

Estudio modular

Alimentos saludables

China 2026

ProChile - Todos los derechos reservados.
Abril



1. Resumen Ejecutivo

El concepto de “alimento saludable” rara vez se analiza como una categoría amplia única. En cambio, suele segmentarse según tipos de productos específicos o beneficios nutricionales y funcionales. Considerando la estructura del mercado alimentario chino y las fortalezas exportadoras de Chile —incluyendo frutas frescas, frutos secos, productos del mar y alimentos naturales— existen varios segmentos de alimentos saludables particularmente relevantes para su análisis.

Entre ellos, los alimentos funcionales representan una de las categorías de mayor crecimiento en China. Estos productos ofrecen beneficios adicionales para la salud más allá de la nutrición básica, como el apoyo a la salud digestiva, la mejora del sistema inmunológico y la promoción de la salud cardiovascular. Entre los productos típicos se incluyen alimentos y bebidas probióticas, productos enriquecidos con fibra, alimentos fortificados con vitaminas y alimentos enriquecidos con Omega-3. La creciente conciencia de los consumidores sobre la salud y la nutrición, junto con la expansión del comercio electrónico y los canales de venta minorista transfronterizos, ha acelerado significativamente la demanda en este segmento.

Los alimentos naturales y orgánicos también desempeñan un papel importante en el mercado de alimentos saludables en China. Estos productos se caracterizan por el uso de ingredientes naturales, un procesamiento mínimo y una producción orgánica certificada. Ejemplos incluyen frutas orgánicas, cereales orgánicos, miel natural y jugos de frutas naturales. La demanda es especialmente fuerte entre consumidores de ingresos medios y altos en las principales ciudades chinas, donde los productos importados suelen beneficiarse de una percepción superior en términos de calidad y seguridad.

Los snacks saludables se han convertido en uno de los segmentos más dinámicos del mercado alimentario chino. Los consumidores —especialmente jóvenes profesionales y trabajadores de oficina en zonas urbanas— buscan cada vez más opciones de snacks convenientes que sean a la vez nutritivas y naturales. Productos como frutos secos, frutas deshidratadas, frutas liofilizadas y barras de snacks con alto contenido proteico están ganando popularidad. Este segmento es particularmente compatible con la cartera exportadora de Chile, que incluye nueces, almendras, avellanas, pasas y otros productos de frutas deshidratadas.

Además, los productos del mar saludables y los alimentos ricos en proteínas están ganando popularidad a medida que los consumidores chinos priorizan cada vez más dietas equilibradas y una mayor ingesta proteica. Los productos ricos en ácidos grasos Omega-3, como el salmón y otros productos marinos, se asocian ampliamente con beneficios nutricionales y cardiovasculares, lo que genera oportunidades para los exportadores chilenos de productos del mar.

Para proporcionar información práctica a las empresas chilenas, este informe se centra en cuatro segmentos clave de alimentos saludables: snacks saludables, alimentos funcionales y alimentos naturales y orgánicos. Además del análisis por segmento, el informe ofrece una visión general del mercado chino de alimentos saludables, incluyendo su tamaño de mercado y tendencias de desarrollo, la dinámica de oferta y demanda, los desarrollos regulatorios y de políticas, así como el panorama competitivo. También destaca oportunidades y desafíos clave para los exportadores, presenta casos seleccionados de entrada exitosa al mercado y ofrece recomendaciones estratégicas para las empresas chilenas que buscan expandirse en el mercado de alimentos saludables de rápido crecimiento en China.



2. Contexto del mercado

Tamaño del mercado y crecimiento

Beneficiándose de una enorme base poblacional y del auge de la clase media, China se ha consolidado como el principal mercado de alimentos saludables en Asia. El tamaño del mercado ya ha superado varios cientos de miles de millones de RMB, manteniendo una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de dos dígitos, lo que lo convierte en el mayor mercado de consumo de alimentos saludables de la región.

Históricamente, antes de 2018, el mercado chino de alimentos saludables mantuvo un crecimiento rápido y sostenido de dos dígitos. Desde 2020, el mercado ha recuperado impulso; la tendencia de la “Gran Salud” (Great Health), intensificada tras la pandemia, ha contribuido a acelerar este crecimiento, provocando una rápida expansión del sector. En comparación con las economías occidentales desarrolladas y algunos mercados asiáticos maduros, el consumo per cápita de alimentos saludables en China todavía presenta un importante margen de crecimiento. En promedio, un consumidor chino gasta solo alrededor de 23 dólares estadounidenses al año en alimentos saludables. Frente a los mercados occidentales desarrollados, esta cifra representa aproximadamente solo una octava parte del nivel de Estados Unidos; en comparación con mercados asiáticos maduros, equivale a menos de una cuarta parte de los niveles observados en Japón y Corea del Sur.

Impulsores a nivel macro

El mercado chino de alimentos saludables está experimentando un crecimiento rápido y sostenido, alcanzando aproximadamente 89.000 millones de dólares estadounidenses en 2025 y con proyecciones de superar los 180.000 millones de dólares para 2033, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de alrededor del 9%. Esta expansión está impulsada por el aumento de la conciencia sobre la salud, la urbanización y el incremento de los ingresos disponibles.

Al mismo tiempo, la digitalización del comercio minorista de alimentos está acelerando la penetración del mercado. Los canales en línea ya representan más del 20% de las ventas totales de alimentos, mientras que el comercio electrónico contribuye con más del 30% de las ventas de alimentos funcionales, respaldado por el rápido desarrollo del comercio O2O (online-to-offline), los servicios de entrega inmediata y los modelos de compra grupal comunitaria.

Desde el lado de la demanda, los consumidores priorizan cada vez más alimentos con beneficios funcionales específicos, como la salud digestiva, el fortalecimiento del sistema inmunológico, el apoyo cardiovascular y el control del peso. Esta tendencia abarca una amplia gama de categorías, incluyendo superfrutas, frutos secos y semillas, snacks de origen vegetal, frutas deshidratadas y liofilizadas, bebidas funcionales, alimentos fortificados y productos del mar ricos en proteínas, lo que refleja un cambio estructural hacia un consumo orientado a la salud.

Actualización del consumo

La tendencia de actualización del consumo en China continúa impulsando la demanda de productos alimentarios premium y orientados a la salud. El grupo de ingresos medios del país ha superado los 400 millones de personas, constituyendo la base principal de consumidores de alimentos saludables. Estos consumidores —principalmente hogares urbanos de ingresos medios y altos, jóvenes profesionales y familias con niños— muestran una creciente disposición a pagar un precio superior por calidad, seguridad y beneficios funcionales.

Este cambio se refleja en el comportamiento de consumo, ya que más del 60% de los consumidores declara estar dispuesto a pagar más por opciones alimentarias más saludables. Al mismo tiempo, la influencia digital es significativa: más del 70% de las decisiones de compra de alimentos están influenciadas por contenidos en línea, redes sociales y plataformas de comercio electrónico.

Los consumidores muestran una fuerte preferencia por productos mínimamente procesados, sin aditivos y con alta densidad nutricional. Los alimentos importados, especialmente aquellos provenientes de países con sistemas sólidos de seguridad alimentaria y trazabilidad, mantienen un posicionamiento premium, beneficiándose de altos niveles de confianza del consumidor y de una percepción de mayor garantía de calidad.



3. Tendencias del sector

3.1 Desarrollo general

En 2026, se prevé que el mercado chino de alimentos saludables mantenga su rápida trayectoria de crecimiento. Impulsada por el desarrollo económico y el envejecimiento de la población, la conciencia sobre la salud pública ha aumentado de manera significativa, lo que ha estimulado una creciente demanda de “saludificación” y de mejora de los productos alimentarios. Esta tendencia —caracterizada por una evolución hacia un consumo de mayor calidad y más orientado a la salud— genera importantes oportunidades de mercado.

Asimismo, respaldado por la estrategia “China Saludable 2030” (Healthy China 2030), se espera que el mercado de alimentos saludables alcance aproximadamente 35.200 millones de dólares estadounidenses en 2026. Entre las principales tendencias del mercado se incluyen la posición dominante de los suplementos dietéticos, la segmentación de las aplicaciones de productos (como sustitutos de comidas y gummies funcionales), así como la creciente demanda de soluciones de salud personalizadas por parte de la población joven.

Apoyada por la innovación tecnológica y la transición demográfica hacia una sociedad envejecida, la industria está atravesando actualmente una transformación de alta calidad, pasando de un enfoque basado en definiciones amplias de “funcionalidad” hacia un modelo más preciso centrado en la “nutrición personalizada”.

En los últimos años, la industria china de alimentos saludables ha experimentado una transición estructural desde un crecimiento rápido impulsado por la escala hacia una etapa más madura de desarrollo de alta calidad. El sector se caracteriza cada vez más por una mayor integralidad nutricional, una mayor diversidad de productos y una mejora en la eficiencia de la producción. La innovación ya no se limita a mejoras aisladas de productos, sino que está evolucionando hacia sistemas integrados a lo largo de toda la cadena de valor, que combinan I+D, manufactura, branding y distribución.

Al mismo tiempo, el concepto de “salud” se está definiendo de manera más científica, respaldado por avances en la ciencia de la nutrición, la investigación de ingredientes funcionales y marcos regulatorios estandarizados. Esto ha impulsado una nueva ola de innovación tecnológica en todo el sector.

En el ámbito regulatorio, los responsables de políticas están reforzando un enfoque de gobernanza más sistemático y prospectivo. Una prioridad clave es el fortalecimiento de la gestión de la seguridad alimentaria a lo largo de toda la cadena, con el objetivo de construir un sistema de estándares más eficiente y riguroso que respalde el desarrollo de alta calidad de la industria, al tiempo que garantiza un cumplimiento más estricto en la producción y la distribución.

Las autoridades también están mejorando las capacidades de monitoreo y evaluación de riesgos, con un mayor énfasis en categorías emergentes como los nuevos alimentos, los ingredientes funcionales y los productos con doble uso alimentario y medicinal, así como en nuevos formatos minoristas y escenarios de consumo.

En paralelo, se están impulsando esfuerzos para promover estructuras dietéticas más saludables entre la población. Esto incluye la expansión de las redes nacionales de monitoreo nutricional y la formación de profesionales de la nutrición para apoyar las iniciativas de salud pública.

En conjunto, estas medidas regulatorias y de política están fomentando un entorno de mercado más transparente, estandarizado e impulsado por la innovación, sentando una base sólida para el crecimiento sostenible a largo plazo de la industria china de alimentos saludables.

3. Tendencias del sector

3.2 Predominio de los canales en línea y estrategia impulsada por contenido

Antes de 2008:

Las ventas directas predominaban, caracterizadas por una estrategia de “ola humana”; las empresas de capital extranjero ocupaban la posición dominante y los precios unitarios eran relativamente elevados. Dado el desarrollo relativamente tardío de la industria de alimentos nutricionales y saludables en China —junto con un nivel aún limitado de conocimiento por parte de los consumidores en sus etapas iniciales— los canales de venta directa surgieron como el principal método de distribución.

Este éxito se sustentó en su fuerte dependencia del boca a boca, así como en un enfoque intuitivo e interactivo para la presentación de los productos. Marcas de capital extranjero —como Amway y Perfect— adoptaron una “estrategia de ola humana”, ampliando rápidamente sus redes de vendedores directos para lograr una penetración acelerada del mercado mediante un modelo que combinaba “reuniones en el hogar” con esquemas de “reembolsos escalonados”.

2008–2019

En un contexto de endurecimiento de la regulación sobre las licencias de venta directa, el sector de farmacias en cadena entró en una “década dorada”, durante la cual los líderes industriales nacionales lograron superar con éxito a sus competidores. En 2019, el número de empresas de farmacias en cadena en China alcanzó las 6.701, casi el doble de las 3.570 registradas en 2013. La proporción de farmacias en cadena dentro del mercado farmacéutico total aumentó del 36,6% al 55,3%, desplazando gradualmente a las farmacias independientes.

Dado el alto nivel de profesionalización del canal farmacéutico —que es intrínsecamente adecuado para la venta de suplementos de salud— y coincidiendo con una ventana favorable en las políticas de seguro médico, la empresa nacional Tangchen Health aprovechó los beneficios derivados de la expansión de las farmacias en cadena. Entrando en una fase de crecimiento acelerado, la compañía superó en 2019 a las marcas de venta directa para convertirse en el líder del mercado nacional.

2019 hasta la actualidad

Transición hacia lo digital y divergencia estructural. A medida que la educación del consumidor continúa profundizándose —lo que ha llevado a una mayor conciencia sobre los alimentos nutricionales y con beneficios para la salud, pero a una menor dependencia de canales especializados— los consumidores están orientando cada vez más sus decisiones de compra hacia el precio de los productos.

Dadas las ventajas inherentes de las plataformas de comercio electrónico en términos de disponibilidad de productos y relación costo-eficiencia, la transición de las ventas de alimentos nutricionales y saludables en China hacia canales en línea se ha convertido en una tendencia imparable: la tasa de penetración online del mercado de productos nutricionales y de salud en China ha aumentado del 46% en 2020 al 58% en 2024.

En consecuencia, el comercio electrónico ha superado a las farmacias tradicionales y a las ventas directas para convertirse en el principal canal de distribución de alimentos nutricionales y saludables.

Canales de distribución

La toma de decisiones de los consumidores en relación con los alimentos saludables depende en gran medida de los canales en línea, donde las plataformas de comercio electrónico —como Tmall, JD.com y el e-commerce de Douyin— se han consolidado como los principales medios de compra.

El marketing de contenidos (incluyendo videos de formato corto, transmisiones en vivo y reseñas de KOLs) desempeña un papel clave en la educación del consumidor; en consecuencia, las marcas deben contar con capacidades sólidas tanto en la creación de contenido como en la difusión en redes sociales. Como principal vía de importación de productos alimentarios hacia China, el comercio electrónico transfronterizo ofrece ventajas diferenciadas en términos de aranceles, procedimientos de despacho aduanero y la rentabilidad de las pruebas de entrada al mercado para las marcas.

3. Tendencias del sector

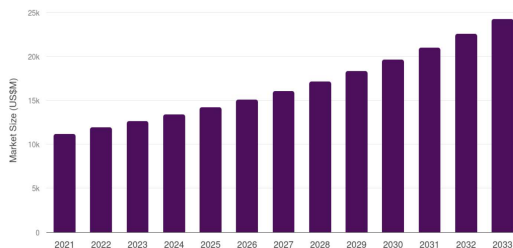
3.3 Tendencia de snacks y conveniencia

El consumo de alimentos saludables está evolucionando desde un enfoque “medicinal” hacia uno “tipo snack”, con un creciente protagonismo de formatos como barras, gummies, jaleas y bebidas listas para consumir. Los consumidores buscan una suplementación de salud “en cualquier momento y lugar”, por lo que la portabilidad y la inmediatez de consumo se han convertido en factores clave en sus decisiones de compra.

Los datos indican que las tasas de crecimiento de categorías como las gomitas funcionales, los snacks altos en proteína y los batidos sustitutivos de comidas son significativamente superiores a las de los alimentos saludables tradicionales.

Se estima que el mercado chino de snacks saludables alcanzará unos ingresos proyectados de 24.252,9 millones de dólares estadounidenses para 2033, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7% entre 2026 y 2033.

En cuanto a los segmentos, el de frutas, frutos secos y semillas fue el mayor generador de ingresos en 2025. Además, este mismo segmento se posiciona como el más rentable y, al mismo tiempo, como uno de los de crecimiento más rápido durante el período de previsión.



① Mercado chino de snacks saludables, 2021-2033 (millones de USD)

Frutas, frutos secos y semillas representaron el mayor segmento, con una participación del 41,62% de los ingresos en 2025. El mercado se analiza en base a las categorías de productos congelados y refrigerados, frutas, frutos secos y semillas, panadería, snacks salados, barras y confitería, y lácteos, considerando la evolución de los ingresos de cada subsegmento entre 2021 y 2033.

La tendencia del consumo de snacks saludables ha ido en aumento, con un número creciente de consumidores que optan por alternativas nutritivas y equilibradas en lugar de snacks tradicionales altos en calorías, azúcares y grasas. Este cambio hacia opciones más saludables no se percibe como una moda pasajera, sino como un esfuerzo consciente de la población china por adoptar un estilo de vida más saludable.

Una de las principales razones del auge de los snacks saludables en China es la creciente conciencia sobre la importancia de la nutrición y su impacto en la salud general. Con el aumento de enfermedades relacionadas con el estilo de vida, como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares, ha crecido la preocupación de los consumidores chinos por sus decisiones alimentarias.

Esto ha impulsado una transición hacia opciones de snacks más saludables, bajas en calorías, azúcar y grasa, y ricas en nutrientes. Además, los fabricantes de productos de snacks en China tienen la intención de colaborar con universidades e instituciones educativas reconocidas para establecer centros de investigación dedicados específicamente a los snacks.

Fuente: ① Grand View Horizon

Los snacks saludables son opciones densas en nutrientes que combinan proteínas, fibra y grasas saludables para proporcionar energía sostenida, como yogurt griego con frutos rojos, rodajas de manzana con mantequilla de cacahuete o frutos secos mixtos. Se centran en alimentos naturales como frutas frescas, verduras y cereales integrales, al tiempo que limitan los azúcares añadidos.



Los alimentos funcionales son alimentos densos en nutrientes, ya sean naturales o fortificados, que proporcionan beneficios para la salud más allá de la nutrición básica, pudiendo ayudar a reducir el riesgo de enfermedades o a promover un estado óptimo de salud. Suelen contener compuestos bioactivos como antioxidantes, fibra o probióticos, desempeñando funciones específicas como la mejora de la salud cardiovascular o el fortalecimiento del sistema inmunológico.



Estudio modular | Alimentos saludables China 2026

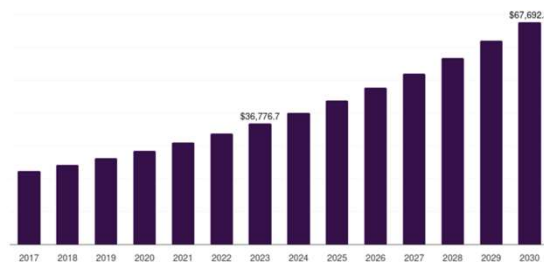
3. Tendencias del sector

3.4 Funcionalización y nutrición de precisión

Se prevé que el mercado de alimentos funcionales en China alcance unos ingresos proyectados de 67.692,3 millones de dólares estadounidenses para 2030. Se espera una tasa de crecimiento anual compuesta del 9,1% para el mercado chino de alimentos funcionales entre 2024 y 2030.

Este crecimiento está impulsado principalmente por los sectores de agricultura, químicos y energía, así como por una creciente demanda en los sectores de salud y bienestar. Entre los factores clave destacan la alta conciencia del consumidor sobre nutrición y salud, los avances en tecnología alimentaria y la transición hacia una producción orgánica y baja en carbono.

China está aprovechando oportunidades en la exportación de alimentos funcionales, lo que refuerza aún más el potencial del mercado. Con inversiones continuas en tecnología y sostenibilidad, se espera que el país desempeñe un papel influyente en la configuración del panorama global de los alimentos funcionales.



① Mercado chino de alimentos funcionales, 2017-2030 (millones de USD)

En cuanto a los segmentos, los prebióticos y probióticos fueron el ingrediente con mayor generación de ingresos en 2023. Por su parte, las vitaminas constituyen el segmento de ingredientes más lucrativo y el de crecimiento más rápido durante el período de previsión.

El gobierno chino ha puesto en marcha numerosas iniciativas en los últimos años para promover los beneficios de una alimentación y estilo de vida saludables, con el objetivo de incrementar la ingesta nutricional entre los consumidores. Asimismo, busca impulsar la industria de alimentos fortificados con nutrientes y el desarrollo de alimentos saludables en los próximos años.

La industria de alimentos funcionales representa más del 65% del mercado de alimentos saludables en China, impulsada principalmente por el creciente nivel de concienciación sobre hábitos alimentarios saludables entre la población de mediana edad y los adultos mayores. Estos alimentos ofrecen múltiples beneficios para la salud, como la reducción de la fatiga, la regulación del sistema inmunológico y de los lípidos en sangre, así como el aporte de suplementos nutricionales.

La creciente penetración en el mercado rural chino también está generando oportunidades atractivas debido al aumento relativo del poder de consumo en estas regiones. Además, la rápida entrada de alimentos saludables de origen extranjero se espera que transforme la dinámica del mercado de alimentos funcionales en el período de previsión.

Fuente: ① Grand View Horizon

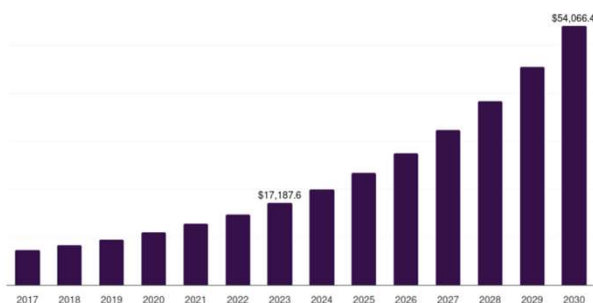
3. Tendencias del sector

3.5 Alimentos y bebidas orgánicos

En los últimos años, el mercado global de alimentos orgánicos ha experimentado un fuerte crecimiento. Según el informe *2025 Overview and Trends in World Organic Agriculture*, publicado el 11 de febrero de 2025 en Núremberg, Alemania, el valor total de las ventas minoristas globales de productos orgánicos alcanzó casi 146.900 millones de dólares estadounidenses en 2023, lo que representa un aumento interanual del 1,6%.

Cabe destacar que China, con un mercado de aproximadamente 13.600 millones de dólares estadounidenses, se ha mantenido durante dos años consecutivos como el tercer mayor mercado de productos orgánicos del mundo, lo que evidencia un gran dinamismo y potencial de desarrollo.

A medida que aumentan los niveles de vida y crece la conciencia sobre la salud, los consumidores nacionales están elevando cada vez más sus exigencias en cuanto a la calidad y seguridad alimentaria. En este contexto, el mercado de alimentos orgánicos está aprovechando nuevas oportunidades y mostrando una sólida trayectoria de crecimiento.



① Mercado chino de alimentos y bebidas orgánicos, 2017-2030 (millones de USD)

Perspectivas del mercado de alimentos y bebidas orgánicos en China

Según el análisis de Deep Market Insights, el tamaño del mercado chino de alimentos y bebidas orgánicos fue de 32.980 millones de dólares estadounidenses en 2024 y se proyecta que alcance los 87.490 millones de dólares para 2033.

Se espera que el mercado chino crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 11,44% entre 2026 y 2033.

Por segmento, las frutas y verduras orgánicas emergieron como la categoría de producto más grande en términos de tamaño de mercado en 2024. Asimismo, se prevé que este mismo segmento continúe siendo el más atractivo y el de crecimiento más rápido durante el período de previsión.

En 2024, China representó el 12,56% del tamaño del mercado global de alimentos y bebidas orgánicos. Para 2033, se anticipa que Estados Unidos capture la mayor participación del mercado global. En la región Asia-Pacífico, China liderará el tamaño del mercado regional de alimentos y bebidas orgánicos para 2033, mientras que India será el mercado de más rápido crecimiento en la región, alcanzando los 42.020 millones de dólares estadounidenses en 2033.

Fuente: ① Grand View Horizon



4. Análisis de la demanda

4.1 Demanda total y potencial de crecimiento

El mercado chino de alimentos saludables se encuentra actualmente en una fase de rápida expansión, con un crecimiento continuo de su escala general. Al mismo tiempo, el nivel de consumo per cápita en China sigue siendo significativamente inferior al de los países desarrollados, lo que deja un amplio margen para el crecimiento futuro. En 2025, las ventas minoristas de alimentos nutricionales y saludables en China alcanzaron aproximadamente 62.200 millones de dólares estadounidenses, cifra que se espera que aumente a alrededor de 68.700 millones de dólares en 2026. La tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) para el período 2021–2026 se estima en un 8,3%.

En términos de consumo, el gasto anual per cápita en alimentos saludables en China es de aproximadamente 23 dólares estadounidenses, lo que equivale a una octava parte del nivel de Estados Unidos y a menos de una cuarta parte de los niveles observados en Japón y Corea del Sur.

Impulsada por la doble fuerza de las políticas de apoyo y los cambios demográficos, la demanda del mercado continúa en aumento. Por un lado, la estrategia “China Saludable” (Healthy China) se está promoviendo activamente, lo que ha contribuido a una mejora constante de la alfabetización en salud pública; en 2024, este indicador alcanzó el 31,87%, lo que representa un aumento interanual de 2,17 puntos porcentuales.

Por otro lado, China ha entrado en una etapa de envejecimiento moderado de la sociedad. Se proyecta que para 2025 la población mayor de 60 años superará los 300 millones de personas; en consecuencia, se espera que la “economía plateada” (silver economy) supere los 1,25 billones de dólares estadounidenses, con una expansión adicional hasta aproximadamente 4,17 billones de dólares en 2035, convirtiéndose en un motor clave del crecimiento económico.

Al mismo tiempo, la población joven se está convirtiendo en una nueva fuerza impulsora del consumo relacionado con la salud. En un contexto de estilos de vida acelerados y aparición más temprana de riesgos de salud, la conciencia sobre el bienestar ha aumentado significativamente entre la Generación Z. Los datos indican que aproximadamente el 84% de los jóvenes ha incorporado compras relacionadas con la salud en su presupuesto diario, mientras que el 47% de los consumidores de la Gen Z adquiere con frecuencia productos o servicios de salud. Además, casi el 60% de este grupo gasta entre aproximadamente 140 y 695 dólares estadounidenses al año en artículos relacionados con la salud.

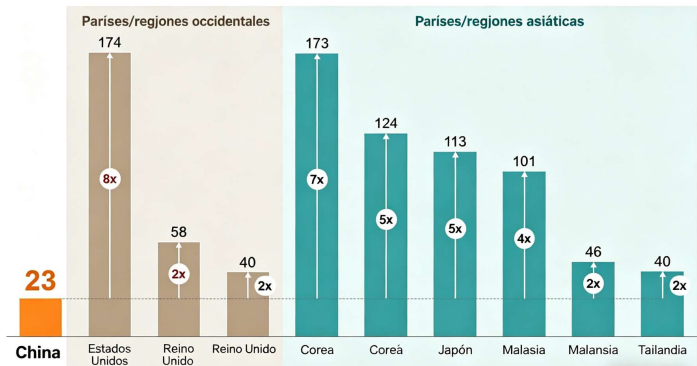
El consumo de salud está evolucionando desde un comportamiento de “prueba ocasional” hacia un “gasto habitual”, consolidándose como una necesidad esencial.

En conjunto, impulsado por factores como las políticas gubernamentales favorables, el acelerado envejecimiento poblacional y el creciente despertar de la conciencia de salud entre los jóvenes, el mercado chino de alimentos saludables presenta un sólido potencial de crecimiento a largo plazo.

① Consumo per cápita de alimentos saludables en 2023 (USD)

Los alimentos saludables en China aún se encuentran en la etapa inicial de desarrollo, y el consumo per cápita tiene un nivel bajo

2023 Consumo per cápita de alimentos saludables (dólares)



② La tendencia de la previsión de ventas minoristas de alimentos nutricionales y saludables en China, 2021–2026 (cien millones de yuanes)



Fuente: ① Euromonitor
② China Business Industry Research Institute

4. Análisis de la demanda

4.2 Segmentos de consumidores y características de la demanda

Segmento	Características principales y datos clave	Preferencias clave (alimentos saludables)	Fuentes y enlaces
Generación Z / Millennials (de 18 a 35 años)	- El mercado de alimentos saludables para mujeres alcanzó aproximadamente 20.800 millones de dólares estadounidenses, con la Generación Z contribuyendo al 48% del consumo. - El gasto en salud entre nuevos padres de 21 a 30 años aumentó un 49% interanual. - El 84% de los jóvenes consumidores ha incorporado alimentos saludables en su rutina diaria.	- Transparencia de ingredientes: enfoque en colágeno, probióticos y ácido hialurónico. “Snackificación”: los alimentos saludables en formato gummies están ganando popularidad, especialmente las gomitas para mejorar el sueño. - Belleza desde el interior: los consumidores de 21 a 30 años representan más del 60% de las compras de nido de ave fresco; el grupo de 21 a 25 años registró un crecimiento interanual del 124%. - Medicina tradicional china modernizada: más del 50% de los compradores de ejiao tienen entre 21 y 35 años.	https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_31502306 https://finance.sina.com.cn/wm/2025-12-09/doc-inhafmiu2482580.shtml
Personas mayores (60 años o más)	- La industria de la salud en China alcanzó aproximadamente 1,25 billones de dólares estadounidenses en 2024 y se proyecta que crezca hasta alrededor de 4,17 billones de dólares para 2030. - El 52% de las personas mayores son los principales generadores de ingresos en sus hogares.	- Salud ósea: el GMV de productos para la salud ósea en JD.com aumentó un 40% interanual; las personas de 31 a 45 años representan más de la mitad del consumo (impulsado por compras de regalo filial). - Salud intestinal: el mercado online de alimentos para la salud intestinal es de aproximadamente 0,56 mil millones de dólares estadounidenses, con los probióticos representando el 76,5%. - Cuidado cardiovascular: productos como el aceite de pescado y la coenzima Q10 están registrando una mayor penetración en el mercado. - Medicina tradicional china modernizada: están ganando popularidad formatos innovadores como pasteles de ejiao y polvo de notoginseng.	https://www.hncexpo.com/ https://vip.stock.finance.sina.com.cn/q/go.php/vReport_Show/keyword/lastest/rptid/819296062344/index.phtml

4. Análisis de la demanda

4.2 Segmentos de consumidores y características de la demanda

Segmento	Características principales y datos clave	Preferencias clave (alimentos saludables)	Fuentes y enlaces
Compradores familiares / madres (Mujeres de 26 a 40 años)	• Más del 80% de los compradores de nutrición infantil tienen entre 26 y 40 años; más del 70% son mujeres. • Las mujeres superan ampliamente a los hombres en la compra de alimentos saludables para sus padres.	• Nutrición infantil premium: el calcio, hierro, zinc, DHA y los probióticos son las principales categorías. • Preferencia por “clean label”: las conversaciones en redes sociales sobre productos bajos en azúcar o sin azúcar aumentaron más de un 200%. • Ingredientes de medicina tradicional china (MTC): el astrágalo, las bayas de goji y otros componentes de la MTC son populares entre los consumidores orientados al “autocuidado”. • Gestores de salud familiar: las mujeres actúan como principales tomadoras de decisiones en las compras de salud del hogar.	https://vip.stock.finance.sina.com.cn/q/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rtid/816685268099/index.phtml https://www.hncexpo.com/
Entusiastas del fitness	• Concentrados en ciudades de primer nivel; con la filosofía de “70% dieta, 30% ejercicio”. • La interacción en redes sociales con alimentos saludables funcionales supera los 2.000 millones de interacciones.	• Alimentos altos en proteína: la proteína de suero (whey protein) y las barras de proteína de origen vegetal tienen una alta demanda. • Bebidas funcionales: los suplementos de electrolitos y las bebidas proteicas listas para consumir son especialmente populares. • Salud articular: la glucosamina y la condroitina presentan una alta penetración entre corredores y personas activas. • Control de peso: los alimentos de bajo índice glucémico (low-GI) y los probióticos para la salud intestinal están ganando relevancia en el mercado.	https://research.mktindex.com/research/notebook/article_20250707 https://vip.stock.finance.sina.com.cn/q/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rtid/816685268099/index.phtml

5. Análisis de la oferta

5.1 Panorama del mercado de oferta en China y estructura por categorías

Antecedentes generales:

Según las previsiones del China Business Industry Research Institute, las ventas minoristas de alimentos nutricionales y saludables en China alcanzarán aproximadamente entre 69.700 y 72.900 millones de dólares estadounidenses en 2026. Se espera que la tasa de consumo saludable aumente hasta el 42%, abarcando alimentos funcionales, productos de “bienestar ligero” (light wellness) y alimentos orientados al bienestar emocional.

La industria está transitando hacia una etapa caracterizada por un alto contenido proteico, una segmentación más refinada y una mayor integración intersectorial, lo que indica un cambio desde una expansión rápida hacia una “profundización del valor”. En esta nueva fase, la funcionalidad del producto, su origen y la diferenciación de calidad son cada vez más valorados por los consumidores.

Oferta doméstica en China:

Las empresas líderes (como Infinitus, By-Health y Dong-E-E-Jiao) continúan dominando el segmento tradicional de alimentos saludables. Al mismo tiempo, marcas emergentes orientadas al consumo (como WonderLab, ffit8 y Daily Dark Chocolate) están captando rápidamente cuota de mercado a través de canales de comercio electrónico, con un enfoque en snacks funcionales, sustitutos de comidas y productos bajos en calorías.

En paralelo, grandes fabricantes de alimentos (incluyendo Yili, Mengniu y Nongfu Spring) están acelerando su expansión hacia categorías orientadas a la salud, especialmente en líneas de productos altos en proteína, bajos en azúcar y de origen vegetal.

Categoría	Escala general
Alimentos naturales e integrales (productos frescos, cereales integrales, alimentos orgánicos)	• Mercado de alimentos orgánicos: ~18,48 mil millones de dólares estadounidenses (2025), estimación 2026: ~21,13 mil millones de dólares. • Superficie de tierras agrícolas orgánicas: 3,589 millones de hectáreas (+14,32%). • Demanda de alimentos orgánicos: 36,707 millones de toneladas (2025).
Alimentos funcionales (funciones de salud específicas dirigidas)	• Venta minorista de alimentos funcionales: ~60,86 mil millones de dólares estadounidenses (2025), estimación 2026: ~67,13 mil millones de dólares. • Bebidas funcionales: ~25,8 mil millones de dólares estadounidenses (2025), +11,47% interanual. • Salud intestinal (online): ~0,56 mil millones de dólares estadounidenses, con los probióticos representando el 76,5%.
Suplementos nutricionales (vitaminas, minerales, fibra dietética, probióticos)	• Ventas online de suplementos dietéticos: ~21,35 mil millones de dólares estadounidenses (2025). • Participación online de productos de calcio: 36,1% (+32,8%). • Participación online de probióticos/prebióticos: 15,8%.
Control de peso / alimentos bajos en sodio y bajos en azúcar	• Alimentos de bajo índice glucémico (Low-GI): el GMV de Dingdong Maicai alcanzó ~23,61 millones de dólares estadounidenses en 6 meses, +87% interanual. • Las conversaciones en redes sociales sobre productos bajos en azúcar o sin azúcar aumentaron más del 200%.
Snacks saludables (snacks funcionales, snacks bajos en azúcar y bajos en grasa, snacks con ingredientes de medicina tradicional china)	• Mercado de snacks saludables y alimentos funcionales nutricionales: ~14,43 mil millones de dólares estadounidenses (2025). • Mercado chino de snacks saludables (Grand View): ~19,73 mil millones de dólares estadounidenses (2025). • Los snacks saludables representan el 35,76% de la fabricación por contrato de alimentos nutricionales funcionales. • Snacks funcionales (snacks de bienestar): ~ 486 millones de dólares estadounidenses (2025). • El 50,34% de los consumidores está dispuesto a pagar una prima del 50% al 100% por ingredientes saludables.

5. Análisis de la oferta

5.2 Panorama de la oferta internacional en China

Además de los actores nacionales, el mercado de alimentos saludables de China cuenta con el respaldo de una amplia gama de productos importados, en el que los principales países proveedores se posicionan en torno a fortalezas de producto específicas y atributos de salud concretos.



Nueva Zelanda y Australia son proveedores líderes en nutrición basada en productos lácteos y suplementos dietéticos, beneficiándose de una fuerte confianza de los consumidores en la seguridad y el origen de los productos. Marcas representativas como Swisse, Blackmores y a2 Milk han establecido una sólida presencia en China, especialmente a través del comercio electrónico transfronterizo, con un enfoque en vitaminas, probióticos y productos de leche en polvo premium.



Europa (con Alemania y Noruega como principales representantes) desempeña un papel destacado en los alimentos funcionales y la nutrición especializada, con un fuerte énfasis en la formulación científica, los altos estándares de calidad y la pureza de los ingredientes. Marcas líderes como Orthomol y Möller's han logrado un sólido reconocimiento en China, especialmente en áreas como la suplementación de micronutrientes y la nutrición de origen marino (por ejemplo, aceite de pescado y productos de omega-3). En general, los productos europeos suelen posicionarse en torno a la credibilidad científica, la calidad premium y la pureza natural, atrayendo a consumidores que buscan eficacia y beneficios de salud confiables.



Estados Unidos y Canadá mantienen una fuerte presencia en los suplementos dietéticos, la nutrición deportiva y los alimentos funcionales, impulsados por la innovación de productos, un sólido posicionamiento de marca y una clara orientación funcional. Marcas líderes como GNC, Nature's Bounty, Jamieson y Webber Naturals cuentan con una amplia distribución en China, ofreciendo productos relacionados con el fitness, la energía y el apoyo nutricional diario. En general, los productos norteamericanos suelen posicionarse en torno a la eficacia, la innovación y la calidad de confianza, respaldados por una presencia bien establecida en los canales de comercio electrónico transfronterizo.



Los países del Sudeste Asiático (como Tailandia y Malasia) tienen una presencia cada vez más visible en los segmentos de alimentos saludables naturales y con arraigo cultural. Marcas como Brand's y Eu Yan Sang son populares entre los consumidores chinos, especialmente por productos como nidos de aves, tónicos herbales y alimentos funcionales naturales alineados con las tendencias de "bienestar ligero".

5. Análisis de la oferta

5.3 Oportunidades de mercado para Chile

Oportunidades de mercado para Chile:

La mayoría de las exportaciones chilenas aún se posicionan como productos primarios o con un nivel mínimo de procesamiento, con una penetración limitada en segmentos de alimentos saludables de mayor valor agregado. A medida que el mercado chino avanza hacia productos de nutrición funcional, convenientes y orientados al estilo de vida, Chile tiene un potencial significativo para ascender en la cadena de valor aprovechando sus fortalezas exportadoras existentes.

Las principales áreas de oportunidad incluyen:

Productos funcionales a base de frutas: desarrollo de frutas liofilizadas, snacks ricos en antioxidantes e ingredientes funcionales derivados de frutas;

Productos de proteína y nutrición: transformación de productos del mar y carne en alimentos listos para consumir, altos en proteína o con valor nutricional añadido;

Grasas saludables e ingredientes naturales: ampliación del uso del aceite de oliva y frutos secos hacia aplicaciones en alimentos funcionales y nutrición dietética;

Alimentos procesados naturales y de etiqueta limpia: promoción de productos mínimamente procesados como la miel y snacks a base de frutos secos con posicionamiento “clean label”;

Productos de nutrición de origen marino: exploración de Omega-3, proteína de pescado y otros ingredientes funcionales derivados del mar;

Con la creciente preferencia de los consumidores chinos por la calidad basada en el origen, la sostenibilidad y los beneficios de salud respaldados científicamente, Chile se encuentra bien posicionado para pasar de ser un proveedor de productos agrícolas primarios y premium a un proveedor de alimentos saludables funcionales, de marca y de alto valor agregado.



6. Análisis competitivo

6.1 Comparación del enfoque competitivo entre cuatro subsegmentos

La competencia en la industria de alimentos saludables en China se caracteriza por la “diferenciación por subsegmentos, variación de enfoques, entrada de grandes empresas y crecimiento impulsado por la innovación”.

Alimentos funcionales: ingredientes estrella como la ergotionina están impulsando la competencia en torno a los ingredientes. Nuevas marcas están logrando avances rápidos mediante nichos específicos, pero enfrentan desafíos para respaldar las afirmaciones de eficacia.

Snacks saludables: gigantes internacionales (PepsiCo, General Mills) están acelerando el desarrollo de sus portafolios de snacks con alto contenido proteico. Las marcas locales (Bestore, Three Squirrels) enfrentan presión para transformarse hacia ofertas más saludables, mientras que los consumidores muestran disposición a pagar un precio premium por ingredientes saludables.

Alimentos naturales y orgánicos: China se ha convertido en el tercer mayor mercado mundial de consumo orgánico, con 18.000 empresas certificadas. El mercado sigue altamente fragmentado, y la competencia se centra en los sistemas de certificación y la confianza del consumidor.

Alimentos altos en proteína: las grandes multinacionales llevan la delantera—PepsiCo, Nestlé y General Mills ya han establecido posiciones tempranas. Los actores nacionales avanzan más lentamente, aunque la diversificación de fuentes de proteína (como la proteína microbiana) y la popularización en distintos escenarios de consumo (snackificación) abren nuevas oportunidades.

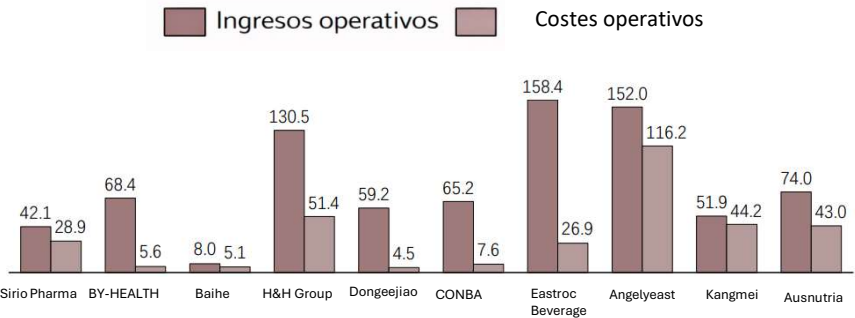
Tendencia futura de la competencia: el panorama competitivo evolucionará desde la competencia basada en marketing hacia una competencia integral que combine tecnología, cumplimiento normativo y capacidades omnicanal. Las empresas con portafolios de patentes de ingredientes, validación de datos clínicos y capacidades de distribución omnicanal obtendrán ventajas competitivas sostenibles.



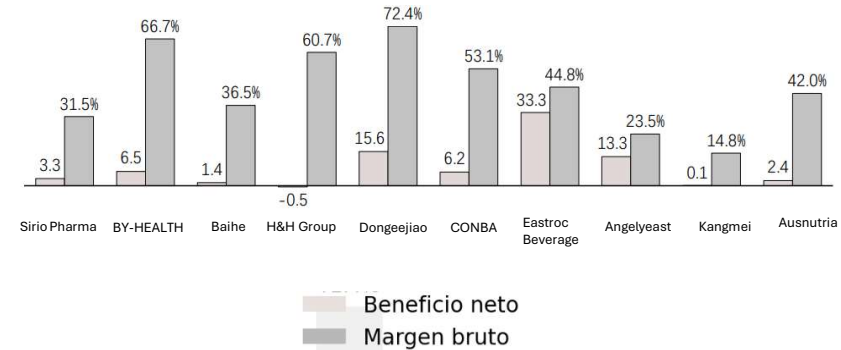
6. Análisis competitivo

6.2 Panorama competitivo – análisis financiero

① Ingresos y costes operativos de algunas empresas chinas que cotizan en bolsa y dedicadas a la nutrición y la alimentación saludable, 2024 (unidad: 100 millones de RMB)



② Beneficio neto y margen de beneficio bruto de algunas empresas cotizadas de alimentos nutricionales y saludables en China, 2024
③ (unidad: 100 millones de RMB)



La industria de alimentos nutricionales y saludables en China se caracteriza por un panorama competitivo marcado por una fuerte divergencia entre las grandes empresas líderes y las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Los elevados costos están comprimiendo los márgenes de beneficio, lo que genera diferencias significativas tanto en las utilidades netas como en los márgenes brutos entre las compañías; en consecuencia, la estabilidad de las ganancias del sector y sus capacidades de control de costos requieren mejoras urgentes.

El panorama industrial se define por la divergencia competitiva entre empresas líderes y PYMEs, la presión de altos costos que reduce los márgenes de beneficio y las importantes disparidades en rentabilidad y márgenes brutos entre compañías.

En 2024, el panorama competitivo de la industria china de alimentos nutricionales y saludables se ha polarizado de manera notable. Las empresas líderes, aprovechando sus ventajas de escala y reconocimiento de marca, controlan una parte sustancial del mercado; en contraste, muchas pequeñas y medianas empresas (PYMEs) enfrentan una competencia intensa y cuentan con un espacio de crecimiento limitado.

Los altos costos representan un desafío generalizado para toda la industria. Las presiones de costos en distintas etapas —incluyendo la adquisición de materias primas y las operaciones de producción— han comprimido los márgenes de beneficio, lo que subraya la necesidad de que el sector en su conjunto mejore sus capacidades de control de costos.

En términos de rentabilidad, existe una fuerte divergencia en las ganancias entre empresas, lo que refleja una falta de estabilidad en la rentabilidad a nivel sectorial. Algunas empresas obtienen beneficios muy limitados o incluso operan con pérdidas, situación que suele estar relacionada con problemas subyacentes como carteras de productos desequilibradas o ineficiencias operativas, lo que exige una optimización estratégica de sus modelos de beneficio.

Asimismo, las diferencias significativas en los márgenes brutos reflejan los distintos enfoques adoptados por las empresas en cuanto a posicionamiento de producto, estrategias de mercado y gestión de costos. Las empresas con altos márgenes brutos demuestran una mayor competitividad en el mercado, mientras que aquellas con márgenes bajos necesitan fortalecer urgentemente sus capacidades centrales.

6. Análisis competitivo

6.3 Panorama competitivo de los subsegmentos de alimentos saludables

El panorama competitivo del mercado de alimentos saludables en China se caracteriza por dinámicas diferenciadas y una clara divergencia entre actores internacionales y nacionales. En términos generales, las marcas internacionales mantienen ventajas en las categorías de “salud moderna” (nutrición deportiva, bebidas funcionales y alimentos orgánicos premium), aprovechando su trayectoria de marca, credibilidad científica y reputación de calidad, lo que les permite dominar especialmente el segmento de precios altos (precio unitario promedio de 42 USD). En contraste, las marcas nacionales han construido ventajas competitivas únicas en las categorías de “bienestar tradicional” (productos inspirados en la medicina tradicional china y alimentos con homología medicina-alimento), apoyándose en la autenticidad cultural y la penetración en canales de distribución.

El desempeño del mercado varía significativamente según el país de origen: las marcas alemanas han logrado un crecimiento del 15,5% impulsado por su imagen de “calidad de precisión”; las marcas noruegas se han diferenciado con éxito a través de lípidos funcionales de origen marino; mientras que las marcas australianas enfrentan una caída del 21,5% debido al envejecimiento de sus categorías y al aumento de la competencia.

Para los exportadores emergentes de alimentos saludables como Chile, los factores clave para una entrada exitosa al mercado incluyen: establecer credenciales claras de calidad, seleccionar subsegmentos diferenciados, aprovechar los canales de comercio electrónico basados en contenido y alinearse con las preferencias de los consumidores chinos por productos de “etiqueta limpia” e ingredientes naturales.

Subsegmentos de alimentos saludables	Representantes de marcas internacionales	Representantes de marcas chinas	Panorama competitivo
Bebidas funcionales	Red Bull (Thailand), Monster (USA)	Eastroc Beverag, HI-TIGER	Predominio entre Red Bull y Dongpeng.
Nutrición deportiva / alimentos proteicos	GNC(USA), Herbalife (USA)	By-health, Competitor (CPT)	Las marcas internacionales dominan el segmento premium.
Snacks saludables	PepsiCo(USA), General Mills(USA), Mondelez International (USA)	Bestore, Three Squirrels	Los gigantes internacionales están ampliando sus carteras de snacks proteicos.
Alimentos naturales y orgánicos	Organic Traditions(Canada), Arla (Denmark)	COFCO, Yili	Los actores nacionales chinos lideran el mercado masivo, mientras que las marcas internacionales dominan el segmento premium.
Lípidos funcionales (aceite de pescado / aceite de kril)	Blackmores (Australia) ,NYO3 (Norway), Orthomol (Germany)	By-health, H&H Group	Noruega aprovecha sus abundantes recursos marinos para consolidar una sólida presencia en el mercado; en este sentido, Chile puede apoyarse en la misma estrategia.

7. Regulación y Políticas Gubernamentales

7.1 Antecedentes de la política nacional



El sistema regulatorio de alimentos saludables en China entró en un periodo de “actualización sistémica” durante 2025-2026:

El **Esquema de Desarrollo de Alimentación y Nutrición de China (2025-2030)** eleva por primera vez el “desarrollo coordinado de alimentos y nutrición” a una estrategia nacional, definiendo cuatro direcciones principales: complementar deficiencias, mejorar la calidad, transformar los enfoques y fortalecer las salvaguardas. La industria de alimentos saludables está en posición de beneficiarse de dividendos de políticas sistémicas.



Dirección general del Esquema de Desarrollo de Alimentación y Nutrición de China (2025-2030):

Establecer una visión integral de la agricultura y la alimentación

Construir un sistema diversificado de suministro de alimentos

Promover la producción, procesamiento y consumo orientados a la nutrición



Objetivos nutricionales clave para 2030

Seis tareas clave

Suplementar deficiencias – Incrementar la ingesta de proteínas de alta calidad y fibra dietética

Mejorar la calidad – Desarrollar alimentos densos en nutrientes y productos de “alimento-medicina”

Transformar los enfoques – Reducir sal/aceite/azúcar; promover métodos de cocina saludables

Fortalecer las garantías – Mejorar los estándares y la supervisión de la seguridad alimentaria en toda la cadena

Construir bases – Establecer bases nacionales demostrativas de educación en nutrición alimentaria

Promover la innovación – Aplicar IA, biosíntesis y otras tecnologías de vanguardia



El **Plan de Desarrollo de la Alimentación y la Nutrición de China (2025-2030)** establece objetivos nutricionales claros que reconfigurarán directamente el panorama de la industria de alimentos saludables. El mandato de aumentar la proporción de proteínas de alta calidad a más del 50% de la ingesta total de proteínas para 2030 impulsará un crecimiento sostenido de la demanda de alimentos ricos en proteínas, proteínas de origen vegetal y productos de proteína de suero. El objetivo de consumo de fibra dietética de 25 a 30 gramos diarios genera importantes oportunidades para los cereales integrales, alimentos ricos en fibra y la innovación en productos prebióticos. Los estrictos límites que restringen la sal a menos de 5 gramos, el aceite de cocina a 25–30 gramos y el azúcar añadido a 25 gramos por día acelerarán la adopción generalizada de productos bajos en sodio, azúcar y grasa, convirtiendo el posicionamiento de “etiqueta limpia” en una necesidad competitiva. El impulso político para desarrollar productos de “alimento-medicina” (ingredientes de la medicina tradicional china) fomentará la innovación en alimentos funcionales y snacks saludables inspirados en la medicina tradicional china, permitiendo a las marcas aprovechar la creciente demanda de soluciones de salud con relevancia cultural. Finalmente, el fortalecimiento de los estándares nutricionales aportará mayor claridad regulatoria en torno a las declaraciones nutricionales y de salud, reduciendo ambigüedades y permitiendo a las marcas cumplir con la normativa y comunicar mejor los beneficios de sus productos. En conjunto, estas directrices políticas señalan una transición fundamental hacia el desarrollo de productos impulsado por la nutrición, favoreciendo a las marcas que alineen sus estrategias de innovación con las prioridades nutricionales nacionales.

Fuente : Ministry of Agriculture and Rural Affairs
National Health Commission
Ministry of Industry and Information Technology

7. Regulación y Políticas Gubernamentales

7.2 Acceso al Mercado Chino para Empresas Extranjeras-Snacks saludables

Snacks saludables

(1) Vías de entrada al mercado

Los snacks saludables suelen ingresar al mercado chino a través de:

Importación de alimentos generales, regulada por la Administración General de Aduanas de China (GACC) (<http://www.customs.gov.cn>).

Comercio electrónico transfronterizo (CBEC), respaldado por políticas piloto oficiales y plataformas (véase el marco normativo en <http://fta.mofcom.gov.cn>, del Ministerio de Comercio).

(2) Requisitos regulatorios

En comparación con los suplementos de salud, los snacks saludables están sujetos a barreras regulatorias relativamente más bajas:

No requieren registro como alimento de salud.

Deben cumplir con las normas generales de seguridad alimentaria y etiquetado de China, supervisadas por la Administración Estatal de Regulación del Mercado (SAMR) (<http://www.samr.gov.cn>).

Los productos importados están sujetos a inspección y cuarentena por parte de la GACC.

(3) Documentación requerida

Se exige la documentación estándar de importación conforme a las regulaciones de la GACC (<http://www.customs.gov.cn>), incluyendo:

Factura comercial y lista de empaque

Conocimiento de embarque (Bill of Lading)

Certificado de origen

Certificado sanitario o de salud

Etiquetado conforme a los requisitos chinos

Healthy snack ideas

HOMEMADE

Fruit platter



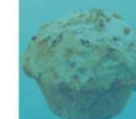
Mini omlette



Veget potato chips



Savoury muffins



Wholegrain crackers & cheese



STORE BOUGHT



Air popped popcorn

Dried fruit & nut mix



Roasted chickpeas



7. Regulación y Políticas Gubernamentales

7.2 Acceso al Mercado Chino para Empresas Extranjeras Alimentos orgánicos

Alimentos orgánicos

1. Vías de entrada al mercado

Importación como alimento general (comercio convencional)

Alternativamente, a través del comercio electrónico transfronterizo (CBEC) para pruebas iniciales de mercado.

2. Requisitos regulatorios clave

La certificación orgánica en China es obligatoria (las certificaciones extranjeras no son reconocidas directamente).

Los fabricantes extranjeros deben completar el registro ante la Administración General de Aduanas de China (GACC).

El sistema de certificación orgánica de China se rige por un marco nacional unificado, cuya autoridad principal es la Administración de Certificación y Acreditación de China (CNCA).

Las empresas extranjeras no pueden solicitar directamente ante el gobierno chino y deben trabajar a través de organismos de certificación acreditados por la CNCA.

Principales organismos de certificación:

Centro de Certificación de Alimentos Orgánicos de China (OFCC)

Sitio web oficial: <https://www.ofcc.org.cn/en>

3. Documentación requerida

Certificación orgánica emitida por un organismo acreditado en China

Certificado de origen

Documentación de producción y procesamiento

Informes de pruebas de residuos de pesticidas y metales pesados

Source: CNCA)

7. Regulación y Políticas Gubernamentales

7.2 Acceso al Mercado Chino para Empresas Extranjeras-Suplementos de salud (alimentos saludables)

Suplementos de salud (alimentos saludables)

(1) Vías de entrada al mercado

Aprobación obligatoria previa a la comercialización mediante un sistema de doble vía, establecido bajo el marco regulatorio de la Administración Estatal de Regulación del Mercado (SAMR) (<http://www.samr.gov.cn>):

Registro: requerido para productos con nuevos ingredientes o nuevas funciones declaradas, implica una evaluación técnica integral y un plazo de aprobación más largo (generalmente de 2 a 5 años).

Notificación (Filing): aplicable a productos estandarizados como vitaminas y minerales incluidos en los catálogos oficiales publicados por la SAMR, con un procedimiento simplificado.

(2) Características regulatorias

Los suplementos de salud en China están sujetos a un sistema de aprobación previa altamente estricto y centralizado bajo la supervisión de la SAMR, principalmente basado en las Medidas Administrativas para el Registro y Notificación de Alimentos Saludables y regulaciones relacionadas.

Características clave:

Aprobación obligatoria previa a la comercialización: los productos no pueden comercializarse antes de completar el registro o la notificación conforme a los requisitos de la SAMR

Sistema de lista positiva de declaraciones funcionales: China adopta un sistema basado en catálogos de funciones de salud emitidos por la SAMR, donde solo se permiten declaraciones aprobadas oficialmente (por ejemplo, apoyo inmunológico, efecto antioxidante), y cualquier otra declaración está estrictamente prohibida salvo aprobación como “nueva función”

Requisitos científicos estrictos: la seguridad, eficacia y calidad deben estar respaldadas por estudios toxicológicos, pruebas de estabilidad y, en el caso del registro, datos clínicos o funcionales

Sistema de certificación “Blue Hat”: los productos aprobados reciben un logotipo oficial de alimento saludable que indica la autorización regulatoria

Requisito de representación local: las empresas extranjeras deben presentar la solicitud a través de un agente o representante en China

(3) Documentación clave

Los solicitantes deben presentar expedientes técnicos completos conforme a las directrices de la SAMR (<http://www.samr.gov.cn>), incluyendo:

Fórmula del producto y especificaciones de ingredientes

Evidencia de eficacia (ensayos clínicos o estudios funcionales, cuando corresponda)

Informes toxicológicos y de evaluación de seguridad

Estudios de estabilidad

Documentación del proceso de fabricación

Etiquetado e instrucciones del producto (en conformidad con la normativa china)



8. Oportunidades y desafíos

8.1 Oportunidades



1. Vientos favorables de política establecen una trayectoria de crecimiento impulsada por la nutrición

El *Plan de Desarrollo de la Alimentación y la Nutrición de China (2025–2030)* ha incorporado por primera vez en la estrategia nacional objetivos para la proteína de alta calidad (meta $\geq 50\%$ de la ingesta total de proteínas), la fibra dietética (25–30 g/día) y la reducción de sal, aceite y azúcar (sal ≤ 5 g/día, azúcar añadido ≤ 25 g/día). Estos objetivos crean trayectorias de crecimiento claras para los alimentos ricos en proteínas, los cereales integrales y los productos bajos en azúcar y grasa.



2. Base de consumidores en expansión con una demanda segmentada en rápido crecimiento

El consumo de alimentos saludables ha pasado de ser una “necesidad esencial de las personas mayores” a abarcar todos los grupos de edad: el 84% de los consumidores de la Generación Z ha integrado los alimentos saludables en su rutina diaria, y casi el 60% gasta aproximadamente entre USD 139 y 694 al año. El mercado de alimentos saludables para mujeres alcanzó aproximadamente USD 20,83 mil millones, con la Generación Z aportando el 48%. Entre los segmentos de mayor crecimiento destacan: la salud intestinal (probióticos +19,1%), la belleza desde el interior (ergotioneína +1.055,7%) y la gestión del sueño (+38%), lo que ofrece un amplio espacio para la innovación diferenciada.



3. La transformación de los canales se profundiza con el auge del comercio electrónico basado en contenido

La penetración de los canales en línea ha alcanzado el 60%–65%, y Douyin representa más del 35% del mercado de comercio electrónico de suplementos de salud. La compra impulsada por contenido se ha convertido en una tendencia dominante, lo que permite a las marcas emergentes llegar a los consumidores mediante estrategias de marketing de contenido más precisas y reduce las barreras de entrada de los canales tradicionales.



4. Ventajas de materias primas:

Chile cuenta con una abundante oferta de materias primas de alta calidad, incluyendo arándanos, quinoa, productos apícolas, frutos secos y polifenoles del vino, que pueden aprovecharse para construir una propuesta de valor atractiva para los consumidores chinos, centrada en los conceptos de “origen prístino” y “alto valor nutricional”.

Posicionamiento diferenciado:

A medida que aumenta la conciencia de los consumidores chinos sobre los ingredientes naturales de América del Sur, las marcas chilenas pueden alinearse estratégicamente con conceptos como “Andes prístinos” y “natural y libre de contaminación”.



8. Oportunidades y desafíos

8.2 Desafíos



1. Déficit de confianza: las declaraciones de eficacia carecen de validación científica

El 24% de los consumidores muestra reticencia a recomendar gomitas nutricionales de fabricación nacional en China debido a preocupaciones sobre “afirmaciones de eficacia exageradas”; el 29% duda en recomendar sustitutos de comidas por su “sabor o textura desagradables”. La industria enfrenta un problema estructural de “alto marketing y baja I+D”: la empresa Ruoyuchen presenta un ratio de gastos en ventas del 54,5%, mientras que su ratio de inversión en I+D es de apenas 0,6%. La insuficiente inversión en investigación y desarrollo limita la mejora de la calidad de los productos.

2. Cuello de botella en la innovación: homogeneización de ingredientes y guerras de precios

La intensa competencia en el segmento de alimentos funcionales ha provocado la homogeneización de ingredientes populares (probióticos, colágeno). Las marcas de bebidas de bienestar están recurriendo ampliamente a promociones de precios, lo que está reduciendo los márgenes de beneficio. Al mismo tiempo, el 48% de los fabricantes enfrenta presiones inflacionarias en las materias primas, lo que limita su capacidad para trasladar los costos a los consumidores.

3. Presión de cumplimiento: una regulación más estricta exige mejoras

La intensa publicación de nuevas regulaciones en el periodo 2025–2026 — incluyendo las normas de etiquetado (con entrada en vigor en marzo de 2027) y las regulaciones para el comercio electrónico mediante transmisiones en vivo (vigentes desde marzo de 2026)— eleva significativamente las exigencias sobre las capacidades de cumplimiento normativo de las empresas. Las declaraciones de funciones de los alimentos saludables deben estar respaldadas por evidencia científica, y la publicidad engañosa estará sujeta a sanciones severas.

4. Desafíos de entrada al mercado para empresas chilenas e internacionales en China

Las empresas chilenas e internacionales enfrentan múltiples desafíos al ingresar al mercado chino de alimentos saludables: los sistemas de cumplimiento normativo y certificación de importación son complejos y costosos; las declaraciones de funcionalidad requieren validación científica local; los productos deben adaptarse a los gustos y hábitos de consumo chinos; además, existe una falta de capacidad en canales locales y en la gestión del comercio electrónico basado en contenido, lo que dificulta la construcción de marca. En general, los ciclos de entrada al mercado son largos y con alta incertidumbre.

9. Casos de éxito y estudios de caso



IncaSur (Perú) – De seis maletas a un contenedor completo
Empresa: IncaSur es una empresa alimentaria peruana con sede en Cusco, especializada en granos andinos como la quinoa, la amaranto, las habas y la maca.
Portafolio de productos: Snacks saludables como galletas de quinoa, cereales instantáneos y snacks de cereales listos para consumir.
Cronología de entrada al mercado:
2024: Primera participación en la China International Import Expo (CIIE) – llegó con seis maletas de muestras, sin certeza sobre la recepción del mercado.
2025: Regresó a la CIIE con un contenedor completo de productos certificados, marcando una entrada exitosa al mercado.
Factores clave de éxito
1. Ajuste preciso producto-mercado: alineación con las tendencias de salud en China
Las características de los productos de IncaSur se alinearon perfectamente con las preferencias cambiantes de los consumidores chinos identificadas en las secciones anteriores de este informe.

Tendencia del consumidor	Respuesta del producto de IncaSur
Ingredientes naturales	Productos elaborados a partir de granos andinos tradicionales, con procesamiento mínimo
Bajo contenido de azúcar	Snacks a base de quinoa y amaranto de bajo índice glucémico natural
Alto contenido de proteínas	La quinoa contiene los nueve aminoácidos esenciales; posicionamiento como producto rico en proteínas.
Etiqueta limpia	Listas de ingredientes simples; métodos de cultivo tradicionales.

2. Ventaja de infraestructura: aprovechando la conectividad de la Iniciativa de la Franja y la Ruta

El puerto de Chancay, un proyecto emblemático de la Iniciativa de la Franja y la Ruta entre China y Perú, entró en operación en noviembre de 2024, proporcionando ventajas logísticas clave. Actualmente, las mercancías viajan desde Perú a China en menos de 30 días, reduciendo el tiempo de envío en aproximadamente 15 días.

3. Narrativa auténtica: impacto cultural y social

IncaSur (Perú) destaca por una narrativa auténtica que conecta la identidad de la marca con un fuerte patrimonio cultural e impacto social. Al integrar los orígenes peruanos, los valores tradicionales y el compromiso comunitario en su narrativa, la empresa fortalece la conexión emocional con los consumidores y refuerza la credibilidad de sus productos naturales y orientados a la salud. Este enfoque no solo mejora la diferenciación de la marca en mercados internacionales competitivos, sino que también alinea el crecimiento comercial con una contribución cultural y social significativa.

Resumen

La exitosa entrada de IncaSur en el mercado chino demuestra que las marcas extranjeras de snacks saludables pueden prosperar al:

- (1) Alinear sus atributos de producto con la demanda de los consumidores chinos por alimentos naturales, bajos en azúcar y altos en proteínas;
- (2) Aprovechar plataformas estratégicas como la CIIE para la validación de mercado, la navegación regulatoria y la conexión con canales de distribución;
- (3) Capitalizar ventajas de infraestructura como las rutas marítimas de la Franja y la Ruta para reducir costos y tiempos de tránsito;
- (4) Diferenciarse mediante una narrativa auténtica que conecte con los consumidores a nivel cultural y social.

A medida que el mercado chino de snacks saludables continúa expandiéndose (con consumidores dispuestos a pagar una prima del 50%-100% por ingredientes saludables), las marcas extranjeras que ejecuten con éxito estas estrategias estarán bien posicionadas para capturar una participación significativa del mercado.

10. Recomendaciones estratégicas

1. Mayor conciencia de la salud y transparencia de la información

La gestión de la salud ha evolucionado hasta convertirse en una necesidad diaria esencial, con consumidores que buscan activamente intervenciones de salud y muestran disposición a compartir datos personales, aunque al mismo tiempo enfrentan complejidad informativa y preocupaciones relacionadas con la confianza. En este contexto, las empresas deben establecer mecanismos transparentes de divulgación de información. Mediante el uso de servicios personalizados basados en datos que aumenten la participación del consumidor en la toma de decisiones, y al mismo tiempo reforzando la transparencia de la información del producto, las empresas pueden fomentar de manera efectiva una mayor confianza en la calidad de las ofertas de salud.

4. Bienestar mental y emocional

Impulsada por la creciente atención de los consumidores al bienestar mental y emocional, la demanda de productos que favorezcan el sueño, la relajación y la energía continuará aumentando. Esto incluye no solo productos tecnológicos de bienestar, sino también alimentos, bebidas y snacks altamente nutritivos capaces de mejorar la sensación de calma, la agudeza mental o la vitalidad física.

2. Nutrición funcional y prácticas dietéticas basadas en la ciencia

La salud dietética está pasando de una comprensión conceptual a una práctica precisa y aplicable. Los consumidores buscan alimentos funcionales —como aquellos orientados a la salud intestinal o a las proteínas de origen vegetal— y prestan especial atención a los ingredientes con validación científica. Las empresas deben posicionarse estratégicamente en el ámbito de la innovación en tecnología nutricional, desarrollando productos diseñados específicamente para apoyar funciones intestinales concretas.

5. Tecnología inclusiva y mejora de la experiencia del usuario

Aunque la demanda de productos de tecnología para la salud está en rápido crecimiento, los consumidores evalúan cuidadosamente el valor funcional frente a la sensibilidad al precio, buscando una “innovación rentable”. En consecuencia, los productos tecnológicos que sean asequibles y estén adaptados a las necesidades específicas de salud de los consumidores serán altamente preferidos.

3. Pérdida de peso saludable y atención sanitaria preventiva

La principal motivación para el control del peso está pasando de preocupaciones estéticas a indicadores de salud (como la salud cardiovascular). En consecuencia, aumenta la aceptación y la dependencia de los consumidores hacia soluciones de grado médico y recomendaciones profesionales.

Las empresas deben integrar recursos médicos para desarrollar productos preventivos, establecer sistemas que permitan visualizar resultados de salud tangibles y priorizar la credibilidad médica por encima de simples estrategias de marketing.

6. Responsabilidad social y conciencia medioambiental

Factores no tradicionales —como la responsabilidad social y la protección del medio ambiente— están redefiniendo actualmente la lógica de toma de decisiones en el consumo relacionado con la salud. Esto también marca una transición en el panorama del consumo de salud en China, desde una etapa de “satisfacción funcional” hacia una de “alineación de valores”, lo que significa que la salud no se limita únicamente al bienestar individual, sino que se extiende al ámbito público y a la sociedad en su conjunto.

En consecuencia, además de satisfacer las necesidades básicas relacionadas con la salud, las empresas deben prestar atención a sus propias responsabilidades sociales.

11. Entrevista



Da Zao

- **Fundadora de Tienda de productos de granja ecológica**
- **KOL**

P: ¿Cómo evalúa los cambios en la demanda del mercado de snacks saludables en China?

R: Creo que China se encuentra en una etapa muy clara de “upgrade”. Antes, los consumidores buscaban principalmente opciones de “menor carga”, como productos bajos en azúcar o en grasa. Sin embargo, ahora hay una transición evidente hacia snacks con funcionalidades específicas. Los consumidores empiezan a prestar atención a indicadores nutricionales más concretos, como alto contenido de proteínas o fibra dietética. En términos de tendencia, también se está pasando de un enfoque impulsado por conceptos de marketing a uno basado en los ingredientes; ya no se fijan solo en los eslóganes, sino que comienzan a revisar la lista de ingredientes y la información nutricional.

P: ¿Cuáles son los principales factores que impulsan este cambio?

R: Es una combinación de varios factores. En primer lugar, existe una creciente ansiedad por la salud, con enfermedades crónicas que afectan a personas cada vez más jóvenes. En segundo lugar, está la gestión de la figura corporal: controlar el azúcar y reducir grasa ya forman parte de la vida cotidiana. Además, el aumento del poder adquisitivo de la clase media impulsa una mayor disposición a pagar por productos saludables. Otro factor clave es el papel de plataformas de contenido como Douyin y Xiaohongshu, que influyen significativamente en la educación del consumidor a través de recomendaciones y tendencias.

P: Al seleccionar alimentos saludables importados (como la quinoa), ¿qué factores considera más importantes?

R: Principalmente evaluamos cinco aspectos: el origen, las certificaciones, las propiedades nutricionales, el precio y la capacidad de comunicación de la marca. Por ejemplo, en el caso de la quinoa, el origen sudamericano representa una ventaja natural. Certificaciones como orgánico o comercio justo aumentan la confianza del consumidor. También son clave atributos como alto contenido proteico, bajo índice glucémico o ausencia de gluten. Por supuesto, el precio y la estabilidad del suministro determinan si el producto puede escalar en el mercado.

P: ¿Cuál es la lógica central de competitividad de los productos importados?

R: En mi opinión, no se trata simplemente de “vender un producto”, sino de “vender un estilo de vida saludable”. El consumidor no compra solo quinoa, sino el concepto de salud que hay detrás. Si una marca logra explicar claramente

por qué es saludable, cómo consumirlo y para qué tipo de persona es adecuado, será más fácil construir valor a largo plazo.

P: ¿Cuáles son los principales canales de venta actualmente? ¿Ha habido cambios relevantes?

R: Los canales son bastante diversos. Incluyen plataformas de comercio electrónico como Tmall y JD.com, además de comercio electrónico de contenido, supermercados premium offline, tiendas de conveniencia y canales B2B. El cambio más notable recientemente es el rápido crecimiento del comercio basado en contenido, ya que combina educación y conversión. Al mismo tiempo, los canales offline de gama alta funcionan más como vitrinas de marca, mientras que el comercio transfronterizo sigue siendo clave para probar nuevos productos.

P: ¿Cuáles son los principales desafíos en el proceso de importación?

R: Los desafíos son múltiples. En primer lugar, existen diferencias en los estándares de seguridad alimentaria entre China y otros países. Además, los procesos de aduana e inspección pueden ser complejos. Los costos de certificación, como la orgánica, tampoco son bajos, y a esto se suman los gastos logísticos y arancelarios, lo que genera presión en la cadena de suministro. Por último, hay un reto muy real en la educación del mercado: muchos consumidores aún no comprenden bien estos “superalimentos”, lo que requiere una inversión sostenida a largo plazo.

12. Anexos

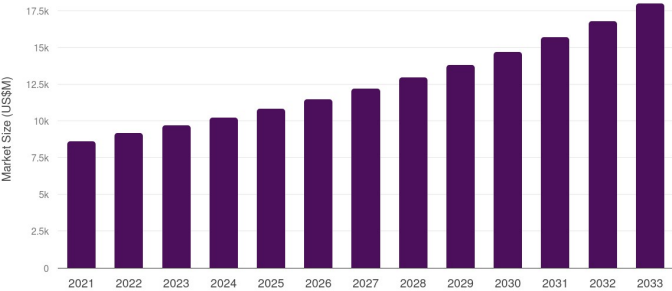
12.1 Actualizaciones clave de la regulación de alimentos saludables 2025–2026

Regulación / Norma	Contenido principal y recursos	Fecha de entrada en vigor
Medidas de supervisión y gestión del etiquetado de alimentos	Etiquetado obligatorio de alérgenos; declaraciones de advertencia para menores sobre la reducción del consumo de sal, aceite y azúcar; se fomenta el etiquetado digital https://www.khlaw.com/insights/year-snake-year-horse-chinas-food-law-year-review-2025#f11 https://www.digicomply.com/blog/china-updates-food-labeling-rules-what-order-no.-100-means-for-food-businesses	Marzo 2027
Reglamentos sobre la implementación de la responsabilidad principal de seguridad alimentaria por parte de los operadores de comercio electrónico en transmisiones en vivo	Establecer una lista de ventas prohibidas; prohibir las declaraciones falsas de eficacia para la salud https://chinalawinfo.com/news/NewsFullText.aspx?NewsId=136011&NewsType=0	Marzo 2026
Catálogo de funciones permitidas de los alimentos saludables – Ayuda a mantener la salud ósea y articular	Nueva declaración de función “ayuda a mantener la salud ósea y articular”; pone fin a la moratoria de ocho años sobre la aprobación de nuevas funciones https://www.khlaw.com/insights/year-snake-year-horse-chinas-food-law-year-review-2025#f11 https://www.mbiosh.com/standard-regulations/dynamics/36931	Enero 2026
Norma nacional sobre prácticas de venta de alimentos saludables	Estandarizar las áreas de venta dedicadas, la publicidad, las operaciones en línea y la venta directa https://std.samr.gov.cn/gb/search/gbDetailed?id=3FED12D266749B5FE06397BE0A0A0BA8	En desarrollo
Límites máximos de residuos de plaguicidas en alimentos (GB 2763-2026)	585 plaguicidas, 10.749 límites máximos de residuos (LMR); 370 nuevos añadidos; alineado con normas internacionales http://www.315online.com/policy/416902.html	Marzo 2026
Alimentos complementarios a base de cereales para lactantes y niños pequeños (GB 10769-2025)	Prohibir la adición de miel; restringir el contenido de azúcar; elevar los umbrales nutricionales https://www.digicomply.com/blog/china-updates-infant-cereal-food-standard-gb-10769-2025	Marzo 2026
Reglas de implementación de la certificación de productos orgánicos (versión revisada)	Fortalecer la supervisión integral del proceso de certificación orgánica https://www.cqc.com.cn/www/col68/80008.html	Enero 2026
Reglamentos sobre la supervisión de la calidad y seguridad de productos industriales clave vendidos en línea	Fortalecer la supervisión de la venta de alimentos en línea https://news.cctv.com/2025/12/22/ARTIqTKJPr6abY5NLKjQ7jKi251222.shtml	Enero 2026
Nuevas regulaciones sobre el registro de fabricantes extranjeros de alimentos importados	Simplificar el proceso de registro; implementar un mecanismo de “registro por lotes” http://www.customs.gov.cn/customs/2026-03/18/article_2026031809353159843.html	Junio 2026

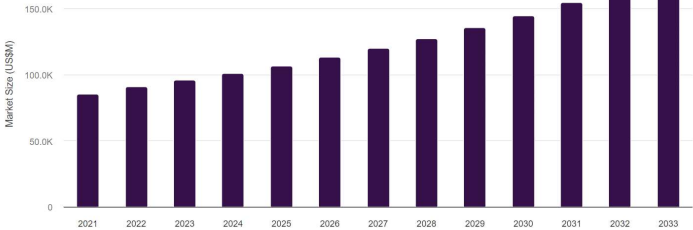
12. Anexos

12.2 Datos gráficos relacionados con los alimentos saludables

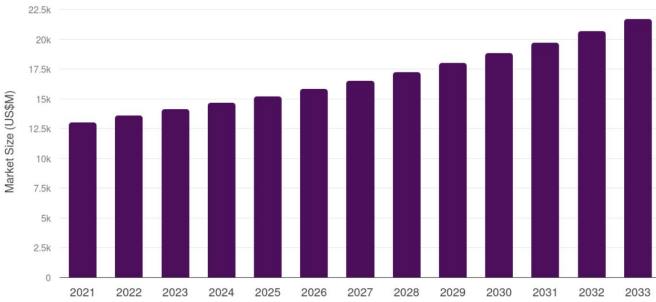
Tamaño del mercado global de snacks saludables congelados y refrigerados, 2021–2033 (millones de USD)



Mercado global de snacks saludables, 2021–2033 (millones de USD)



Mercado global de snacks salados saludables, 2021–2033 (millones de USD)



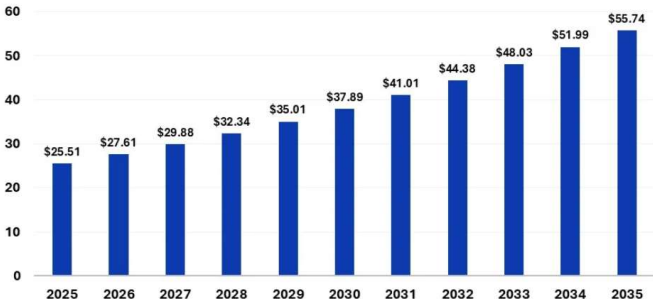
12. Anexos

12.2 Datos gráficos relacionados con los alimentos saludables

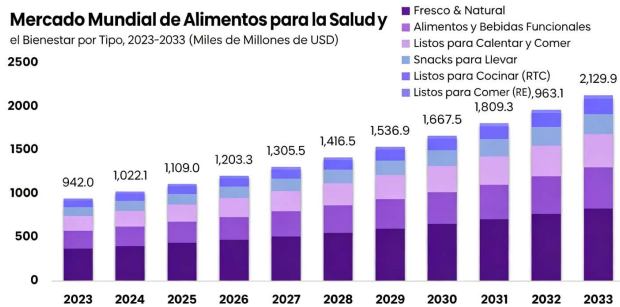
Tamaño del mercado de alimentos y bebidas orgánicos por regiones, 2017-2030 (millones de USD)



Tamaño del mercado global de productos sustitutivos de comidas, 2025-2035 (millones de USD)



El mercado global de alimentos de salud y bienestar, por tipo, 2023-2033(millones de USD)



12. Anexos

12. 3 Panorama de la industria de alimentos saludables en China: clústeres regionales y capacidad de producción

Un análisis de las exportaciones de alimentos nutricionales y saludables en las distintas provincias y municipios de China revela un patrón continuo de “dominancia costera”. Las regiones del delta del río Yangtsé, el delta del río Perla y el anillo de Bohai siguen siendo los principales motores, representando conjuntamente más de la mitad del total de las exportaciones. Se mantiene un “estancamiento a tres bandas” entre Jiangsu, Shandong y Guangdong; estas tres provincias representan en conjunto el 43,0% del total nacional de exportaciones. En particular, Guangdong muestra un fuerte impulso de crecimiento, registrando un aumento interanual del 16,6% en el primer semestre de 2025.

Mientras tanto, las regiones central y occidental de China están creciendo rápidamente — con áreas como Henan mostrando una expansión significativa— y emergen como nuevos polos de crecimiento. Aunque el volumen de exportación de Hainan partió de una base baja, ha mostrado un crecimiento acelerado: el aumento interanual alcanzó el 432,7% en 2024 y el 77,7% en el primer semestre de 2025, lo que indica que los efectos de las políticas del Puerto de Libre Comercio se están haciendo gradualmente evidentes.

Las exportaciones de productos agrícolas orgánicos de China muestran una tendencia de crecimiento constante. A finales de 2025, el volumen de exportación de productos orgánicos chinos alcanzó las 513.000 toneladas, con un valor de exportación de aproximadamente 1.060 millones de dólares estadounidenses, lo que representa un aumento interanual del 6,67% en ambos indicadores. Como el quinto mayor productor mundial de cultivos orgánicos (con una superficie de 3,589 millones de hectáreas), la industria orgánica de China continúa optimizando sus operaciones mediante el aumento de los rendimientos y el cumplimiento de los estándares internacionales de certificación, teniendo a la Unión Europea como su principal destino de exportación.

(Los datos de aduanas no proporcionan una clasificación estadística separada para “alimentos saludables”).

A partir de 2025, el número total de empresas en China con licencia SC (Licencia de Producción de Alimentos) asciende aproximadamente a 216.000, abarcando 32 categorías distintas de producción de alimentos.

Dentro de estas, las categorías relacionadas con alimentos saludables incluyen:

- Fabricantes de alimentos saludables: aproximadamente 2.000 empresas
- Fabricantes de alimentos para dietas especiales: aproximadamente 100 empresas
- Fabricantes de fórmulas infantiles y para lactantes: aproximadamente 150 empresas
- Fabricantes de alimentos orgánicos: 18.200 empresas (a partir de 2024)

Las empresas con licencia SC se concentran principalmente en la región de China Oriental (81.000 empresas, que representan el 37,5%), seguida de China Central (30.000 empresas) y China Meridional (28.000 empresas).

Principales características del agrupamiento de empresas relacionadas con alimentos saludables:

- Shandong, Guangdong y Hunan ocupan los tres primeros lugares en cuanto al número de fabricantes de alimentos saludables.
- Los fabricantes de alimentos orgánicos se encuentran principalmente en provincias con abundantes recursos ecológicos, como Heilongjiang, Mongolia Interior y Guizhou.

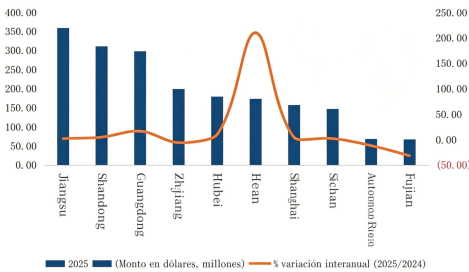


Figura 3: Situación de las exportaciones de alimentos nutricionales y dietéticos de las provincias y ciudades de la Chiver
(Fuente de datos: COMAPLE)



Estudio modular

Alimentos Saludables

China 2026

Oficina Comercial de ProChile en Guangzhou, China
ProChile - Todos los derechos reservados.
Abril, 2026



WWW.PROCHILE.GOB.CL