



Informe e-País: El comercio electrónico en China

Diciembre 2024

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



11 de diciembre de 2024
Shanghái

Este estudio ha sido realizado por
Álvaro Guzmán Gómez

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

<http://china.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 224240302

China, la segunda economía mundial, alcanzó un **PIB de 17,96 billones de dólares en 2023**. Con **1.070 millones de usuarios de Internet y una penetración en torno al 80%**, el país alberga la **mayor comunidad digital global**, lo que ha favorecido el auge del comercio electrónico. Este sector se **consolida como un pilar clave del consumo interno del país**, aunque persisten notables desigualdades entre zonas urbanas y rurales, lo que subraya tanto oportunidades como desafíos para un desarrollo digital inclusivo. Tecnologías como 5G y sistemas de pago móvil, liderados por [WeChat Pay](#) y [Alipay](#), han sido fundamentales en este proceso de popularización del comercio electrónico en China.

El ecosistema de **comercio digital de China está aislado** debido a la política de control de la información, lo que ha **generado un entorno autóctono con características distintas a otros mercados donde operan las marcas extranjeras**. Plataformas como [WeChat](#) y [Tmall](#) funcionan como motores de búsqueda, liderando transacciones digitales, integrando comercio, logística y marketing en una experiencia transversal. La influencia de los *KOLs* (*Key Opinion Leaders*) y *KOCs* (*Key Opinion Consumers*) se ha convertido en un factor diferenciador en las decisiones de compra. Además, la logística avanzada y la inteligencia artificial optimizan la eficiencia del sistema, permitiendo una distribución rápida y una mayor personalización del servicio.

China es un actor clave en el comercio electrónico global. El presente estudio divide el comercio electrónico en los siguientes segmentos para facilitar su análisis: B2C, B2B, C2C, *Cross-border e-commerce* (comercio transfronterizo) y *social-commerce* (Comercio por redes sociales). En el segmento **B2C**, las **ventas alcanzaron los 2,2 billones de dólares, con un crecimiento interanual del 12%**. El comercio **B2B generó 1,264 billones de dólares, creciendo a un ritmo de 16% interanual**, mientras que el **C2C**, impulsado por plataformas como [Taobao](#), alcanzó los **1,67 billones de dólares con un incremento interanual del 23,6%**. Además, el **comercio transfronterizo creció un 19,6%**, alcanzando los **326 mil millones de dólares creciendo un 19%**, el ***social-commerce* generó 380 mil millones de dólares con un crecimiento del 9%**.

Existen dos regímenes de comercio electrónico relevantes para la oferta exportadora española: el comercio electrónico transfronterizo (*CBEC*) y el comercio electrónico tradicional. **El *CBEC* permite a las marcas extranjeras operar en el mercado chino sin necesidad de una presencia legal local y ofrece ventajas fiscales y exenciones legales para el registro de productos**. Sin embargo, **impone limitaciones a las compras de productos extranjeros**. Por otro lado, el **comercio electrónico tradicional está sujeto a la normativa local específica del país y sector en el que opera la empresa**.

Aunque el **mercado chino ofrece grandes oportunidades, también presenta retos** como un **entorno regulatorio cambiante, altos costos de marketing y una competencia en precio muy significativa**. Esto **obliga comúnmente a las empresas a colaborar con socios especializados** (*Trade Partners* o *TP's*) para gestionar **aspectos legales, logísticos y promocionales**. La influencia de los *KOLs* y *KOCs*, similares a los *influencers*, **es crucial en el ámbito el ámbito de**

ventas, reflejando una necesidad a la empresa de mantenerse actualizado y competitivo en un entorno digital tan cambiante.

El consumidor chino muestra una sensibilidad especial al precio utilizando distintas herramientas digitales para **comparar precios y articular sus decisiones de compra**. Eventos como el 11-11 y el 618 generan altos volúmenes de ventas en plazos muy cortos, mientras que plataformas como [Douyin](#) (Tik tok) y Little Red Book utilizan herramientas de venta como la compra en directo (*livestreaming*) y el marketing social, han transformado comportamiento de compra en sectores como la cosmética y la moda. Estas tendencias subrayan la importancia de adaptarse a las plataformas donde operan los clientes, adoptando estrategias específicas para cada segmento.

La oferta española ha destacado en sectores como **agroalimentación, moda y lujo**, ofreciendo **productos que reflejan calidad y tradición, como cosmética, aceite de oliva, vino y productos gourmet**. Sin embargo, la **limitada visibilidad** de las marcas españolas en **plataformas digitales resalta la necesidad de robustecer colaboraciones con KOLs y alianzas con TP's para aumentar su alcance y competitividad**.

En conclusión, el **comercio electrónico chino ofrece un alto potencial para la empresa española, sin embargo, plantea retos importantes que requieren un conocimiento profundo de las dinámicas de comercio electrónico del país. El éxito depende de la capacidad de adaptación, la colaboración con socios especializados y el uso de estrategias digitales innovadoras**. Este informe proporciona una guía para apoyar a las empresas españolas en su entrada al mercado chino.

CONTACTO

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

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de China, 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 e-commerce 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