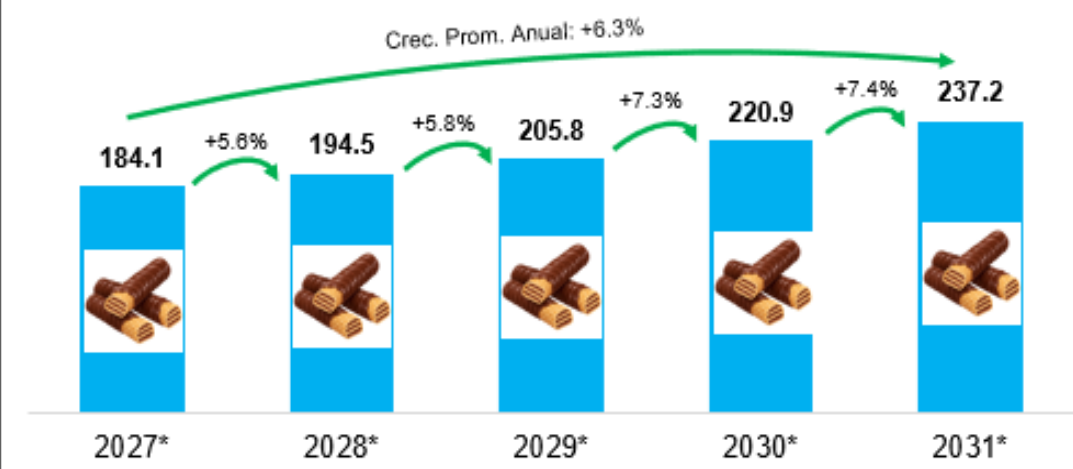
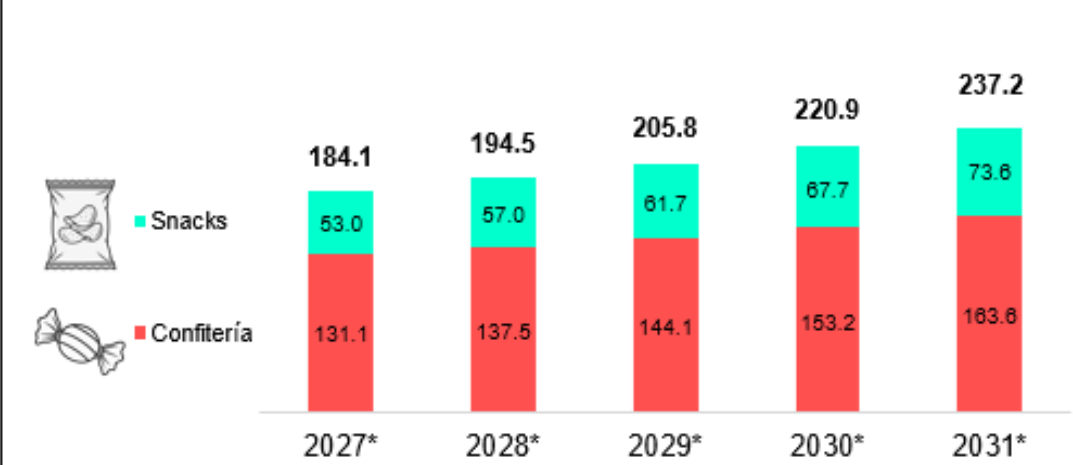


Ventas de Confitería y Snacks en Asia Oriental (Miles de Millones US\$)



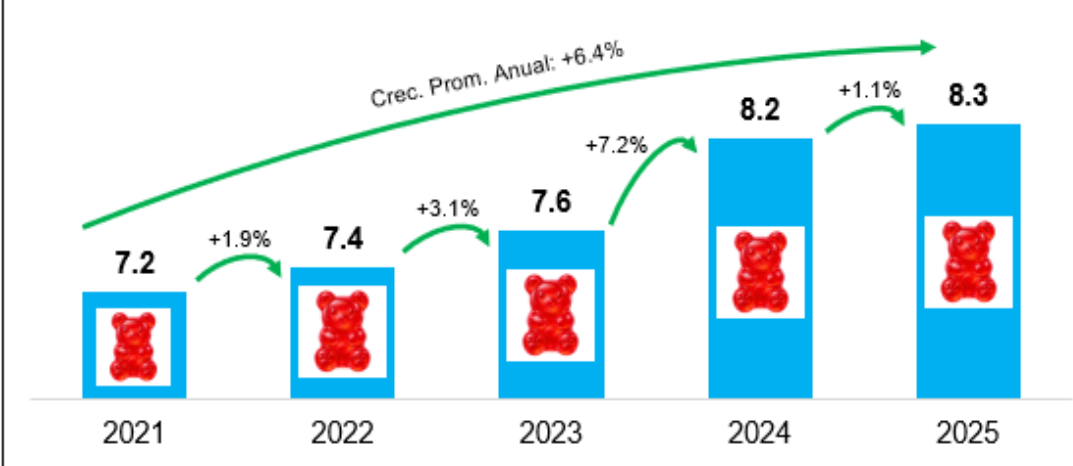
Fuente: Statista

Ventas de Confitería y Snacks en Asia Oriental por categorías (Miles de Millones US\$)



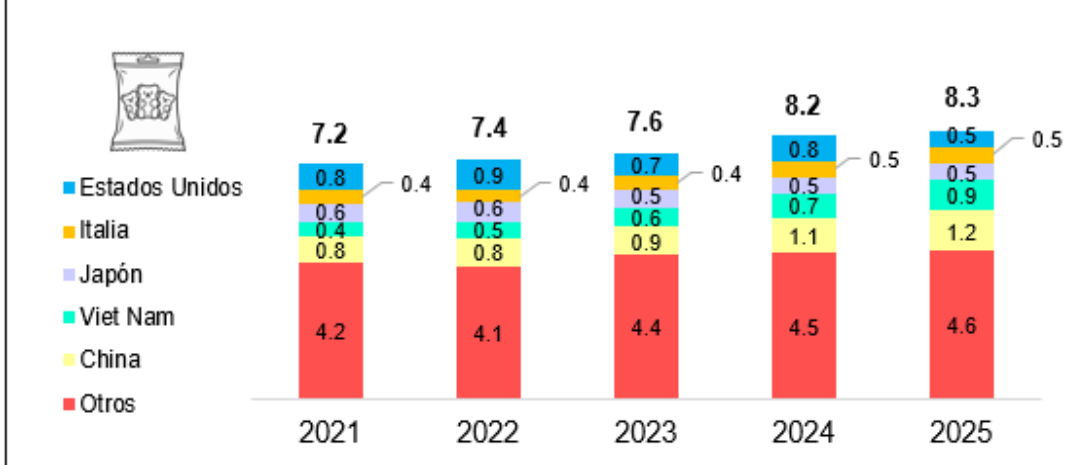
Fuente: Statista

Importaciones** de Confitería y Snacks en Asia Oriental (Miles de Millones US\$)



Fuente: Trade Map

Importaciones** de Confitería y Snacks en Asia Oriental, por mercados proveedores (Miles de Millones US\$)



Fuente: Trade Map

Mercado de confitería y snacks en Asia Oriental

En 2027, las ventas de confitería y snacks en Asia Oriental alcanzarían los US\$ 184.1 mil millones (18.7% de las ventas mundiales), mientras que, en 2031, se registrarían ventas por US\$ 237.2 mil millones, lo que representaría un crecimiento promedio anual de 6.3% en el período 2027-2031. Este crecimiento sería similar al promedio mundial (+5.8% de promedio anual).

• Categorías

Las ventas de esta categoría en Asia Oriental serían lideradas por la confitería (US\$ 131.1 mil millones en 2027 o 71.2% del total). Según estimaciones, las ventas de esta categoría se situarían en US\$ 163.6 mil millones en 2031 y contribuirían con un crecimiento promedio anual de 5.5% entre 2027 y 2031. Esta categoría abarca alimentos con un contenido de azúcar relativamente alto, tales como el chocolate y los productos derivados del cacao, así como productos de confitería a base de azúcar (chicles, caramelos), helados, productos de pastelería y repostería.

La categoría snacks concentraría el 28.8% de las ventas en Asia Oriental para 2027 (US\$ 53.0 mil millones). En 2031, las ventas alcanzarían los US\$ 73.6 mil millones y un crecimiento promedio anual de 8.3% entre 2027 y 2031. Se considera como snacks, los productos que suelen consumirse entre comidas o como un refrigerio rápido.

Importaciones⁽²⁾ de confitería y snacks en Asia Oriental

Las importaciones de confitería y snacks de Asia Oriental sumaron US\$ 8.3 mil millones en 2025 (5.6% de las importaciones mundiales), lo que significó un incremento de 1.1% frente al 2024. Entre 2021 y 2025, se registró un crecimiento promedio anual de 6.4%.

De dichas importaciones, el 30.3% provenían de países de la región, donde China y Japón lideraron como proveedores (15.1% y 6.5% del total, respectivamente), mientras que Vietnam e Italia fueron los principales proveedores fuera de la región (11.4% y 6.1% del total, respectivamente).

• Mercados

China se posicionó como el mayor mercado importador de confitería y snacks en Asia Oriental (US\$ 3.0 mil millones en 2025 o 36.5% del total). En 2025, su valor importado cayó 4.1% interanual y su tasa promedio anual fue de 6.4% entre 2021 y 2025.

Mongolia destacó como el mercado más dinámico de la región en importaciones de confitería y snacks (+14.9% entre 2021 y 2025) y registró un aumento interanual de 6.0% en 2025.

• Subpartidas armonizadas

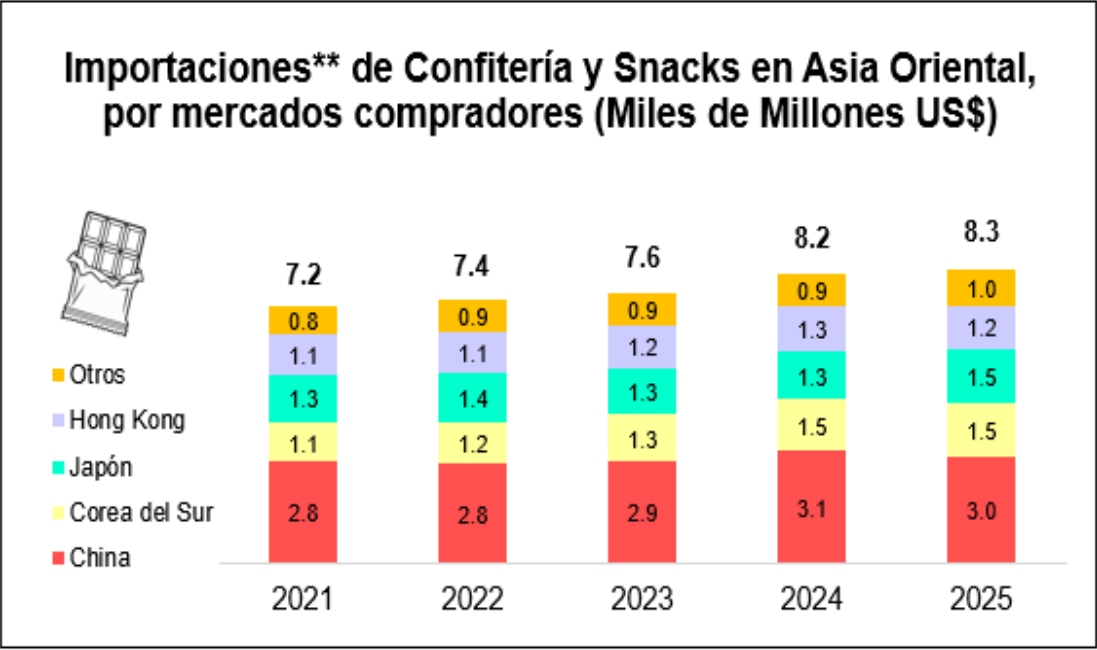
Los productos de panadería, pastelería o galletería (190590) se ubicaron como los principales productos importados del sector confitería y snacks en Asia Oriental (US\$ 2.1 mil millones en 2025 o 25.4% del total). En 2025, su valor importado creció 4.5% interanual y su tasa promedio anual fue de 6.8% entre 2021 y 2025.

Los demás frutos de cáscara y semillas preparados (200819) destacaron como los productos de mayor crecimiento de la región, entre los principales productos de confitería y snacks importados, con una tasa de 10.8% entre 2021 y 2025. En 2025, se registraron importaciones por US\$ 1.3 mil millones, lo que significó una caída interanual de 5.9%.

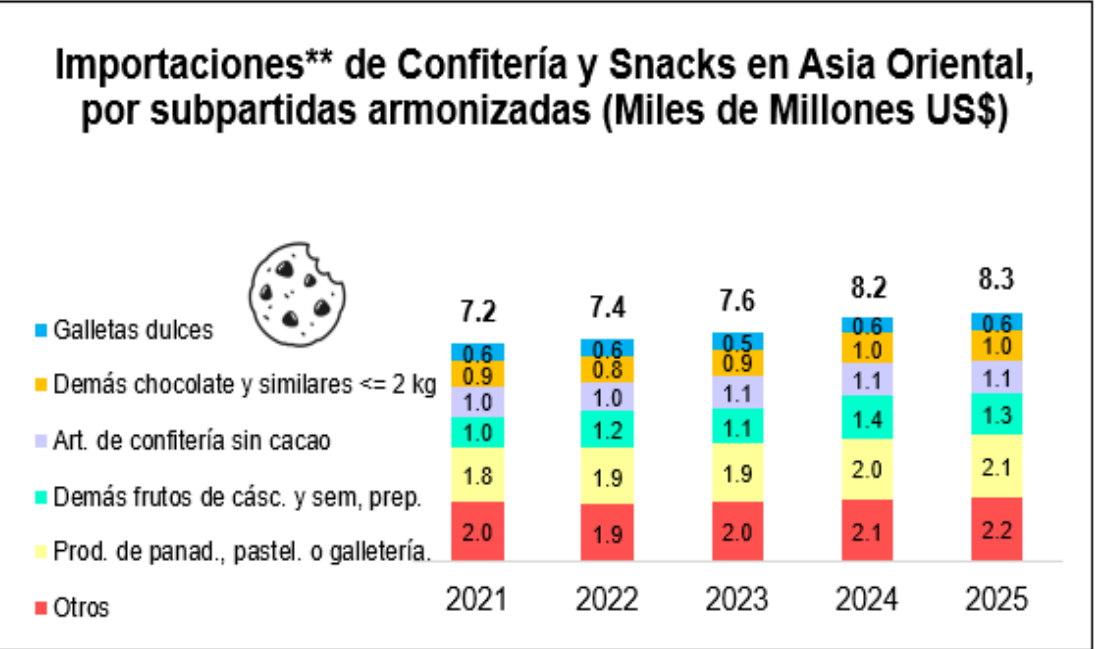
⁽¹⁾ Asia Oriental incluye a China Continental, Corea del Sur, Hong Kong, Japón, Mongolia, Taiwán y otros territorios de China.

*Los valores del año 2027 en adelante son estimaciones de venta. Todos los valores de venta mostrados se refieren al valor minorista e incluyen impuestos sobre las ventas.

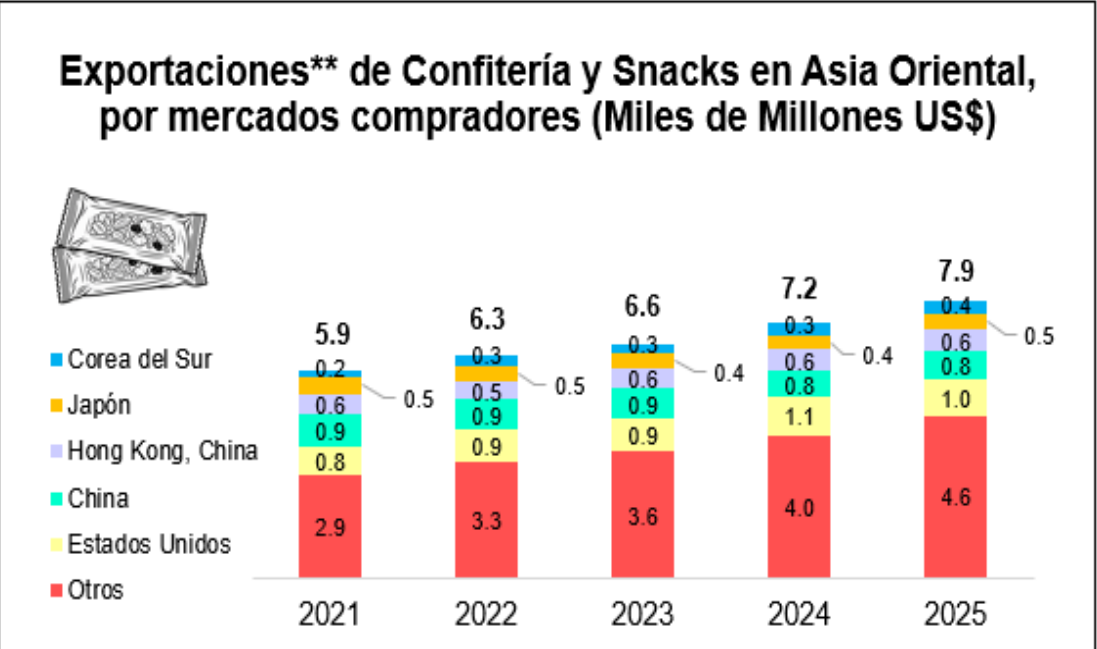
** y ⁽²⁾ Se consideraron las partidas armonizadas: 170410, 170490, 180631, 180632, 180690, 190410, 190420, 190490, 190531, 190532, 190590, 200600, 200819 y 210500.



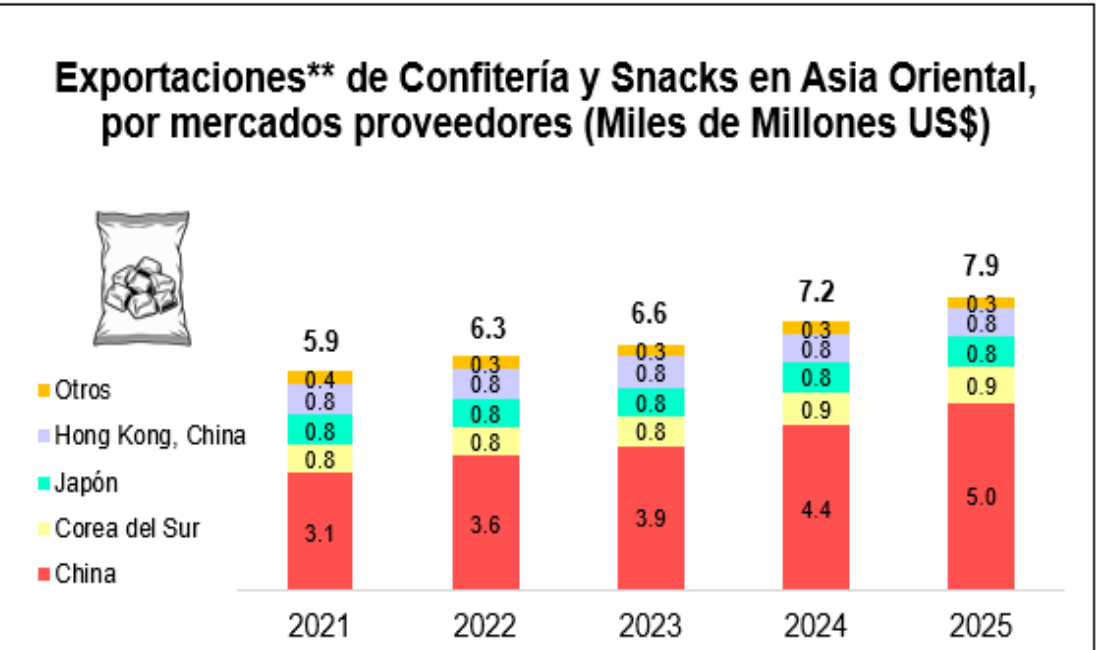
Fuente: Trade Map



Fuente: Trade Map



Fuente: Trade Map



Fuente: Trade Map

Exportaciones⁽³⁾ de confitería y snacks en Asia Oriental

Las exportaciones de confitería y snacks en Asia Oriental sumaron US\$ 7.9 mil millones en 2025, lo cual representó un aumento interanual de 9.3% y un crecimiento promedio anual de 9.7% entre 2021 y 2025. De dichos envíos, el 31.7% se concentró en mercados dentro de la región, donde China y Hong Kong fueron los mayores compradores (9.6% y 7.9% del total, respectivamente), mientras que los principales destinos fuera de la región fueron Estados Unidos y Filipinas (13.3% y 3.9% del total, respectivamente).

• Mercados

China se consolidó como el principal exportador de confitería y snacks de Asia Oriental en 2025 (US\$ 5.0 mil millones, 64.0% del total regional y +14.3% con respecto al 2024), de los cuales el 22.9% se enviaron dentro de la región. Entre 2021 y 2025, este mercado registró un crecimiento promedio anual de sus envíos de 13.9%, la tasa más alta de la región.

Corea del Sur fue el segundo principal exportador de confitería y snacks (11.9% del total regional), con una tasa promedio anual de crecimiento de 7.9% en el periodo de estudio, alcanzando envíos por US\$ 0.9 mil millones en 2025 y un crecimiento interanual de 1.7% en 2025. Sus envíos dentro de la región representaron el 34.3% del valor en 2025.

• Subpartidas armonizadas

La subpartida artículos de confitería sin cacao (170490) se ubicó como el principal producto exportado del sector confitería y snacks de Asia Oriental (US\$ 2.2 mil millones en 2025 o 28.0% del total). En 2025, su valor exportado creció 7.5% interanual y su tasa promedio anual fue de 14.0% entre 2021 y 2025, la tasa más alta entre las principales subpartidas.

Los productos de panadería, pastelería o galletería (190590) destacaron en la segunda posición dentro de los productos de confitería y snacks más exportados de la región, con una tasa de crecimiento promedio anual de 8.7% entre 2021 y 2025. En 2025, se registraron exportaciones por US\$ 2.1 mil millones, lo que significó un aumento interanual de 6.5% en 2025.

Perú: Exportaciones⁽⁴⁾ de confitería y snacks hacia Asia Oriental

Las exportaciones peruanas de confitería y snacks a Asia Oriental crecieron 8.2% (US\$ 1.1 millones en 2025 o 0.4% de las exportaciones peruanas de confitería y snacks al mundo⁽⁵⁾). No obstante, a pesar de este crecimiento interanual, se registró una caída promedio de 9.5% entre 2021 y 2025.

A nivel logístico, entre 2021 y 2025, los envíos peruanos de confitería y snacks hacia Asia Oriental se realizaron principalmente por vía marítima (95.3% del total), con salida principalmente por la aduana del Callao (99.3% del total marítimo). Según el lugar de procedencia declarado, destacaron Lima (60.1% del total), Ica (21.9%) y Callao (12.9%).

• Mercados

Japón se consolidó como el principal destino de confitería y snacks peruanos en Asia Oriental en 2025 (US\$ 804.2 mil, 72.2% del total regional y +13.1% interanual). En el periodo 2021-2025, se registró un crecimiento promedio anual de 5.9%, de envíos de confitería y snacks a este mercado, el cual fue el único crecimiento de la región para los envíos peruanos.

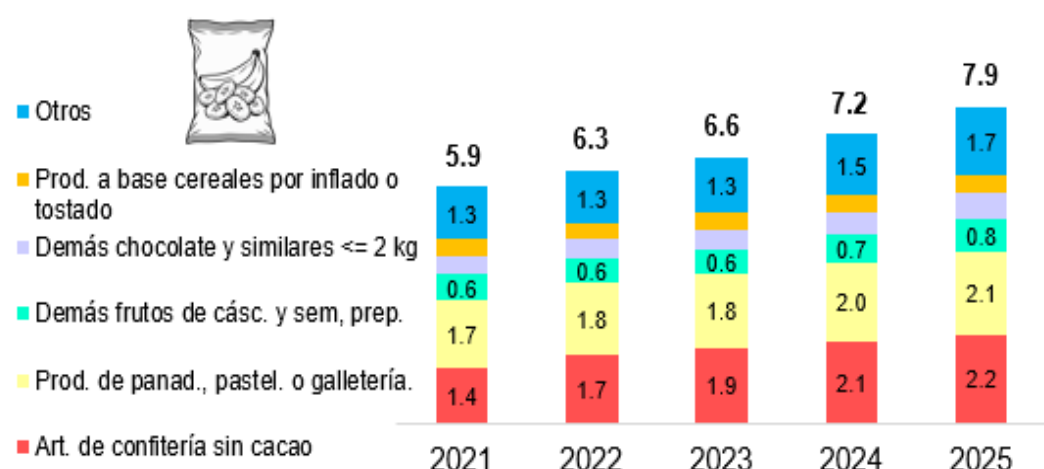
• Subpartidas nacionales

Los demás chocolates y preparaciones de cacao (1806900000) fueron los principales productos peruanos exportados hacia Asia Oriental del sector confitería y snacks, por un valor de US\$ 448.1 mil (40.2% del total) en 2025, lo cual significó un crecimiento interanual de 12.9%. Además, entre 2021 y 2025, dichos productos incrementaron su valor a una tasa promedio anual de 22.3%.

** (3) y (4) Se consideraron las partidas armonizadas 170410, 170490, 180631, 180632, 180690, 190410, 190420, 190490, 190531, 190532, 190590, 200600, 200819 y 210500.

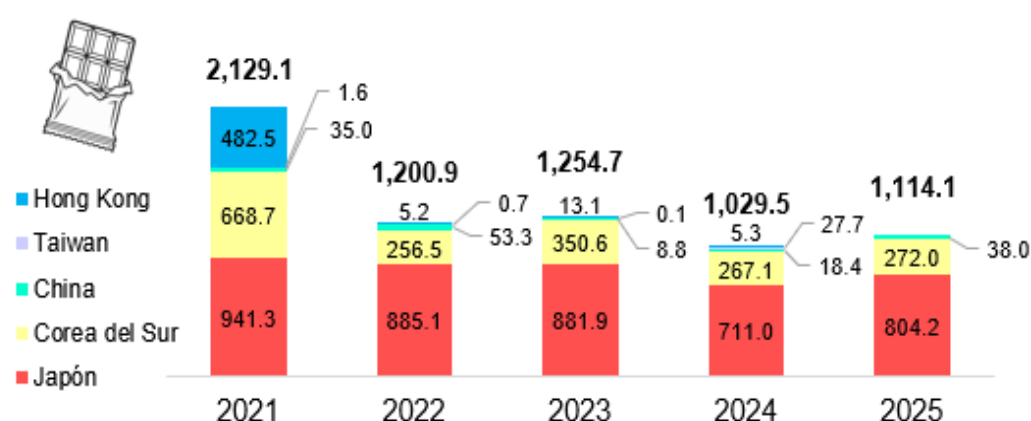
(5) Las exportaciones peruanas de confiterías y snacks al mundo alcanzaron los US\$ 262.9 millones en 2025 y crecieron a una tasa promedio anual de 11.2% entre 2021 y 2025.

Exportaciones** de Confitería y Snacks en Asia Oriental, por subpartidas armonizadas (Miles de Millones US\$)



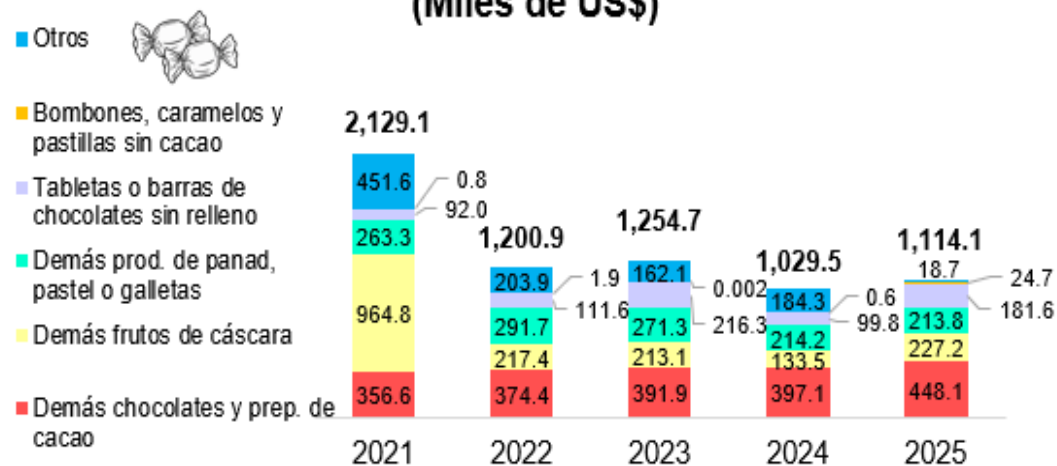
Fuente: Trade Map

Exportaciones** peruanas de Confitería y Snacks hacia Asia Oriental por compradores (Miles de US\$)



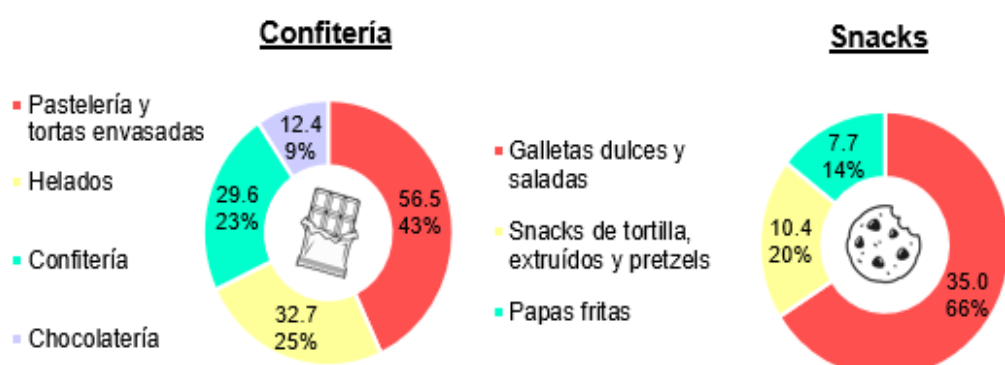
Fuente: Trade Map

Exportaciones** peruanas de Confitería y Snacks hacia Asia Oriental por subpartidas nacionales (Miles de US\$)



Fuente: Trade Map

Ventas por Subcategorías de Confitería y Snacks en Asia Oriental 2027* (Miles de Millones US\$ / Part. %)



Fuente: Statista

Tendencias

Las tendencias en confitería y snacks en Asia Oriental reflejan una creciente preferencia por productos saludables, funcionales, convenientes y diferenciados. A ello se suma una mayor innovación en sabores, formatos, presentaciones y canales de comercialización.

1. Aumento de la demanda de snacks saludables y funcionales.

Los consumidores de Asia Oriental muestran una creciente preferencia por productos bajos en azúcar, elaborados con ingredientes naturales, orgánicos y de origen vegetal, así como por propuestas con etiquetas limpias. Paralelamente, ganan espacio los snacks funcionales con proteína, fibra, probióticos y otros atributos asociados al bienestar (Statista, 2026; Euromonitor, 2026).

En Corea del Sur, Lotte Wellfood desarrolló la línea ZERO, con chocolates, galletas y helados sin azúcar o sin azúcares añadidos. Su ZERO Choco Pie alcanzó cerca de 6 millones de unidades vendidas en sus primeros 50 días, evidenciando la aceptación de productos indulgentes con menor contenido de azúcar.

2. Creciente demanda de productos premium e innovación sensorial.

En categorías como chocolates, pastelería y helados aumenta el interés por productos premium, de mayor calidad y con propuestas diferenciadas (Statista, 2026). Asimismo, la innovación se orienta hacia nuevas combinaciones de sabores, texturas, sensación en boca y frescura, así como ediciones limitadas, sabores locales y propuestas estacionales. En mercados como Japón destacan los sabores tradicionales y de temporada, mientras que en China y Corea del Sur existe interés por sabores únicos e innovadores; en helados, ingredientes como matcha y frijol rojo reflejan la valorización de referencias locales dentro de propuestas modernas (Statista, 2026; Euromonitor, 2026).

3. Conveniencia, porciones individuales y consumo on-the-go⁽⁶⁾.

Los estilos de vida más dinámicos están impulsando los formatos individuales, de porción controlada y fáciles de consumir fuera del hogar (Statista, 2026). Esta tendencia favorece snacks prácticos y productos que combinan conveniencia con atributos saludables, ampliando las ocasiones de consumo durante el día (Euromonitor, 2026).

4. Mayor protagonismo del comercio electrónico y las redes sociales.

El comercio electrónico gana relevancia como canal de compra y descubrimiento de nuevos snacks y productos de confitería. El mayor uso de smartphones, plataformas digitales y redes sociales facilita la búsqueda y compra de productos, mientras que el marketing digital y los influencers adquieren mayor importancia para promocionar sabores novedosos y fortalecer el posicionamiento de marca (Statista, 2026).

5. Origen, sostenibilidad y transparencia como elementos de diferenciación.

El origen de los ingredientes, la trazabilidad, la sostenibilidad y la transparencia adquieren mayor relevancia como atributos de diferenciación (PROMPERÚ, 2026). A ello se suman las exigencias regulatorias sobre inocuidad, etiquetado e ingredientes, que requieren reforzar la información, calidad y cumplimiento del producto (Statista, 2026).

En conjunto, estas tendencias brindan oportunidades para que la oferta peruana desarrolle propuestas de mayor valor agregado y diferenciación. Su aprovechamiento requerirá fortalecer la innovación, la calidad, la sostenibilidad y la adaptación comercial a las particularidades de cada mercado de Asia Oriental.

⁽⁶⁾ Consumo de productos o servicios realizado durante desplazamientos o fuera del hogar, priorizando la conveniencia, rapidez y facilidad de consumo.