RESUMEN EJECUTIVO

INFORME e-PAÍS

2025

ICEX España Exportación e Inversiones

Informe e-País: El comercio electrónico en China

Noviembre 2025

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.

28 de noviembre de 2025
Shanghái

Este estudio ha sido realizado por
Melissa Sanchis Gil

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: 224250268

China, la segunda economía mundial, alcanzó un PIB de 18,74 billones de USD en 2024. Con 1.120 millones de usuarios de internet en 2025 y una **tasa de penetración cercana al 80%,** el país concentra la **mayor comunidad digital del planeta**. Este enorme ecosistema en línea ha favorecido el auge del comercio electrónico, que se ha consolidado como un pilar clave del consumo interno. No obstante, aún persisten desigualdades notables entre zonas urbanas y rurales, lo que subraya tanto el potencial como los desafíos para lograr un desarrollo digital más inclusivo.

El éxito del comercio electrónico chino se apoya en una **infraestructura tecnológica avanzada**. La implantación de redes 5G, los sistemas de pago móvil —con **WeChat Pay** y **Alipay** concentran alrededor del 90 % del mercado— y la **consolidación de una logística de última milla** de gran eficiencia han sido fundamentales en este proceso. A ello se suma el uso creciente de inteligencia artificial, que optimiza desde la personalización de la oferta hasta la gestión de la cadena de suministro.

Uno de los rasgos más distintivos del ecosistema digital chino es su **aislamiento respecto a otros mercados**, debido a la política de control de la información. Esta circunstancia ha dado lugar a un entorno autóctono, con plataformas, dinámicas de consumo y estrategias de marketing propias. **Las líneas que separan redes sociales y plataformas de comercio electrónico son cada vez más difusas**. Las primeras, como **Red Note** o **Douyin**, integran funciones de compra directa y han pasado a ser canales clave de conversión. Al mismo tiempo, las plataformas de e-commerce como **Tmall** o **JD.com** incorporan dinámicas propias de redes sociales con el objetivo de atraer y entretener al consumidor. Este solapamiento ha dado lugar a un ecosistema híbrido en el que, **contenido, interacción y compra forman parte de una misma experiencia digital**.

China es actualmente un **actor central del comercio electrónico mundial**, con segmentos de gran relevancia:

- **B2C**: Alcanzó 645 mil millones de USD en 2024, con un crecimiento interanual del 10,7 %. Las ventas están dominadas por **Tmall** y **Taobao**, que en conjunto suman alrededor del 40 % del mercado.

- **B2B**: Con 1.410 mil millones de USD en 2024 (+11,4 %), China mantiene el liderazgo global, destacando por la fragmentación del sector y el peso de plataformas verticales especializadas. Sin embargo, **1688.com** destaca como el mayor *marketplace*, atrayendo cada vez más a empresas extranjeras interesadas en reducir costes y conectar directamente con fabricantes chinos.

- **C2C**: El mercado ascendió a 450 mil millones de USD en 2024, equivalente al 48,3 % de los ingresos mundiales de este modelo. China es el mayor generador de ingresos del mundo en comercio electrónico C2C, con **Taobao** como plataforma pionera y aún líder, que ha evolucionado hacia un modelo híbrido.

- **Comercio electrónico transfronterizo**: En 2024 alcanzó unos 72 mil millones de euros, con un crecimiento anual del 4,1 %. El mercado está altamente concentrado: **Tmall Global**, **JD Worldwide** y **Douyin Global** suman más del 65% de las transacciones. a Estas plataformas actúan como la principal vía de entrada para marcas extranjeras, ofreciendo soluciones integrales que incluyen logística y gestión aduanera.

En el caso de las marcas extranjeras, existen dos marcos regulatorios principales: el **comercio electrónico transfronterizo (CBEC)** y el **comercio electrónico tradicional**. El CBEC permite operar sin necesidad de constituir una entidad legal en China y ofrece ventajas fiscales y simplificaciones para el registro de productos, aunque con límites de importación por consumidor. El comercio electrónico tradicional, por el contrario, requiere presencia local y está sujeto a la normativa específica de cada sector, con mayores exigencias, pero también mayor escalabilidad.

El mercado ofrece **grandes oportunidades**, pero **también retos**. Entre ellos destacan la volatilidad del marco regulatorio, los elevados costes de marketing, la feroz competencia en precios y la necesidad de adaptación cultural. Para gestionar estos factores, es recomendable que las empresas extranjeras **colaboren con socios especializados** (*Trade Partners* o TPs), que se encargan de aspectos legales, logísticos y promocionales, y facilitan la entrada al ecosistema digital local.

Además, la **presencia digital debe ser activa.** No basta con vender en China; es indispensable contar con una **estrategia de marketing** que combine visibilidad en redes, colaboraciones con KOLs/KOCs y campañas innovadoras que incluyan experiencias inmersivas. El consumidor chino, especialmente el público joven, busca **experiencias memorables y diferenciadoras**, ya sea a través de pop-ups, eventos O2O o contenidos que integren entretenimiento.

La oferta española en China ha destacado en sectores como la agroalimentación, la moda y el lujo. **Productos de calidad reconocida** —como cosmética, aceite de oliva, vino o gourmet— gozan de **buena aceptación entre los consumidores chinos**. Sin embargo, la visibilidad de las marcas españolas sigue siendo limitada frente a la de competidores internacionales y locales. Este hecho subraya la necesidad de reforzar la inversión en marketing digital, estrechar alianzas con KOLs y KOCs, y trabajar con TPs que faciliten la adaptación cultural y la conexión con el consumidor chino.

En definitiva, el comercio electrónico en China presenta un enorme potencial para las empresas españolas, pero exige una estrategia a largo plazo. **El éxito dependerá de la capacidad de combinar innovación digital con experiencias físicas, aprovechar las herramientas tecnológicas de personalización y logística, y adaptarse a las dinámicas culturales y regulatorias del mercado.**

CONTACTO

La Oficina Económica y Comercial de España en Shanghái 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 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.

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

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA
ICEX España Exportación e Inversiones