



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

Informe e-China

Agosto 2015

Este informe ha sido realizado por
Javier del Estal Viñuela, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Shanghai

El auge de internet y la telefonía móvil en China ha revolucionado el comercio y la forma de relacionarse entre consumidores y empresas. El valor de las compras minoristas por internet supera ya los 3 billones de yuanes, lo que supone más del 10% del comercio minorista del país y más del 40% del PIB de España, y se prevé que siga creciendo a tasas de dos dígitos en los próximos años. Existen estimaciones que incluyendo todas las formas de comercio electrónico (B2B, C2C, viajes, O2O) situaban el valor del comercio electrónico en 2014 en 12 billones de yuanes, cifra que podría alcanzar los 24 billones en el año 2018 (más del triple del PIB de España)¹.

El entorno del comercio electrónico en China difiere sustancialmente al de otros países. Por una parte, las empresas de internet (Baidu, Tencent y Alibaba) dominan el mercado, teniendo sus competidores globales una importancia mínima. El gigante del comercio electrónico Alibaba acapara una gran parte del mercado. La competencia en sus plataformas de venta es altísima, y los costes de establecimiento y mantenimiento de una tienda en China pueden llegar a ser muy elevados². Por todo ello, es aconsejable que cualquier empresa que se plantee vender en el canal online realice un estudio en profundidad que le permita diseñar una buena estrategia de ventas online.

El informe e-país China ofrece una panorámica del estado del comercio electrónico en este país, apoyándose en cifras e informes recientemente publicados. Se incluyen datos sociodemográficos, análisis de la oferta y demanda digital, previsiones, comparativas con otros países, y fuentes de información de utilidad.

Con una población de más de 1.300 millones de habitantes, en torno al 50% de ellos son usuarios de internet, que cada vez más acceden a él a través del teléfono móvil, con un tiempo medio de uso de casi 26 horas semanales. Se estima que a finales de 2016 habrá mil millones de teléfonos inteligentes en circulación en China.

El mercado de proveedores de banda ancha está bastante concentrado, siendo China Telecom y China Unicom las principales empresas contabilizando el 53% y 34% del mercado respectivamente. El mercado inalámbrico está igualmente concentrado, siendo China Mobile, China Unicom y China Telecom las mayores compañías, aglutinando prácticamente la totalidad del mercado. En la actualidad hay más de 170 millones de abonados 4G.

Los principales motores de búsqueda empleados en el país son chinos, teniendo los de origen extranjero una presencia testimonial. Baidu acapara más del 50% del mercado seguido por 360 search que cuenta con más de un cuarto. La cuota de Google es ínfima, debido a que para su uso es necesario emplear una red privada virtual (VPN), lo mismo que ocurre con redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o Youtube. Por este motivo las principales redes sociales del país son de origen chino. Destacan QQ, Weibo, o WeChat entre otras, que pueden contar hasta con más de 600 millones de usuarios habituales.

El mercado de comercio electrónico en China estaba dominado por el C2C (consumidor a consumidor), representando el 64% del total en 2013 principalmente propulsado por la plataforma C2C de Alibaba, Taobao. Pero teniendo en cuenta que Taobao es principalmente utilizado por distribuidores y pequeños y medianos comercios para vender al consumidor final y el impulso del

¹ China Ecommerce market rises 21,3% in 2014
<http://www.iresearchchina.com/views/6250.html>

² Ver punto 4.3 del informe

comercio B2C en los últimos años, gracias al rápido crecimiento de distintos *marketplaces* B2C, actualmente el comercio electrónico B2C representa más del 50% del comercio electrónico de China. La principal plataforma de comercio B2C es Tmall, también de Alibaba, contabilizando más del 50% del tráfico.

Más de la mitad de las transacciones realizadas en Alipay, un sistema de pago del grupo Alibaba equivalente a Paypal, en 2014³, fueron hechas a través de dispositivos móviles. El valor de las transacciones realizadas mediante dispositivo móvil supuso el 33% del total de las compras online de China. Se espera que en 2016 el porcentaje de compras realizadas mediante dispositivos móviles supere al de las realizadas mediante ordenador.

Si en 2012 el número de personas que realizó al menos una compra online fue de en torno a los 219 millones, en 2016 se espera que superen los 423 millones. El principal producto adquirido online en China es ropa. El 66% de los consumidores online ha realizado al menos una compra en los últimos 3 meses, adquiriendo de media 22 prendas al año con un gasto medio de 2.700 yuanes. El mayor número de transacciones por comercio electrónico se concentra en las ciudades costeras aunque son las ciudades de menor TIER⁴, ciudades de menor población y menos desarrolladas, las que mayor crecimiento están experimentando en número de usuarios y operaciones.

El mercado de comercio electrónico B2B está extensamente fragmentado, con más de 10.000 plataformas independientes, siendo Alibaba el que cubre más porcentaje del mismo acaparando más de 45%. Los ingresos de las distintas empresas por transacciones relacionadas con el comercio electrónico B2B llegó en 2013 a los 16,98 mil millones de CNY, más del doble de lo registrado en 2009. Los productos que más se compran a través de transacciones electrónicas B2B son de la industria electrónica, automovilística y del tabaco.

Todavía no existe una legislación específica que regule el comercio electrónico en China. En octubre de 2013 una legislación sobre e-commerce empezó a ser preparada por el Congreso Nacional chino. Se estima que en octubre de 2015 el borrador estará preparado y que en 2018 se apruebe definitivamente la ley. China no ha promulgado legislación que se refiera específicamente a la recogida, almacenamiento, transmisión y explotación de la información personal.

Sin lugar a dudas, las plataformas de pago de terceros siguen siendo el canal de pago preferido por los consumidores chinos. El 99% de los compradores online tiene cuenta en Alipay. El empleo de las tarjetas de crédito/débito está creciendo significativamente en los últimos años.

³ Se incluyen tanto compras realizadas online como en el canal físico

⁴ Los TIER de ciudades en China por lo general se refieren a las características principales de la ciudad, incluyendo su desarrollo económico, el PIB provincial, los sistemas de transporte e infraestructura, y la importancia histórica y cultural. Ciudades de TIER 1 de China por lo general se refieren a Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen. Ciudades de TIER 2 son las capitales de cada provincia o ciudades costeras como Tianjin, Chongqing, Chengdu, Wuhan o Xiamen. Ciudades TIER 3 son por lo general las ciudades de tamaño medio de cada provincia.