
2018



El mercado de la venta de bienes de consumo online en China

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Pekín

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



ESTUDIOS
DE MERCADO

30 de noviembre de 2018
Pekín

Este estudio ha sido actualizado por
Xabier Iriarte Martínez de Lecea

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

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

NIPO: 060-18-042-8



Hoy en día, China actúa como el verdadero protagonista de las ventas online, y se ha convertido en el país en el que la empresa extranjera tiene que estar presente. Datos como los que se presentan a continuación ayudan a entender la dimensión de este mercado:

- El valor total de las ventas a través de internet, que en 2018 alcanzaron la cifra de 1,125 billones de USD, suponen ya la mitad a nivel mundial, superando ampliamente a Estados Unidos.
- El número de compradores online se situó 569 millones, cifra superior a la población de la UE
- La proporción de las ventas online, de 22,7%, frente al 9% de Estados Unidos
- El número de internautas alcanzó los 800 millones, pero la ratio de penetración no llega al 60%, existiendo un amplio margen de crecimiento, especialmente en zonas rurales.

En China, predominan las transacciones entre empresas (B2B), pero son las transacciones al consumidor final las que están experimentando un crecimiento más rápido. En este último segmento, las ventas entre consumidores (C2C) están perdiendo peso a favor de las realizadas entre empresa y consumidor (B2C), lo cual ha sido motivado por los numerosos casos de falsificaciones de productos que se producen en plataformas C2C como Taobao.

El de la venta online es un mercado muy dinámico y en plena evolución tecnológica. En este sentido, se han detectado numerosas tendencias, enfocadas hacia un proceso de compra en la que la transacción propiamente dicha cede en favor de la experiencia del usuario:

- **Estrategia O2O (*online to offline*):** se trata de atraer al usuario a la tienda física a través de los medios online. La tienda física, aun siendo todavía muy importante, tendrá un rol bastante diferente al del establecimiento tradicional, por lo que la estrategia consiste más bien en integrar ambos entornos. Esto es posible gracias a las tecnologías conocidas como *new retail*, como la inteligencia artificial (por ejemplo, las tiendas sin personal o la búsqueda mediante voz y etiquetas RFID), la realidad aumentada (como los espejos y estanterías virtuales) o el reconocimiento facial, entre otros.
- **Desarrollo del comercio rural:** ante la saturación de los entornos urbanos, donde el comercio electrónico entra ya en una etapa de cierta madurez, las zonas rurales o ciudades de menor tamaño se presentan como el nuevo eje de crecimiento. Tanto instituciones gubernamentales como empresas han mostrado ya su compromiso con estos consumidores, llevando a cabo inversiones en infraestructuras.
- **Diseño de ofertas personalizadas:** el consumidor chino muestra una gran predisposición hacia las ofertas que se ajustan plenamente a sus necesidades si bien, por el momento, existe bastante margen de mejora en este aspecto. Tecnologías como el *big data* o la inteligencia artificial permiten hacer un uso mucho más efectivo de la información, permitiendo por ejemplo diseñar campañas de marketing personalizadas.

OFERTA

El ecosistema del comercio online chino tiene poco o nada que ver con el occidental. Facebook, Google o Twitter son grandes desconocidos en China, que cuenta con sus propias plataformas.



Estas son innumerables, pero muchas de ellas dependen, en mayor o menor medida, de dos de los principales actores del *e-commerce* en el país: Alibaba y Tencent.

Alibaba, al igual que Amazon, actúa como plataforma dedicada a la venta online, pero su negocio va mucho más allá. Sus plataformas principales, que cubren segmentos diferentes, son las siguientes:

- Alibaba, que actúa como portal de transacciones entre empresas (B2B)
- Tmall, enfocada en las ventas de empresas a consumidores finales (B2C)
- Taobao, centrada en las ventas entre consumidores (C2C)
- Alipay: aplicación de pago para móviles

Por su parte, Tencent se perfila como una de las principales editoras de videojuegos a nivel mundial. No obstante, a efectos del comercio online, destaca por su alianza con JD o JingDong, en el que posee participaciones, y que se sitúa como el principal rival de Alibaba. Su negocio se centra en el segmento B2C, donde rivaliza con la ya comentada Tmall. La lucha entre estas dos plataformas se hace cada día más intensa, y con el objetivo de no quedarse atrás, invierten cuantiosos recursos en innovaciones tecnológicas y plataformas nuevas. Por otra parte, Tencent es propietaria de la red social WeChat, la más importante del país.

Es importante entender la forma de operar de estas plataformas, principalmente Tmall y JD. La primera actúa como un centro comercial virtual, posibilitando a la marca la apertura de tiendas en su plataforma. JD combina este modelo con la intermediación entre proveedor y consumidor final (adquiere los productos al primero y los vende al segundo).

Además de Alibaba y Tencent, es de obligada mención Baidu, buscador que funciona de forma similar a Google (censurado en China), aunque con diferencias significativas.

Son muchas las categorías de producto que se venden a través de internet. Predomina la venta de calzado y moda, con nichos en excelente estado de forma como la ropa infantil y la deportiva. Este tipo de artículos se ajustan muy bien a los canales electrónicos, puesto que se trata de un producto no perecedero cuya calidad no se ve afectada por el transporte, si bien presenta también algunos obstáculos, como la imposibilidad de ver y tocar el producto, así como el complejo proceso de devolución.

PERFIL DEL CONSUMIDOR ONLINE

En un mercado tan inmenso como es el chino, difícilmente se puede hablar de un único tipo de consumidor, si bien es cierto que se pueden detectar una serie de características en común que definen al consumidor online.

Se trata de una persona entre 19 y 40 años, siendo los rangos de menor edad los que marcarán el futuro del comercio online. Predomina el consumidor femenino, si bien el hombre es cada vez más propenso a recurrir a la compra online, el cual adquiere con menor frecuencia pero efectúa un



mayor gasto. Es, además, un consumidor con alto nivel formativo, procedente generalmente de las grandes áreas urbanas.

El precio, factor tradicionalmente decisivo a la hora de comprar, ha ido cediendo en favor de la calidad del producto, así como la autenticidad, la reputación de la marca y la disponibilidad de información sobre el producto.

FORMAS PRINCIPALES DE COMPRA: DISPOSITIVOS MÓVILES Y WECHAT

Los teléfonos móviles han transformado el ecosistema del comercio online, dando lugar a una nueva realidad conocida como *m-commerce*. A principios de 2017 la proporción de compras realizadas mediante móvil era del 81%, cuando en 2015 no llegaba al 50%. En China, un 80% de los consumidores compran mediante el móvil con una frecuencia al menos semanal, cuando en el resto del mundo este porcentaje apenas supera el 30%.

Las aplicaciones móviles se confirman como la herramienta favorita de compra. Las aplicaciones más utilizadas están relacionadas con la mensajería instantánea, la búsqueda de información, música y videos.

Dentro de la categoría de aplicaciones, las redes sociales merecen mención aparte. Su proliferación está íntimamente relacionada con la cultura local, puesto que el consumidor chino ve influenciada su decisión de compra por las recomendaciones de amigos y familiares, desconfiando de las empresas y entidades gubernamentales. Los *Key Opinion Leaders* (celebridades y personas famosas en la red) se perfilan como otra gran fuente de influencia para los consumidores. WeChat, con más de 1.000 millones de usuarios, es la red social más utilizada.

Su funcionalidad va más allá de la mensajería, y sirve en realidad para casi cualquier cosa que el usuario pueda imaginar: desde el pago a través de móvil a la compra de productos, pasando por la reserva de taxis o la concertación de citas con el médico. Uno de sus aspectos diferenciadores consiste en la inclusión de un gran número de aplicaciones, por lo que el usuario no necesita descargarlas de forma individual.

MEDIOS DE PAGO ONLINE

La operativa del pago de las compras online funciona de forma muy diferente respecto a los países occidentales. Las tarjetas de crédito/débito y el efectivo están presentes, pero con tendencia claramente descendiente, en favor de las plataformas de pago online: un 92,4% de los usuarios pagaron a través de esta modalidad en 2017.

Son dos las plataformas que lideran el mercado: Alipay (de Alibaba) y WeChat Pay (de Tencent). Ambas se pueden localizar en prácticamente todos los establecimientos, mientras que en las



plataformas de comercio online Alibaba solo admite el pago mediante Alipay, ocurriendo lo mismo en JD (de Tencent) con WeChat Pay.

BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO

Al tratarse de un fenómeno relativamente reciente, la venta a través de medios online ha carecido tradicionalmente de una normativa que regule sus transacciones. No obstante, en 2016 se produce un cambio de tendencia en este aspecto, a través del desarrollo de nuevos marcos regulatorios, que afectan al comercio online en general y al comercio transfronterizo en concreto.

Por una parte, en 2013 da comienzo la redacción de una nueva ley que involucra tanto a los operadores de plataformas online como a aquellos que poseen una tienda en plataformas como Tmall o JD. Su objetivo es eliminar las malas prácticas que perjudican al consumidor final, como la publicación de información falsa, manipulación de comentarios y condiciones abusivas, protegiendo además la información confidencial de estos. Esta nueva ley entrará en vigor el 1 de enero de 2019.

Por otra parte, diversas autoridades del gobierno optan en 2016 por desarrollar nuevas políticas en torno al comercio online transfronterizo.

Se considera que las condiciones de acceso al mercado son mucho más favorables en caso de optar por este canal, en comparación con el sistema de importación tradicional. En este contexto, se considera necesaria la implementación de una normativa que equilibre las reglas de juego.

Esto ha derivado en la entrada en efecto de un nuevo impuesto, aplicable a todos aquellos productos que son introducidos en China mediante almacenes aduaneros situados en zonas piloto (conocido en inglés como *bonded import*). Con anterioridad a la normativa, todos los bienes eran considerados de uso personal, siendo de aplicación el impuesto personal. El nuevo impuesto combina el IVA, los derechos arancelarios y el producto sobre el consumo, con tipos temporalmente reducidos. Este impuesto es aplicable hasta ciertos límites, por encima de los cuales la normativa correspondiente sería la del sistema de importación tradicional. De forma adicional, los tipos impositivos para los productos introducidos mediante correo postal sufren también variaciones.

Por otra parte, se crean dos nuevas listas, que definen aquellos productos que pueden ser introducidos mediante comercio transfronterizo. Además, se establece la necesidad adicional para algunos productos de registrarse ante la *National Medical Products Administration*.

No obstante, hasta el momento solo ha entrado en efecto el nuevo tipo impositivo, y de hecho, a finales de 2018 se decidió seguir posponiendo la entrada en vigor de la ley. De este modo, el comercio transfronterizo seguirá siendo una forma muy atractiva de introducir marcas extranjeras.



POSIBILIDADES DE ACCESO PARA LA EMPRESA EXTRANJERA

Canal transfronterizo

Con más de 9.000 millones de RMB de facturación y 200 millones de usuarios en 2018, el canal transfronterizo o *cross-border* se perfila como una de las alternativas más interesantes para las marcas extranjeras. Categorías de producto como los cosméticos, artículos para la maternidad, moda y complementos gozan de una excelente acogida, debido a que los productos extranjeros son considerados de mejor calidad. Además, comprar a través de este canal permite obtener precios más económicos respecto a la tienda física en China. Tmall y JD cuentan con su propia plataforma dedicada al comercio transfronterizo, destacando también Kaola.

Empresas españolas como Mango, Camper, Tous, Desigual, Martiderm o Isdin ya están presentes, la mayoría en Alibaba. Algunos de ellos se benefician del acuerdo entre Correos y esta plataforma, que facilita la venta de los productos españoles.

No obstante, estas plataformas son accesibles únicamente a las empresas con un tamaño considerable y marcas con renombre. Los comerciantes extranjeros pueden optar también por plataformas especializadas en sectores concretos, así como por páginas de ventas *flash*.

WeChat Store

Para las empresas con pocos recursos y escasa visibilidad en China, WeChat se presenta como una opción con un potencial muy interesante. La red social permite la apertura de WeShop a través de las cuentas comerciales (mediante el uso de licencias de negocio chinas o de proveedores de servicios) y permite el acceso una base de más de 1.000 millones de usuarios.

Independientemente de la modalidad de entrada seleccionada, el canal transfronterizo debe entenderse como una forma de aproximación al mercado. Conforme se cuenten con más recursos, resultará más rentable recurrir a los métodos de importación más tradicionales.

Asimismo, debido a la complejidad del mercado chino, es altamente recomendable trabajar con los conocidos como *TP Partners*, que poseen conocimientos muy específicos en áreas como la logística, la regulación, el transporte, la gestión aduanera, el pago o la gestión de la información. De hecho, algunas plataformas como Tmall y JD lo imponen como requisito trabajar con ellos.

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

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es

