



OTROS
DOCUMENTOS

2021



Segmentación del consumidor chino

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Shanghái

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



OTROS
DOCUMENTOS

16 de noviembre de 2021
Shanghái

Este estudio ha sido realizado por
Esther Diego Herranz

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Shanghái

<http://China.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-21-010-1



Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. El mercado chino. Características.	6
3. Identificación de segmentos de edad	10
3.1. Cuantificación de cada segmento por edad	10
3.2. Análisis del poder adquisitivo en base a los segmentos de edad	12
3.3. Descripción del perfil del consumidor por segmento de edad	15
3.4. Preferencias de compra por cada segmento de edad	17
4. Identificación de segmentos por zona geográfica	21
4.1. Cuantificación de los segmentos geográficos	24
4.2. Perfil del consumidor y hábitos de compra en base a las diferentes unidades geográficas	26
5. Mercado de consumo femenino en china	28
5.1. Tendencias en el mercado de consumo femenino	29
6. Segmentación por perfiles de consumidor	30
7. Conclusión	35
8. Anexos	37
8.1. Segmentación de la población por clusters	37
8.2. Información de interés	43

1. Resumen ejecutivo

El objetivo de este análisis es ayudar a los lectores, particularmente a las empresas que quieran introducirse en el mercado chino, a comprender la heterogeneidad del mercado de consumo de China, como paso previo a la elaboración de una estrategia comercial

China es un mercado que cuenta actualmente con más de 1.398 millones de habitantes y una superficie de más de 9 millones de kilómetros cuadrados. La lengua oficial es el chino mandarín (también conocido como putonghua), aunque se hablan otras variedades de chino a lo largo de las distintas provincias, como el yue (cantonés) o el wu (shanghainés). El país está dividido administrativamente en 23 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipios y 2 regiones administrativas especiales, Hong Kong y Macao. ¹

Es un mercado que ha experimentado un gran cambio desde finales de los años 70, tras la adopción de las reformas y la política de apertura. Especialmente en los últimos 15 años los cambios han sido evidentes. De acuerdo con un estudio de Mckinsey, se prevé que China supere en los próximos 3 años a Estados Unidos para convertirse en el mayor mercado de moda del mundo, y se situó como el mayor mercado minorista online del mundo por octavo año consecutivo en 2020². Un informe de Bain también predice que China se convertirá en el mayor mercado de lujo del mundo para 2025³. El consumo se ha convertido en uno de los principales motores de la economía China, y sus consumidores están demostrando una demanda cada vez más sofisticada y cambiante.

China, junto con países como India o Brasil, se ha convertido en uno de los grandes mercados emergentes de la actualidad. A medida que los acontecimientos sociales y económicos abren oportunidades en estos mercados, un gran número de corporaciones internacionales están realizando inversiones sustanciales en estos países como parte integral de sus estrategias de expansión global. La entrada al mercado chino presenta una dura etapa inicial, y una dura competencia y grandes costes una vez se consigue penetrar el mercado. Los principales desafíos que enfrentan las empresas son comprender las condiciones básicas del mercado y llevar a cabo estrategias de marketing efectivas.

Como uno de los grandes mercados emergentes, la llegada de China como sociedad de consumo ha atraído a muchas empresas multinacionales, incluidas al menos 200 de las 500 principales empresas mundiales. Las multinacionales de diversas industrias han tomado posiciones en el país para atender la demanda de los consumidores y bloquear a los competidores que se mueven lentamente. Algunas empresas mundiales se dedicaron a la creación rápida de capacidad y se expandieron de las zonas costeras a las regiones del interior. Si bien algunas empresas han establecido redes de distribución a nivel nacional y han registrado un impresionante crecimiento de

¹ CIA World Factbook, 2021

² Mckinsey, 2020

³ Bain, 2020, <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/growth-in-uncertain-times-chinas-share-of-global-luxury-market-reaches-new-high-despite-covid/>



las ventas, otras han sufrido ventas lentas y un rendimiento por debajo de las expectativas iniciales. Varias empresas conocidas se han reducido o, finalmente, se han retirado de este mercado aparentemente atractivo por su dimensión y capacidad de consumo, pero al mismo tiempo tremendamente difícil, diferente y heterogéneo.

Dado que las empresas se sienten atraídas por el tamaño y el crecimiento de este tipo de mercados de consumo, han pasado por alto en gran medida la diversidad entre los consumidores autóctonos. La concepción errónea popular de un gran país emergente como un mercado enorme con consumidores homogéneos a menudo conduce a dificultades para evaluar la demanda y diseñar estrategias de marketing eficaces. En realidad, China es un país con una gran área geográfica, con importantes disparidades regionales y grupos de consumidores multiculturales. A medida que más empresas multinacionales convergen en China y amplían sus operaciones, las disparidades regionales en el desarrollo económico, la infraestructura del mercado y el poder adquisitivo de los consumidores representan barreras formidables para una expansión fluida y operaciones eficientes. Por lo tanto, comprender la diversidad entre los consumidores y sus implicaciones para las estrategias de marketing es esencial para el éxito.

Al conocer los distintos segmentos de consumo y las diferencias entre consumidores chinos, las empresas pueden definir estrategia de entrada o en todo caso descartarla. También resulta útil para planificar una estrategia de marketing con mayor precisión y utilizar sus recursos de manera más eficiente. Es con este objetivo que el estudio se centra en desarrollar tres variables relevantes de segmentación del consumidor chino: edad, poder adquisitivo y zona geográfica. El objetivo principal es identificar segmentos de mercado respecto a esas variables, cuantificarlos y realizar una descripción de las características principales de los consumidores en cada grupo. Por último, se describen los hábitos de consumo y preferencias de compra de cada segmento identificado, para facilitar a las empresas la forma de entrada al mercado.

2. El mercado chino. Características.

Demografía y variedad étnica.

China es en la actualidad el país más poblado del mundo y alcanzó en mayo de 2021 una población total de 1.398 millones (sin incluir Hong Kong, Macao y Taiwán)⁴. Es el cuarto país más grande del mundo y el más grande situado por completo en Asia, con más de 9 millones de kilómetros cuadrados de superficie.⁵

El país se compone de una gran variedad de etnias minoritarias y la etnia predominante Han que abarca el 91,6% de la población China. El gobierno chino reconoce oficialmente 56 grupos étnicos. Por otro lado, a lo largo del país se hablan diversos dialectos y lenguas minoritarias, siendo el idioma oficial el Putonghua o chino mandarín, que está basado en el dialecto de Pekín y que habla el 70% de la población china. En total conviven más de 80 dialectos reconocidos en el país⁶.

La inmensa mayoría de la población se encuentra en la mitad oriental del país; el oeste, con sus vastas zonas montañosas y desérticas, sigue estando escasamente poblado; aunque ocupa el primer lugar del mundo en población total, la densidad global es menor que la de muchos otros países de Asia y Europa; la alta densidad de población se encuentra a lo largo de los valles de los ríos Yangtzé y Amarillo, el delta del río Xi Jiang, la cuenca de Sichuan (alrededor de Chengdu), en Pekín y sus alrededores, y la zona industrial alrededor de Shenyang.

La urbanización en China ha cobrado un gran impulso tras el inicio de la política de reforma y apertura en 1978. Desde entonces la economía china se ha disparado, alcanzando un promedio de crecimiento del 9% en las dos últimas décadas⁷ y muchas empresas internacionales han establecido su presencia en el país.

China es el país que actualmente más emigrantes internos acoge, y su migración interna masiva comenzó a finales de la década de 1980⁸. Un estudio realizado en 2019 por la unidad de inteligencia del periódico The Economist, analizaba los patrones migratorios de China entre los años 2001-2015 y como evolucionarían entre los años 2016-2030. Entre los años 2001 y 2015 los flujos migratorios fueron principalmente en dirección a las provincias costeras del este, que ofrecían un crecimiento económico mayor y más oportunidades de empleo. Según el informe, Guangdong fue la provincia que tuvo mayor afluencia neta de inmigrantes en ese periodo, seguida de Shanghai y Zhejiang. Son las provincias que albergan los clústeres industriales más sofisticados de China, situadas en el corazón de las regiones del Delta del Río Yangtzé y del Delta del Río Perla. Como contraste, las

⁴ <https://data.worldbank.org/country/china>

⁵ CIA World Factbook, 2021

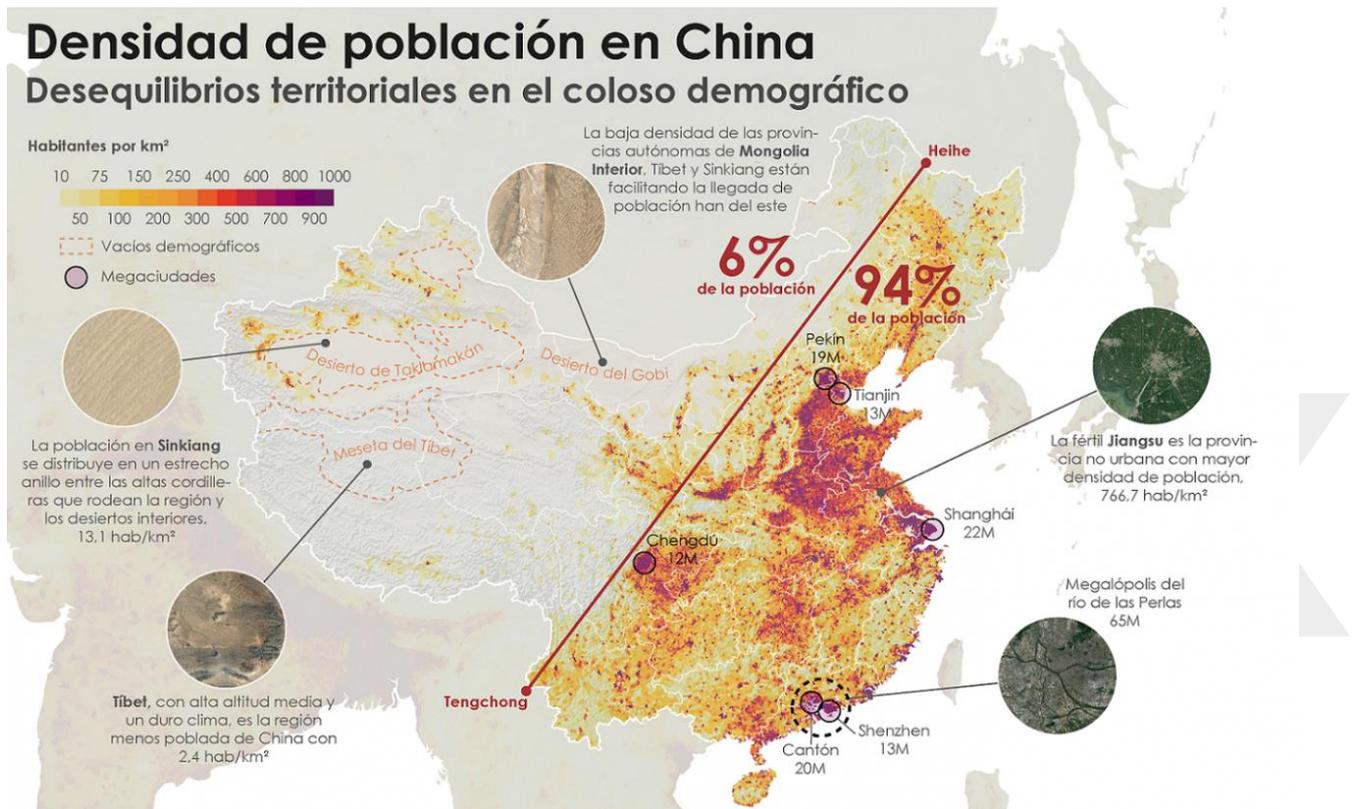
⁶ https://k.sina.cn/article_6586478405_18895af4500100g3p2.html

⁷ BBC, 2020.

⁸ National Health Commission of the People's Republic of China, 2017.

provincias que registraron la mayor salida neta de emigrantes en esa época fueron las provincias centrales de Hubei, Sichuan y Henan, que poseen una gran población rural.

Se espera que el volumen de la migración interna sea mucho menor en los próximos años, debido principalmente a una menor oferta de excedente de mano de obra rural y a la introducción de políticas destinadas a limitar los flujos migratorios hacia las principales ciudades de China⁹.



Fuente: El orden mundial, con datos de CIA World Factbook, 2019.

Como se ha mencionado previamente, China es el país más poblado del mundo. Impacto de políticas de control de natalidad y sus consecuencias. En 1979 se introdujo la llamada política del hijo único para contrarrestar la explosión demográfica que se estaba produciendo, con un crecimiento continuado de la población superior al 10% en la década de los 70. Aunque la política fue eficaz para frenar el crecimiento de la población, fue recibida con polémica por sus múltiples efectos secundarios negativos, siendo el principal efecto a largo plazo la contracción del tamaño de la población total. Actualmente la tasa de crecimiento anual de la población china es de un 0,26%,¹⁰

Otro de esos efectos negativos, el cambio hacia una edad media más avanzada de la población china hizo que finalmente el gobierno revisara la política. El 29 de octubre de 2015, la ley existente

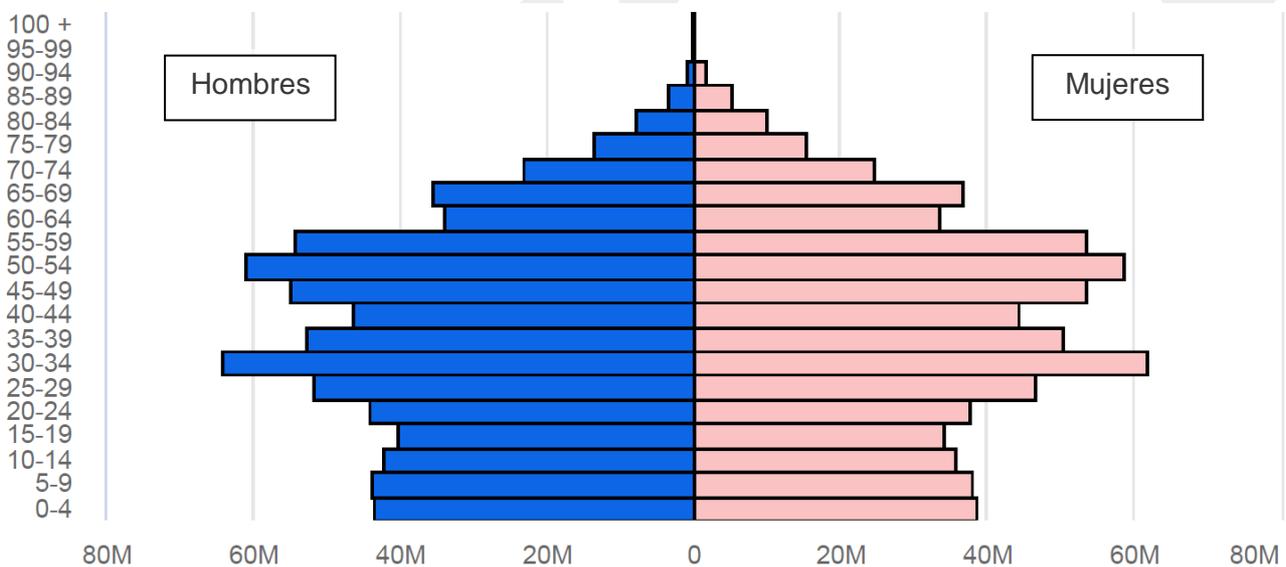
⁹ The Economist Intelligence Unit, 2018 <http://country.eiu.com/article.aspx?articleid=1326926316&Country=China&topic=Economy#>

¹⁰ CIA, World Factbook

se cambió a una política de dos hijos, que entró en vigor el 1 de enero de 2016 (The New York Times, 2019). Este cambio de política no pareció tener un efecto duradero en la tasa de natalidad, pues el crecimiento de la población China se ha reducido a un 0,4% en los últimos años y se espera que en la década de 2030 el crecimiento de la población entre en una era de «crecimiento negativo»¹¹.

El último censo de la población china realizado por el gobierno, que se realiza una vez cada década, se publicó a principios de mayo de 2021, lo que desencadenó una nueva política que permitía a la población china tener tres hijos. Los datos muestran que el crecimiento de la población china se ha ralentizado y que la población comenzará a disminuir en la próxima década. De acuerdo con Ning Jishe, director de la Oficina Nacional de estadística, la tasa de fertilidad total de China es ahora de solo 1,3. Esta tasa es la más baja entre los países con ingresos similares a China y se encuentra muy por debajo del 2,1 que se necesita para mantener una población estable. Incluso durante la época de la política de un solo hijo en China la cifra nunca fue inferior a 1,6.

PIRAMIDE DE POBLACIÓN CHINA, 2021



Fuente: US Census Bureau, International Data Base

La población activa de china lleva disminuyendo desde 2012 y ahora tiene unos 40 millones menos que hace una década. Es por ello por lo que el capital humano acumulado, gracias a las inversiones de China en educación, desempeñará un papel cada vez más importante en el impulso de la

¹¹ <https://data.worldbank.org/country/china>

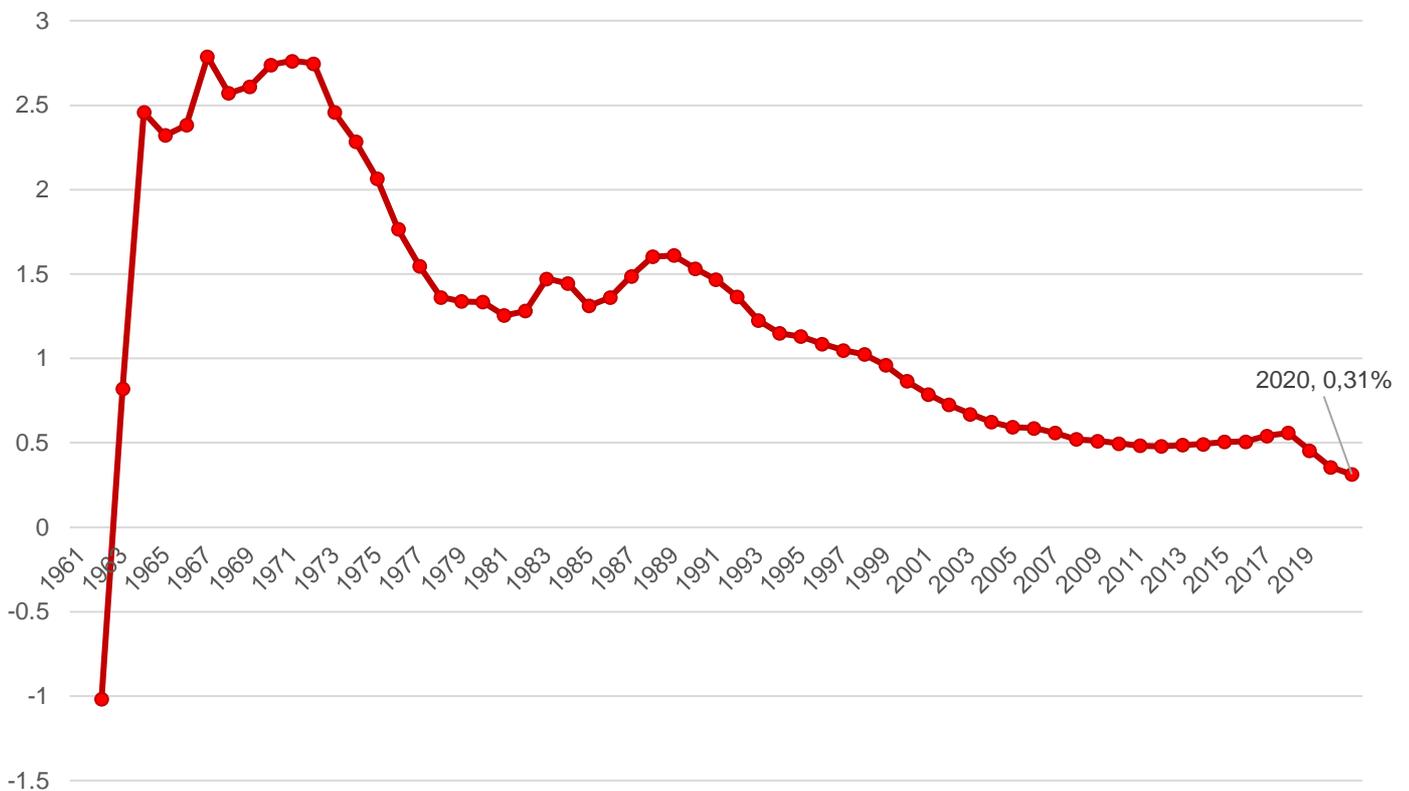


productividad, a medida que la población china mejor formada se incorpore a la población activa. Desde el último censo, la proporción de graduados universitarios se ha duplicado hasta el 15%.¹²

A pesar de este ligero potencial declive en la población, China continúa siendo el mercado más extenso del mundo y uno de los mercados que considerar a la hora de valorar una expansión internacional.

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA POBLACIÓN CHINA

Porcentaje de crecimiento de la población china desde 1961 hasta 2'2'



Fuente: Worldbank, 2021

¹² National Bureau of Statistics China, 2021.

3. Identificación de segmentos de edad

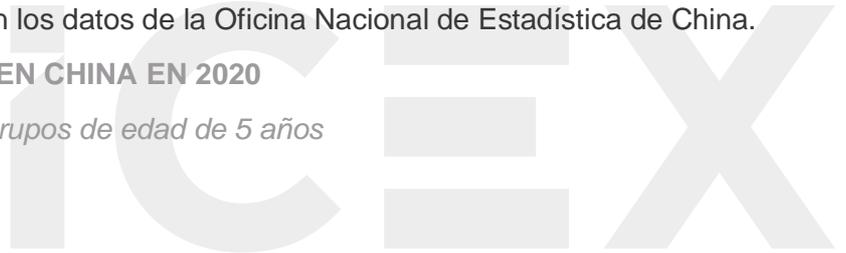
De acuerdo con el objetivo del estudio, se procede a realizar la identificación de los primeros segmentos en la población china. En primer lugar, se realiza una cuantificación de la población y se destacan los tres principales grupos de edad en base a la generación a la que pertenecen. En segundo lugar, se hace un análisis de las diferencias respecto a poder adquisitivo entre estos grupos de edad. Y, por último, en tercer lugar, se lleva a cabo una observación del perfil de los consumidores de cada grupo de edad y sus preferencias de compra.

3.1. Cuantificación de cada segmento por edad

En el siguiente gráfico se puede observar la distribución de la población en China en 2019 en grupos de edad de cinco años, de acuerdo con los datos de la Oficina Nacional de Estadística de China.

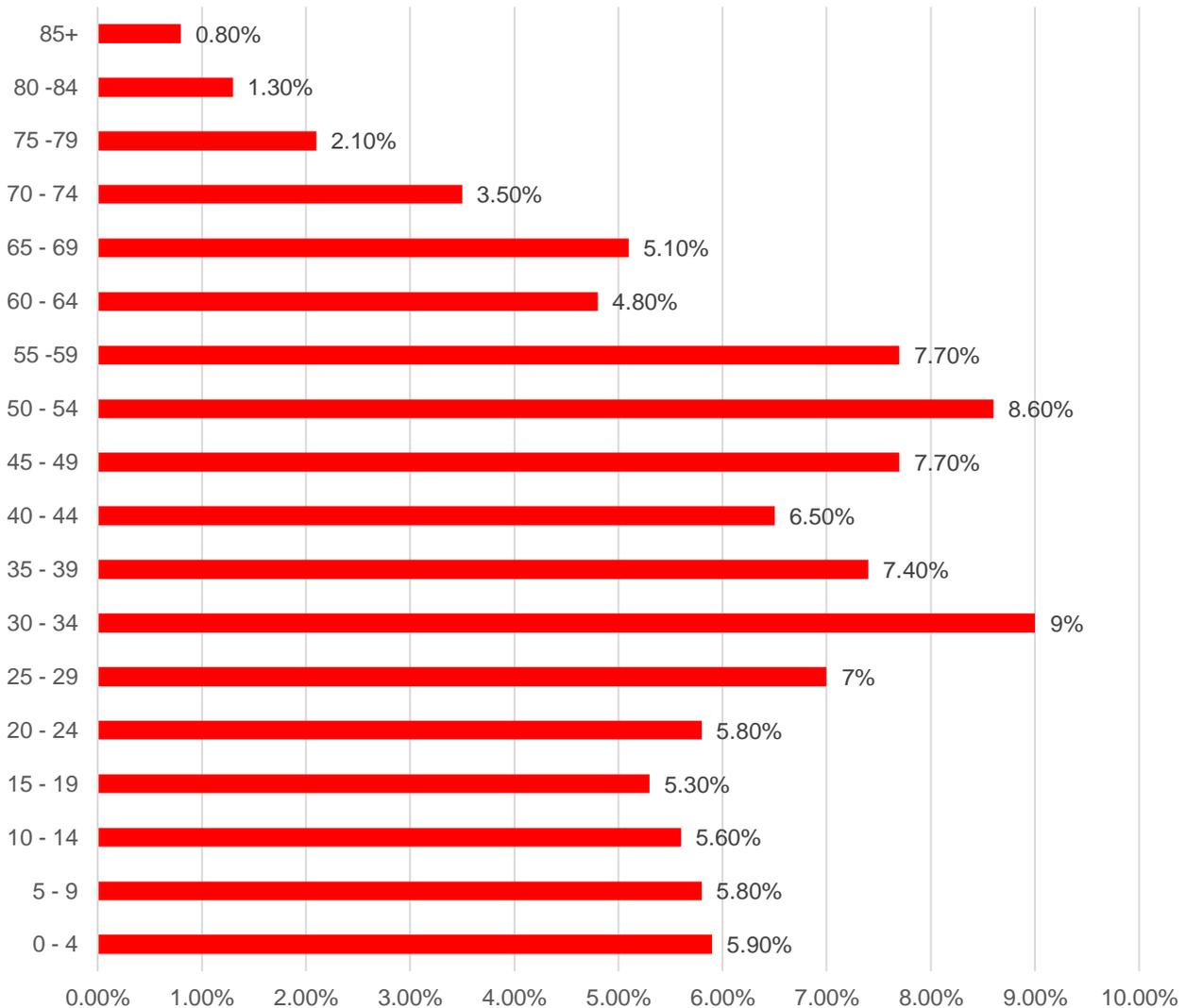
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN CHINA EN 2020

Distribución de la población china en grupos de edad de 5 años





SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR CHINO



Fuente: CIA World Factbook, 2021

Se observa en la distribución de la población china cómo los segmentos de menor edad cada vez representan un porcentaje más pequeño de la población. En 2020 el grupo de edad de 30-34 era el más numeroso, representando un 9% de la población, seguido del grupo de 50-54 años, mientras que el grupo de edad de 0 a 4 años tan solo representaba el 5,9%.

Un desglose de la población por grandes grupos de edad revela que el 63,5 por ciento de la población total estaba en edad de trabajar entre 16 y 59 años en 2020.

Respecto a la evolución de la pirámide de edad en China, en la última década se puede apreciar un cambio gradual hacia una demografía de mayor edad. Debido principalmente a las bajas tasas de natalidad que se mencionan previamente en China, el grupo de edad entre 0 y 14 años ha disminuido aproximadamente un 2% desde 2009, mientras que el grupo de edad de 65 años en

adelante ha aumentado aproximadamente un 4%. Así, la edad media en China no ha parado de aumentar desde 1970 y se prevé que alcance los 48 años en 2050¹³.

Es posible distinguir tres grandes grupos de la población china en base a la edad:

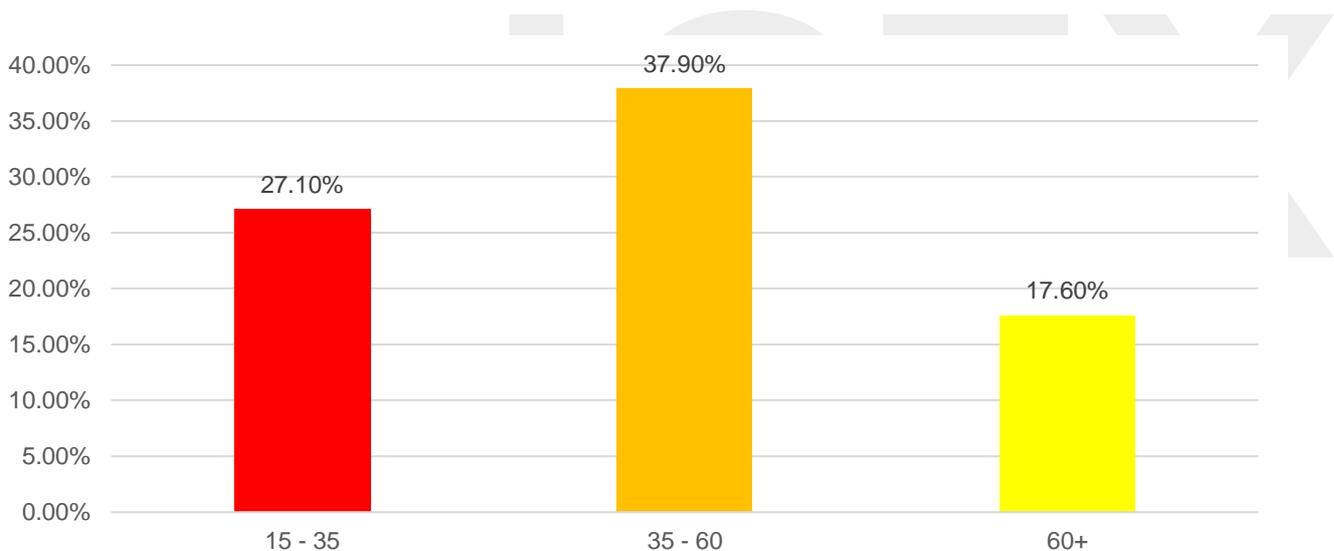
En primer lugar, los mayores de 60, o la generación senior, que en 2019 ya contaba con 254 millones de personas, es decir el 17,6% de la población.

En segundo lugar, la población de edad media o entre 35-60 años, que en 2019 contaba con el 37,9% de la población, manteniéndose, así como el grupo más grande de la población china en la actualidad.

Y, en tercer lugar, las personas entre 15-35, o los milennial, que en 2019 alcanzaban el 27,1% de la población china.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN CHINA

Distribución de la población china en grandes grupos de edad en 2020



Fuente: CIA World Factbook, 2021

3.2. Análisis del poder adquisitivo en base a los segmentos de edad

Antes de llevar a cabo el análisis en profundidad sobre el poder adquisitivo en base a los segmentos de edad previamente diferenciados, cabe destacar una serie de puntos relevantes sobre el poder adquisitivo en China.

¹³ Statista, 2019.

Aunque se prevé que China pase del puesto 27 al 24 en Índice de Riqueza de Euromonitor International para 2030, aún tiene grandes problemas de desigualdad de ingresos y es probable que la brecha aumente manteniéndose como una de las mayores zonas de desigualdad de la región Asia-Pacífico en 2040¹⁴. Además, se espera un mayor crecimiento de la renta disponible per cápita en las zonas urbanas que en las zonas rurales entre 2020 y 2040, lo que agravaría la brecha de ingresos rural-urbana.

Por otro lado, China ha conseguido que la clase media sea la que crezca a mayor ritmo y siga siendo prevalente en las próximas décadas, creciendo de un 3,1% de la población en 2000 a 50,88% en 2019. La Oficina Nacional de Estadística de China, define como clase media a aquella parte de la población cuyos ingresos oscilan entre 6.170 euros y 53.240 euros anuales, aunque no ha sido una definición muy consistente en los últimos años¹⁵. Cabe destacar que la mayor parte del crecimiento de la clase media en China se ha producido en la franja de ingresos media-baja. En 2019, la proporción de clase media de China, el 50,8% de su población, era casi idéntica a la de Suecia, 51%, pero las diferencias surgen al desglosar la clase media en sus escalones inferiores y superiores. En China el 68% de la clase media se situaba en la categoría de renta media-baja, mientras que en Suecia esta cifra era solo del 11%.

En 2019 la clase media y la clase media-baja prevalecían en China representando casi la mitad de la población total. Se prevé que la clase media china mantenga la tasa de crecimiento más rápida hasta 2040, generando demanda de una gran variedad de productos y servicios de carácter suntuario. Sin embargo, se espera que la clase media china tenga unos hábitos de compra a medio plazo más cautelosos, centrándose en la compra de bienes de mayor calidad, pero llevando un estilo de vida minimalista¹⁶.

Según McKinsey, el 76% de la población urbana de China entrará en la franja de ingresos medios en 2022. Sin embargo, existe una diferencia neta entre la clase media baja y la clase media alta. En China, el 75% de la clase media entra en la categoría de ingresos bajos, ganando entre 10 y 20 dólares al día, mientras que la clase media-alta puede contar con entre 20 y 50 dólares al día.

Además, cabe destacar que de acuerdo con el informe realizado por CSIS, actualmente un 47,77% de la población se encuentra en la franja de renta baja, ganando menos de 10 dólares al día, mientras que tan solo un 1,44% de la población se encuentra en la franja de renta alta (más de 50 dólares al día).¹⁷

¹⁴ Euromonitor, Consumer overview in China 2021.

¹⁵ <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3111929/china-looks-boost-middle-class-it-wraps-xi-jinpings-anti#:~:text=offset%20external%20uncertainty,-,Officially%20about%20400%20million%20Chinese%20are%20categorised%20as%20middle%20income,definition%20is%20not%20al ways%20consistent>.

¹⁶ Euromonitor, Consumer Overview in China 2021

¹⁷ PEW research centre, 2020



Hoy en día, casi el 60% de los chinos viven con 2-10 dólares al día y más de 82 millones de chinos siguen viviendo con menos de 1 dólar al día¹⁸. El coeficiente de Gini, que mide el nivel de desigualdad, disminuyó ligeramente en 2019 frente a 2018, hasta el 46,5. La desigualdad de ingresos entre hombres y mujeres fue un 20,8% menor para las mujeres de igual trabajo, situando a China en el puesto 103 (de 149 países)¹⁹.

Respecto al análisis del poder adquisitivo en base a los segmentos de edad cabe destacar de nuevo los tres segmentos principales: la generación sénior, la generación de mediana edad y la generación de los millennial.

De acuerdo con el estudio realizado por Euromonitor, en 2019 la generación de mediana edad dominaba entre las personas con mayores ingresos, con una renta bruta anual superior a 250.000 dólares, y la previsión es que sigan predominando en la franja de mayores ingresos en 2040. Por otro lado, en 2019 la generación de mediana edad contaba con la renta bruta media más alta de los tres segmentos de edad. No obstante, las previsiones de crecimiento entre 2020 y 2040 caían mientras que las previsiones para las generaciones más jóvenes se disparan hasta un 161% de media, lo que indica un cambio en la generación dominante respecto al poder adquisitivo.

Por un lado, respecto a la generación millennial, aunque actualmente no predominan en la franja de mayores ingresos, se prevé que sean los que más ingresos per cápita obtengan, presentándose como una gran oportunidad para las empresas. Las previsiones de crecimiento de la renta bruta media se sitúan hasta en un 161% en el grupo de edad de 15-24 años. Y aunque de momento la generación de mediana edad se impone como conjunto, el grupo de edad de 30-34, los principales consumidores millennial, contaban con la renta bruta media más alta de toda la población china.

Por otro lado, respecto a la generación sénior, a medida que la economía china ha crecido, la población senior ha visto como sus activos y su renta disponible aumentaba. El “Informe sobre el desarrollo de la generación sénior en China” afirma que el potencial de gasto de esta generación se disparará hasta los 106 trillones de RMB (13,5 trillones de EUR) en 2050, lo que supondrá el tercio del PIB del país. Esto significa que China se convertirá en el país con el mayor sénior del mundo. Por otro lado, cabe destacar que las perspectivas de crecimiento de la renta bruta media en esta generación son claramente superiores a la generación de mediana edad.²⁰

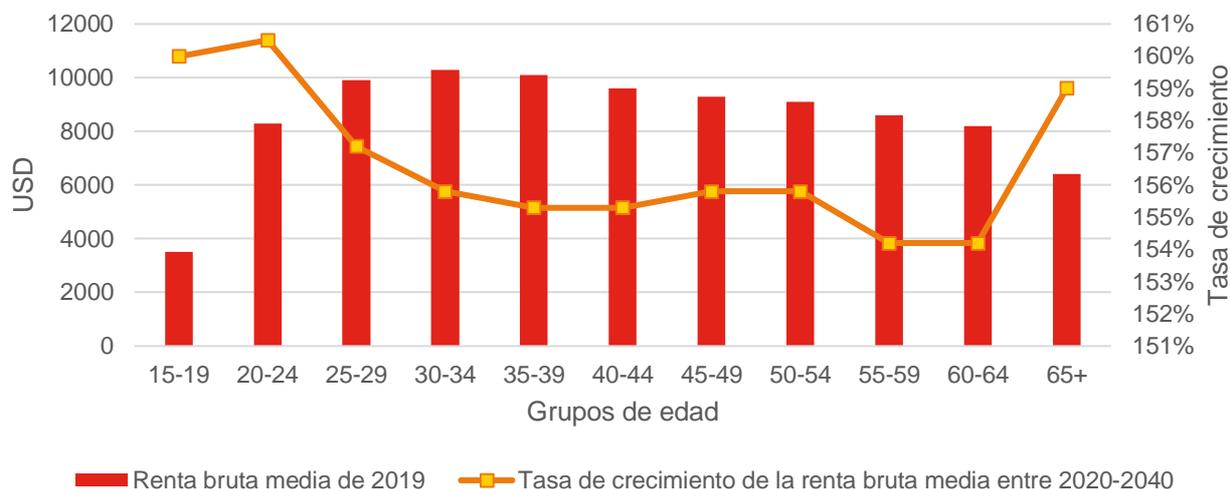
¹⁸ Santander, Trade Markets 2021, <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/china/reaching-the-consumers>

¹⁹ Organización Internacional del trabajo, 2020.

²⁰ Euromonitor, Consumer behaviour in China 2021.

RENDA BRUTA MEDIA ANUAL POR EDAD EN CHINA

Perspectivas de crecimiento de la renta bruta media anual por edad en China hasta 2040



Fuente: Euromonitor, 2019.

3.3. Descripción del perfil del consumidor por segmento de edad

Consumidor de edad avanzada – Generación sénior

Los consumidores nacidos antes de 1960 crecieron en una época difícil, de grandes turbulencias políticas e inestabilidad económica causando que sean más cuidadosos con sus ingresos que las nuevas generaciones.

No obstante, es importante diferenciar entre aquellos nacidos antes de 1950 y los nacidos después. Aquella parte de la población nacida entre 1950 y 1960 son conocidos como los “nuevos ancianos”, ya que se diferencian por ser un grupo que tiene más tiempo libre y está más dispuesto a gastar. Tienden a prestar más atención a un modo de vida más saludable y dedicado al ocio que sus predecesores, por lo que son un grupo con un potencial de consumo latente.

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial de la Salud, la esperanza de vida de China es actualmente de 68,7 años, por lo que aquellos entre 60-69 años tienen buenas probabilidades de ser independientes y tener buena salud. Actualmente hay alrededor de 150 millones de los conocidos como “séniores activos” y se concentran principalmente en las áreas metropolitanas²¹

Consumidor de edad media

²¹ <https://daoinsights.com/opinions/chinas-silver-economy-an-opportunity-that-cant-be-missed/>

Estos consumidores conforman el principal grupo de la población china y crecieron en la primera etapa de la era de las reformas, por lo que oscilan entre las tendencias tradicionales y las nuevas.

Debido al gran tamaño de este grupo de la población existen una gran diversidad de patrones y diferentes perfiles de consumidores. No obstante, es posible diferenciar entre dos perfiles principales: aquellos consumidores que tienen ingresos más modestos y que suelen trabajar en diversas empresas: estatales, privadas y con inversión extranjeras. Por otro lado, el segundo grupo, caracterizado como acomodado, suelen tener sueldos más altos y, por tanto, están más dispuestos a pagar por productos de primera calidad. Tienen menos responsabilidades con respecto al cuidado de los hijos y, por tanto, son más propensos a gastar dinero en entretenimiento, comida, viajes y productos sanitarios de alta calidad²².

Consumidor «millennial» chino – Generación millennial

Los *millennial chinos*, nacidos a partir de 1990, tienen una serie de particularidades muy diferentes a las del resto del mundo, debido al contexto económico, social y político vivido en las últimas décadas. Es un grupo que abarca más de 400 millones de personas, y que plantea unas características respecto a hábitos de consumo muy diferentes a previas generaciones. De acuerdo con un artículo realizado por Harvard Business Review, las generaciones más jóvenes de China son las primeras en las que el consumismo es algo natural e inherente a la sociedad.²³ Eso contrasta fuertemente con las generaciones anteriores a la era económica moderna de China, la mayoría de los cuales crecieron en un clima político y económico muy diferente y que como resultado desarrollaron un enfoque más ahorrador en la vida. De acuerdo con el estudio, mientras que las generaciones mayores han tenido que aprender a ser consumidores, las generaciones más jóvenes no conocen otra cosa.

Además, han vivido el boom económico y tecnológico, con acceso ilimitado a internet y una mentalidad mucho más abierta hacia el extranjero, lo que les permite comprender y valorar la cultura occidental y sus marcas y en muchas ocasiones vincularlas a productos de mayor calidad. No obstante, no se puede olvidar la gran relevancia que aún tienen las marcas locales para los consumidores chinos y especialmente en las generaciones más jóvenes, que cada vez son menos asociadas a marcas de baja calidad.

Un estudio realizado por Daxue sobre las preferencias de compra de los jóvenes consumidores afirmaba que las búsquedas de productos de marcas locales en Baidu han crecido de un 38% a un 70% en los últimos 10 años, siendo especialmente relevante la búsqueda de productos de moda de las marcas locales. No obstante, hay algunos sectores en que las marcas internacionales tienen preferencia sobre las locales, especialmente en electrónica, productos de lujo y cosmética.

Para una mayor profundización sobre este segmento se recomienda el estudio de mercado "[Los consumidores millennial en China](#)".

Cabe destacar las diferencias de la generación millennial con la generación más joven o la nueva generación, *la generación z*, contribuyen a una gran proporción del consumo en China. Están muy

²² Mckinsey China Consumer Report, 2021

²³ <https://hbr.org/2021/06/understanding-chinas-young-consumers>

influenciados por la revolución de Internet, y ya en 2016 este grupo desembolsó 1,2 billones de euros en bienes de consumo, lo que ayuda al fuerte aumento de las compras en el comercio electrónico omnicanal. Su vida cotidiana se ve influenciada por la gran cantidad de información que proporcionan las plataformas online. La nueva generación aprecia una mejor calidad de vida, además de valorar en gran medida los productos importados. No sienten la necesidad de ahorrar dinero, pagan principalmente por servicios y productos personalizados para satisfacer sus necesidades personales y expectativas de vida²⁴.

Especialmente entre las generaciones más jóvenes, la **generación Z y los millennial**, que como se mencionaba previamente supondrán la principal fuerza de consumo en el país en el medio plazo, está muy extendida la tendencia de investigar y probar nuevos productos constantemente antes de culminar una compra, al tener acceso a una gran cantidad de información. Los consumidores pasan menos tiempo en los espacios de las marcas y siguen otras formas de narrativa de marca a través de KOL o nuevas formas de compra como el *livestreaming*²⁵.

Otras categorías

Los trabajadores inmigrantes, con una media de edad de 41 años en 2021, son residentes rurales que se trasladaron a la ciudad para conseguir trabajo y mantener a sus familias en su lugar de origen. Actualmente representan un 20,3% de la población, más de un tercio de la fuerza de trabajo en China, alcanzando el número de 286 millones en 2020.²⁶

Este grupo, al igual que las generaciones más mayores, son muy sensibles a los precios y están más inclinados a acumular riqueza que a gastarla. Sin embargo, se prevé que este grupo crezca y se integre en la economía urbana, y poco a poco sus miembros estén más inclinados a gastar sus ahorros²⁷.

3.4. Preferencias de compra por cada segmento de edad

En el mercado chino, las preferencias por los distintos canales de compra pueden sufrir variaciones en base a los distintos rangos de edad.

Es importante profundizar en las preferencias de compra de los dos grupos de edad que van a liderar las tendencias de consumo en China: los mayores de 60 años, o generación sénior, y los menores de 30 años, o los millennial.

A pesar de que los consumidores de mediana edad todavía representan el mayor porcentaje de la población china, tienen unas características de compra mucho más conservadoras que las nuevas generaciones y una tendencia mucho mayor a comprar marcas locales. Por otro lado, este grupo

²⁴ Daxue Consulting Group, 2020.

²⁵ <https://jingdaily.com/how-to-earn-brand-loyalty-from-chinese-gen-z/>

²⁶ Statista, 2021.

²⁷ Daxue Consulting Group, 2020
Mckinsey China Consumer Report, 2021

de consumidores generalmente son los más ahorradores ya que son los principales responsables tanto de sus hijos como de sus padres.

Generación senior

Se prevé que este segmento alcance los 300 millones a finales de 2025²⁸, por lo que es un segmento de consumo en crecimiento que es importante tener en cuenta. La renta media anual per cápita de los ciudadanos senior en china en 2020 era de 5.011 euros, mientras que el gasto en consumo por residente urbano es de unos 3.429 euros anuales, lo que indica un considerable gasto en consumo latente. Los ciudadanos senior activos entre 60 y 69 años están considerados como la fuente principal de este consumo potencial.

El consumo de los ciudadanos chinos de la tercera edad es muy diferente respecto a las generaciones más jóvenes. Son generalmente más cuidadosos a la hora de comprar, buscan la practicidad y son muy sensibles al precio de los productos. No obstante, también cabe destacar que, con el crecimiento de la economía y el aumento de la renta disponible, el patrón de gasto de la generación senior está cambiando hacia un mayor consumo de ocio.

Hay cuatro tendencias principales de compra en este grupo de edad:

1. Uso de forma activa del internet.

En junio de 2020 solo el 10,3% de los usuarios de internet tenía 60 años o más, de acuerdo con el Centro de Información de redes de China. Más del 60% de las personas mayores de 60 años en China no utilizan internet, pero las encuestas muestran que ese porcentaje tiene un gran interés en los servicios digitales para comprar, socializar, acceder a servicios sanitarios, etc. Para conseguir que más ciudadanos senior, tanto el gobierno como las empresas presentes en el país están realizando cambios en los sitios webs y aplicaciones para que sean más accesibles a las personas mayores.

Debido al potencial que presenta en el largo plazo, esta generación se ha convertido en una de las más codiciadas por el país con el mayor mercado electrónico del mundo. Las personas de la tercera edad en China están viviendo en una sociedad en pleno apogeo del internet y las redes sociales, y está teniendo un gran impacto en su mentalidad y forma de consumir. Multitud de minoristas en línea han lanzado productos y servicios que abarcan la atención sanitaria, el ocio y el turismo dirigido a la tercera edad.

Por otro lado, de acuerdo con un estudio realizado por Euromonitor, los principales motivos de esta generación para realizar la compra online destacan la facilidad en el envío y de pedir a cualquier hora y en cualquier momento. Además, se valoran negativamente en mayor medida los gastos de envío a la hora de comprar online.

2. Aumento de gasto en turismo.

Los ciudadanos chinos mayores de 50 años se han convertido en la principal fuerza de consumo en el sector de turismo en China, con más del 24% de ellos superando el gasto de 661 euros en 2020. De acuerdo con una encuesta publicada recientemente por el Centro de Investigación del Turismo de China el 10,8% de los turistas de la generación de más de 60 años, gastó en

²⁸ Statista, 2020.

2020 más de 1325 euros, más que la generación milenial. En cuanto al destino de los viajes, más del 65% de las personas mayores prefieren realizar turismo doméstico. La mayoría de los turistas de esta generación vive en ciudades Tier 1 o 2, y sus destinos principales son: Pekín, Shanghai, Hangzhou, Dalian, Suzhou, Luoyang, Guilin, Wuxi, Shenzhen y Nanjing; principalmente en el este y sur de China²⁹.

3. Aumento de gasto en ocio y ejercicio.

De acuerdo con un estudio realizado por la consultora Daxue, gracias a un aumento de la renta disponible, los hábitos de compra de esta generación están cambiando poco a poco. El ocio y el ejercicio son las áreas principales en las que la población senior está dispuesta a gastar dinero.

4. Creciente conciencia respecto a la salud.

Los consumidores chinos, y especialmente los consumidores senior, son cada vez más conscientes y tienen una mayor motivación por cuidarse y consumir productos más saludables. Pero especialmente después de la pandemia producida por el COVID-19 el cuidado personal y el consumo responsable ha visto un aumento considerable. Como ejemplo, un informe de JD destaca el crecimiento de los productos y servicios dedicados a la salud. Desde la pandemia, las interacciones diarias de consulta *online* de la plataforma JD Salud, alcanzaron una media de 100.000, lo que la convierte en la mayor plataforma de consulta médica en China; y durante los primeros 30 minutos de la promoción del día de los solteros en 2020, la categoría de productos de nutrición y salud registró un aumento de las ventas respecto al año anterior cinco veces mayor.

Consumidor «milennial» chino – Generación milenial

De acuerdo con un estudio realizado por China Business Review este grupo de consumidores será la clave la próxima década. Están generalmente más predispuestos a comprar marcas occidentales, tienden a ahorrar menos y gastan más que las generaciones anteriores, además de dominar por completo la compra online. Uno de los principales motivos de que esta generación prefiera marcas internacionales es que estas marcas están asociadas a productos de mayor calidad, además de que han estado mucho más expuestos que previas generaciones al mundo occidental y tienen la mentalidad más abierta a probar nuevas marcas.

No obstante, las marcas nacionales cada vez están mejor consideradas y están perdiendo la imagen de productos de baja calidad. Las marcas internacionales pueden aprovechar para realizar colaboraciones con socios locales, dado que varios estudios realizados en China demuestran que los consumidores más jóvenes se ven atraídos por las “mega-colaboraciones” entre marcas.

De acuerdo con un estudio realizado por la consultora Daxue, de los productos mencionados en las búsquedas online las marcas nacionales cada vez son más populares entre los consumidores chinos. Sin embargo, hay ciertos sectores tal y como se mencionaba previamente, en los que las marcas internacionales aún destacan: el sector de la cosmética, por ejemplo, un 17% de las

²⁹ <https://daxueconsulting.com/chinese-silver-generation-tourists/>

búsquedas pertenecían a productos de cosmética de marcas internacionales y un 14% a productos de cosmética de marcas locales. Además, un 14% de los productos mencionados correspondían a productos internacionales de lujo y un 0% a productos locales de lujo. Por lo que se observa una gran relevancia de las marcas internacionales de lujo para los consumidores chinos.

Cabe destacar una serie de tendencias de compra crecientes en este grupo de consumidores:

1. Compra de productos premium a retailers internacionales
2. Aumento de la compra online a través del dispositivo móvil
3. Tendencia hacia un estilo de vida más saludable, destacando el consumo de comida saludable.

Los dispositivos digitales y el comercio móvil es clave en los consumidores milennial, el 88% de los milennial realizan compras online más de una vez a la semana y el 80% afirmó que incrementaría su actividad en el próximo año. El principal beneficio que los milennial destacan de la compra online es la conveniencia. Los portales de compra online más populares entre los milennial chinos en 2019 de acuerdo con KPMG son TMall con un 44% y JD.com con un 28%, en tercer lugar, se encuentra VIP.com con un 15%.³⁰

Respecto al canal offline, los consumidores chinos entre 15 y 30 años son más propensos a buscar experiencias de compra personalizadas y marcas únicas o difíciles de encontrar, también denominadas marcas nicho. Por otro lado, se puede ver una mayor tendencia entre los consumidores de 20 y 39 años de comprar en centros comerciales y de comprar productos no solo para sí mismos sino para la familia o amigos.

A los más jóvenes no les importa tanto la localización, sino que prefieren en canal offline en caso de productos de mucho valor o donde la calidad es un factor muy relevante, ya que consideran los canales offline como más fiables. Además, valoran en gran medida las facilidades para descambiar los productos.³¹

³⁰ KPMG, China's Connected Consumers 2019

³¹ Euromonitor, Consumer behaviour in China 2021.

4. Identificación de segmentos por zona geográfica

El objetivo de este apartado es dividir el mercado chino en diferentes unidades geográficas, para poder analizar el consumidor en cada unidad. Debido a su vasta extensión tanto territorial como de densidad de población, existe una gran dificultad a la hora de segmentar el país geográficamente.

La segmentación más común es la de las ciudades chinas, que suelen dividirse en varios niveles o "Tiers". No hay un acuerdo sobre la definición exacta de los niveles, ya que no existe una lista oficial. Diferentes organizaciones tienen sus propias definiciones que suelen basarse en tres factores principales:

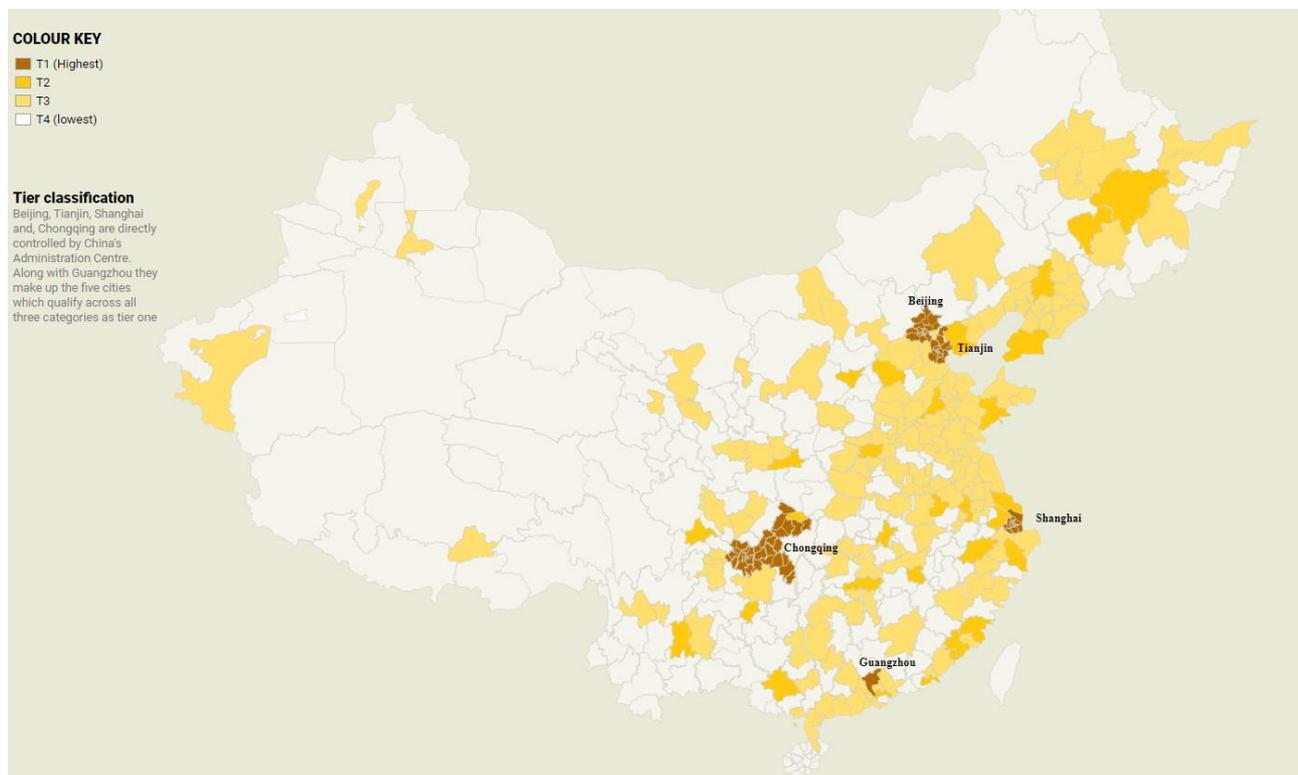
1. **EL PIB:** Las ciudades chinas van desde grandes centros urbanos con un PIB de 350 billones de dólares hasta ciudades menores con un PIB inferior a 16.888 millones de euros.
2. **Política:** Se refiere a cómo se administra la ciudad. Los municipios administrados directamente, suelen estar en el nivel superior, seguidos de las capitales de provincia, las capitales de prefectura y, por último, las administraciones de nivel condado.
3. **Población:** Tiene en cuenta el núcleo de la ciudad y las zonas urbanas que lo rodean. Las ciudades de primer nivel suelen tener más de 15 millones de habitantes.

Basándose en estos criterios, las ciudades chinas más conocidas suelen asignarse a los siguientes niveles:

1. **Tier 1:** Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen.
2. **Tier 2:** principalmente capitales y sub-capitales de provincia como Chengdu, Nanjinh, Hangzhou, Xi'an, Wuhan o Harbin.
3. **Tier 3:** principalmente capitales de prefecturas y ciudades al nivel de condado como Wenzhou, Guilin, Dongguan o Hohhot.
4. **Tier 4:** Jieyang, Yiwu, Ordos y otras ciudades pequeñas similares. ³²

³² Deloitte, Winning the Wallet of Today's Chinese Consumers.

CLASIFICACIÓN DE LAS CIUDADES CHINAS EN BASE A LA CATEGORÍA TIER.



Fuente: South China Morning Post, 2021

Desde que China emprendió las reformas económicas hace ya 4 décadas, sus ciudades de mayor tamaño han sido las que han liderado el desarrollo económico en el país. Estas ciudades de primer nivel como se comentaba previamente han crecido hasta convertirse en centros de urbanización y desarrollo. Las mejoras en la infraestructura de estas ciudades ayudan al crecimiento de las industrias y, a su vez, fomentan las oportunidades de empleo.

Por otro lado, los habitantes de estas ciudades han visto como sus ingresos aumentaban rápidamente, lo que ha impulsado el crecimiento del sector de consumo. En la actualidad, los salarios de estas ciudades de alto nivel han alcanzado el estatus de renta alta de acuerdo con la definición de 10.392 de EUR del Banco Mundial.

Sin embargo, en la actualidad, todo apunta a que el consumo doméstico en China va a encontrar un gran impulso adicional en las ciudades emergentes definidas como ciudades nuevas de primer nivel. Ya hay indicios de que el consumo de estas ciudades está preparado para impulsar el crecimiento del consumo general del país: el crecimiento del consumo en las ciudades de nivel inferior está superando al de las ciudades de nivel 1.

Por ejemplo, Chengdu, la capital de la provincia de Sichuan, en el suroeste de China. Cuenta con una población de 16 millones de habitantes y su crecimiento medio de las ventas minoristas alcanzó el 11,6% en los últimos cinco años (2013 - 2017). En comparación, Pekín tiene una población de 22

millones de habitantes, pero el crecimiento de las ventas minoristas en la capital nacional solo fue del 7,4 % de media durante el mismo periodo.

El sistema de clasificación por niveles de las ciudades supone una forma simple para que los inversores y empresas extranjeras obtengan una visión panorámica de la gran cantidad de mercados que conforman China. De esta forma las empresas pueden obtener una comprensión preliminar de qué ciudades, y más específicamente qué perfiles, se adaptan mejor y así definir una estrategia de entrada.³³

LAS 10 PRINCIPALES CIUDADES EMERGENTES DE CHINA



Fuente: The Economist, 2021.

³³ CEIC, Wind, NBS y Goldman Sachs.



4.1. Cuantificación de los segmentos geográficos

Según el informe World Urban Areas, en la actualidad hay 113 zonas urbanas en China que superan el umbral del millón de habitantes. En comparación, América del Norte y la UE juntas tienen 114 zonas urbanas que superan el millón de habitantes.

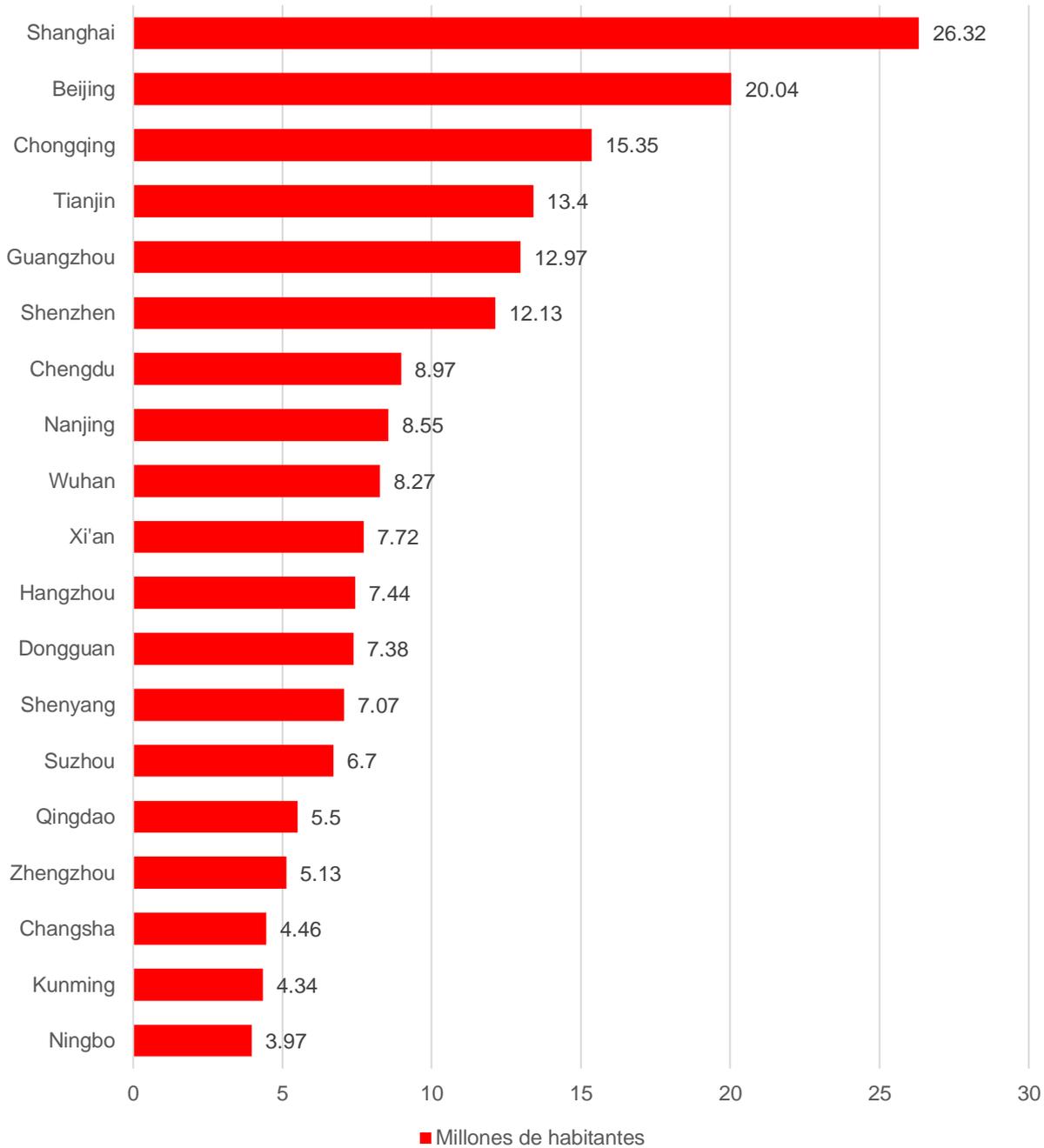
Respecto a las ciudades de Tier 1 y nuevas ciudades Tier 1, el siguiente gráfico representa las cifras de población estimadas en las zonas urbanas de las ciudades de primer nivel de China a partir de 2019, por ciudad. En 2019, alrededor de 26,3 millones de personas vivían en Shanghái, la ciudad más grande de China en 2019, seguida de Pekín, con unos 20 millones de habitantes (Statista).

icex



POBLACIÓN DE LAS PRINCIPALES CIUDADES TIER 1 Y NUEVAS TIER 1 EN CHINA 2019

Población en millones de habitantes de las ciudades Tier 1 y nuevas Tier 1 en China 2019



Fuente: Statista, 2020.

4.2. Perfil del consumidor y hábitos de compra en base a las diferentes unidades geográficas

Uno de los principales retos para las empresas a la hora de entrar al mercado chino consiste en saber hasta dónde aventurarse en las regiones de China. Una decisión difícil dado el inmenso tamaño de sus zonas urbanas, superando el millón en más de 113 ciudades como se mencionaba previamente.

La mayoría de la clase media emergente de China reside fuera de las ciudades Tier 1, por lo que muchas empresas extranjeras han empezado a expandirse a provincias menos desarrolladas como Sichuan, Chongqing o Yunnan. No obstante, las empresas que están considerando su entrada a China deben tener en cuenta varios factores antes de considerar la expansión a zonas menos desarrolladas.

Principalmente, la escala del mercado minorista es mucho menor en las ciudades menos desarrolladas como Tier 2 y en adelante, que están más atrasadas en términos de PIB per cápita, consumo en establecimientos minoristas, infraestructura y número de grandes almacenes y otros comercios similares.

Pero no solo eso, es importante que las empresas extranjeras comprendan las diferencias socioeconómicas entre ciudades. El comportamiento de los consumidores puede variar considerablemente en función del entorno urbano concreto. Es difícil tener éxito acercándose a China como un mercado uniforme, limitándose a transportar un mismo modelo de negocio a una amplia gama de ciudades sin reconocer primero estas diferencias.

En las ciudades Tier 2 y en adelante, además de las dificultades previamente mencionadas, la estrategia de entrada para las empresas extranjeras es complicada ya que no existe una mentalidad internacional como en las ciudades Tier 1 y destaca una alta preferencia por las marcas locales. Aunque es cierto que las ciudades Tier 2 cada vez son más receptivas a las empresas extranjeras que triunfan en las ciudades más grandes, es imprescindible contar con una marca fuerte y una buena gestión de la marca para poder expandirse a ciudades menos desarrolladas.

Y ni siquiera a veces tener una marca fuerte que triunfe en las ciudades Tier 1 es suficiente, ya que como se mencionaba previamente la mentalidad y los hábitos de consumo de las ciudades Tier 2 y en adelante pueden ser muy diferentes. Un estudio sobre el sector de productos para bebés reveló que el 60% de los bebés chinos menores de tres años viven en ciudades de nivel inferior, pero el gasto de los consumidores en estas ciudades en productos para bebés es solo dos tercios del de las ciudades Tier 1. En las categorías de pañales y artículos de aseo para bebés, por ejemplo, las



marcas líderes, tanto locales como internacionales, todavía no alcanzan cuotas de mercado tan grandes como las que han alcanzado en las ciudades Tier 1³⁴.

Las ciudades Tier 1 por otro lado están compuestas por mercados de consumidores con una mentalidad mucho más abierta y con perspectiva internacional. Las nuevas ciudades Tier 1 de forma similar cada vez son más internacionales y se están convirtiendo en el motor de consumo en China.

Los consumidores en este tipo de ciudades, especialmente en las ciudades Tier 1, cada vez demuestran más preferencia por el producto occidental, no obstante, la competencia cada vez es más intensa. Las marcas internacionales siguen entrando en China, pero las marcas nacionales son cada vez más sofisticadas. Es importante por tanto conocer bien al consumidor chino al que debe dirigirse la empresa en este mercado tan complejo y cambiante.

icex

³⁴ Invesco, China's lower tier cities stepping up to fuel China's consumption upgrade, 2021.

5. Mercado de consumo femenino en china

Actualmente las mujeres conforman el 48,7% de la población china, es decir 682,9 millones y se han convertido en una fuente de consumo muy relevante en china.³⁵ De acuerdo con un estudio elaborado por JD, las mujeres chinas son responsables de un 75% de las decisiones de compra en los hogares y la proporción entre cuanto gastan en consumo familiar vs. personal está ahora equilibrada en un 50%, pero se espera que el consumo personal aumente en los próximos años. En 2020, el consumo de las mujeres chinas ascendió a 625.358 millones de euros.³⁶

La mujer china moderna es una gran potencia económica, con mayor independencia financiera, estabilidad social y mayor renta disponible, lo que hace que gasten más dinero en si mismas. De hecho, de acuerdo con JD las mujeres chinas representan un total del 57% de las mujeres multimillonarias por cuenta propia en todo el mundo.

Las mujeres chinas con estudios superiores y mayor participación en la fuerza de trabajo son, naturalmente, más propensas a tener una mayor independencia financiera. Actualmente, el 56% de la población femenina cursa estudios superiores, frente al 46% de los hombres. Si esta tendencia continua, el consumo femenino representará un mayor porcentaje en los próximos años. Como reflejo de esta dedicación al aprendizaje, las mujeres compran una media de 8,1 libros al año en JD, una media mayor a la de los hombres, y los temas más populares son la gestión de las finanzas, enfocado a la búsqueda de independencia financiera.

Respecto a la distribución de las compradoras entre los diferentes grupos de edad, cabe destacar que cada vez hay un mayor equilibrio, con un mayor número de adolescentes y mujeres mayores que compran por internet. Además, el informe de JD destaca que las mujeres chinas utilizan muchos recursos a la hora de comprar, ya que utilizan amplios canales para investigar y conocer en profundidad el producto antes de comprar y son muy propensas a probar diferentes experiencias de compra como el livestreaming, etc.

La penetración digital entre las mujeres en China también es muy sólida. En 2020, el 49,4% de los usuarios de Internet del país eran mujeres. De hecho, la penetración de Internet entre las mujeres era del 69,2% superando la tasa de penetración entre los hombres (67,1%).³⁷ El último informe de

³⁵ Worldbank, 2021.

³⁶ People's daily China, 2021

³⁷ eMarketer, 2021.



Quest Mobile China muestra que las consumidoras chinas tienen un 84,3% de penetración respecto a las compras online, lo que supone 547 millones de personas.

5.1. Tendencias en el mercado de consumo femenino

Los productos de lujo y de alta calidad son aquellos más demandados entre las consumidoras chinas, ya que cada vez están más dispuestas a gastar más en productos de calidad, seguros y de confianza. De acuerdo con los datos de CBND, un 83% de los consumidores de lujo en China son mujeres. Entre ellos destacan los productos para la piel (especialmente los productos anti-edad, que ha sido una de las principales palabras clave entre las búsquedas online entre las consumidoras chinas), la venta de joyería y de productos de alta gama y la perfumería. No solo eso, sino que están desafiando los estereotipos tradicionales de género ya que en 2019 realizaron más del 40% de las compras de coches de lujo en China.³⁸

Las mujeres son cada vez más conscientes y buscan un mayor cuidado personal, una tendencia que se ha acelerado durante la pandemia. Según los datos de JD, las categorías tradicionalmente centradas en la mujer como el maquillaje han crecido, no obstante, también lo han hecho en gran medida las categorías de deporte, fitness y salud.

Las consumidoras también se están convirtiendo en una gran fuerza de consumo en el sector de las mascotas. Cada vez son más propensas a comprar productos inteligentes, como máquinas dispensadoras automáticas o cajas de arena autolimpiables, y sus ventas se han multiplicado por 6 durante el año.

³⁸ CBNDData, 2021.

6. Segmentación por perfiles de consumidor

Más allá de comprender las mega tendencias que afectan al mercado chino, las empresas necesitan una visión microscópica de cómo estas tendencias afectan a los hábitos de consumo y a las preferencias de los consumidores en todos sus diferentes segmentos. De acuerdo con algunos estudios, es importante un desglose más preciso de los perfiles del consumidor chino, y no sólo analizar los segmentos más grandes de edad o ingresos, como los analizados previamente, dado que los consumidores son cada vez más diversos incluso dentro de un mismo segmento de consumo.

De acuerdo con estos estudios, actualmente no es suficiente con una segmentación básica para las empresas que desean entrar a China. Los deseos y necesidades de los consumidores en estos segmentos básicos cada vez son más diferenciados y menos homogéneos. Cada día los segmentos de consumo crecen y hay más diferenciación entre ellos. Además, según nuevas tendencias aparecen a nivel macroeconómico, se van generando diferentes necesidades en el consumidor, y se desarrollan diferentes hábitos de compra y nuevos segmentos de consumo.

Con el fin de ayudar a las empresas a entender estos nuevos segmentos y tendencias, se han diferenciado cinco perfiles de consumidor chino. Estos cinco perfiles no constituyen un listado cerrado si no que son los principales exponentes de como los grandes cambios estructurales afectan a un nivel microeconómico y se generan segmentos de mercado más allá de los principales grupos.³⁹

El comprador informado

La globalización, la tecnología y el aumento de los ingresos se han combinado para crear compradores con acceso a muchos más recursos de información.

Si consideramos el sector de la moda, por ejemplo, hace dos décadas, los consumidores sólo podían comprar estos productos en persona, y sólo estaban expuestos a las marcas disponibles en las tiendas de su ciudad (o en lugares a los que los consumidores viajaban). Hoy en día, prácticamente todas las grandes marcas mundiales están disponibles en China y han conseguido una importante presencia en los principales centros comerciales, en los canales online o en ambos. Como resultado, el consumo no se limita a ciertos segmentos de la población y la gente es mucho

³⁹ BCG Five profiles that explain China's Consumer Economy.



más exigente a la hora de evaluar los productos que en el pasado. Son más conscientes de las marcas que los consumidores de otras partes del mundo.

Además, la disponibilidad de un mayor número de productos -con una mayor variedad de características, precios, atributos de diseño y otros aspectos- pone en marcha una especie de bucle virtuoso. Los consumidores están expuestos a más, a través de los canales digitales, los amigos y una mayor penetración de la marca. Están mejor equipados para investigar los productos y encontrar exactamente lo que quieren. Las empresas se apresuran a darles más. Y el ciclo se repite continuamente.

Es significativo que los límites del consumo -típicamente definidos por la edad y el género- sean menos relevantes para los consumidores de hoy, las personas son cada vez más independientes en cuanto a los productos que eligen comprar. Los hábitos de aseo masculino son un buen ejemplo. Los investigadores han demostrado que los hombres dedican ahora más tiempo y atención al aseo personal que antes. Los hombres que viven en las ciudades Tier 1 de China dedican ahora 24 minutos al día a su aseo personal (un aumento significativo en la última década), y el 88% de ellos accede a información sobre aseo y moda en línea. No es de extrañar que el gasto en productos para el cuidado de la piel entre los hombres esté creciendo: de 2014 a 2015, el gasto de los hombres en estos productos aumentó un 24%, en comparación con sólo un 11% de crecimiento en el gasto general en productos para el cuidado de la piel.⁴⁰

Los consumidores solteros

Los cambios demográficos están creando un número creciente de personas solteras en China. Entre la población urbana, 92 millones de adultos viven solos, de los cuales 20 millones de personas tienen entre 20 y 39 años y residen en las metrópolis del país ⁴¹

Hay varias razones para este cambio. Hay más personas que están más orientadas a su carrera profesional que en el pasado, y las redes sociales facilitan que las personas que viven solas se mantengan conectadas. La tendencia va acompañada de un profundo cambio en la percepción de la soltería: el concepto ya no está estigmatizado en la cultura china, donde casarse y formar una familia se consideraba un deber filial. En consecuencia, los solteros tienen ahora un estilo de vida diferente -es más probable que vivan, cenén, viajen y realicen actividades por su cuenta-, lo que conlleva cambios en los productos que compran.

En general, los solteros buscan volúmenes más pequeños, mayor comodidad y productos de mayor calidad. Por ejemplo, las ventas de pequeños electrodomésticos, como por ejemplo los mini congeladores, están aumentando en China. En el caso de la alimentación, los productos están cada vez más disponibles en envases más pequeños y en formas preparadas, como verduras previamente lavadas y picadas, que hacen que cocinar sea más cómodo. Incluso el diseño de las

⁴⁰ BCG Five profiles that explain China's Consumer Economy.

⁴¹ Ministerio de Asuntos Civiles de China, 2021.



tiendas de alimentación ha cambiado, ya que se han hecho populares los mercados más pequeños y exclusivos con una amplia selección de productos importados.

El consumidor responsable con el medioambiente

En la última década, la concienciación sobre los factores medioambientales y la sostenibilidad ha aumentado drásticamente en China. Este concepto abarca tanto el nivel personal ("quiero que mis compras sean buenas para mí") como el nivel global ("quiero que mis compras sean buenas para el planeta").

Una encuesta reciente de GfK reveló que el 80% de los consumidores chinos considera que las marcas y las empresas deben ser responsables con el medio ambiente. Otro estudio sobre los clientes de Alibaba -realizado por AliResearch- reveló que 66 millones (o el 16,2%) compraron cinco o más productos "verdes" en 2015, frente a solo 4 millones en 2011 (3,4%). En particular, están dispuestos a pagar un precio superior -hasta un 33%- por esos productos.

Estos consumidores quieren alimentos sanos y ecológicos, ropa fabricada con productos naturales (como el algodón y el lino), aparatos electrónicos de bajo consumo y productos naturales para el cuidado de la piel. También están más dispuestos a apoyar a las empresas respetuosas con el medio ambiente, por ejemplo, las que reducen sus envases, fomentan el reciclaje y toman otras medidas para mitigar su huella medioambiental.

El buscador de tendencias

Los consumidores chinos se apasionan por nuevos intereses, y están cada vez más dispuestos a gastar dinero no sólo en productos, sino también en experiencias. En el pasado, muchos chinos se centraban más en el trabajo y la promoción profesional, y tenían aficiones sencillas que no requerían grandes gastos. La globalización, la tecnología y el aumento de los niveles de ingresos son las fuerzas que impulsan esta tendencia.

Los viajes son uno de los principales objetivos del buscador de tendencias. Se espera que en los próximos años los consumidores chinos amplíen sus horizontes y cada vez estén más interesados en visitar lugares como África, Oriente Medio e incluso los polos norte y sur. Por otro lado, también se espera un aumento en los próximos años en el interés de los deportes extremos como la escalada, las carreras de coches o el surf.

El consumidor conectado

Si por algo destaca el consumidor chino es por su **digitalización**. China cuenta en la actualidad con 840 millones de usuarios de Internet, que se espera alcancen los 1.000 millones en 2023. El potencial de crecimiento es elevado, pues alrededor del 60 % de la población de China aún no es usuaria de Internet¹².



El consumidor chino presenta en la actualidad un gran nivel de **sofisticación**. Cuenta con acceso inmediato a una gran cantidad de información desde su *smartphone*, lo que le hace contar con mayor poder de elección. Las redes sociales y el consumo de contenido representan dos tercios del tiempo total pasado *online*. Además, a diferencia de otras regiones, el comprador chino consume verdaderamente **omnichannel** y las líneas entre lo digital y lo *offline* quedan cada vez más difusas¹³. Para ganar el mercado chino, las marcas necesitan una presencia sólida y de confianza, reforzada por una estrategia de *marketing* digital bien articulada.

Los consumidores chinos son **grandes usuarios de las redes sociales**. Según un estudio realizado por McKinsey, emplean 358 minutos al día *online*. De ese tiempo, gastan de media el 44 % en aplicaciones de redes sociales, la mayoría, un 33 %, en aplicaciones sociales como WeChat o Weibo. Destaca, a continuación, el 11 % empleado en ver, compartir y crear vídeos de corta duración en la cada vez más popular Douyin (TikTok), y servicios de *streaming* como Tencent Video⁴².

En la última década se ha producido un gran crecimiento en la demanda de herramientas de compra online. El número de consumidores online en China ha aumentado exponencialmente, pasando de 160 millones en 2010 a más de 782 millones de usuarios en 2020. En diciembre de 2020, alrededor del 79,1% de los usuarios de Internet en China habían comprado online, frente al 35,1% de 2010⁴³. La mayoría de las transacciones se realiza a través de *marketplaces*, con un número insignificante de transacciones a través de tiendas propias⁴⁴.

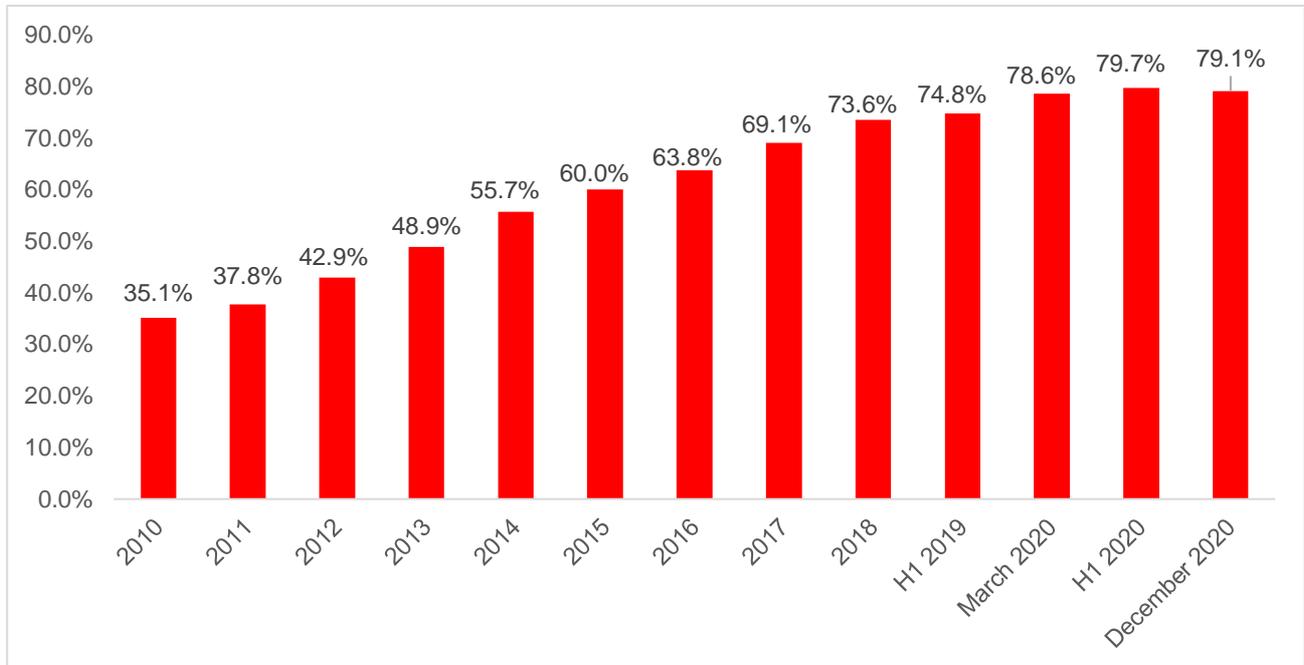
⁴² McKinsey *China digital Consumer trends in 2019*.

⁴³ Statista, 2021. <https://www.statista.com/statistics/277391/number-of-online-buyers-in-china/#:~:text=The%20number%20of%20online%20shoppers,edged%20close%20to%2057%20percent>.

⁴⁴ http://spanish.xinhuanet.com/2019-03/02/c_137863213.htm

TASA DE PENETRACIÓN DE LAS COMPRAS ONLINE EN CHINA DE 2010 A 2020

Tasa de penetración de las compras online en China de 2010 a diciembre de 2020



Fuente: Statista, 2021.

Debido a este gran número de usuarios de Internet, el gran número de usuarios de smartphones y la popularidad de los pagos digitales en todos los entornos se puede considerar al mercado chino como avanzado en términos de consumo digital. El uso de *e-wallets* está muy extendido por todo el país y el smartphone se ha convertido en la principal herramienta en el día a día de los consumidores⁴⁵

El comercio electrónico es más atractivo en China que en otros mercados, en parte debido a la sólida infraestructura digital del país. Es un mercado muy maduro en cuanto a dispositivos y servicios inteligentes, que utilizan la tecnología móvil para aumentar su funcionalidad

Además, la digitalización está cambiando el estilo de vida de los consumidores y sus necesidades y deseos de productos. Por ejemplo, debido a la expansión del entretenimiento digital la gente tiende a socializar con sus amigos en casa en lugar de salir. Del mismo modo, la digitalización significa que ciertos tipos de contenido, como el anime y los cómics, son accesibles más fácilmente, lo que ha provocado el aumento de la cultura del anime entre los más jóvenes en China. En ambos casos, estos cambios de estilo de vida provocan los correspondientes cambios en los productos que compran estos consumidores.

⁴⁵ *Digital Consumer in China 2019*, Euromonitor.

7. Conclusión

China es en la actualidad un mercado a tener en cuenta para las empresas españolas, con una tasa de crecimiento en el siglo XX que ya dobla a cualquier otro país. El ingreso medio anual per cápita en China ha aumentado a 16.000 dólares y se espera que el poder adquisitivo siga aumentando, por lo que existe un potencial que puede ser interesante para ciertas empresas españolas.

Además, es el mercado de comercio electrónico más grande del mundo y cuenta con 940 millones de usuarios de Internet, en enero de 2021, el número de usuarios de Internet en China creció un 10 por ciento en comparación con el periodo correspondiente del año anterior. El potencial del gigante asiático es innegable, pero requiere un gran esfuerzo, flexibilidad, adaptación y sobre todo comprensión del consumidor.

Cuando se trata de entrar en el mercado chino, el consumidor debe ser el interés central para las empresas. Hay mucha incertidumbre aún para las empresas extranjeras a la hora de desarrollar una estrategia de entrada en el mercado chino dado que no conocen las preferencias o el comportamiento del consumidor.

Mediante este estudio se ha llevado a cabo una identificación de segmentos generales en el mercado de consumidores de China, con el objetivo de ayudar a las empresas a apreciar y comprender las preferencias y la mentalidad de los diferentes grupos de consumidores y saber a qué consumidor deben dirigirse. Del estudio realizado es posible extraer varias conclusiones:

Aunque actualmente el grupo de consumidores más extenso sea el de la población de edad media, entre 35 y 60 años, en la última década se puede apreciar un cambio gradual hacia una demografía de mayor edad. Este grupo, denominado como *silver economy*, tiene unas perspectivas de gasto mucho mayores que sus predecesores gracias a un aumento en sus activos y renta disponible, hasta llegar a convertirse en el mayor mercado “de plata” del mundo.

Por otro lado, el grupo de menor edad o los millennial, de 15 a 35 años, son los consumidores que tienen mayor perspectiva de crecimiento respecto a la renta bruta anual. Las previsiones para las generaciones más jóvenes se disparan hasta un 161% de media, lo que indica un cambio en la generación dominante respecto al poder adquisitivo.

Además, los consumidores nacidos a partir de 1990, tanto los millennial como la generación Z, tienen una mentalidad mucho más abierta hacia el extranjero lo que les permite valorar las marcas occidentales de una forma que ninguna generación había hecho antes.

Respecto a los segmentos geográficos, las ciudades Tier 2 y en adelante están más atrasadas en términos de consumo en establecimientos minoristas, infraestructuras, etc. Pero más importante, la



estrategia de entrada es más complicada ya que los consumidores no tienen una mentalidad internacional como en las ciudades Tier 1, y destaca la preferencia por las marcas locales.

La economía china está cambiando muy rápidamente, pero la tendencia subyacente es la de un fuerte crecimiento del consumo a lo largo de los próximos años. Hay que tener en cuenta que tanto los consumidores como los patrones de consumo difieren en gran medida de los occidentales, como se ha podido comprobar, por lo que a la hora de analizar China como mercado potencial, es fundamental llevar a cabo un análisis en profundidad del perfil del consumidor a quién dirigirse y adaptar el producto o servicio al mismo, y no quedarse solo en un análisis superficial de las dimensiones del mercado.



8. Anexos

8.1. Segmentación de la población por clusters

Con el objetivo de facilitar la lectura de los datos recolectados y analizados a través del estudio, se ha realizado un gráfico que permite agrupar las variables de segmentación y así organizar, de manera sintética, la información. El gráfico integra las tres variables demoscópicas utilizadas (edad, poder adquisitivo y área geográfica) dando lugar a una imagen cuantitativa de la segmentación del mercado chino. Por lo tanto, nos permite medir la interacción de las tres variables y precisar el porcentaje y la amplitud de la población china que pertenece a cada segmento identificado.

La primera variable que se ha utilizado en el análisis es la de segmentación por edad, que consiste en agrupar segmentos utilizando como referencia la edad de la población. Este tipo de segmentación es muy relevante dado que de acuerdo con la edad cada persona tiene unas necesidades, intereses o preferencias muy diferentes, que influyen en su decisión y en su capacidad de compra dentro del mercado. Es decir, considerando la edad de los consumidores, se pueden identificar ciertos hábitos y costumbres de compra. Para identificar los segmentos en base a la variable de edad se han utilizado los 3 principales grupos de edad destacados a lo largo del análisis: la generación Z y *millennials* (entre 0-30 años), la generación de mediana edad (entre 30-60 años) y por último la generación senior (60+).

La segunda variable analizada a lo largo del estudio consiste en la identificación de segmentos en base al poder adquisitivo. La segmentación en base a ingresos es muy valiosa en cualquier análisis de un mercado dado que el nivel de renta determina en gran medida la capacidad de compra de los consumidores y por tanto influye en sus hábitos y preferencias, y por supuesto en el orden de prioridades a la hora de consumir. Para identificar los segmentos en base a la variable de poder adquisitivo, se ha utilizado la definición del PEW Research Center que define cuatro bandas en base a los ingresos: clase alta >50\$ al día, clase media alta 20-50\$, clase media baja 10-20\$ y por último clase baja 10\$>.

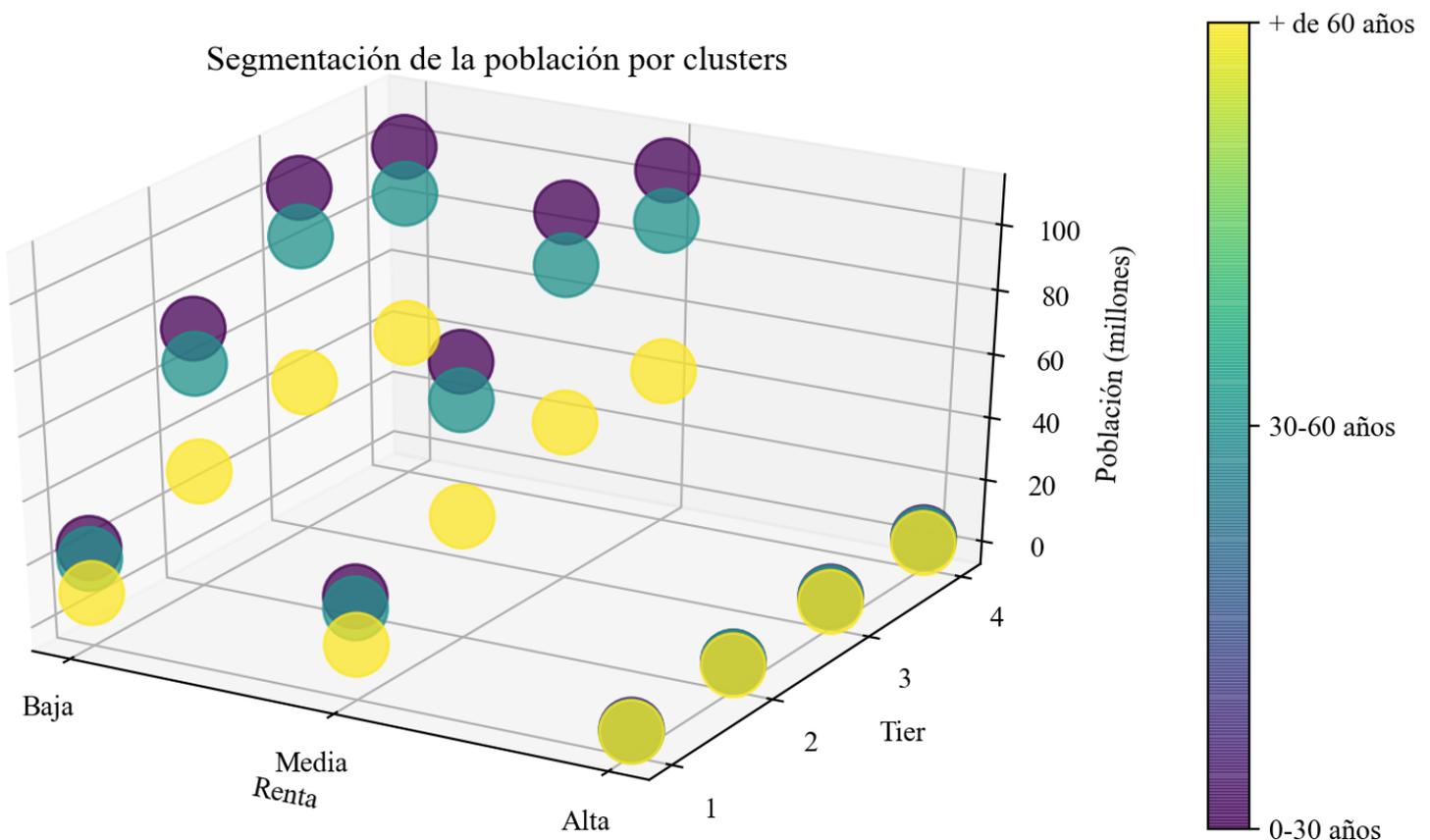
La tercera variable que se ha tenido en consideración es la de segmentación en base al área geográfica, que consiste en la división del mercado siguiendo criterios de ubicación física. Esta variable es especialmente importante en China debido a la vasta extensión geográfica del país, que actualmente alcanza los 9.596.960 KM²⁴⁶. Debido a la extensión de su superficie, China es un país que presenta grandes diferencias entre su población a lo largo del territorio, debido a diversas

⁴⁶ CIA World Factbook

razones, como, por ejemplo, la cercanía de varios territorios a países con diversas culturas, la pertenencia a un área con mayor tradición rural o urbana, etc.

Dado que los consumidores presentan necesidades, deseos y características culturales diferentes en base a su localización, la segmentación geográfica permite que las empresas se dirijan a los consumidores de diferentes regiones con mayor facilidad. Para identificar los segmentos en base a la variable de área geográfica se han definido cuatro segmentos: Tier 1 (Shanghai, Guangzhou y Beijing), Tier 2 (Capitales de provincia y otras ciudades consideradas como Tier 1 emergentes, en total 33 ciudades), Tier 3 (Ciudades a nivel de prefectura, en total 252 ciudades) y Tier 4 y 5 (ciudades condado, en total 1999 ciudades).

A continuación, se presenta el gráfico descrito:



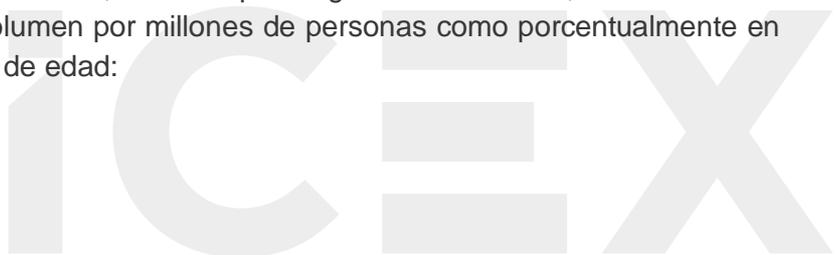
Fuente: Elaboración de la Oficina Económica y Comercial de España en Shanghai.



Para facilitar la comprensión de los datos mostrados en el gráfico, se ha elaborado una tabla que agrupa todos los segmentos de la población identificados, descritos en dos formatos: millones de personas y porcentaje sobre el total de la población.

Cabe destacar que se ha incorporado a la tabla una cuarta variable de segmentación en base a género. Esta variable es una de las más tradicionales a la hora de segmentar un mercado y aún sigue siendo relevante dadas las diferencias en las necesidades y hábitos de compra entre hombres y mujeres, por lo que puede ser muy útil para las empresas conocer qué parte de cada segmento identificado mediante la correlación entre las tres variables anteriores, corresponde a mujeres y hombres a la hora de realizar su estrategia de mercado. Para identificar los segmentos en base a la variable de género se ha tenido en cuenta la pirámide poblacional de China y el porcentaje de mujeres y hombres en cada grupo de edad: el porcentaje de mujeres de 0-30 años es de un 20,1%, de 30-60 es de 21,8% y más de 60 de 6,5%; por otro lado, el porcentaje de hombres de 0-30 años es de 22,5%, de 30-60 de 22,7% y más de 60 6,2%.

A continuación, se presenta la tabla descrita, dividida por segmentos de edad, mostrando los segmentos de la población tanto en volumen por millones de personas como porcentualmente en base a la población en cada segmento de edad:



		EDAD							
		0-30							
RENDA	BAJA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		1,70%		5,31%		7,23%		7,02%	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		0,80%	0,90%	2,51%	2,80%	3,41%	3,82%	3,31%	3,71%
	MEDIA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		1,81%		5,65%		7,68%		7,46%	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		0,85%	0,96%	2,67%	2,98%	3,62%	4,06%	3,52%	3,94%
	ALTA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		0,05%		0,16%		0,22%		0,21%	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		0,02%	0,03%	0,08%	0,08%	0,10%	0,12%	0,10%	0,11%
		EDAD							
		0-30							
RENDA	BAJA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		23,77		74,23		101,08		98,14	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		11,21	12,55	35,02	39,20	47,69	53,38	46,30	51,83
	MEDIA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		25,30		78,99		107,37		104,29	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		11,94	13,36	37,27	41,71	50,66	56,70	49,20	55,08
	ALTA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		0,70		2,24		3,08		2,94	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		0,33	0,37	1,06	1,18	1,45	1,62	1,39	1,55

		EDAD							
		30-60							
RENTA	BAJA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		1,45%		4,53%		6,16%		5,97%	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		0,71%	0,74%	2,22%	2,31%	3,02%	3,14%	2,92%	3,05%
	MEDIA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		1,54%		4,81%		6,54%		6,35%	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		0,75%	0,79%	2,36%	2,46%	3,20%	3,34%	3,11%	3,24%
	ALTA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		0,04%		0,14%		0,19%		0,18%	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		0,02%	0,02%	0,07%	0,07%	0,09%	0,10%	0,09%	0,09%
		EDAD							
		30-60							
RENTA	BAJA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		20,27		63,33		86,12		83,46	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		9,93	10,34	31,02	32,30	42,18	43,93	40,88	42,57
	MEDIA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		21,53		67,30		91,43		88,77	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		10,55	10,98	32,96	34,33	44,78	46,64	43,48	45,28
	ALTA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		0,56		1,96		2,66		2,52	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		0,27	0,29	0,96	1,00	1,30	1,35	1,23	1,28

		EDAD							
		60							
RENTA	BAJA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		0,67%		2,10%		2,86%		2,77%	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		0,34%	0,33%	1,07%	1,03%	1,46%	1,40%	1,42%	1,35%
	MEDIA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		0,72%		2,23%		3,04%		2,95%	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		0,37%	0,35%	1,14%	1,09%	1,56%	1,48%	1,51%	1,44%
	ALTA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		0,02%		0,06%		0,09%		0,08%	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		0,01%	0,01%	0,03%	0,03%	0,05%	0,04%	0,04%	0,04%
		EDAD							
		60							
RENTA	BAJA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		9,37		29,36		39,98		38,72	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		4,79	4,57	15,03	14,33	20,46	19,52	19,82	18,90
	MEDIA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		10,07		31,18		42,50		41,24	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		5,15	4,91	15,96	15,22	21,75	20,74	21,11	20,13
	ALTA	TIER I		TIER II		TIER III		TIER IV	
		0,28		0,84		1,26		1,12	
		MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		0,14	0,14	0,43	0,41	0,64	0,61	0,57	0,55

8.2. Información de interés

1. *Guía del branding en China*: Diversos factores han convertido a China en un mercado clave para las marcas. La necesidad de diferenciar el producto pasa por comunicar efectivamente la imagen de marca y se acrecienta aún más en un mercado tan interesante pero complejo como el chino. El inversor español debe usar la marca como orientación y fuente de información inicial a la hora de comenzar a planificar su establecimiento en China, para posteriormente elaborar un plan estratégico.

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/guia-branding-china-doc2020863726.html?idPais=CN>

2. *Estudio de mercado los consumidores milennial en China 2018*. Es un análisis de los consumidores milennial chinos, es decir, los nacidos en las dos últimas décadas del siglo XX, divididos en dos categorías, los nacidos en los 80 y los nacidos en los 90.

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2018790380.html?idPais=CN>

3. *Informe e-País: El comercio Electrónico en China 2020*. Analiza los aspectos más importantes del panorama digital del país, incluyendo el comercio electrónico. Informa sobre la situación digital en China, los puntos positivos y negativos, oportunidades, riesgos para la empresa española y otra información de interés.

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/informe-comercio-electronico-epais-ecommerce-china-doc2020850674.html?idPais=CN>

4. *Guía de crossborder e-commerce en China para pequeñas y medianas empresas 2019*: Esta guía invita a la reflexión acerca de una serie de cuestiones estratégicas de cara a la comercialización de productos en el mercado chino por medio del comercio electrónico transfronterizo (CBEC por sus siglas en inglés), frente al comercio electrónico tradicional y la exportación habitual. China es el mayor mercado de comercio electrónico del mundo: las ventas online en el año 2018 alcanzaron los 1,3 billones de EUR, con un crecimiento del 23 % sobre el año anterior, y representan casi un 24 % de las ventas minoristas totales. Ante este panorama, se analiza la actuación óptima de la empresa desde el punto de vista de los recursos necesarios, producto adecuado y preparación y definición de su estrategia de entrada al país.

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/guia-crossborder-ecommerce-china-pequena-mediana-empresa-doc2019839624.html?idPais=CN>

5. *Tendencias en el mercado de consumo de China.* Informe sobre el mercado de consumo en China. Tras presentar las tendencias generales del consumo en China, analiza los diferentes factores de influencia, demografía, renta, tendencias, diferencias geográficas, el perfil del nuevo consumidor chino y otros datos de interés.

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016681946.html?idPais=CN>

icex

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 [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones