



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

NOTA SECTORIAL E-COMERCIO EN CHINA 2023

Antena de Igape en China

Las plataformas de E-Comercio de China pueden dividirse en dos categorías:

a. Plataformas de E-Comercio tradicionales:

Dependen de la toma de decisiones del consumidor final, se basan en el modelo de compra en estanterías y ocupan básicamente la posición de cabeza de la industria, los principales representantes son Alibaba, JD, Pinduoduo, etc.;

b. Plataformas de E-Comercio nuevas:

Dominando la posición de influir en las decisiones del consumidor, se basan en el modelo de demanda de compra impulsada por contenidos y ocupan básicamente la posición de retador de la industria, los principales representantes son Douyin (Tiktok), Xiaohongshu, Kuaishou, etc.

Características de las plataformas de E-comercio de China:

1) velocidad de desarrollo: en la actualidad, las plataformas de E-comercio tradicionales se enfrentan a la presión de tocar techo y ralentizarse en términos de escala de usuarios y facturación, cuando las plataformas nuevas se encuentran en una fase de rápido desarrollo en su conjunto;

2) dirección de desarrollo: las plataformas tradicionales están penetrando en la fase anterior de la cadena de toma de decisiones, e.g. promocionar productos por live stream, y las plataformas nuevas, al contrario, están penetrando continuamente en los modos de compra tradicionales, e.g. establecer tiendas on-line de compra en estanterías en sus plataformas.

Es decir, el modo de desarrollo de los principales representantes de estos dos tipos de plataformas de E-comercio están intercambiando la tendencia de desarrollo.

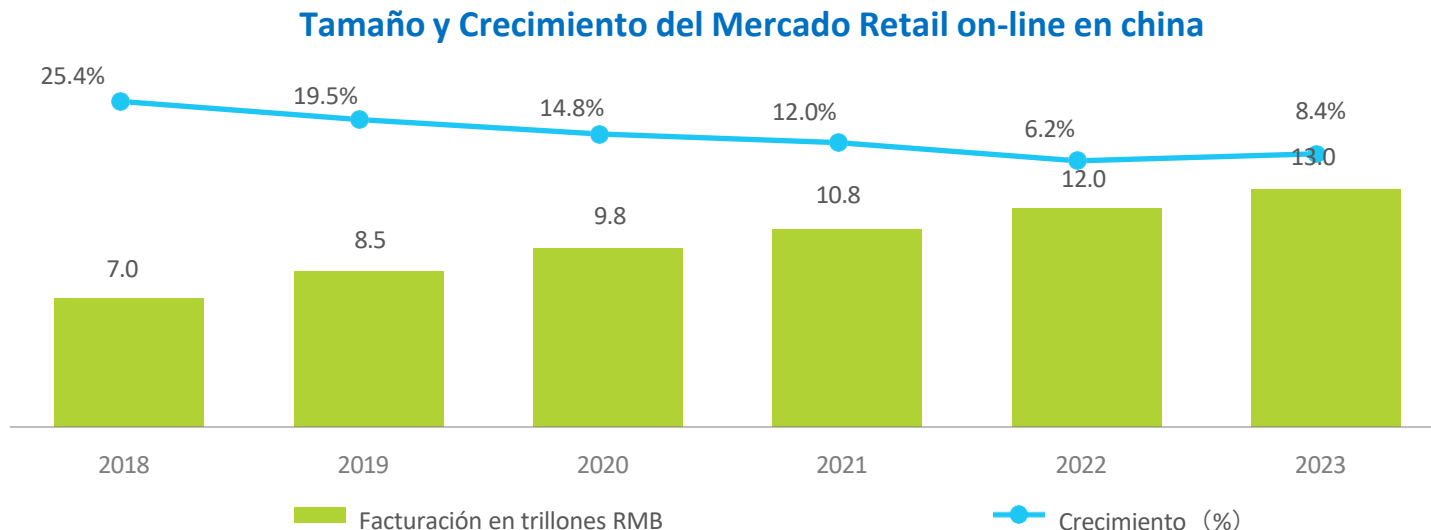


01 / TAMAÑO DEL MERCADO CHINO DE E-COMERCIO Y PANORAMA INDUSTRIAL

TAMAÑO DEL MERCADO

El sector entra en una fase madura de alta facturación y bajo crecimiento

En 2023, las ventas minoristas on-line de bienes físicos de China alcanzaron los 13,0 trillones de RMB, con una tasa de crecimiento del 8,4%. Después de más de 20 años de rápido desarrollo, a corto plazo la tasa de crecimiento del E-Comercio en China se ha ralentizado; a largo plazo, la demanda potencial del mercado sigue siendo grande. Mientras tanto, los canales/plataformas nuevos siguen emergiendo, la competencia en el mercado es feroz y los líderes continúan explorando nuevos modelos de desarrollo.



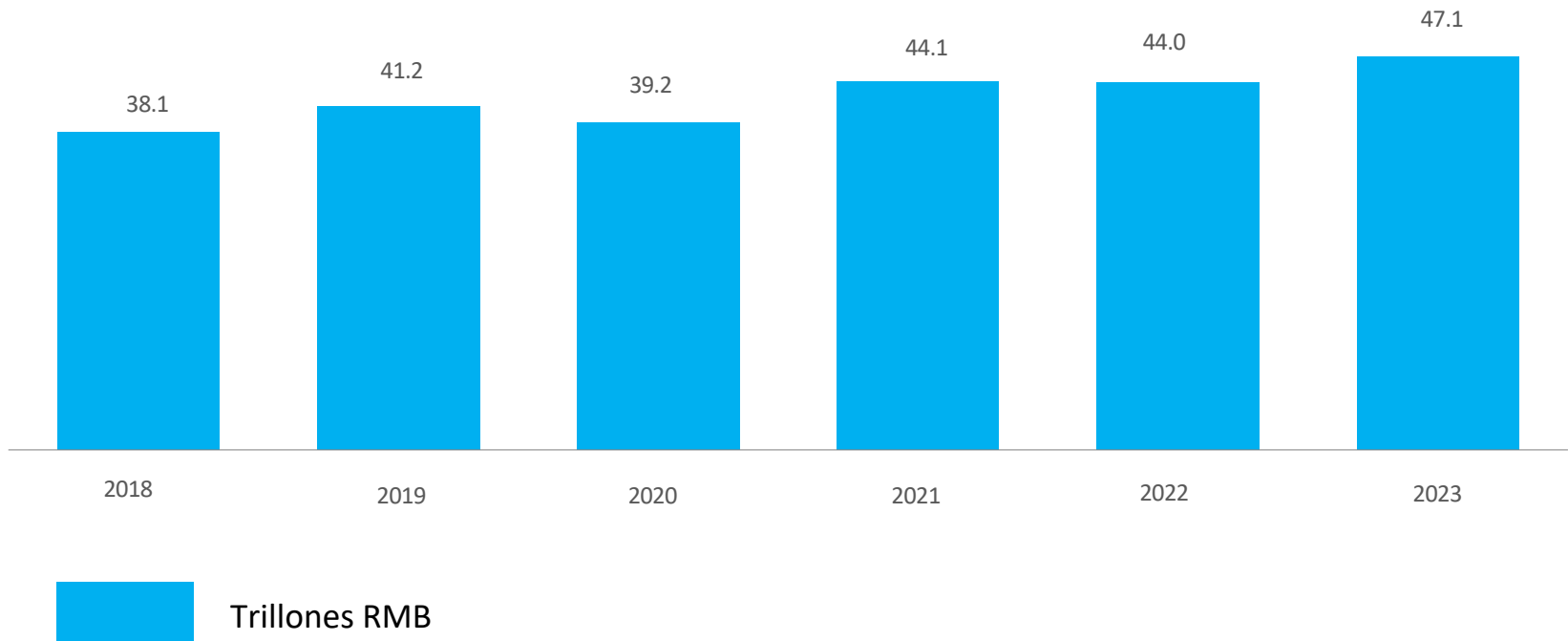
02 /

**TENDENCIA DEL MERCADO
CHINO DE E-COMERCIO**

DEMANDA

Desde 2018, el crecimiento de la demanda interna de China se ha desacelerado, el consumo interno está bajo presión de contracción, y la demanda de los consumidores de bienes de menor precio es más alta y más sostenible, por lo que las plataformas de E-comercio están enfrentando desafíos nuevos.

Ventas minoristas totales de bienes de consumo en 2018-2023

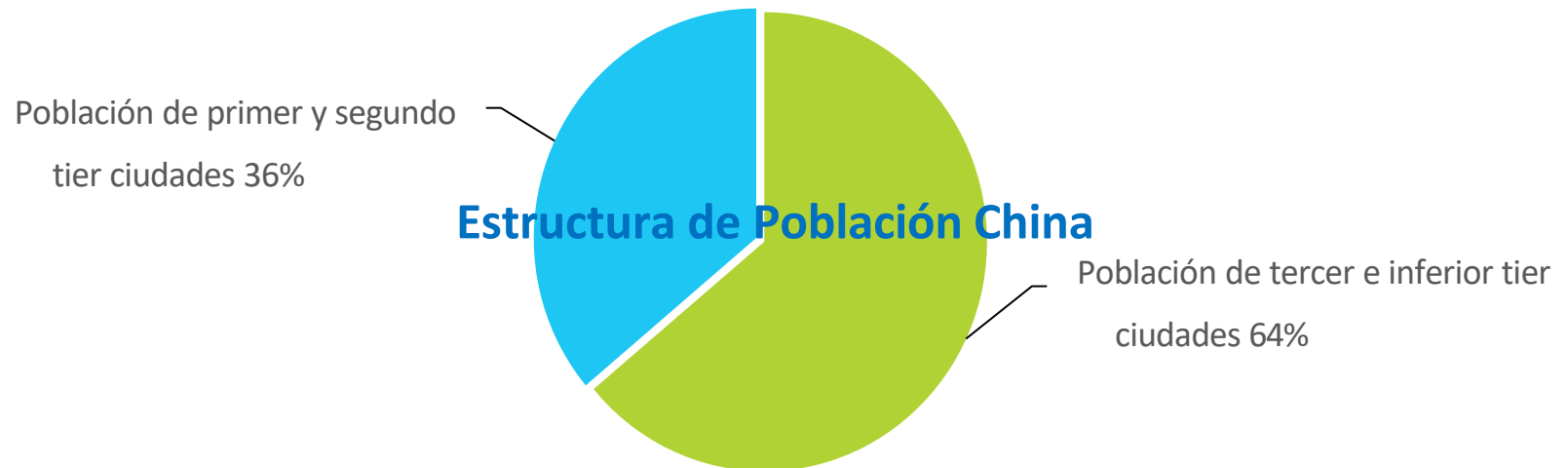


DEMANDA

Cambios en la estructura de la demanda: el mercado chino de nivel inferior está proporcionando una nueva ronda de oportunidades de desarrollo para el mercado del E-comercio.

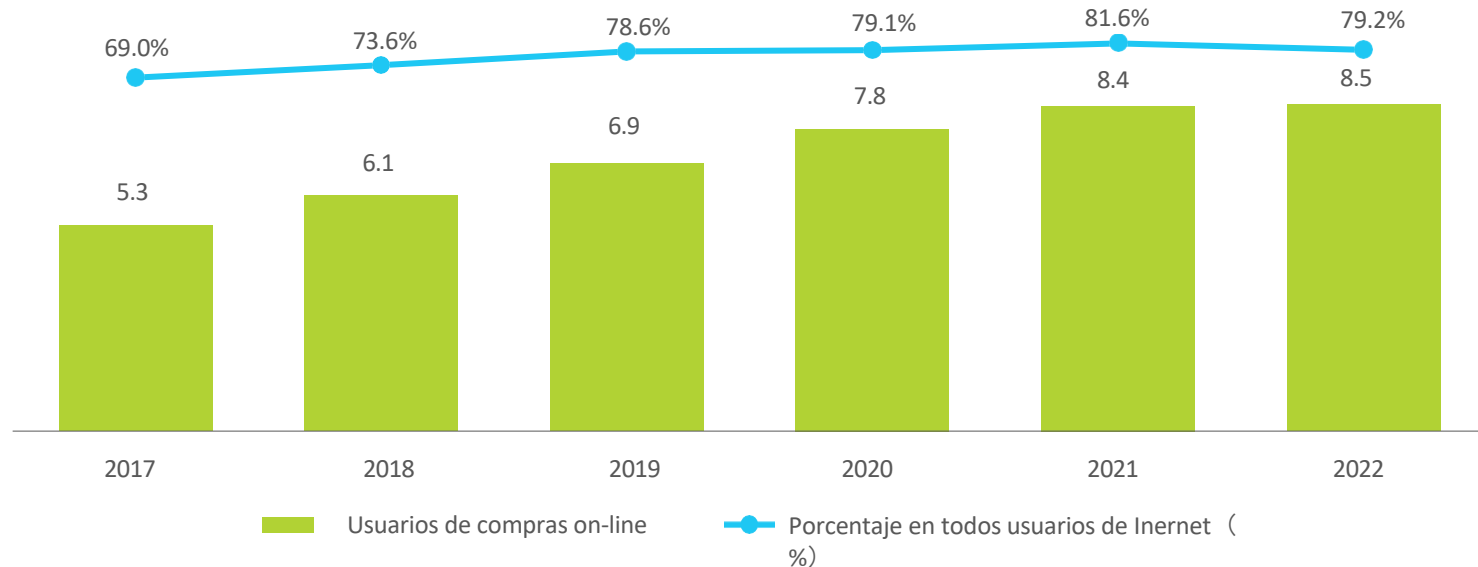
En términos de distribución de la población, a finales de 2022, la población de las ciudades de tercer nivel e inferior representaba más del 60% de la población total de China. Desde el punto de vista del poder adquisitivo, la tasa de crecimiento de la renta disponible per cápita de los residentes rurales es superior a la de los residentes urbanos.

En general, el mercado de primer y segundo nivel tiende a estar maduro y saturado, mientras que el de nivel inferior traerá nuevas oportunidades para las plataformas de comercio electrónico.



DEMANDA

En 2022, la escala de usuarios de compras on-line de China alcanzó los 850 millones de personas, lo cual representa casi el 80% de los usuarios de Internet en China. El espacio incremental en la escala de usuarios ha tendido a alcanzar su punto máximo, por lo tanto, las diversas plataformas de E-comercio se meten en la competencia absoluta de tráfico de usuarios. La principal tendencia operativa es retener a los usuarios existentes y buscar avances y puntos de oportunidad para atraer clientes fieles de sus competidores.



OFERTA

Proveedores con MARCAS

Las marcas buscan diversificar la disposición de las plataformas de E-Comercio. Con presupuestos más dispersos, las marcas cuentan al menos con una única plataforma.

Las marcas pueden disponerse tanto en plataformas tradicionales como en las nuevas.

Proveedores medio-pequeños

Los productos de marca blanca de los pequeños y medianos comerciantes pueden adaptarse mejor a la demanda de productos baratos de los consumidores y convertirse en una opción rentable, lo que supone un gran apoyo para la plataforma de E-comercio

Algunos pequeños y medianos comerciantes pueden satisfacer más rápido y mejor las necesidades personalizadas de los consumidores en función de la rápida evolución del mercado, los nichos de demanda y otras necesidades, lo que constituye un importante complemento del mercado de masas y una característica de las plataformas de comercio electrónico.

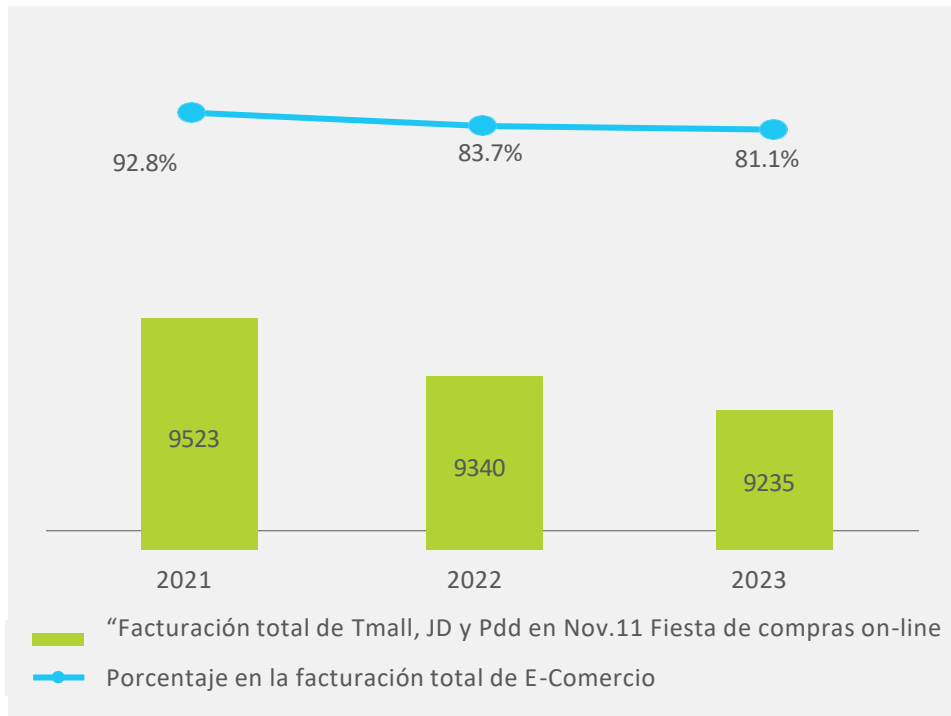
CADENA DE INDUSTRIA



COMPETENCIA DE PLATAFORMAS

Las plataformas de E-comercio emergentes se están desarrollando con fuerza, lo que supone un reto para la posición dominante en el mercado de las plataformas tradicionales líderes. El porcentaje de facturación de las plataformas tradicionales empiezan a descender, aunque las cuales sigan las posiciones dominantes.

Tendencia de cuota de mercado de plataformas tradicionales



Tendencia de cuota de mercado de plataformas nuevas

DOUYIN (TIKTOK)
Facturación de E-Comercio con un crecimiento anual de 80% en 2023

VS

KUAISHOU
Facturación de E-Comercio con un crecimiento anual de 32.5% en 2022

OFERTA- LOGÍSTICA

Los cambios en la cadena de suministro: la velocidad de distribución y modelo de servicio sigue evolucionando, se espera que las plataformas con ventajas en distribución aprovechen más oportunidades en la competencia.

Modelo 1 : Almacenes y mensajeros autónomos

A través de la integración de almacén y distribución, logra un control eficiente de toda la cadena, formando barreras en el control de tiempo, control de costes, la experiencia de calidad de servicio y post-venta

Modelo 2 : Almacenes autónomo + mensajeros de tercer parte

Ofrece precios económicos de almacenamiento y distribución, así como más servicios opcionales para productos especializados.

OFERTA- LOGÍSTICA

Líderes de logística para E-Comercio en China



- CAINIAO es la propia cadena de distribución de Alibaba, que consiste en almacenes y mensajería de propiedad, ofertando un servicio integrado. Pueden proporcionar el servicio de mensajería ordinaria y rápido de medio día. Es la plataforma logística de retorno de las plataformas como Taobao y Tmall.



- Sólidas capacidades de almacenamiento y logística; responsable de la logística de los bienes de la propia plataforma de JD, mientras que está abierto a sus distribuidores.



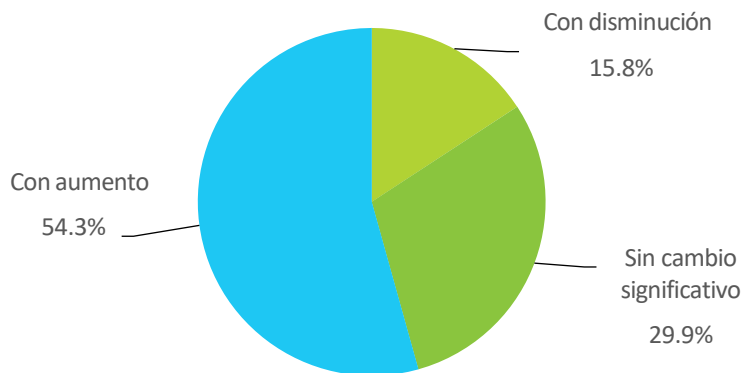
- Una empresa profesional de servicios logísticos que puede cubrir el 93% de los municipios del país. Se puede realizar la entrega al día siguiente las ciudades principales; se puede realizar la entrega el mismo día en las ciudades de primer nivel. Proporcionar un buen servicio de posventa y servicios personalizados

03 / ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ON-LINE EN CHINA

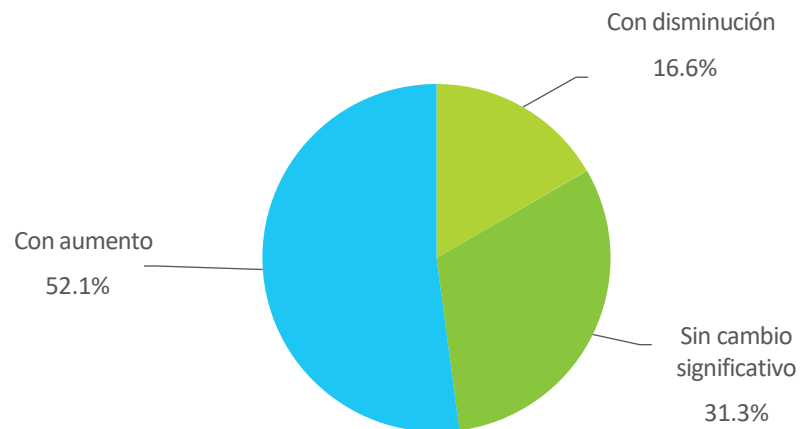
Frecuencia y gasto en compras on-line

En 2023, más del 50% de los usuarios de compras on-line mostraron un aumento en la frecuencia de compras y en el gasto medio mensual, pero el porcentaje sumado de los grupos que mostraron una "disminución" y un "cambio no significativo" es también de casi el 50%. Esto demuestra que el consumo on-line de la gente está mostrando una tendencia diferenciada, y el mercado en general ha alcanzado el equilibrio y la estabilidad.

Frecuencia de compras 2022-2023



Gasto medio de compras 2022-2023



Factores por considerar al elegir plataformas de compras on-line

Entre los factores que atraen a los consumidores a las plataformas de E-commerce electrónico, ha aumentado significativamente la importancia del *Descuento del Precio* y la *Facilidad de Devolución y Cambio*. El porcentaje de consumidores que eligen Descuento del Precio saltó del tercer puesto en 2020 al primero en 2023, convirtiéndose en el factor que más preocupa a los usuarios de las compras on-line.



04/

**NUEVA OPORTUNIDAD DE
PLATAFORMAS DE E-
COMERCIO**

Tendencia de Internalización

Bajo la nueva situación internacional, la plataforma de E-comercio de China ha aumentado la inversión y ha establecido nuevas plataformas de E-comercio en otros mercados internacionales. Las estrategias, por un lado, pueden reducir la dependencia del mercado doméstico y mejorar la capacidad de resistencia al riesgo del negocio global, y por otro, puede aprovechar las primeras oportunidades de E-Comercio cross-border.

SHEIN

Ha sido la app con más descargas en 2021. Logró una facturación anual de 29 billones USD en 2022.



La plataforma desarrollada por Pingduoduo. Ha obtenido una facturación mensual más de 400 millones USD en 2023.



Estableció la plataforma de E-Comercio en Asia desde 2021. Se puede promocionar productos aprovechando su gran red social.