



Informe e-País: El comercio electrónico en Hong Kong

Diciembre 2024

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

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

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

icex



20 de diciembre de 2024
Hong Kong

Este estudio ha sido realizado por
Enrique Vega Durán

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

<https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/HK/inicio>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240302

1. Resumen ejecutivo

El **eCommerce** en Hong Kong ha crecido considerablemente en los últimos años, principalmente a raíz de la pandemia de COVID-19. Si bien Hong Kong dispone de una dotación de infraestructuras logísticas y de telecomunicaciones muy eficiente, lo cual ha facilitado la digitalización de sus habitantes, **la tasa de consumo online en la región es inferior a la que cabría esperar** teniendo en cuenta su localización geográfica, nivel de renta y uso de dispositivos móviles.

El **mercado de consumo doméstico hongkonés se caracteriza** por ser tradicional, maduro, sofisticado y con una relativamente alta capacidad de compra. Tradicionalmente, este ha estado condicionado **por la elevada presencia de extranjeros y por los visitantes de compras**, si bien esta se ha reducido en favor de China Continental como central de compras.

Así, las restricciones de la pandemia global COVID-19 han provocado un desplazamiento de las compras del canal físico al *online*, permitiendo el crecimiento del **eCommerce** en términos de número de usuarios y de ingresos por venta con respecto a 2019, aunque la gran accesibilidad del comercio minorista en todos los sectores de oferta hace que **los establecimientos físicos sigan teniendo peso en la región**.

En 2024, la facturación **online B2C alcanzó un valor de 4.378 millones de euros**, lo que supuso un nuevo impulso (del 9%) tras el retroceso del 2% en 2023, de acuerdo con [Statista Market Forecast](#). A pesar de ser un mercado pequeño en términos absolutos, **su proyección de crecimiento en los próximos años es superior a la media global**. Por sectores, la industria textil domina el comercio B2C, seguido de la electrónica y el agroalimentario.

Por su parte, el número de compradores en plataformas digitales también ha aumentado progresivamente en los últimos años. Según el [Census and Statistics Department](#), dos de cada tres personas habrían realizado compras durante los doce meses del año. No existe un perfil concreto del consumidor digital, pero destaca cómo los consumidores *senior* son cada vez más adeptos al **eCommerce**. Con varias compras de promedio al mes, **el gasto medio anual del consumidor hongkonés se sitúa en torno a los 886 euros**¹.

¹ [Statista Market Insights](#)

A diferencia de los compradores de la región, el consumidor hongkonés realiza la búsqueda en dispositivos móviles, pero cierra la operación mayoritariamente a través de ordenadores. No obstante, la alta penetración de los *smartphones* y conectividad de la población hongkonesa hacen que **el uso de dispositivos móviles tenga cada vez más prevalencia en lo que a eCommerce se refiere**, lo que también se aplica a la publicidad digital.

A su vez, las redes sociales no solo representan importantes medios de publicidad y comunicación con el público hongkonés, sino que permiten también la venta a través de sus plataformas. De la misma manera, si bien el pago con tarjeta de crédito continúa siendo el predominante, **se espera las carteras digitales se posicionen como el medio de pago más utilizado en compras online en 2027²**.

En cuanto a las plataformas utilizadas en la región, **el portal local [HKTVMall](#) se sitúa como el principal marketplace generalista de Hong Kong**. Entre sus puntos fuertes destacan sus herramientas de marketing para promociones específicas en su portal y su estrategia omnicanal. Con multitud de puntos de recogida repartidos en el territorio, **demuestra la importancia de la complementariedad de los canales online y offline** en Hong Kong.

En el segmento B2B de la región, las plataformas [Alibaba](#), de origen chino, y [HKTDC Sourcing](#), perteneciente al [Hong Kong Trade Development Council \(HKTDC\)](#), son las más extendidas en la región.

Por último, cabe destacar la naturaleza transfronteriza del eCommerce en la región, pues se estima que **el 70% de las compras proceden de vendedores situados fuera de Hong Kong³**. Dada la proximidad geográfica de Hong Kong al territorio de China continental, la facilidad de acceso al mercado y su excelente dotación logística, **el mercado hongkonés constituye una plataforma idónea para acceder al eCommerce de China continental y de la región de Sudeste asiático en la modalidad crossborder**. Además de permitir beneficiarse de su favorable régimen fiscal, facilita también una gestión del stock de forma más ágil y eficiente.

² [FIS, 2024 Global Payments Report](#)

³ [Hong Kong Ecommerce Trends in 2024](#)

CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Hong Kong.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Hong Kong, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

icex

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

Ventana Global

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

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones