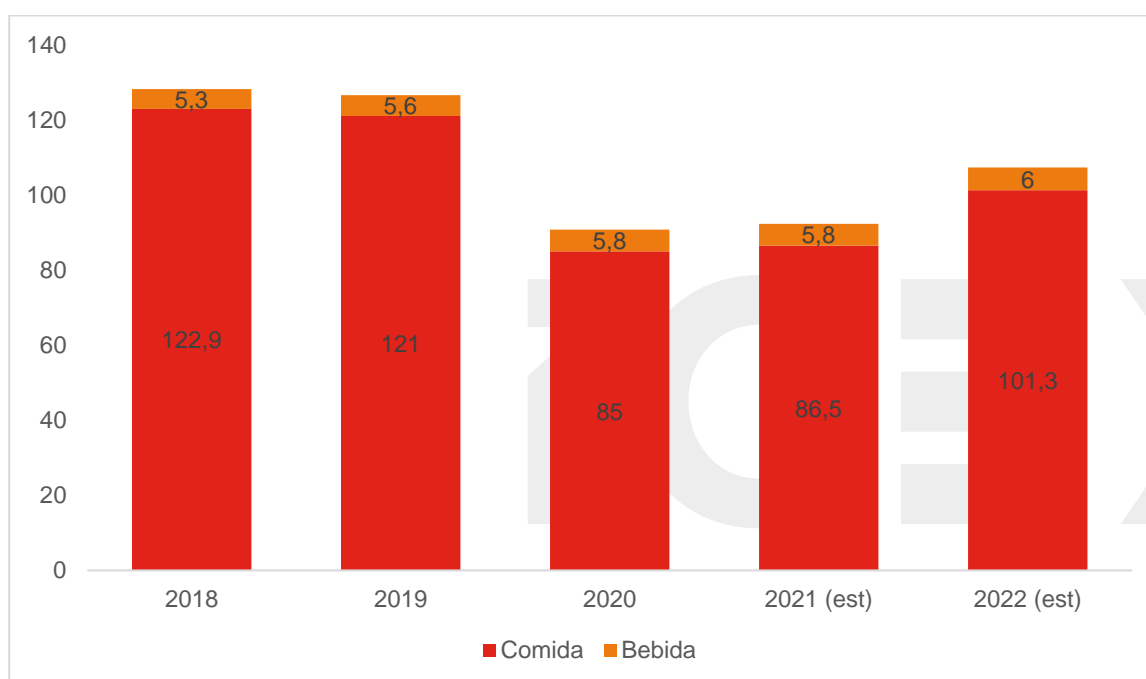
Elaboración propia. Fuente: *Census and Statistics Department*

### 3.6. El sector de la alimentación orgánica

El consumo de alimentos orgánicos en Hong Kong va en aumento, debido a las preocupaciones por el cuidado de la salud, que propició el COVID-19. En 2022 se prevé que el consumo de comida orgánica empaquetada supere los 100.000.000USD.<sup>7</sup>

#### GRÁFICO 7. CONSUMO DE COMIDA Y BEBIDA ORGÁNICA EMPAQUETADA

En millones de dólares estadounidenses



Elaboración propia. Fuente: Global Organic Trade Guide.

En Hong Kong hay una amplia variedad de establecimientos en los que se puede encontrar comida basada en plantas y sin origen o tratamiento natural (por ejemplo, Green Common, Corner Block, Organic Plus, Nature's Village o One Vegan Shop), y restaurantes que ofrecen opción vegana o vegetariana.

El Departamento de Agricultura, Pesca y Conservación del gobierno de Hong Kong comenzó, en el año 2000, a apoyar la agricultura orgánica local, introduciendo nuevos requisitos de cuidado de suelo y restricciones de uso de ciertos productos. En 2019 había 332 productores de hortalizas orgánicas, generando un abastecimiento de seis toneladas diarias.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Organic Global Trade Guide, Hong Kong Data. Disponible en <https://globalorganictrade.com/country/hong-kong>

<sup>8</sup> Gobierno de Hong Kong (mayo de 2020), *Agriculture and Fisheries*, cit.

## 4. Demanda

La Región Administrativa Especial de Hong Kong cuenta con una elevada renta *per capita*, que en 2021 alcanzó los 49.613 dólares estadounidenses. La población de la región el mismo año fue de 7,4 millones de habitantes.

Del análisis de la demanda del sector de la alimentación orgánica, fruta fresca y de los hábitos de vida de los ciudadanos de Hong Kong, destacan:

- Las clases medias y bajas (la mayor parte de la sociedad) son muy sensibles al precio y las ofertas.
- El ritmo de vida y la propia disposición de la ciudad empujan a los ciudadanos hacia la comida rápida y procesada. Los hongkoneses son bastante propensos a comer fuera de casa, pedir comida a domicilio e incluso a recalentar comida.
- Tras la pandemia de COVID-19 esta tendencia ha ido variando hacia la preferencia por comer en casa y los servicios de entrega a domicilio (*delivery*).
- Del mismo modo, las preocupaciones por la salud a raíz de la pandemia han influido en el consumo de fruta fresca y hortalizas, incrementando el gasto mensual en fruta fresca en los hogares y la demanda de opciones veganas, vegetarianas y orgánicas.

El cliente en local es variado, ya que la población está muy segmentada, con grupos de consumidores de alto nivel adquisitivo y conocimiento del producto extranjero, que están dispuestos a pagar más por adquirir productos de calidad. El número de millonarios con activos líquidos de más de un millón de dólares americanos es de 125.000 personas en 2022.<sup>9</sup>

Las clases medias y bajas son más sensibles al precio y al sistema de ofertas. Éstas representan la mayor parte de la sociedad local, pues según datos del Departamento de Estadística, cerca de la mitad de la población no alcanza los 30.000 dólares americanos anuales, es decir, tienen una renta *per cápita* inferior a la media. Así, el salario mediano en 2020 fue de alrededor de 2.350 USD al mes y el ingreso mediano por unidad familiar (2,7 integrantes) en 2022 es de aproximadamente 3.500 dólares americanos al mes.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Henley & Partners (2022), *Henley Global Citizens Report 2022 Q3. Top 20 Cities with the Most Millionaires in 2022*, disponible en <https://www.henleyglobal.com/publications/henley-global-citizens-report/2022-q3>

<sup>10</sup> Census and Statistics Department: [Households \(2022\)](#).

## 4.1. Hábitos de consumo

El acelerado ritmo de vida en la ciudad es un factor que empuja a los ciudadanos hacia la comida procesada. La propia configuración de la ciudad puede ser también un factor determinante, pues el ciudadano local encuentra, en un radio de un kilómetro de su casa, casi cinco veces más restaurantes de comida rápida que tiendas de alimentos.<sup>11</sup> Así, los hongkoneses son bastante propensos a comer fuera de casa, pedir comida a domicilio e incluso a recalentar comida,<sup>12</sup> y la mayoría declaran no tener tiempo para cocinar o para ir a hacer la compra.

El departamento de estadística del Gobierno de Hong Kong elabora cada cinco años una encuesta sobre el gasto de los hogares en la ciudad. Según estos datos, en 2015 se gastaban 196 HKD en fruta fresca al mes, un 0.7% del total del gasto familiar.<sup>13</sup> En 2020, el gasto aumentó hasta los 231 HKD por hogar, un 0.8% del gasto.<sup>14</sup> El consumidor hongkonés es, tras la pandemia de COVID-19, más sensible en general a las ofertas y los descuentos, y ha reducido su gasto en bienes no esenciales.<sup>15</sup> Además, se han detectado cambios en el comportamiento de los consumidores tras la pandemia. En 2020, el 46 % de los participantes en una encuesta de NielsenIQ respondieron que preferían quedarse a comer en casa. El consumidor local no valora demasiado el componente reciclable de los envases ni el diseño de etiquetado *easy-to-understand*, en comparación con otros países o territorios, mientras que muestra una preferencia mayor por las tarjetas de fidelización.

Los consumidores locales tienden a comprar producto fresco en cantidades pequeñas y con mayor frecuencia que otros bienes. Prefieren, por motivos de cercanía o costumbre, los mercados de abastos y las tiendas callejeras y locales (*Wet Market, fruit corners*) para las compras de producto fresco, mientras que los supermercados son la opción más elegida para las compras de alimentos procesados, refrigerados, congelados o enlatados.

Otra de las encuestas que lleva a cabo el Gobierno de Hong Kong, a través de su Departamento de Salud, investiga hábitos saludables de los ciudadanos, entre los que incluye el consumo de frutas y hortalizas entre la población mayor de quince años. La última encuesta, realizada entre 2018 y 2019, indica que el 68% de los hongkoneses mayores de quince años consumían fruta una o más veces al día,<sup>16</sup> destacando las mujeres (un 73%) y las personas de entre 75 y 84 años. Además, uno de cada cinco ciudadanos consumía fruta dos o más veces al día, con mayores

<sup>11</sup> Ting, Z., and Bo, H., Local Retail Food Environment and Consumption of Fruit and Vegetable among Adults in Hong Kong, en *International Journal of Environmental Research and Public Health*, nº15 (2018), p. 11.

<sup>12</sup> Euromonitor Voice of the Consumer: *Lifestyles Survey 2022*.

<sup>13</sup> Census and Statistics Department, Household Expenditure Survey – *Average Monthly Household Expenditure*, disponible en [https://www.censtatd.gov.hk/en/web\\_table.html?id=54D](https://www.censtatd.gov.hk/en/web_table.html?id=54D) (último acceso 27 de junio de 2022).

<sup>14</sup> Census and Statistics Department, Household Expenditure Survey – *Average Monthly Household Expenditure*, disponible en [https://www.censtatd.gov.hk/en/web\\_table.html?id=54E](https://www.censtatd.gov.hk/en/web_table.html?id=54E) (último acceso 27 de junio de 2022).

<sup>15</sup> KPMG, GINI, Impact of COVID-19 on Hong Kong Consumers' Behaviours, disponible en [assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2020/11/impact-of-covid-19-on-hong-kong-consumers-behaviours.pdf](https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2020/11/impact-of-covid-19-on-hong-kong-consumers-behaviours.pdf)

<sup>16</sup> Centre for Health Protection, Department of Health (junio de 2020), *Report of Health Behaviour Survey 2018/2019*, disponible en [https://www.chp.gov.hk/files/pdf/report\\_of\\_health\\_behaviour\\_survey\\_2018\\_en.pdf](https://www.chp.gov.hk/files/pdf/report_of_health_behaviour_survey_2018_en.pdf)



porcentajes, nuevamente, entre las mujeres y las personas de entre 75 y 84 años. Los datos muestran que el 21% de los hongkoneses consumían fruta entre dos y cuatro veces por semana, y solamente el 1% de la población declaró no consumir fruta. En cualquier caso, el consumo de fruta del 96% de la población de Hong Kong fue inferior al recomendado por la Organización Mundial de la Salud.

No obstante, tras la pandemia de COVID-19 se ha detectado un ascenso en el consumo de fruta fresca (y hortalizas) en Hong Kong,<sup>17</sup> que corroboraría el aumento del consumo aparente de fruta mostrado en la Tabla 1. En marzo de 2021, el servicio de entrega de comida Deliveroo hizo públicos sus datos de pedidos de comida vegana y vegetariana, destacando un aumento del 160% en comparación con el año anterior.<sup>18</sup> Así, los comercios que venden en la plataforma pasaron de ofrecer unas trecientas opciones vegetarianas a casi mil cien.

En el apartado de orgánicos, una encuesta oficial del Hong Kong Organic Resource Centre, apunta a un aumento “histórico” en el consumo de productos orgánicos, con 7,7 billones de HKD de gasto total. En particular, el 88,7% de la población compró verdura orgánica al menos una vez en 2021, y el 65,7% de la población adquirió fruta orgánica el mismo año.<sup>19</sup>

## 4.2. El comercio minorista en 2022

En el segundo cuarto de 2022, el Producto Interior Bruto de Hong Kong marcó un crecimiento anual negativo del 1,3%, datos que se siguen asociando a los efectos de las restricciones de movilidad impuestas a raíz de la pandemia de COVID-19, ya que la economía de Hong Kong es muy dependiente de sus vínculos con los mercados internacionales.

El consumo notó un repunte como respuesta al alivio de las restricciones de movilidad en abril de 2022, cuando el comercio minorista obtuvo unos ingresos un 11,7% superiores al mismo mes del año anterior, comenzando a recuperarse de las cifras negativas de principios de año, ya que, por ejemplo, el mes de marzo había visto un descenso del 13,8% en el volumen de ventas en comparación con 2021.<sup>20</sup> Las ventas minoristas volvieron a descender en mayo y junio, en comparación con el año anterior, un 1,6% y un 1,2%, respectivamente. Sin embargo, las ventas del sector de la alimentación crecieron en abril (3,4%), mayo (1,7%) y junio de 2022 (3,4%).

<sup>17</sup> Wang, X., Yeoh, E., Yung, T., *et al*, Change in eating habits and physical activities before and during the COVID-19 pandemic in Hong Kong: a cross-sectional study via random telephone survey, en *Journal of the Intersectoral Society of Sports Nutrition*, nº18 (2021), p. 8.

<sup>18</sup> Ho, S., *Deliveroo Hong Kong Records 160% Increase In Plant-Based Food Orders*, Greenqueen.com, disponible en <https://www.greenqueen.com.hk/deliveroo-hong-kong-records-160-increase-in-plant-based-food-orders/>

<sup>19</sup> Lam, Eunice (30 de agosto de 2022), Organics see boom, en *TheStandard*, disponible en <https://www.thestandard.com.hk/section-news/section/4/245099/Organics-see-boom>

<sup>20</sup> Natixis Research (12 de agosto de 2022), *Hong Kong Economy Continued to Shrink in Q2 2022*, disponible en <https://research.natixis.com/Site/en/publication/73-Vy2zCnMzSH4qU9iOzgA%3D%3D?from=share>

## 5. Precios

En Hong Kong:

- El índice de precios al consumo aumentó un 1,6% en 2021. Los alimentos básicos incrementaron su precio un 1,4%.
- El precio medio de importación de fruta en 2021 fue de 2,12 €/Kg, mientras que el precio medio de la exportación de fruta española fue de 2,93 €/Kg.

Según el Departamento de Estadística del Gobierno de Hong Kong, el índice de precios al consumo aumentó un 1,6% en 2021. Dentro del índice general, los productos alimenticios representan un 10,4% (sin contar las comidas fuera del hogar) y son el segundo componente con más peso dentro del índice (tras la vivienda, que representa un 40,3%).

Los alimentos básicos, por su parte, incrementaron su precio un 1,4%. Los grupos de alimentos que contribuyeron de forma significativa a este crecimiento fueron la fruta fresca (10,2%), la ternera (8,6%) y el pescado de agua salada (3,1%).<sup>21</sup>

El precio de la fruta fresca es variable. El precio final viene influido por factores como la temporalidad, el tipo y la variedad de la fruta, su origen, los costes de producción y los gastos de transporte. En ocasiones, los establecimientos ofertan fruta fresca por debajo de su valor habitual, cuando ésta comienza a envejecer.

El precio medio de importación de la fruta española en Hong Kong fue de 2,93 €/Kg, bastante superior a la media total de todos los exportadores, que es de 2,12 €/Kg. Los suministradores más próximos geográficamente exportan su fruta a precios más competitivos. Así, Tailandia exporta fruta a un precio medio de 1,76 €/Kg y Australia lo hace a 2 €/Kg.

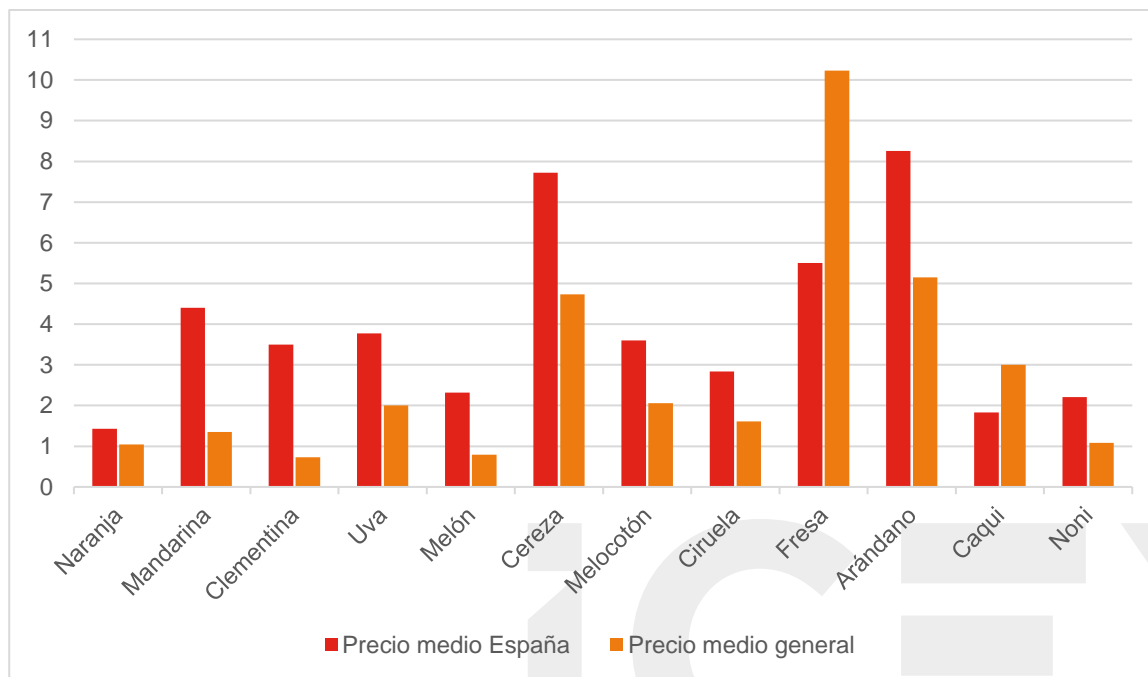
No obstante, otros suministradores lejanos consiguen exportar su fruta a Hong Kong a precios cercanos a la media e incluso inferiores. Es el caso de Estados Unidos y de Francia, que exportan su fruta a un precio medio de 2,43 €/Kg y 1,59 €/Kg, respectivamente.

Para analizar los precios de la fruta fresca en Hong Kong, se han realizado comprobaciones (*store check*) en los principales supermercados de la ciudad.

<sup>21</sup> Census and Statistics Department, *Annual Report on the Consumer Price Index 2021*, disponible en [https://www.censtatd.gov.hk/en/data/stat\\_report/product/B1060002/att/B10600022021AN21B0100.pdf](https://www.censtatd.gov.hk/en/data/stat_report/product/B1060002/att/B10600022021AN21B0100.pdf)

**GRÁFICO 8. PRECIOS DE IMPORTACIÓN DE ALGUNOS TIPOS DE FRUTA, EN 2021**

Se muestra el precio en euros por kilogramo (€/Kg)



Elaboración propia. Fuente: Trade Map.

### 5.1. Precio al por menor

El canal de venta minorista incluye supermercados y tiendas tradicionales o de conveniencia (*convenience stores*). Para el presente estudio se han realizado comprobaciones de precios y disponibilidad (*store check*) de fruta fresca en los principales supermercados de Hong Kong.

#### 5.1.1. Supermercados

Para analizar los precios de la fruta fresca se ha realizado un *store check* en un total de 35 supermercados de diferentes gamas en Hong Kong. No todos los supermercados comercializan fruta fresca y algunos de ellos solamente venden producto de un determinado país (como por ejemplo Don Don Donki, empresa japonesa que no ofrece productos de otro origen). En la siguiente tabla se ofrece una lista de los supermercados generalistas que comercian con fruta fresca y que han sido objeto de comprobación para el presente estudio.

TABLA 11: SUPERMERCADOS VISITADOS STORE CHECK

Supermercado	Grupo	Gama	N.º supermercados	E-Commerce
Market Place by Jasons	The Dairy Farm Company	Premium	43	×
City Super	City Super Ltd.	Premium	20	✓
AEON Stores	AEON Group	Premium	2	×
Apita UNY	Unicorn Stores HK Ltd.	Premium	1	✓
Great Food Hall	AS Watson Group	Premium	1	✓
HKTVMALL	Hong Kong Technology Venture Company Ltd.	Alta	93 (tiendas O2O) *	✓
Fusion by Parkn'Shop	AS Watson Group	Alta	63	✓
Taste	AS Watson Group	Alta	15	✓
Parkn'Shop	AS Watson Group	Media-alta	146	✓
YATA	YATA Ltd.	Media-alta	9	✓
Wellcome	The Dairy Farm Company	Media	+ 100	×
DCH Foods	International Housewares Retail Company Ltd.	Media	+ 100	✓
U Select	China Resources Vanguard	Media	78	×
SODA Mall	Soda Mall	Media	5	×
Green Dot Dot	Green Dot Dot	Orgánico	17	✓
Spicebox Organic	Spicebox Organics	Orgánico	3	✓

Fuente: Elaboración propia.

\*O2O (Online to offline) son puntos de entrega de productos comprados por internet.

Cada uno de estos establecimientos cuenta con una oferta de productos y modelo de negocio diferente, incluso los pertenecientes a un mismo grupo empresarial, según el tipo de cliente al que están enfocados. En los dos últimos años, algunas cadenas de supermercados han desarrollado su canal de venta por internet, adaptándose a la necesidad de compra *online* surgida a partir de 2020 con las restricciones de movilidad impuestas por la pandemia de COVID-19.

A modo de guía, se ha confeccionado una tabla con los rangos de precios, en supermercados, de algunas de las frutas de interés para los productores españoles, indicando el precio más bajo, el precio más alto y el precio más frecuente:

**TABLA 12: RANGO DE PRECIOS DE ALGUNOS TIPOS DE FRUTA EN SUPERMERCADOS**  
*Con indicación del país de origen*

Fruta	Precio más bajo (origen)	Precio más alto (origen)	Precio más frecuente
Aguacate	12 HKD/unidad	29,10 HKD/unidad	29,10 HKD/unidad
Albaricoque	8,30 HKD/100g	8,30 HKD/100g	8,30 HKD/100g
Arándano	16,90 HKD/125g	49,55 HKD/125g	49,55 HKD/125g
Cereza	20 HKD/100g	27 HKD/100g	20 HKD/100g
Ciruela	6,20 HKD/100g	10,10 HKD/100g	6,2 HKD/100g
Fresa	10,50 HKD/100g (EE. UU.)	35,25/100g (EE. UU., Holanda)	15,65 HKD/100g
Limón	6 HKD/unidad (EE. UU., Italia, Tailandia)	39,90HKD/unidad ( <b>España</b> )	6,85 HKD/unidad
Mandarina	5,16 HKD/unidad (Australia)	100 HKD/unidad (Japón)	7,12 HKD/unidad
Melocotón	8,50 HKD/unidad (EE. UU.)	70 HKD/unidad (Japón)	13,97 HKD/unidad
Melón	23,90 HKD/unidad (China)	453 HKD/unidad (Japón)	84 HKD/unidad
Naranja	3,7 HKD/unidad (Egipto)	89 HKD/unidad (Japón)	11,60 HKD/unidad
Sandía	22,90 HKD/unidad (China)	127 HKD/unidad (China)	22,90 HKD/unidad
Uva	18,90 HKD/unidad (Egipto)	700 HKD/500g (Japón)	244 HKD/unidad

Fuente: *Store check* realizado por personal de la Oficina Económica y Comercial en Hong Kong.

En cuanto al análisis de los precios de la fruta fresca, dadas las diferencias posibles entre productos, debido al tipo de fruta, la calidad, la presentación o la forma de venta, ofrecemos una tabla con los precios medios de cada fruta analizada según tipo de supermercado (gama).

Hacemos indicación de los precios medios por fruta, con distinción, cuando ha sido necesario, de distintos rangos de precio (medio, alto o bajo). Se indica también el número de referencias, que

corresponde a la frecuencia con que se ha encontrado el producto en los supermercados analizados. Por último, se hace mención del origen de la fruta.

Las tablas con los precios de la fruta fresca en los supermercados de Hong Kong se encuentran en el punto 12 de este estudio (anexos).

### 5.1.2. Precio de venta en mercados mayoristas, tiendas y puestos tradicionales

El precio de la fruta fresca y hortalizas en los mercados mayoristas varía en función de la disponibilidad, el estado de la fruta y el precio al que los comerciantes la adquieren. En los mercados mayoristas podemos encontrar empresas importadoras y distribuidoras, o distribuidoras que compran sus productos a otras.

Las tiendas y puestos tradicionales, como los *fruit corners*, ofrecen un rango de precios similar al de supermercados y mayoristas, que aumenta si se adquieren pequeñas cantidades de fruta.

Podemos ofrecer un ejemplo con un producto español: el paraguayo. El mismo día, se pudieron comprobar los precios en un supermercado (USelect), un mercado mayorista (Yau Ma Tei) y un *fruit corner* (en el distrito de Central). En los supermercados, el precio era de 34,90 HKD/500g (6 unidades), mientras que en el mercado mayorista se vendía a 70 HKD/1kg (12 unidades) y en el *fruit corner* por 16 HKD la pieza.



Paraguayo español en un *fruit corner* de Central. Julio de 2022.



Paraguay español en el mercado de Yau Ma Tei. Julio de 2022.

CEX

## 6. Percepción del producto español

Pese a que el consumidor hongkonés asocia los productos europeos con altos estándares de calidad, la fruta española no cuenta con una imagen reconocida en el mercado local, como si la tiene en otras partes del mundo, y como la tienen otros productos españoles, como el aceite o el jamón.

La fruta española encuentra fuerte competencia con países del Sudeste Asiático, Oceanía, y América, tanto del norte como del sur, ya que Hong Kong importa fruta de diversos orígenes, para evitar desabastecimiento debido a la estacionalidad.

Los productos de países más cercanos se perciben como más frescos y pueden ofrecer precios más competitivos, ya que enfrentan menores costes logísticos, además de que algunos de ellos tienen costes de producción reducidos, por el bajo precio de la mano de obra. Es lo mismo que ocurre con algunas frutas de Sudamérica y de África. Por otra parte, la fruta con mejor imagen país y percepción de calidad es la japonesa (por ejemplo, la uva, el melocotón, la sandía, el caqui, la manzana, la cereza o la fresa). La pera de Corea del Sur tiene también un alto precio, asociado a la imagen país del producto.

La fruta española, salvo algunas excepciones, no tiene asociada una imagen de calidad o exclusividad, y ocupa, entre los consumidores locales, un hueco entre la fruta de baja calidad y la fruta de alta calidad. Además, se ve afectada por los altos precios de importación en comparación con la competencia.

Hemos de apuntar que la fruta y verdura españolas se importan a través de intermediadores en París o Ámsterdam, principalmente, haciendo escala otras veces en Oriente Medio. Los importadores locales han manifestado reiteradamente su interés en adquirir producto español, pero esta situación limita su libertad de elección y retrasa la llegada de éste, al no haber consolidación directa desde España.

En cuanto a la imagen de la fruta española, hay algunas que están reconocidas en Hong Kong como frutas de calidad: destacan el caqui, el paraguayo (melocotón) y algún tipo de naranja (dulce), en particular de la empresa Bollo.





Naranjas españolas Bollo en el mercado de Yau Ma Tei. Julio de 2022.

Del caqui español, esta oficina ha podido comprobar que los importadores, distribuidores y vendedores a pie de calle opinan que se trata de un producto de calidad, mejores que los neozelandeses, pero no tanto como los japoneses. El problema del caqui español, nos indican varios comerciantes, es su precio. A modo de ejemplo, un importador del mercado mayorista de Yau Ma Tei, que cuenta con su puesto de venta al público, ofrecía, en julio de 2022, cinco caquis neozelandeses por 100 HKD, tres caquis españoles por 110 HKD y una caja de 12 caquis japoneses por 250 HKD.

El paraguayo español es una de las frutas que se asocian a la marca España y cuentan con buen reconocimiento en cuanto a calidad, además de una popularidad creciente. Los comerciantes de los mercados mayoristas y las tiendas coinciden en señalar que es una fruta demandada y con precio competitivo. Se han podido encontrar, en diferentes establecimientos y puntos de venta de la región, paraguayos españoles de cinco empresas o marcas distintas: Novapracosa, S.L.; Fruitona; Vincafruit S.L.; Agrotrain S.L.; Fruta de Autor S.L.

Por último, la naranja española ocupa, por lo general, un punto intermedio entre la naranja de origen sudafricano o egipcio, concebida por los hongkoneses como de baja calidad, y la naranja americana y ciertos tipos de naranja sudafricana o australiana, de mayor precio y con una mejor imagen. Entre éstas, la naranja española, incluyendo la naranja dulce, no se ha conseguido diferenciar como producto de calidad reconocida. A ello hay que sumar el elevado precio de la naranja española, debido a los costes de importación, factor que ha sido decisivo para que algunos importadores dejasen de comprarla.

Sin embargo, la naranja española Bollo sí tiene asociada una imagen de alta calidad, por encima de las competidoras de Estados Unidos y de Australia y se venden a un precio mayor. Los comerciantes locales reconocen que son naranjas de muy buena calidad y que, aunque son más caras que la competencia, tienen un rango de clientes fieles, de mayor poder adquisitivo, que reconocen su calidad.

## 6.1. Promoción

Un elemento esencial para el establecimiento de la imagen-país, es la adecuada promoción de los productos. En Hong Kong son frecuentes las promociones en punto de venta, una práctica exitosa en la cultura local. Se pueden observar todo tipo de acciones comerciales dirigidas al consumidor, con respuesta positiva por parte del público. En lo relativo a la alimentación, se solían llevar a cabo catas para educar al consumidor sobre el sabor y las cualidades de los alimentos. Desde 2020, esta práctica se ha apartado, quedando la promoción en la simple exposición de los alimentos y sus cualidades.

Algunas empresas, especializadas en productos *gourmet*, destacan el origen de la fruta de la Unión Europea como productos con un alto estándar de calidad. Es el caso, por ejemplo, de

[WhatsIn](#), una empresa que prepara cajas sorpresa de fruta y hortalizas y vende también a la carta, que ofrece nectarina, naranja, limón y mango españoles.

Otras empresas lanzan campañas promocionales a mayor escala, que suelen incluir eventos en puntos de venta y promoción en redes sociales. Por ejemplo, una empresa neozelandesa, productora de manzanas, lanzó en 2021 una campaña en la que se combinó la acción en redes sociales y puntos de ventas, además del diseño de un anuncio para uno de los tranvías de la ciudad.<sup>22</sup> Otra empresa, una productora estadounidense de cítricos, lanzó una promoción de sus naranjas con motivo del año del tigre (2022), en la que diseñaron la caja con un tigre dorado para celebrar el nuevo año chino.



CEX

<sup>22</sup> Komorek, K., 10 de noviembre de 2021, *Rockit on a Roll in Hong Kong*, en fruitnet.com disponible en *Rockit on a roll in Hong Kong* | Article | Fruitnet



Promoción de fruta española en Wellcome, en Causeway Bay. Agosto de 2022.

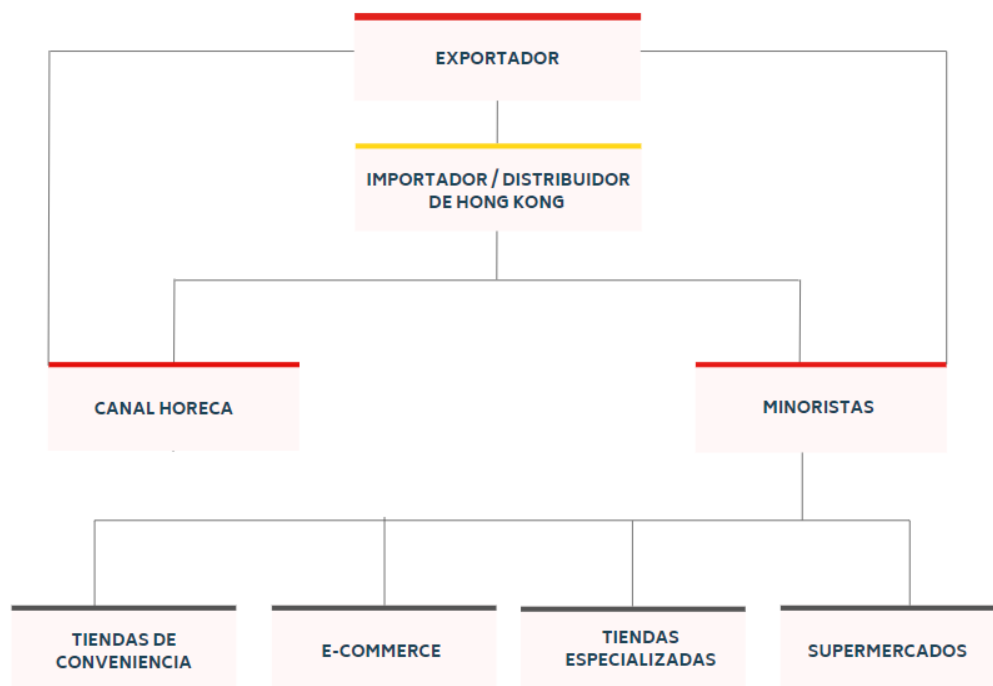
Se pudieron ver promociones en punto de venta de productos españoles con una clara apuesta por la imagen de marca, realizadas por el importador local. En este caso (las dos imágenes anteriores), el importador de las marcas El Abuelo, Lila y Moyca ofrece promociones en Wellcome y Jason's Market Place dos veces al año.

## 7. Canales de distribución

Los canales de distribución de la fruta siguen el esquema convencional, con algunos importadores directos especializados en el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) y algunas cadenas de supermercados que también importan directamente. El resto de negocios adquiere la fruta de los importadores, generalmente a través de los mercados mayoristas, aunque existen minoristas que también importan directamente, en menor cantidad.

Los mercados mayoristas juegan un papel importante de la distribución de fruta y hortalizas en la región, pues nutren gran parte de la fruta a los puntos de venta al consumidor tradicionales, particularmente a los *Wet Markets* (plazas de abastos) y tiendas, además de *fruit corners* (puestos callejeros de venta de fruta, muy populares en Hong Kong).

ILUSTRACIÓN 1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE FRUTA FRESCA EN HONG KONG



Elaboración propia



El consumidor hongkonés tiende a comprar producto fresco en cantidades pequeñas y con frecuencia diaria. Prefiere los mercados de abastos y las tiendas callejeras y locales (*Wet Market, fruit corners*) para las compras de producto fresco, mientras que los supermercados son la opción más elegida para las compras de alimentos procesados, refrigerados, congelados o enlatados. Sin embargo, el canal de venta *online* va ganando relevancia y cuota de mercado.

La fruta española, por su parte, suele importarse a Hong Kong por vía marítima o aérea, generalmente a través de Holanda (Ámsterdam) o de Francia (París). De ahí, dependiendo del importador, puede que se distribuya directamente a los supermercados que importan sus productos, o bien a los importadores directos del canal HORECA. El suministro de fruta española a las tiendas tradicionales y especializadas pasa generalmente por los mercados mayoristas, que actúan como centros de abastecimiento de este tipo de establecimientos, aunque algunos también pueden practicar la importación directa.

## 7.1. El comercio mayorista

El comercio mayorista de fruta fresca en Hong Kong se concentra en dos puntos principales, donde se pueden encontrar importadores, mayoristas y proveedores. Estos son:

- Mercado de Yau Ma Tei, en el distrito de Kowloon.
- Western Wholesale Market, en la isla de Hong Kong.

El mercado de Yau Ma Tei cuenta con más de 200 puntos de venta al público, en su mayoría especializados en fruta, aunque algunos también venden hortalizas. Localizado en una de las áreas con mayor densidad de población del planeta, está compuesto por edificios de interés histórico y tiene una gran afluencia de visitantes. En este mercado se pudo contactar con varios negocios que importan fruta española directamente y la distribuyen al por menor, incluyendo la venta *online*.

Por su parte, el Western Wholesale Market está gestionado por el Departamento de Agricultura, Pesca y Conservación y cuenta con 133 puestos de fruta y 208 de hortaliza, además, se venden también huevos y pescado. Según datos oficiales, en 2021 se vendieron en este mercado alrededor de 68.000 toneladas de fruta y 51.000 de hortalizas.<sup>23</sup> En el Western Wholesale Market también se contactó con empresas que importan fruta española directamente y la venden al por menor y al por mayor, incluyendo la venta *online*.

Cabe mencionar el mercado mayorista de Cheung Sha Wan, en Kowloon, donde opera la Vegetable Marketing Organisation,<sup>24</sup> una organización sin ánimo de lucro cuyo trabajo consiste en

<sup>23</sup> Agriculture, Fisheries and Conservation Department, *Western Wholesale Market*, disponible en [https://www.afcd.gov.hk/english/agriculture/agr\\_gov/agr\\_gov\\_w/agr\\_gov\\_w.html](https://www.afcd.gov.hk/english/agriculture/agr_gov/agr_gov_w/agr_gov_w.html)

<sup>24</sup> Para más información se puede visitar su página web: <https://www.vmo.org/index>

asistir a la venta mayorista a través de certificación, pruebas de alimentos y consultoría con los agricultores locales. Funciona también como punto de venta *online* a través de una aplicación móvil y como proveedor de negocios locales. Igualmente, se dedican al envasado y promoción del producto local a través de ferias y contacto con restaurantes y hoteles. La organización ofrece información actualizada de precios de fruta y hortaliza en el mercado mayorista de Hong Kong.

Los mercados mayoristas, como se observa en la Ilustración 1, suelen proveer de fruta y hortalizas a los pequeños comercios (tiendas especializadas, tiendas de conveniencia, puestos en las plazas de abastos – *Wet Markets* – y *fruit corners*) y restaurantes.

## 7.2. El comercio minorista

El mercado minorista de Hong Kong ofrece al consumidor un amplio abanico de opciones. En particular:

- Alrededor de 700 supermercados de distintas empresas.<sup>25</sup>
- Casi 1.400 tiendas de conveniencia.<sup>26</sup>
- Cerca de 100 mercados tradicionales (*Wet Markets* y tiendas especializadas). Sin contar los puestos callejeros de fruta (*fruit corners*).
- En el primer cuarto de 2022, el comercio minorista alcanzó un nivel de ventas de 4.17 billones de dólares hongkoneses, un 3% más que en el mismo periodo de 2021.

Según datos del Departamento de Estadística del gobierno de Hong Kong, en 2021 las ventas minoristas de productos de alimentación (comida y bebida en general) se realizaron en su mayor parte, un 61%, en supermercados y tiendas no tradicionales (*department stores*), mientras que los mercados tradicionales y los puestos de alimentos se repartieron el 39% de las ventas.

### 7.2.1. Supermercados

En Hong Kong hay varias cadenas de supermercados, pertenecientes a distintos grupos. En concreto, los grupos A.S. Watson y DFI Retail, se repartieron el 93% del valor total de ventas de los supermercados en 2021.<sup>27</sup> Los supermercados con mayor presencia son Wellcome (DFI Retail Group), ParknShop (AS Watson Group) y U Select (China Resources), con 275, 164 y 74 establecimientos, respectivamente.

Hay supermercados orientados a clientes con mayor poder adquisitivo y que cuentan con productos más exclusivos (o *premium*). Estos son Great, Taste, Fusion e International (del grupo

<sup>25</sup> Euromonitor International (marzo de 2022), *Supermarkets in Hong Kong, China*, p. 4.

<sup>26</sup> Euromonitor International (marzo de 2022), *Convenience Stores in Hong Kong, China*, p. 5.

<sup>27</sup> Euromonitor International (marzo de 2022), *Supermarkets in Hong Kong, China*, p. 4.

AS Watson) y Oliver's the Deli y Market Place by Jason's (del grupo Dairy Farm), junto con City Super.

Entre a los supermercados orientados al consumidor de menor poder adquisitivo se encuentran DS Groceries, Wellcome, ParknShop y Kai Bo.

Una práctica habitual de los supermercados es la exigencia de una cuota de entrada (*slotting fee*) para nuevos productos, además de otras condiciones como promociones y descuentos.<sup>28</sup> En cuanto al suministro de los supermercados, muchos de éstos tienen la capacidad importar sus productos de forma directa. En otras ocasiones, los supermercados importan en menor cantidad a través de agentes consolidadores (*consolidators*).

### 7.2.2. Tiendas de conveniencia

Se trata de pequeños establecimientos en los que se comercializan *snacks*, bebidas y alimentos listos para consumir, principalmente. Cuentan con una limitada selección de productos, entre los que apenas se encuentra fruta: algunas veces ofrecen plátanos a granel.

En Hong Kong hay cerca de 1.400 tiendas de este tipo. De ellas, 1.013 son 7-Eleven, 349 son Circle K y 26 VanGo. Estas tiendas son la opción elegida por los consumidores locales para compras rápidas y de pequeña cuantía.

### 7.2.3. Comercios tradicionales

Aparte de las tiendas especializadas en producto extranjero y otras tiendas *online*, donde se comercializa fruta fresca, en Hong Kong es frecuente acudir a los mercados tradicionales (*Wet Markets*), los puestos de fruta y los *fruit corners*.

Los *Wet Market* son mercados tradicionales, similares a las plazas de abastos españolas, donde se comercia con carne, pescado, fruta, hortalizas y otros bienes de consumo. Se pueden encontrar estos mercados en la mayoría de los barrios y distritos de la ciudad y están bajo el control del Departamento de Higiene Alimentaria y Ambiental de Hong Kong, que cuenta con un directorio actualizado.<sup>29</sup>

Otros puntos de venta de fruta y hortalizas en Hong Kong son los puestos callejeros de fruta, algunos de ellos denominados *fruit corners*, por estar localizados en las esquinas de algunas calles.

Se trata de comercios con amplia popularidad, especialmente entre los consumidores de mayor edad, y son reconocidos por el cliente local como puntos de venta de productos frescos, por

<sup>28</sup> Flanders Investment & Trade (mayo de 2022), *The Food & Beverage Market in Hong Kong*, p. 8.

<sup>29</sup> Se puede encontrar la lista de mercados en el siguiente enlace:

[https://www.fehd.gov.hk/english/pleasant\\_environment/tidy\\_market/Markets\\_CFC\\_list.html](https://www.fehd.gov.hk/english/pleasant_environment/tidy_market/Markets_CFC_list.html)



encima de otros puntos de venta, como los supermercados. Estos comercios suelen abastecerse en los mercados mayoristas.

En 2021, los comercios tradicionales en Hong Kong aumentaron su volumen de ventas un 6%,<sup>30</sup> alcanzando los 46.6 billones de dólares hongkoneses, en parte debido a la moderación de las restricciones derivadas de la pandemia, ya que este tipo de establecimientos no suele contar con canales de venta electrónica y depende de los consumidores de a pie.

### 7.3. El comercio electrónico

Se trata de un sector en auge debido a los efectos de la pandemia de COVID-19. Del comercio *online* podemos destacar:

- El comercio electrónico aumentó sus ventas en Hong Kong un 14% en 2021. Se prevé que se mantenga esta tendencia a medida que los supermercados incrementan su presencia *online*.
- En particular, la venta de fruta online correspondió al 7,7% del total (en todos los canales de venta).
- La plataforma digital de venta líder es HKTVmall, que cuenta con su propio desarrollador digital y distintos *marketplaces*.

Como hemos mencionado, el consumidor local sigue teniendo como preferencia el mercado físico, particularmente aquél que le ofrece una experiencia cercana o atractiva. Así, a una encuesta realizada por Euromonitor International en 2022, el 67% de los participantes declaró que prefiere comprar en establecimientos físicos donde su experiencia es satisfactoria.<sup>31</sup> El comercio electrónico no es la vía preferida de compra de fruta fresca en Hong Kong: en 2021 el canal electrónico representó un 7,7% del total.<sup>32</sup> En cualquier caso, este porcentaje ha aumentado desde 2020 y se espera que continúe creciendo.

Parte de este aumento se atribuye a los efectos de la pandemia, en particular a las preocupaciones por la higiene en el tratamiento de los productos, los confinamientos domiciliarios y la distancia social. Así, en 2021 las ventas del canal electrónico (*e-commerce*) aumentaron un 14% con respecto al año anterior, alcanzando los 447 millones de dólares estadounidenses.<sup>33</sup>

Algunos supermercados líderes, como ParknShop and Wellcome han aumentado sus ventas *online* tras actualizar y mejorar sus canales de venta electrónica, la interfaz del usuario y la

<sup>30</sup> Euromonitor International (marzo de 2022), *Retailing in Hong Kong, China*, p. 51.

<sup>31</sup> Euromonitor International (junio de 2022), *Voice of the Consumer: Lifestyles Survey*.

<sup>32</sup> Statista.com Fresh fruits, Hong Kong.

<sup>33</sup> Euromonitor International (marzo de 2022), *E-Commerce (Goods) in Hong Kong, China*, p. 4.



logística, para ofrecer más productos y hacerlos más atractivos, incluyendo además programas de bonificaciones al cliente.<sup>34</sup>

[HKTVmall](#) es el líder del *e-commerce* en Hong Kong, con una cuota del 12% del total de las ventas de bienes de alimentación en la región en 2021.<sup>35</sup> A través de su propia desarrolladora digital, ha creado una plataforma de venta electrónica que incluye hasta una web de venta de bienes de segunda mano. HKTVmall ofrece productos de importación directa desde Japón, América o Europa. Además, cuenta con HKTVexpress, un servicio de recogida de ciertos bienes de consumo en el plazo de una hora, en los establecimientos O2O (*online to offline*). Cuenta igualmente con aplicación móvil y con sistema de descuentos, ofertas y bonificaciones a los clientes. La plataforma online de HKTVmall cuenta con más de 600 referencias de fruta.

Para posicionar un producto en una plataforma de este tipo se pueden seguir distintos caminos. En caso de realizar directamente la venta al consumidor, se debe tener en cuenta que la venta a través de HKTVmall, por ejemplo, requiere una cuota anual, además de una comisión por ventas. Adicionalmente, será necesario gestionar el almacenamiento y el envío de las mercancías. En estos casos resulta conveniente servirse de un importador o distribuidor con tienda en la plataforma, que esté dispuesto a ampliar su catálogo de productos.

Existen tiendas online dedicadas a la venta de productos de importación. Estas empresas pueden servir como canal adicional para distribuir productos españoles. Algunos ejemplos son [B&S](#), [Cheese Club](#) o [What'sIn](#).

<sup>34</sup> Euromonitor International (marzo de 2022), *Supermarkets in Hong Kong, China*, p. 2.

<sup>35</sup> Euromonitor International (marzo de 2022), *Retailing in Hong Kong, China*, p. 119.

## 8. Acceso al mercado – Barreras

Hong Kong no aplica impuestos ni restricciones cuantitativas a los bienes de importación, dada su condición de puerto franco. Tampoco existen barreras técnicas de acceso ni impuesto sobre el valor añadido.

La importación de fruta fresca y hortalizas en Hong Kong:

- No está sujeta a impuestos o restricciones cuantitativas.
- El requisito principal es que la fruta que se exporta a la región debe ser apta para consumo.
- Aunque no se exige certificado fitosanitario para la importación de frutas y hortalizas destinadas al consumo, es recomendable incluirlo.
- Tampoco hay requisitos específicos de etiquetado.

La regulación referente a la venta de fruta se encuentra en dos textos legales, la *Public Health and Municipal Services Ordinance (Cap. 132)*,<sup>36</sup> que es la normativa general sobre salud pública, y la *Food and Safety Ordinance (Cap. 612)*,<sup>37</sup> normativa específica sobre seguridad alimentaria.

El requisito general es que toda la comida que se pretenda comercializar debe ser apta para consumo, según se indica en el artículo (*section*) 54 de la *Public Health and Municipal Services Ordinance*.

La *Food and Safety Ordinance* instituye un sistema de registro de importadores y distribuidores de comida, así como de seguimiento. Regula también los controles sobre alimentos de importación. De acuerdo con ésta (secciones 4 y 5), aquellos que se dediquen a la importación o distribución de alimentos, deben registrarse en el [Director of Food and Environmental Hygiene](#) (DFEH) como importadores o distribuidores. Registro que podrá hacerse electrónicamente en el *Food Trader Portal*, del *Food and Environmental Hygiene Department*. Se trata de un requisito que debe cumplir el importador local, no el exportador.

Se recomienda la incorporación, a los productos importados, de un *Health Certificate*, emitido por las autoridades competentes del país de origen, donde se aclare que el producto es apto para

<sup>36</sup> Se puede consultar en el siguiente enlace: <https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap132>

<sup>37</sup> Se puede consultar en el siguiente enlace: <https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap612>

consumo humano. Se trata de una recomendación emitida por la autoridad aduanera de la región.<sup>38</sup>

Los alimentos importados pueden ser objeto de controles puntuales o análisis (químicos, bacteriológicos, etc.) a su entrada a Hong Kong. De ellos se encarga el *Centre for Food Safety*, el organismo de seguridad alimentaria, del *Food & Environment Hygiene Department*. Este organismo ha desarrollado una guía para la importación de alimentos.<sup>39</sup>

De cara a la reexportación a China continental, hemos de indicar que los productos deben adaptarse a la normativa del destino final, y que la recepción en Hong Kong no implica que los productos puedan ser enviados a China continental sin cumplir otros trámites o requisitos.

## 8.1. Etiquetado

Los requisitos de etiquetado se encuentran en el artículo (*section*) 55 de la *Public Health and Municipal Services Ordinance*.<sup>40</sup> En general, se debe indicar nombre e ingredientes, fecha límite de consumo, instrucciones de almacenamiento, identificación del proveedor y cantidad, en idioma reconocido en Hong Kong (inglés o chino, si no ambos). También se deben incluir los valores nutricionales. La responsabilidad del correcto etiquetado recae sobre el importador o comercializador, no sobre el exportador español.

Para la fruta y hortalizas frescas se aplican algunas excepciones. No será necesario indicar fecha de consumo preferente ni incluir valores nutricionales o energéticos, siempre y cuando hayan estado conservadas en envases o contenedores separados de otros tipos de alimentos y no se les haya añadido otros ingredientes.<sup>41</sup> Para el caso de fruta en envoltorio individual y que no se venda como parte de un pack junto con otras, se aplica una exención completa de las normas de etiquetado.

## 8.2. Productos orgánicos

En la actualidad, Hong Kong carece de una regulación específica que certifique la autenticidad de los productos que aseguran ser orgánicos. Por ello, como norma general, los principales requerimientos exigidos a los productos de alimentación orgánica en Hong Kong son los mismos que a cualquier otro producto destinado al consumo.

<sup>38</sup> Ésta y otras recomendaciones y restricciones a la importación de ciertos productos, se pueden encontrar en la página web del Customs and Excise Department: [https://www.customs.gov.hk/en/trade\\_facilitation/prohibited\\_articles/imports/food/index.html](https://www.customs.gov.hk/en/trade_facilitation/prohibited_articles/imports/food/index.html)

<sup>39</sup> Centre for Food Safety, *Import Control and Food Safety Guidelines: Guide to import of Food into HK*. [https://www.cfs.gov.hk/english/import/import\\_icfsg\\_02.html](https://www.cfs.gov.hk/english/import/import_icfsg_02.html)

<sup>40</sup> Centre for Food Safety. Frequently Asked Questions: Food Labelling. [https://www.cfs.gov.hk/english/faq/faq\\_03.html](https://www.cfs.gov.hk/english/faq/faq_03.html)

<sup>41</sup> Para más información sobre requisitos de etiquetado: [https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap132W?xpid=ID\\_1438402697315\\_002](https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap132W?xpid=ID_1438402697315_002)

No obstante, si bien Hong Kong no dispone todavía de normas para regular el mercado orgánico, sí que existen dos organismos sin ánimo de lucro, el Hong Kong Organic Certification Centre y el Hong Kong Organic Resource Centre Certification (HKORC). Estos proveen servicios de certificación para los productores establecidos en Hong Kong. Sus sistemas de certificación son supervisados por el Gobierno y certifican granjas locales, productores locales de comida y operaciones de agricultura y acuicultura.

Estos servicios de certificación se basan principalmente en los estándares desarrollados por las organizaciones de certificación independientes internacionales, como la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) y la Codex Alimentarius Commission, para que los organismos certificadores de cada país se ajusten a ellos<sup>42</sup>.

De esta manera, los productores deben superar las inspecciones realizadas por los organismos autorizados para la acreditación de la etiqueta orgánica, que solo se concederá si se cumplen los estándares establecidos. En cuanto a las etiquetas orgánicas, existen en el mercado local tres categorías:<sup>43</sup>

- Productos con certificado orgánico. Aquellos con la etiqueta o logo oficial correspondiente, que indica la autoridad certificadora y que garantiza que al menos el 95 % de los ingredientes son orgánicos.
- Productos elaborados únicamente con ingredientes orgánicos. Las etiquetas para estos productos pueden variar dependiendo del organismo emisor, e incluirán el porcentaje de ingredientes orgánicos que el producto contiene. Esta etiqueta aplica, por ejemplo, a alimentos procesados.
- Etiquetas ambiguas. Aplican, por ejemplo, a productos cuyo envase indica palabras como “natural”, “sin productos químicos” o *free-range*. Estos productos no se consideran como orgánicos, y su etiquetado es diferente.

<sup>42</sup> Para más información se puede visitar la página informativa del gobierno de Hong Kong sobre alimentación orgánica, disponible en [www.gov.hk/en/residents/health/foodsafety/organiceating.htm](http://www.gov.hk/en/residents/health/foodsafety/organiceating.htm)

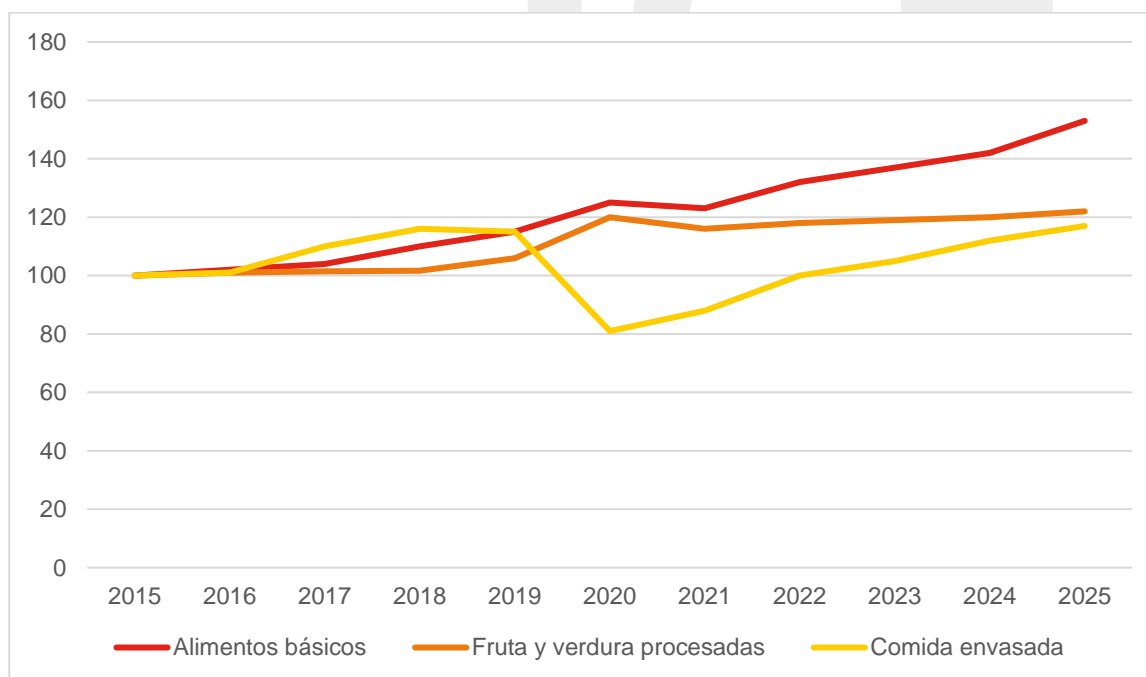
<sup>43</sup> Food & Environmental Hygiene Department, *Organic Certification and Labelling*, disponible en [https://www.cfs.gov.hk/english/multimedia/multimedia\\_pub/files/Organic\\_Certification\\_and\\_Labelling\\_e.pdf](https://www.cfs.gov.hk/english/multimedia/multimedia_pub/files/Organic_Certification_and_Labelling_e.pdf)

## 9. Perspectivas del sector

En 2021, la economía de Hong Kong logró recuperarse del duro impacto que supuso la crisis sanitaria de la COVID-19 en 2020. Así, pasó de ver una reducción del PIB real del 8% en 2020, a experimentar un crecimiento del 6,3% en 2021. Las ventas minoristas de alimentos de Hong Kong cayeron un 5% en 2021. En 2022, se espera que las cifras vuelvan a valores del año anterior y se mantengan estables en los próximos años.<sup>44</sup>

### GRÁFICO 9. EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE VENTAS EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN

En comparación con los niveles de 2015 (2015 = 100%)



Elaboración propia. Fuente: Euromonitor. *Processed Fruit & Vegetables in Hong Kong, China*. 2022.

Se estima que las ventas de alimentos básicos y de fruta y verdura procesadas seguirán una tendencia ascendente a partir de 2022, aunque a distintos ritmos.<sup>45</sup> Estas previsiones se han

<sup>44</sup> Retail Foods in Hong Kong, United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. Junio de 2022.

<sup>45</sup> Euromonitor International (diciembre de 2021), *Processed Fruit & Vegetables in Hong Kong, China*.



asociado con la creciente concienciación sobre la salud surgida con la pandemia y el importante papel que juega la alimentación. Los productos  *frescos* y  *naturales* se han convertido en un reclamo esencial a la hora de diseñar la dieta  *post-pandemia*.

icex

## 10. Oportunidades

El mercado de fruta fresca en Hong Kong presenta ciertas oportunidades de negocio:

- Promoción de la fruta fresca y hortalizas como alimento natural y saludable, así como un envase atractivo.
- Acceso al mercado de China, destino mayoritario de las reexportaciones de fruta fresca desde la región.
- Desarrollo del comercio electrónico.

La vía de exportación de producto fresco a Hong Kong es un factor decisivo. Sobre la exportación por vía marítima, varios distribuidores se han mostrado poco satisfechos con el estado en que se reciben los productos. En cuanto al envío aéreo, muchos importadores locales obtienen sus frutas y hortalizas españolas a través de exportadores holandeses y franceses, no directamente de España. Los importadores muestran interés en la importación directa, que permitiría saltar a los intermediarios y reducir tiempo de envío, pero tienen dificultades a la hora de encontrar un consolidador en España.

La vía aérea directa desde España sería una solución y por tanto representa una oportunidad de negocio. Destacamos al respecto la nueva vía directa entre Madrid y Hong Kong que ha comenzado a operar Correos, bajo el nombre Correos Cargo,<sup>46</sup> dos veces por semana y con una capacidad de cincuenta toneladas. Indicamos también que la aerolínea Cathay Pacific ha reanudado los vuelos directos con España.

### 10.1. Creciente interés en la alimentación saludable

Como se ha mencionado, una de las tendencias que afectan al consumo de alimentos en Hong Kong es la concienciación por un estilo de vida saludable. Los hogares, como se observa en el punto 4 (demanda) de este estudio, han aumentado el gasto en fruta y verduras frescas y se estima que este incremento se mantenga en los próximos años.

En los últimos meses se ha observado un aumento en la demanda de productos naturales y también de orgánicos, percibidos como saludables. Ha aumentado también la presencia de

<sup>46</sup> El Mercantil (5 de enero de 2022), *Correos lanza un servicio de transporte aéreo de paquetería de la mano de Iberojet*, disponible en [Correos lanza un servicio de transporte aéreo de paquetería de la mano de Iberojet – El Mercantil](#)





opciones culinarias vegetarianas, veganas y similares en la oferta gastronómica de la región, incluidas las opciones de entrega a domicilio. Los restaurantes vegetarianos y los establecimientos de batidos de frutas y productos detox están ganando espacio.

En el sector de la alimentación orgánica o de frutas y verduras procesadas, se observa una tendencia de ofrecer una imagen de producto fresco. Así, el envasado muestra, cada vez más, palabras como “troceado”, para asimilarse a la fruta o verdura frescas, y se eliminan las referencias innecesarias a aditivos y procesos.

Este interés se convierte no solamente en un aumento de la demanda de fruta y hortalizas frescas, sino también en la aparición de nuevos modelos de negocio basados en la alimentación saludable y sostenible. Una *start-up* de Hong Kong ofrece una bebida vegetal, similar a una ensalada, que ha vendido ya más de un millón de envases, no solamente en Hong Kong y China continental, sino también en Macao, Tailandia y Reino Unido.<sup>47</sup>

Además, la población hongkonesa está muy habituada a viajar, por lo que conoce la gastronomía de otros países y demanda esta variedad en la oferta local. En general, los consumidores de los productos gourmet, hongkoneses o extranjeros, son muy exigentes y están acostumbrados a demandar calidad. La demanda de productos gourmet es muy cambiante y dinámica y varía en función de las modas y tendencias. Los consumidores hongkoneses son muy sensibles a las tendencias de los productos y tienden a cambiar de gustos muy rápido. Están muy abiertos a probar productos nuevos, por lo que es un mercado muy innovador.

## 10.2. Fruta que presenta las mayores oportunidades

Como hemos observado en este estudio, las frutas que han mantenido tendencias positivas son la naranja, el caqui, el noni, las frutas de hueso, el melón, la uva, el arándano y la fresa. De éstas, los comerciantes de Hong Kong con los que la Oficina Económica y Comercial ha contactado afirman que la naranja española suele tener una calidad superior y buena aceptación en el mercado local, incluso a un mayor precio, ya que tiene mercado. Algo similar ocurre con el caqui español, que es el único que compite con el japonés en cuanto a imagen de calidad. Es más, se ha llegado a comprobar que el caqui español se comercializa incluso como producto *gourmet*.

Las frutas de hueso españolas tienen también buena fama entre los comerciantes de Hong Kong, que destacan, en conversaciones mantenidas con nosotros, el melocotón, el albaricoque, el paraguay y la nectarina como productos de calidad y con mejor sabor que los competidores.

<sup>47</sup> HKTDC.com (12 de agosto de 2022). *Redefining the meaning of salad*. Disponible en: Redefining the meaning of salad | life & style | HKMB - Hong Kong Means Business (hktdc.com)

### 10.3. Promociones y envasado

Las promociones en punto de venta son una práctica comercial habitual y exitosa en la cultura local. Durante todo el año, se puede observar en los puntos de venta de zonas comerciales de Hong Kong todo tipo de acciones comerciales dirigidas al consumidor final con una respuesta muy positiva por parte del público. Para los productos de alimentación, es conveniente llevar a cabo catas para educar al consumidor sobre el sabor y las cualidades de los alimentos.

Además de las promociones en el punto de venta, en la cultura comercial local el envasado de los productos frescos es de suma relevancia a la hora de posicionarlos ante el público.

El consumidor local de Hong Kong se preocupa mucho de la higiene alimenticia y la salubridad de los alimentos, y en particular, de los frescos. Un envasado apropiado protege a las frutas y hortalizas adecuadamente de la posible contaminación durante el transporte y en el punto de venta por parte de otros consumidores y crea en el consumidor un sentimiento de higiene y protección muy favorable.

El envasado es la cara del producto y su primera imagen por lo que un mejor envasado crea una mejor apariencia. Cuanto más se cuida el envasado, mayor es la imagen de calidad del producto y mejor su posicionamiento. Además, algunos importadores locales han manifestado su preocupación por la seguridad de los productos frescos que reciben, ya que no pueden permitirse recibir productos dañados por golpes. Por último, el envasado permite hacer reclamos nutritivos y de propiedades de la fruta, así como de su origen. Por ello, utilizar un envasado apropiado puede ser una herramienta muy útil para la creación de una imagen país.

### 10.4. Canal online

Para adaptarse a los hábitos de compra en la era posterior a la pandemia, los comercios se han centrado en aumentar su presencia en el canal de venta *online* y en desarrollar estrategias de promoción, tanto en puntos de venta físicos como en línea.<sup>48</sup> Esta mayor presencia en los canales en línea se ha acompañado de campañas promocionales en redes sociales, particularmente Instagram y Facebook. Los comerciantes, a través de sus perfiles, comparten recetas, vídeos de cocina o gastronomía y también ofrecen descuentos. Este tipo de marketing, basado en la interacción con el cliente, suele acompañarse de una conexión directa con los puntos de venta físicos: por ejemplo, los códigos QR que los clientes pueden encontrar en promociones *online*, funcionan como descuento en los puntos de venta físicos.

El alto número de empresas que cuentan con canal *online*, y la progresiva sofisticación de los portales de venta y de la experiencia del consumidor, sin duda le darán una importancia y volumen cada vez mayores. Se espera que entre 2021 y 2025, el comercio electrónico aumente

<sup>48</sup> Euromonitor International (diciembre de 2021), *Processed Fruit & Vegetables in Hong Kong*, China.

sus ventas un 12% anualmente.<sup>49</sup> Pero no debemos olvidar que, en la actualidad, los consumidores hongkoneses siguen prefiriendo la tienda física. El 63% de los encuestados por Adyen en 2022 respondió que prefiere realizar sus compras en comercios físicos.<sup>50</sup>

#### 10.4.1. Alimentación orgánica

En los últimos años han aparecido diversos *marketplaces* especializados en la venta *online* de alimentos orgánicos y productos de cuidado personal. Algunos de estos puntos de venta son [EatFreshHK](#), [TheStoreHK](#), [JouSun](#), [iHerb](#), [SpiceBox Organics](#), [HuOrganics](#), [OneVeganShop](#), [OrganicTaste](#), [GreenDotDot](#) o [Green Common](#).

El número de plataformas dedicadas a la venta de alimentos orgánicos es elevado y creciente, así como la competitividad del entorno. Además, cabe destacar que este tipo de productos no solo se venden en plataformas especializadas, sino también a través de la plataforma *online* más conocida, HKTVMALL, que cuenta con su propia oferta de productos orgánicos y veganos.

icex

<sup>49</sup> Statista.com, *Digital Market Outlook: Retail eCommerce Sales CAGR in selected Markets, 2021-2025*.

<sup>50</sup> Adyen (2022), *The Hong Kong Retail Report*.

# 11. Información práctica

## 11.1. Ferias

- **Vegetarian Food Asia.** Hong Kong. Del 17 al 19 de febrero de 2023. Feria sobre productos vegetarianos y veganos, con 260 puestos en 2022 y más de 40.000 visitantes. Más información: <https://en.vegfoodasiahk.com/>
- **Lohas Expo.** Del 18 al 20 de marzo de 2023. Feria de comercio y promoción de estilos de vida saludables y sostenibles, donde se exhiben productos naturales, orgánicos y cosméticos. Más información: <https://lohasexpohk.com/en/>
- **Hong Kong Trade Council Food Expo** (HKTDC Food Expo). Del 17 al 19 de agosto de 2023. Participan proveedores de comidas y bebidas. En la edición de 2022 hubo más de 600 puestos, varios de ellos promocionando productos españoles como vino, jamón, comidas enlatadas, miel o galletas. <https://www.hktdc.com/event/hkfoodexpo/en>
- **Natural & Organic Asia.** Hong Kong. Del 5 al 7 de septiembre de 2023. Feria para la industria natural y orgánica, con oportunidades para productos de consumo y cuidado personal. Con alrededor de 100 puestos de más de 20 países. Más información: <https://www.naturalandorganicasia.com/>
- **Asiafruit Congress y Asiafruit Logistica.** Bangkok, Tailandia. Del 6 al 8 de septiembre de 2023. Con una presentación *online* el 7 de septiembre. Feria de promoción del mercado de productos frescos en Asia, desde agricultores hasta agencias, envasadores, transportistas, etc. La pasada edición contó con alrededor de 800 expositores y doce mil visitantes. Más información: <https://www.asiafruitlogistica.com/>.
- **Farmefest.** Hong Kong. Sin fecha anunciada (suele celebrarse a final de año). Promoción de productos locales, tanto fruta y verdura como pescado y productos *gourmet*. Más información: <https://www.farmfest.hk/> (en chino).



## 11.2. Publicaciones

- **Foodie.**  
Dirección: 4F, 248 Des Voeux Road Central. Tung Hip Commercial Building, Sheung Wan  
Teléfono: +852 3791 2564  
E-mail: [info@afoodieworld.com](mailto:info@afoodieworld.com)  
Página web: [Read Hong Kong's Favourite Foodie Magazine Online \(afoodieworld.com\)](http://Read Hong Kong's Favourite Foodie Magazine Online (afoodieworld.com))
- **Asiafruit.** Fruitnet Magazines.  
Dirección:  
Teléfono: +44 (0) 208 955 7033  
E-mail: [subscriptions@fruitnet.com](mailto:subscriptions@fruitnet.com)  
Página web:

## 11.3. Direcciones de interés

- **Consulado General de España en Hong Kong**  
Dirección: Central Plaza 18 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong Island  
Teléfono: +852 28772407  
Página web: [www.exteriores.gob.es/Consulados/HONGKONG](http://www.exteriores.gob.es/Consulados/HONGKONG)  
E-mail: [cog.hongkong@maec.es](mailto:cog.hongkong@maec.es)
- **ICEX Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong**  
Dirección: 2004 Tower One Lippo Centre - 89 Queensway Admiralty, Hong Kong Island  
Teléfono: +852 25217433  
Página web: [www.hongkong@oficinascomerciales.es](http://www.hongkong@oficinascomerciales.es)  
E-mail: [hongkong@comercio.mineco.es](mailto:hongkong@comercio.mineco.es)
- **Food and Environmental Hygiene Department**  
Dirección: 10/F, 345 Queen`s Road Central, Hong Kong Island  
Teléfono: +852 25450506  
Página web: <https://www.fehd.gov.hk>  
E-mail: [enquiries@feh.gov.hk](mailto:enquiries@feh.gov.hk)
- **Hong Kong Convention and Exhibition Centre**  
Dirección: 1 Expo Dr, Wan Chai  
Teléfono: +852 25828888  
Página web: [www.hkcec.com](http://www.hkcec.com)



E-mail: [info@hkcec.com](mailto:info@hkcec.com)

- **Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)**

Dirección: 38/F Office Tower, Convention Plaza, 1 Harbour Rd, Wan Chai

Teléfono: +852 183 0668

Página web: [www.hktdc.com](http://www.hktdc.com)

E-mail: [Winnie.wi.ieong@hktdc.org](mailto:Winnie.wi.ieong@hktdc.org)

- **Western Wholesale Market (mercado mayorista)**

Dirección: 8 Fung Mat Road, Sai Wan

- **Yau Ma Tei Market (mercado mayorista)**

Dirección: 202 Reclamation Street, Yau Ma Tei

- **Vegetable Marketing Organisation.**

Dirección: Cheung Sha Wan Wholesale Vegetable Market. 36 Yen Chow Street West

Teléfono: +852 2710 0960

Página Web: <https://www.vmo.org/>

ICEX

## 12. Anexos

### 12.1. Precios store check

Clasificando según tipo de supermercado, hacemos indicación de los precios medios por fruta, con distinción, cuando ha sido necesario, de distintos rangos de precio (medio, alto o bajo). Se indica también el número de referencias, que corresponde a la variedad de productos encontrada en los supermercados analizados (en cuanto a origen y tipo de producto). Por último, se hace mención del origen de la fruta. Esta comprobación se ha realizado en julio de 2022.

TABLA 13: PRECIOS STORE CHECK EN SUPERMERCADOS GAMA PREMIUM

Fruta	Precio medio	Precio más alto	Precio más bajo	Origen
Aguacate	23 HKD/unidad	City Super. 42 HKD/unidad	AEON. 13,5 HKD/unidad	Australia, EE. UU., Kenia
Aguacate	52,90 HKD/unidad	GFHALL	-	Australia
Albaricoque	8,30 HKD/100g	GFHALL. 15,80 HKD/ 100g	Marketplace. 8,30 HKD/100g	Turquía, Francia
Arándano	33 HKD/125g	Apita Uny. 40 HKD/ pack	GFHALL. 15 HKD/100g	China, EE. UU., México, Perú
Cereza	27 HKD/100g	City Super. 31 HKD/ 100g	Apita Uny. 23 HKD/unidad	EE. UU.
Ciruela	10,1 HKD/100g	GFHALL. 12,80 HKD/ 100g	GFHALL. 8,80 HKD/100g	Australia, EE. UU., España,
Clementina	13,80 HKD/unidad	GFHALL	-	Francia
Frambuesa	61,3 HKD/pack	GFHALL. 63,90 HKD/pack	Marketplace, City Super. 60HKD/pack	EE. UU.
Fresa	15,65 HKD/100g	AEON. 25 HKD/100g	Marketplace. 12,25 HKD/100g	EE. UU., Corea del Sur, Reino Unido.
Grosella roja	46,80 HKD/100g	GFHALL	-	Holanda



## EL MERCADO DE LA FRUTA FRESCA EN HONG KONG

Higo	28,80 HKD/100g	GFHALL	-	Turquía
Kiwi	12,27 HKD/unidad	Apita Uny. 10,75 HKD/unidad	Marketplace. 14 HKD/unidad	Nueva Zelanda
Kiwi	4,90 HKD/Unidad	City Super. 7,90 HKD/unidad	GFHALL. 4,90 HKD/unidad	Italia, Grecia, Nueva Zelanda
Limón	39,90 HKD/unidad	GFHALL	-	<b>España</b>
Limón	18 HKD/unidad	City Super. 25 HKD/unidad	City Super. 7 HKD/unidad	EE. UU., Italia, Tailandia
Mandarina	100 HKD/unidad	GFHALL	-	Japón
Mandarina	59,90 HKD/unidad	GFHALL	-	<b>España</b>
Mango	24,80 HKD/unidad	GFHALL	-	Filipinas
Mango	6,5 HKD/unidad	GFHALL. 8 HKD/unidad	Marketplace. 5 HKD/unidad	China, Tailandia
Manzana roja	110 HKD/unidad	City Super	-	Japón
Manzana roja	26,95 HKD/unidad	City Super. 30 HKD/unidad	GFHALL. 23,90 HKD/unidad	EE. UU., Japón
Manzana roja	10,28 HKD/unidad	Apita Uny. 17 HKD/unidad	Marketplace. 6 HKD/unidad)	Australia, China, EE. UU., Francia, Japón, Nueva Zelanda
Manzana verde	34,975 HKD/unidad	GFHALL. 40 HKD/unidad	GFHALL. 29,95 HKD/unidad)	Japón, EE. UU.
Manzana verde	10,80 HKD/unidad	GFHALL. 12,8 HKD/unidad	GFHALL. 7,8 HKD/unidad	China, EE. UU., Nueva Zelanda
Melocotón	60 HKD/unidad	GFHALL	-	Japón
Melocotón	13,97 HKD/unidad	GFHALL. 18,8 HKD/unidad	GFHALL. 11,8 HKD/unidad)	Australia, EE. UU., Francia
Melocotón	8,5 HKD/unidad	Marketplace	-	EE. UU.
Melón	479 HKD/unidad	City Super. 600 HKD/unidad)	GFHALL. 358 HKD/unidad)	Japón
Melón	200 HKD/unidad	Marketplace. 230 HKD/unidad)	Apita Uny. 170 HKD/unidad)	China, Francia, Malasia





## EL MERCADO DE LA FRUTA FRESCA EN HONG KONG

Naranja	89 HKD/unidad	City Super. 98 HKD/unidad	City Super. 80 HKD/unidad)	Japón, Australia
Naranja	12,75 HKD/unidad	City Super. 18 HKD/unidad	AEON. 12,75 HKD/unidad)	Australia, <b>España</b> , EE. UU., Japón
Nectarina	15,80 HKD/100g	GFHALL. 15,80 HKD/100g	GFHALL. 15,80 HKD/100g	Corea del Sur, Francia
Pera	89,4 HKD/unidad	City Super. 110 HKD/unidad	GFHALL. 68,80 HKD/unidad	Corea del Sur, Japón
Pera	3 HKD/100 g	Todos mismo precio:	Marketplace, AEON, Apita	China, Francia, Japón, Sudáfrica
Pomelo	90 HKD/unidad	GFHALL	-	Tailandia
Pomelo	12,35 HKD/unidad	GFHALL. 16,8 HKD/unidad	GFHALL. 7,9 HKD/unidad	Israel, Australia
Uva	700 HKD/500g	City Super	-	Japón
Uva	244 HKD/500g	City Super. 80 HKD/500g	Marketplace. 69 HKD/500g	Australia, China, Estados Unidos, Malasia
Uva	25 HKD/500g	AEON	-	Egipto

Fuente: *Store check* realizado por personal de la Oficina Económica y Comercial en Hong Kong.

**TABLA 14: PRECIOS STORE CHECK EN SUPERMERCADOS GAMA ALTA**

Fruta	Precio medio	Precio más alto	Precio más bajo	Origen
Aguacate	29,10 HKD/unidad	HKTVMALL. 32,5 HKD/unidad	Taste. 17 HKD/unidad.	Australia, Chile, Kenia, México, Nueva Zelanda
Arándano	49,55 HKD/125g	HKTVMALL. 60 HKD/125g	HKTVMALL. 40,66 HKD/125g	Australia, China, Marruecos, Perú, Sudáfrica
Arándano	16,9 HKD/125g	Taste	-	Perú
Cereza	200 HKD/1kg	HKTVMALL	-	EE. UU.
Ciruela	31 HKD/500g	HKTVMALL. 42 HK/500g	HKTVMALL. 20 HKD/500 g	China



## EL MERCADO DE LA FRUTA FRESCA EN HONG KONG

Fresa	10,5 HKD/100g	Fusion	-	EE. UU.
Granada	73,66 HKD/unidad	HKTVMALL. 78 HKD/unidad	HKTVMALL. 68 HKD/unidad)	China, Perú, Turquía
Kiwi	20,17 HKD/unidad	HKTVMALL. 22,67 HKD/unidad	Fusion. 15 HKD/unidad	Nueva Zelanda
Limón	6,85 HKD/unidad	HKTVMALL.9,6 HKD/unidad	HKTVMALL. 2,5 HKD/unidad	Bolivia, China, EE. UU., Hong Kong, Sudáfrica
Mandarina	19,2 HKD/unidad	HKTVMALL	-	Japón
Mandarina	7,12 HKD/unidad	HKTVMALL. 8,25 HKD/unidad	Fusion. 6 HKD/unidad	Australia, Taiwán, Sudáfrica
Mango	36 HKD/unidad	HKTVMALL	-	Taiwán
Mango	13,37 HKD/unidad	Fusion. 19 HKD/unidad	HKTVMALL. 8,23 HKD/unidad	China, Vietnam, Japón,
Manzana roja	31,27 HKD/unidad	HKTVMALL. 34 HKD/unidad	HKTVMALL. 26,33 HKD/unidad	China, EE. UU., Japón
Manzana roja	10,21 HKD/unidad	Taste. 15 HKD/unidad	HKTVMALL. 8 HKD/unidad	Australia, China, EE. UU.
Manzana roja	5,44 HKD/unidad	Taste. 6,95 HKD/unidad	HKTVMALL. 5 HKD/unidad	Australia, Nueva Zelanda
Manzana verde	21,42 HKD/unidad	HKTVMALL. 25 HKD/unidad	HKTVMALL. 19,33 HKD/unidad	Japón
Manzana verde	14,65 HKD/unidad	Fusion. 15,5 HKD/unidad	HKTVMALL. 13,45 HKD/unidad	Japón, China
Manzana verde	8,13 HKD/unidad	HKTVMALL. 9,66 HK/unidad	HKTVMALL. 6,6 HKD/unidad	Japón, Sudáfrica
Melocotón	27,7 HKD/unidad	HKTVMALL. 29,4 HKD/unidad	HKTVMALL. 26 HKD/unidad	China, EE. UU.
Melocotón	11 HKD/unidad	HKTVMALL	-	China
Melón	398 HKD/unidad	HKTVMALL. 458 HKD/unidad	HKTVMALL. 338 HKD/unidad	<b>España</b> , Japón
Melón	82 HKD/unidad	HKTVMALL. 92 HKD/unidad	HKTVMALL. 70 HKD/unidad	China
Naranja	11,60 HKD/unidad	HKTVMALL. 14 HKD/unidad	HKTVMALL. 9,33 HKD/unidad	Argentina, Australia, China, EE. UU., Sudáfrica



## EL MERCADO DE LA FRUTA FRESCA EN HONG KONG

Naranja	6,51 HKD/unidad	Taste. 8 HKD/unidad	HKTVMALL. 4,57 HKD/unidad	Egipto, Australia
Nectarina	8,4 HKD/unidad	HKTVMALL	-	China
Pera	30 HKD/unidad	HKTVMALL. 34 HKD/unidad	HKTVMALL. 26 HKD/unidad	China, Corea del Sur
Pera	27,6 HKD/unidad	HKTVMALL. 8 HKD/unidad	HKTVMALL. 5 HKD/unidad	China
Pera	12,66 HKD/unidad	HKTVMALL. 15,5 HKD/unidad	HKTVMALL. 10,66HKD/unidad	Australia, Bélgica China, EE. UU.
Pomelo	138 HKD/unidad	HKTVMALL	-	Tailandia
Pomelo	79,33 HKD/unidad	HKTVMALL. 98HKD/unidad	HKTVMALL. 62 HKD/unidad	Tailandia, Sudáfrica
Sandía	127 HKD /unidad	HKTVMALL	-	China
Sandía	74,66 HKD/unidad	HKTVMALL. 89 HKD/unidad	HKTVMALL. 65 HKD/unidad)	China, Taiwán
Uva roja	88 HKD/500g	Taste	-	Taiwán
Uva roja	9 HKD/500 g	HKTVMALL	-	Australia
Uva	425 HKD/500 g	HKTVMALL	-	Japón
Uva	109,5 HKD/500 g	HKTVMALL. 130 HKD/500 g	Todos mismo precio:	<b>España</b> , EE. UU., Sudáfrica
Uva	18,9 HKD - 500 g	Taste	-	Egipto

Fuente: *Store check* realizado por personal de la Oficina Económica y Comercial en Hong Kong.

TABLA 15: PRECIOS STORE CHECK EN SUPERMERCADOS GAMA MEDIA-ALTA

Fruta	Precio medio	Precio más alto	Precio más bajo	Origen
Aguacate	17 HKD/unidad	YATA. 23 HKD/unidad	YATA. 11 HKD/unidad.	Australia
Arándano	44,95 HKD/125g	PARKNSHOP. 59,9 HKD/125g	YATA. 30 HKD/125 g	México, Zimbabue
Frambuesa	39,4 HKD/170g	YATA. 44,9 HKD/170g	PARKNSHOP. 33,9 HKD/170g	EE. UU.
Fresa	141 HKD/400g	PARKNSHOP. 188 HKD/400g	YATA. 94 HKD/400g	EE. UU., Holanda
Kiwi	16,9 HKD/unidad	PARKNSHOP	-	Nueva Zelanda
Limón	6,67 HKD/unidad	YATA. 7,45 HKD/unidad	PARKNSHOP. 5,9 HKD/unidad	Australia, EE. UU.
Mandarina	5,16 HKD/unidad	PARKNSHOP	-	Australia
Manzana roja	17,08 HKD/unidad	PARKNSHOP. 5,8 HKD/unidad	PARKNSHOP. 2,48 HKD/unidad	China, EE. UU., Francia, Nueva Zelanda
Manzana roja	8,9 HKD/unidad	PARKNSHOP. 9,9 HKD/unidad	PARKNSHOP. 7,9 HKD/unidad	EE. UU., Nueva Zelanda
Melón	453 HKD/unidad	PARKNSHOP	-	Japón
Melón	23,9 HKD/unidad	PARKNSHOP. 26,9 HKD/unidad	PARKNSHOP. 20,9 HKD/unidad.	China
Naranja	8,59 HKD/unidad	YATA. 9,95 HKD/unidad	PARKNSHOP. 7,47 HKD/unidad	EE. UU., Australia
Pera	5,16 HKD/unidad	PARKNSHOP. 6,5 HKD/unidad	PARKNSHOP. 3,5 HKD/unidad	China
Pomelo	5,9 HKD/unidad	PARKNSHOP	-	Israel
Sandía	22,9 HKD/unidad	PARKNSHOP	-	China
Uva	39,9 HKD/500g	PARKNSHOP	-	Taiwán

Fuente: Store check realizado por personal de la Oficina Económica y Comercial en Hong Kong.



TABLA 16: PRECIOS STORE CHECK EN SUPERMERCADOS GAMA MEDIA

Fruta	Precio medio	Precio más alto	Precio más bajo	Origen
Aguacate	18 HKD/unidad	SODA MALL	-	Australia
Arándano	22 HKD /125g	SODA MAL. 25 HKD/125g	WELLCOME. 19 HKD/125g	China, Perú
Fresa	36 HKD/250g	WELLCOME	-	EE.UU.
Kiwi	7,5 HKD/unidad	USELECT. 10 HKD/unidad	WELLCOME 5 HKD/unidad	Nueva Zelanda
Mandarina	5,98 HKD/unidad	SODA MALL	-	Australia
Manzana roja	8,97 HKD/unidad	USELECT. 9,75 HKD/unidad	USELECT. 8,16 HKD/unidad	China, Francia
Manzana roja	5,59 HKD/unidad	USELECT. 6,66 HKD/unidad	WELLCOME. 4,3 HKD/unidad	Australia, China, EE. UU.
Melocotón	70 HKD/unidad	USELECT	-	Japón
Melocotón	32,9 HKD/500g	SODA MALL	-	<b>España</b>
Melocotón	28,25 HKD/unidad	DCH FOODS. 31,5 HKD/unidad	USELECT. 25 HKD/unidad	Japón, China
Melón	59 HKD/unidad	USELECT	-	China
Naranja	3,7 HKD/unidad	WELLCOME. 4,4 HKD/unidad	WELLCOME. 3 HKD/unidad	EE. UU., Egipto
Pera	24,5 HKD/unidad	USELECT	-	Corea del Sur
Pera	9,5 HKD/unidad	USELECT. 13 HKD/unidad	USELECT. 6 HKD/unidad	China
Uva	59 HKD/450g	WELLCOME	-	EE. UU.
Uva	20 HKD/450g	WELLCOME	-	Egipto

Fuente: Store check realizado por personal de la Oficina Económica y Comercial en Hong Kong.



TABLA 17: PRECIOS STORE CHECK EN SUPERMERCADOS ORGÁNICOS

Fruta	Precio medio	Precio más alto	Precio más bajo	Origen
Aguacate	12 HKD/unidad	GREEN DOT DOT	-	Australia
Arándano	50 HKD/200g	GREEN DOT DOT	-	Zimbabue
Kiwi	9,5 HKD/unidad	GREEN DOT DOT. 14 HKD/unidad	GREEN DOT DOT. 5 HKD/unidad	Nueva Zelanda
Limón	18,33 HKD/unidad	SPICEBOX. 20 HKD/unidad	SPICEBOX. 16,66 HKD/unidad	Hong Kong
Limón	8,5 HKD/unidad	GREEN DOT DOT	-	Bolivia
Naranja	13,75 HKD/unidad	GREEN DOT DOT	-	Australia
Plátano	3,6 HKD/unidad	GREEN DOT DOT	-	Filipinas
Sandía	25 HKD/unidad	GREEN DOT DOT	-	China

Fuente: Store check realizado por personal de la Oficina Económica y Comercial en Hong Kong.

# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones