



# **GRADO EN COMERCIO**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo”**

**SHI, JIACHENG**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**VALLADOLID, 4 de julio de 2022**



# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo”**

**Trabajo presentado por: Shi, Jiacheng**

**Tutor: F. Victoria Cánovas Sánchez**

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, 4 de julio de 2022

# Índice de contenidos

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Introducción .....  | 6  |
| 2     | Marco teórico: .....  | 9  |
| 2.1   | Concepto de comercio electrónico .....  | 9  |
| 2.2   | Clasificación de e-commerce .....   | 10 |
| 2.3   | Ventajas e inconvenientes del e-commerce .....                                  | 12 |
| 2.3.1 | Ventajas del comercio electrónico .....   | 12 |
| 2.3.2 | Inconvenientes del comercio electrónico .....                                   | 14 |
| 2.4   | Evolución del comercio electrónico en China .....                               | 14 |
| 2.5   | Situación actual del comercio electrónico en China .....                        | 19 |
| 2.6   | Tendencia del comercio electrónico en el futuro .....                           | 29 |
| 2.6.1 | Comercio electrónico rural .....  | 29 |
| 2.6.2 | Comercio electrónico transfronterizo .....                                      | 31 |
| 3     | Marco aplicado: .....   | 34 |
| 3.1   | Plataformas de comercio electrónico y los problemas existentes en China .....   | 34 |
| 3.1.1 | Alibaba .....   | 37 |
| 3.1.2 | JD.com .....  | 41 |
| 3.1.3 | Pinduoduo .....   | 42 |
| 3.1.4 | TikTok (Video corto y transmisión en vivo) .....                                | 44 |
| 3.2   | Desarrollo en el extranjero de plataformas de comercio electrónico chinas ..... | 47 |
| 3.2.1 | Shein .....   | 47 |
| 3.2.2 | AliExpress .....  | 51 |
| 4     | Conclusiones: .....   | 55 |
| 5     | Bibliografía .....  | 58 |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Resumen de ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.....                                  | 12 |
| Tabla 2 Usuarios de Internet y tasa de penetración.....   | 23 |
| Tabla 3 Las cinco principales marcas de telefonía móvil en 2020.....  | 24 |
| Tabla 4 Las 6 principales empresas en China, clasificadas por ventas de comercio electrónico minorista..... | 36 |
| Tabla 5 La comparación entre la transmisión en vivo y forma tradicional .....                               | 46 |

## Índice de gráficos

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1 La cantidad de negocio total de las empresas de servicios urgentes ....                    | 18 |
| Gráfico 2 El volumen de negocio total de las empresas de servicios urgentes .....                    | 19 |
| Gráfico 3 Total de transacción de comercio electrónico en China de 2011 a 2020 .....                 | 21 |
| Gráfico 4 Ventas minoristas online de China de 2011-2020 .....                                       | 22 |
| Gráfico 5 Número de internautas chinos.....  | 23 |
| Gráfico 6 Número de usuarios de Internet móvil.....  | 25 |
| Gráfico 7 Número de usuarios de pago en línea.....   | 26 |
| Gráfico 8 Porcentaje de internautas compradores en China .....                                       | 27 |
| Gráfico 9 Relación de usuarios de Internet urbanos con respecto a usuarios de Internet rurales ..... | 30 |
| Gráfico 10 El número y el crecimiento de los trenes China-Europa .....                               | 32 |
| Gráfico 11 Proporción de las ventas minoristas de comercio electrónico de China .....                | 34 |
| Gráfico 12 Cuota de mercado del comercio electrónico en algunos países .....                         | 35 |

## Índice de ilustraciones

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1 El logotipo de Alibaba .....  | 37 |
| Ilustración 2 Logotipo de Tmall y de Taobao .....                                   | 39 |
| Ilustración 3 El logotipo de JD.com.....  | 41 |
| Ilustración 4 El logotipo de Pinduoduo.....   | 43 |
| Ilustración 5 La captura de transmisión en vivo de Tiktok .....                     | 44 |
| Ilustración 6 Proceso de forma tradicional y de transmisión en vivo/video corto ... | 45 |
| Ilustración 7 Las novedades diarias de SHEIN .....                                  | 49 |
| Ilustración 8 La captura del web de Shein .....                                     | 50 |
| Ilustración 9 La captura del web de Shein .....                                     | 50 |
| Ilustración 10 La tienda física en España .....                                     | 53 |

## **Resumen**

En la ola de rápido desarrollo económico en el mundo, no hay duda de que el comercio electrónico está en auge y expansión y, junto con el desarrollo y la madurez de Internet, se ha convertido en una parte indispensable en nuestras vidas.

Actualmente, el mercado del comercio electrónico en China es el más grande en el mundo y este TFG se centra en el análisis de: primero, su situación actual, volumen, número de usuarios de Internet, penetración y desarrollo de marketplaces que, a pesar del impacto de la pandemia, sigue mostrando un fuerte crecimiento. Segundo, la e-logística, su evolución y las ventajas e inconvenientes en el e-commerce. Para, por último, inferir tendencias futuras.

Por otro lado, se realizan una serie de reflexiones sobre el modelo de desarrollo de las plataformas del comercio electrónico, marketplaces, con el estudio de las plataformas chinas y los problemas que presentan.

## **Palabras claves**

Comercio electrónico, plataforma, China, Internet, tendencia, e-logística.

## **Abstract**

In the wave of rapid economic development in the world, there is no doubt that e-commerce is booming and expanding and along with the development and maturity of the Internet, it has become an indispensable part of our lives.

Currently, the e-commerce market in China is the largest in the world and this TFG focuses on the analysis of first, its current situation, volume, number of Internet users, penetration and development of marketplaces that, despite the impact of the pandemic, continues to show strong growth momentum. Second, e-logistics, its evolution and the advantages and disadvantages of e-commerce. Finally, to infer future trends.

On the other hand, a series of reflections are made on the development model of electronic commerce platforms, marketplaces, with the study of Chinese platforms and the problems they present.

## **Keywords**

E-commerce, platform, China, Internet, trend, e-logistics.

# 1 Introducción

Hoy en día, con el desarrollo de los tiempos, la calidad de vida general de las personas en el mundo ha mejorado enormemente.

A finales del siglo XX, el comercio electrónico comenzó a atraer la atención de gobiernos y empresas y académicos y, después de décadas de rápido desarrollo, se han dado muchas definiciones diferentes según el estatus y el ángulo y grado de participación en el mismo. Además, con su desarrollo y madurez, en el futuro, aparecerán más y más tipos diferentes de métodos comerciales, por lo que, lo admitas o no, la era del comercio electrónico ha llegado.

Al mismo tiempo, las plataformas de comercio electrónico, marketplaces, están en rápida expansión, aumentando su participación en el mercado, con sus propias ventajas únicas en comparación con los comercios tradicionales. En la actualidad, China tiene muchas empresas comerciales tradicionales que han establecido plataformas online para realizar sus transacciones.

El comercio electrónico es un fenómeno mundial que crece a un ritmo saludable en casi todos los países. Pero es China el mercado de comercio electrónico más grande del mundo, superando a Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania y Francia (Business, 2020).

Tampoco nos podemos olvidar de que el comercio electrónico está iniciando una nueva revolución en el campo del comercio internacional, haciendo que avance hacia un comercio sin fronteras y provocando un gran cambio en la economía mundial.

Este Trabajo Fin de Grado (TFG) está relacionado con muchas asignaturas del Grado de Comercio. Una colección de varios contenidos en Logística, Áreas Geográficas del Comercio Internacional, Comercio Exterior y, por supuesto, con Comercio Electrónico.

El objetivo principal de este TFG es el análisis en profundidad del comercio electrónico en China y de sus plataformas e-commerce.

Para lograr este objetivo se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Comparar el comercio electrónico con el comercio tradicional: estudiar sus ventajas e inconvenientes, ver cómo las empresas maximizan las ganancias a través del comercio electrónico y analizan a sus clientes potenciales.
- Investigar el impacto en el comercio entre China y otros países con el rápido

desarrollo del comercio electrónico.

- Conocer las plataformas de comercio electrónico y a los problemas que se enfrentan.
- Analizar la nueva situación y tendencias del comercio electrónico en el contexto de China. Y las nuevas limitaciones impuestas a las plataformas de comercio electrónico.

Este estudio se divide en 2 partes: la primera se denomina marco teórico, en la que analizaremos el concepto, la clasificación, la evolución, y las tendencias futuras del comercio electrónico, junto con sus ventajas e inconvenientes. También, investigaremos la penetración, la mejora de la calidad de vida y otros datos relacionados para establecer el estado actual del comercio electrónico en China y la repercusión el Covid-19, consultando diferentes publicaciones (fuente bibliográficas y hemeroteca).

En la segunda parte, denominada marco aplicado, estudiaremos ejemplos comerciales de varias plataformas de comercio electrónico chinas en el mercado chino y en el extranjero (Shein, Alipress, Taobao, Pinduoduo, etc.) También, identificaremos los problemas a los que se enfrentan, así como la intervención de China en hechos comerciales electrónicos y leyes relacionadas. Para finalizar con unas conclusiones de cómo el comercio electrónico puede mejorar nuestra calidad de vida, y maximizar los beneficios de las empresas.

## **AGRADECIMIENTOS**

La presentación y defensa de mi TFG, significa que mi vida de la Universidad de Valladolid está a punto de terminar y no puedo evitar sentirme lleno de emociones.

Me siento honrado de tener una profesora así. Gracias a mi tutora F. Victoria Cánovas Sánchez por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento. Así como también haberme tenido toda la paciencia para guiarme durante todo el desarrollo del TFG

Agradezco de mis padres, 9.235 kilómetros es la distancia entre ellos y yo. Son los principales promotores de mis sueños. Cada día confían y creen en mí y en mis expectativas. Sus dedicaciones como un respaldo para mis continuos esfuerzos por seguir adelante, lo que me permiten seguir con firmeza mi elección interior.

Mi agradecimiento también va dirigido a mis compañeros. Gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng

de seguir adelante en mi carrera profesional.

Gracias a todas las personas que me apoyaron y aparecieron en mi vida. Todas las experiencias de España son inolvidables para mí.

## 2 Marco teórico:

### 2.1 Concepto de comercio electrónico

El comercio electrónico es un producto directo del desarrollo explosivo de Internet y una nueva dirección de desarrollo para las aplicaciones de tecnología de redes.

Las características abiertas, globales, de bajo costo y de alta eficiencia de la propia Internet, también, se han convertido en las características inherentes del comercio electrónico y hacen que supere, en gran medida, su valor como nueva forma de comercio.

**Comercio electrónico** (e-commerce), es la compraventa y distribución de bienes y servicios a través de internet u otras redes informáticas (Alcalde, 2016).

**Plataforma de comercio electrónico** es una herramienta en Internet que permite y facilita la negociación de transacciones en línea para empresas o individuos. Es un espacio de red virtual establecido en Internet para actividades comerciales y un entorno de gestión para garantizar el buen funcionamiento de los negocios; es un lugar importante para coordinar e integrar el flujo de información, de materiales y de capital de manera ordenada (MBAlib, 2017).

La plataforma electrónica basada en Internet proporciona un espacio de desarrollo amplio para las actividades comerciales, y su superioridad es incomparable con los métodos de medios tradicionales.

En los últimos años, las empresas de plataformas de transacciones comerciales de comercio electrónico tradicionales de China se han transformado en comercio electrónico móvil. Un gran número de pymes (microempresas, pequeñas y medianas empresas) han lanzado sus propias plataformas para aunar esfuerzos para llegar a sus clientes potenciales y ser más eficientes en sus esfuerzos de promoción.

Mediante el uso de tecnología informática, tecnología de red y tecnología de comunicación remota, todo el proceso de transacciones comerciales es electrónico, digitalizado y en red. Las personas ya no realizan sus transacciones de compra y venta cara a cara, mirando bienes reales y pagando en efectivo. A contrario, las transacciones se realizan a través de Internet, a través de una abundante variedad de información, un completo sistema de distribución logística y un sistema de pago confiable y seguro.

## 2.2 Clasificación de e-commerce

El comercio electrónico se puede dividir en diferentes tipos según el objeto de la transacción y están vinculados a las siglas de los actores a los que se refieren. Los actores son: The Business (B), The Consumers (C), The Employee (E), The Government (G).

La clasificación más aceptada es la siguiente:

- **Business to Consumer (B2C):** Ventas de productos o servicios de la empresa a los consumidores, es decir, el modelo de venta minorista comercial de vender productos y servicios directamente a los consumidores.

Con el desarrollo continuo de B2C, se ha convertido en un nuevo punto de crecimiento de la economía nacional y cada vez más personas están comenzando a comprar en línea. Ha tenido un gran impacto en la industria minorista tradicional y casi ha cambiado los hábitos de consumo diario de todos. Es un modelo de comercio electrónico muy poderoso y todavía se está desarrollando rápidamente de diferentes maneras.

- **Business to Business (B2B):** Ambas partes son empresas y utilizan tecnología de Internet y plataformas de comercio electrónico para completar la transacción.

Las transacciones tradicionales entre empresas a menudo consumen una gran cantidad de recursos y tiempo, ya sea que se trate de ventas y distribución o de compras. El B2B permite que las transacciones entre empresas reduzcan muchos procesos de trabajo transaccionales, costos de gestión, y de comercio. La conveniencia y la extensión de la red permiten a las empresas expandir el alcance de sus actividades, lo que hace que sea más conveniente y económico para ellas desarrollarse a través de regiones y fronteras.

La red hace que el flujo de información sea libre. A través de la red, las empresas pueden establecer una cooperación complementaria y mutuamente beneficiosa en los mercados, productos u operaciones, formando una integración comercial y, con ello, realmente lograr una gestión de operaciones global con una escala mayor, una fuerza más sólida y una operación más económica.

- **Consumer to Consumer (C2C):** En el comercio electrónico entre particulares,

los consumidores publican sus propios productos a través de una plataforma en línea y otros consumidores compran este producto.

Las agencias intermediarias como tercero, generalmente cobra una tarifa o comisión fija y no tienen que comprobar la calidad de los productos proporcionados.

- **Business to Employee (B2E):** Soporta la relación comercial que se establece entre la empresa y sus empleados. Esta red permite a las empresas brindar productos o servicios a sus empleados. Incluyendo anuncios de la empresa, solicitudes de suministro en línea, descuentos para empleados, gestión de pólizas de seguros en línea, beneficios para empleados, etc.
- **Business to Government (B2G):** Es el modo de funcionamiento de las transacciones entre empresas y gobiernos a través de Internet. Utilizan la red para intercambiar datos y optimizar el proceso de negociación entre ellos, haciendo que la operación sea más eficaz y ahorre tiempo. La comunicación en línea significa una velocidad de pedido más rápida, lo que se traduce en una mayor eficiencia.
- **Consumer to Business (C2B):** Es un modelo de negocio en el que los clientes son la fuerza dominante. Debido a las necesidades de los consumidores, forman una comunidad. Y la comunidad se comunica con las empresas para obtener un precio más bajo.

El cliente anuncia lo que quiere y cuál es el precio, y luego el comerciante decide si acepta la oferta del cliente. Si el comerciante acepta la oferta del cliente, la transacción es exitosa; si el comerciante no acepta la oferta del cliente, la transacción falla.

- **Online to Offline (O2O):** Combinar oportunidades de negocios fuera de línea con Internet, hace que una empresa pueda llevar a sus clientes del punto online al físico o a la inversa. Permitiendo al cliente realizar sus compras en el lugar y el momento que lo necesite y consiguiendo así una gran experiencia para él basada en la comodidad de compra.

La característica más importante de este modelo es que se puede verificar el efecto de promoción y se puede rastrear cada transacción. Aprovechar completamente los recursos fuera de línea, hace que el comportamiento de consumo sea más fácil de contar, brinde servicios convenientes, concentre

ventajas y promueva el desarrollo del comercio electrónico en una dirección diversificada.

Este TFG está centrado solamente en algunas de ellas (**B2C, B2B, C2C, O2O**). No podemos olvidar recordar que el comercio electrónico está en continua evolución y, por tanto, en el futuro, sin duda, aparecerán nuevas formas comerciales.

## 2.3 Ventajas e inconvenientes del e-commerce

El comercio electrónico proporciona tanto a las empresas como a los consumidores una serie de beneficios. También, como un arma de doble filo, tiene varias desventajas para ambas partes. La tabla siguiente presenta un resumen de las ventajas e inconvenientes que, a continuación, se van a desarrollar.

*Tabla 1 Resumen de ventajas e inconvenientes del comercio electrónico*

| VENTAJAS   | DESVENTAJAS  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad en tiempo y espacio</li> <li>• Usuarios mejor informados</li> <li>• Mínimo inventario</li> <li>• Menor inversión inicial</li> <li>• Comunicación interactiva</li> <li>• Reduce los intermedios</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor competencia</li> <li>• Inseguridad en las transacciones</li> <li>• El coste de la entrega del producto</li> <li>• La fidelización del cliente es más difícil</li> <li>• Imposibilidad de probar el producto antes de la compra</li> </ul> |

### 2.3.1 Ventajas del comercio electrónico

En comparación con el negocio tradicional, las ventajas del comercio electrónico son muchas. Esto también brinda muchas oportunidades para las empresas, no solo para tener canales de venta adicionales, sino también para abrir nuevos mercados, promover sus productos y expandir sus oportunidades comerciales. En este sentido, el comercio electrónico es una ventaja competitiva y también una oportunidad de negocio muy interesante.

1. **Con ventajas de tiempo y espacio completamente nuevas.** El comercio tradicional con ventas en tienda se caracteriza por una ubicación de venta fija y un tiempo de venta fijo. Las ventas que se realizan a través de tiendas online, su espacio de venta se amplía con la ampliación del sistema de red. No existen

barreras geográficas y su tiempo de venta al público lo determinan los propios consumidores. Por tanto, la venta online tiene una ventaja espacio-temporal completamente nueva en comparación con el modelo de venta tradicional. Esta ventaja puede satisfacer las necesidades de consumo de los usuarios online en mayor medida y a mayor escala. De hecho, la compra online no tiene fronteras ni diferencia entre el día y la noche.

2. **Más información sobre productos y servicios.** Las ventas online pueden aprovechar la capacidad de los contenidos multimedia para presentar e informar a los usuarios sobre los productos y servicios, ayudándoles así a comprender completamente el producto o servicio antes de comprarlo.

Aunque en las ventas tradicionales se toca el producto, los usuarios, a menudo, si no cuentan con un buen asesoramiento por parte del vendedor, están menos informados y la decisión de compra puede verse más influenciada por campañas de marketing o por la apariencia del producto que por las características y funcionalidades del mismo.

3. **Permite reducir el inventario.** Para hacer frente a la demanda impredecible del mercado, las empresas deben mantener un determinado inventario de productos y materias primas. Debido a la falta de información provoca el stock acumula, y el comercio electrónico basado en la tecnología de la información puede ayudar a eliminar el problema de la información inexacta e inoportuna en la toma de decisiones adecuadas.

A través de la red, la demanda del mercado se puede transmitir a la empresa y de esta, al proveedor para complementar la oferta de manera oportuna, logrando así una gestión de inventario cero.

4. **Con mínima inversión inicial.** Las actividades comerciales tradicionales deben tener una determinada base material para realizar las actividades comerciales, mientras que las empresas virtuales pueden establecerse a través de Internet, como tiendas en línea, sin necesidad de grandes inversiones iniciales.
5. **Comunicación interactiva entre usuarios y vendedores.** Debido a la comunicación interactiva en tiempo real de la red, los consumidores pueden expresar más fácilmente sus valoraciones y evaluaciones sobre los productos o servicios. Por un lado, esta evaluación permite a los minoristas en línea conocer más rápidamente las necesidades de los usuarios. Por otro lado, la comunicación

interactiva instantánea promueve una relación más estrecha entre ambos.

6. **Permite reducir intermediarios y bajar los costos de transacción.** El comercio electrónico redefine el modelo de circulación tradicional, reduce los vínculos intermedios y posibilita las transacciones directas entre productores y consumidores.

### 2.3.2 Inconvenientes del comercio electrónico

Sin embargo, existen algunas desventajas que frenan el desarrollo del e-commerce, que no podemos dejar de considerar y que deben ser tenidas en cuenta antes de lanzar o expandir un negocio.

1. **Mayor competencia.** En muchos casos, la inversión para lanzar un negocio electrónico es menor que la de abrir una tienda física. No requiere espacio físico, ni inventario de productos, ni gastos relacionados con el mantenimiento (mobiliario, suministros, alquiler, etc.) por lo que las barreras de entrada para nuevos competidores son más bajas. Por eso, el número de empresas competidoras es mayor.
2. **La cuestión de la seguridad en el comercio electrónico** sigue siendo el principal freno para su desarrollo. Cómo garantizar la seguridad de la transmisión de datos, tanto personales como bancarios, al procesar transacciones en una red abierta se ha convertido en una cuestión de suma importancia en comercio electrónico.
3. **La logística.** La entrega del producto en las condiciones exigidas por el cliente, además de un alto coste, presenta otros problemas de difícil solución tales como: envíos erróneos, retrasos, daños y pérdida de paquetes, etc.
4. **La fidelización del cliente es más difícil.** Los clientes pueden hacer una búsqueda simple y descubrir las tiendas que vendan los productos más baratos. Comparar precios es más fácil. Por eso, es más difícil obtener la fidelización del cliente cuando le importa el precio.
5. **Imposibilidad de probar el producto antes de la compra.** Hay clientes que prefieren ver el producto de forma física y probarlo antes de decidirse por sus compras. Para ellos, la venta online no es la mejor opción.

## 2.4 Evolución del comercio electrónico en China

La investigación mundial sobre comercio electrónico comenzó en la década de 1970. Innovaciones tales como las transferencias de dinero, el intercambio electrónico de datos, etc. permitieron que las empresas aumentaran su competitividad al implementar el

comercio electrónico en sus actividades diarias, pudiendo llegar a una gran cantidad de consumidores potenciales a través del comercio en línea.

La implementación del comercio electrónico se puede dividir en dos fases: Comercio electrónico basado en Electronic Data Interchange (EDI) y comercio electrónico basado en Internet.

1. **Comercio electrónico basado en EDI.** Es un método de transmisión electrónica que transfiere documentos comerciales de un ordenador a otro de acuerdo con un estándar reconocido.

Surgió en los años 60 con el objetivo de eliminar el papel e impulsar la automatización de los procesos comerciales. Teniendo en cuenta que el intercambio de documentos en papel era lento y difícil de gestionar, conllevaba errores y requería un gran espacio de almacenamiento, se empezó a trabajar, en los Estados Unidos a fines de la década de 1960, en la búsqueda de un estándar que permitiera transacciones automáticas entre socios comerciales, y se creó EDI.

2. **Comercio electrónico basado en Internet.** Después de mediados de la década de 1990, Internet se popularizó rápidamente, pasando gradualmente de universidades e instituciones de investigación científica a empresas y hogares, y su función también ha evolucionado desde el intercambio de información hasta la difusión masiva de información.

En 1991, las actividades comerciales que habían sido excluidas de Internet entran oficialmente, lo que convierte al comercio electrónico en una parte importante de Internet.

En comparación con los países europeos y estadounidenses, el comercio electrónico de China comenzó relativamente tarde y solo comenzó a aumentar a finales de la década de 1990. Sin embargo, después de décadas de rápido desarrollo, la escala del mercado de compras en línea de China ha mostrado resultados sorprendentes.

El desarrollo del comercio electrónico en China se puede dividir en las siguientes etapas:

En las primeras etapas (periodo entre 1997 y 1999) debido a la imperfección del sistema de soporte y al bajo nivel de confianza del sistema de consumo, fue muy difícil. "China Chemical Network" fue el primer sitio web B2B. Alibaba se registró en mayo de

1999, nació la primera web de comercio electrónico B2C y la primera plataforma C2C se lanzó en agosto del mismo año.

El período de 2000 a 2005 fue un período de ajuste para el comercio electrónico. La Asociación de Comercio Electrónico de China se estableció formalmente en 2000 y el Banco Popular de China promulgó la "Ley Provisional sobre la Gestión de la Banca en Línea" en 2001. En 2003, Alibaba lanzó Alipay, dedicada a proporcionar plataformas de pago basadas en garantías de terceros para usuarios de transacciones en línea, y entró oficialmente en el campo del pago electrónico. En 2004, se creó JingDong (JD.com), una de las grandes plataformas de venta basada principalmente en el modelo B2C. En 2005, se implementó formalmente la "Ley de Firma Electrónica", sentando las bases para el sólido desarrollo del mercado de comercio electrónico, y fue la primera ley en el campo de la digitalización en China.

En 2008, el gobierno chino emitió oficialmente licencias de telefonía móvil 3G. Debido a la crisis financiera mundial, las exportaciones de comercio exterior de China se vieron directamente afectadas. Por lo que promover mejoras en el consumo y estimular el crecimiento de la demanda interna fue prioritario para incentivar el comercio electrónico. Según Red de Información de la Industria (2019), en este mismo año, el número de usuarios de Internet chinos ocupó el primer lugar en el mundo.

En 2011 se lanzó WeChat, aplicación multifuncional china desarrollada por Tencent, que proporciona servicios gratuitos de teléfono y mensajería, redes sociales, sistema de pago online y otros servicios. En 2012 incorporó su lector de códigos QR y, desde entonces, se ha convertido en un método de pago crucial para el acceso directo a URL (Uniform Resource Locator) específicas y diversas actividades.

En 2013, China superó a Estados Unidos convirtiéndose en el mayor mercado minorista en línea según datos de la Oficina del Comité Central de Asuntos del Ciberespacio (2020). Alibaba se asoció con varias empresas de mensajería urgente para establecer una red logística de Cainiao. En diciembre del mismo año, el Ministerio de Industria y Tecnología de la Información de China emitió oficialmente licencias de telefonía móvil 4G.

En 2014, JingDong y Alibaba establecieron JingDong Financial Group y Alibaba Ant Financial Group, respectivamente. En 2015, se fundó Pinduoduo para competir con ellos en el mercado minorista. Desde entonces, las tres empresas ocuparon la gran

mayoría del mercado minorista chino. Al comparar los informes financieros de 2020 de las tres empresas, los ingresos operativos de JingDong se posicionan en primer lugar, Alibaba tiene el beneficio neto más alto y Pinduoduo tiene el mayor número de usuarios. (China Economic Net, 2021).

En 2016, las plataformas de videos cortos como Tiktok, Kuaishou se expandieron rápidamente y, al mismo tiempo, desarrollaron transmisiones en vivo de comercio electrónico (Live streaming eCommerce).

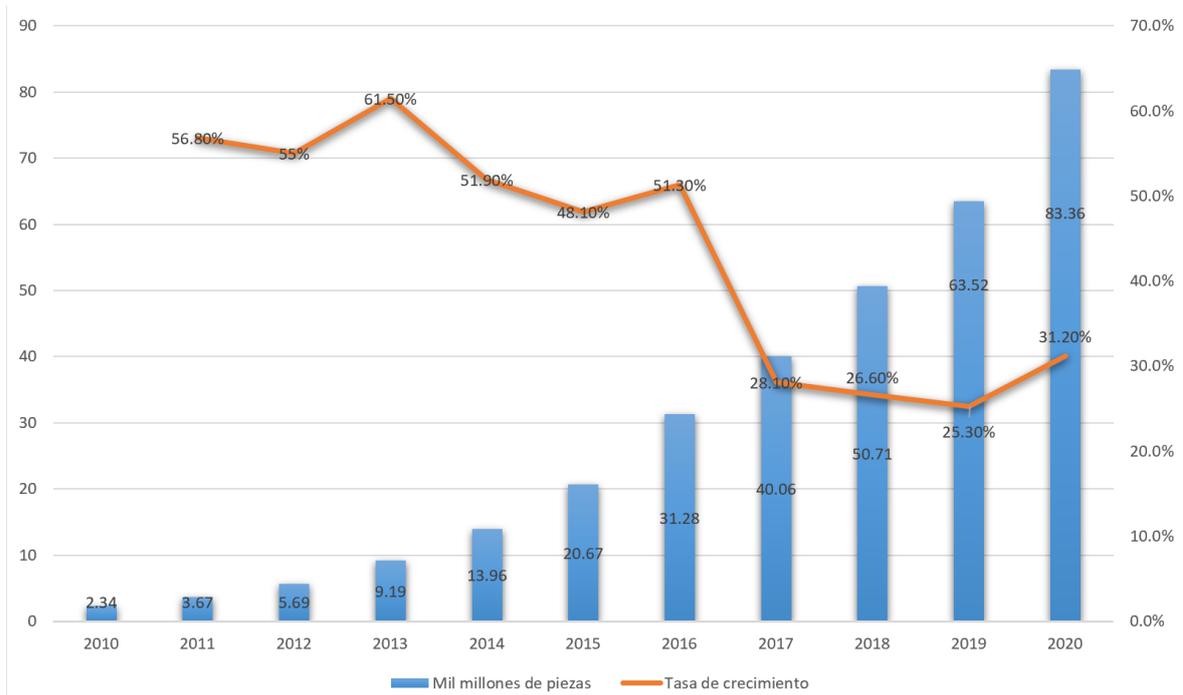
En 2018, comenzaron las pruebas en redes 5G. En 2020, afectados por la pandemia, la educación en línea, la atención médica en línea, las compras de grupos comunitarios, la transmisión en vivo para vender productos, los festivales de compras en línea y otras nuevas formas de comercio electrónico empezaron a aparecer. Y a finales de este año, se lanzó oficialmente el uso comercial de la tecnología 5G.

Por otro lado, y como consecuencia de la expansión y desarrollo del comercio electrónico, la entrega a domicilio y otros servicios relacionados se han convertido en un negocio extremadamente importante, lo que ha propiciado el auge de la industria logística.

**Logística electrónica** (e-logística) se basa en la tecnología de Internet, un nuevo modelo de negocio diseñado para promover el desarrollo de la industria de logística, que proporciona servicios completos de logística, así como transporte, distribución, y almacenamiento. Se incluyen principalmente empresas de almacenamiento, empresas de transporte, carga y descarga y manipulación, empresas de distribución, etc. Las empresas de logística pueden expandir sus negocios en todo el país y el mundo.

El comercio electrónico tiene requisitos muy particulares para satisfacer las necesidades de suministro, entrega y reposición. Estas particularidades de la logística electrónica y las crecientes demandas se articulan por medio de las empresas de entrega urgente. Con el rápido desarrollo de la industria de entrega urgente de China, de 2010 a 2020, el volumen de negocios ha mantenido una tendencia de crecimiento interanual. En 2020, alcanzó los 83,36 mil millones de paquetes, un aumento interanual de 31,2%.

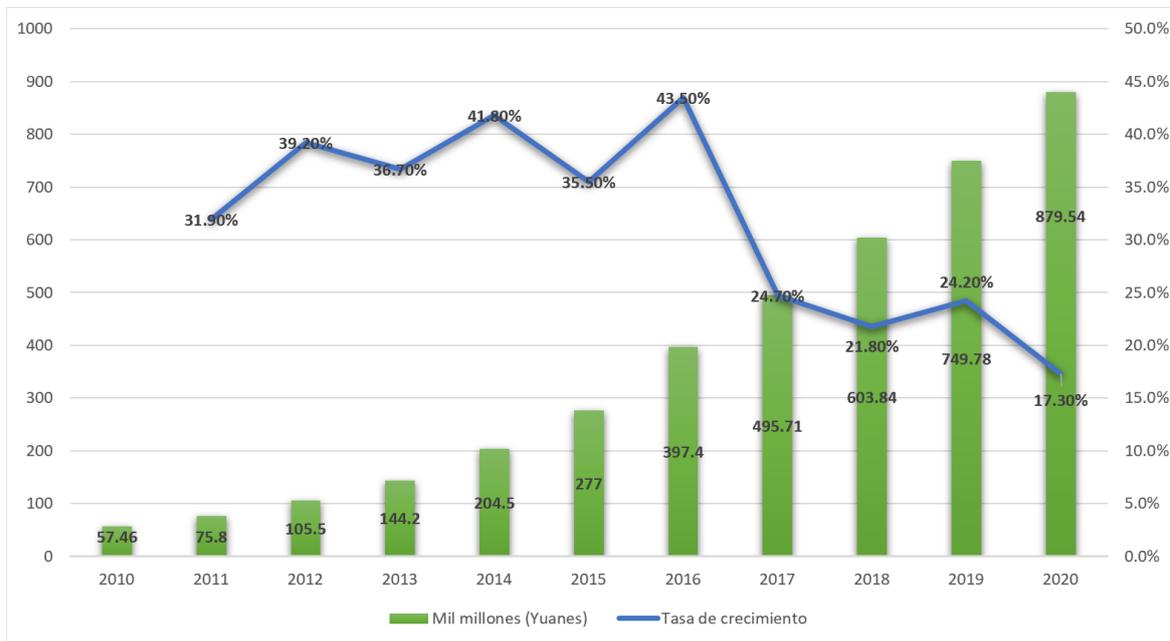
Gráfico 1 La cantidad de negocio total de las empresas de servicios urgentes



Fuente: Oficina Estatal de Correos de la República Popular China, (2021)

Como parte importante de la industria de servicios, la industria logística se ha vuelto cada vez más importante en la economía nacional y su papel en el desarrollo económico y social se ha fortalecido aún más. Los ingresos totales de la entrega urgente de China en 2020 fueron de 879,540 millones de yuanes (562,905 millones de dólares), un aumento del 17,3%.

Gráfico 2 El volumen de negocio total de las empresas de servicios urgentes



Fuente: Oficina Estatal de Correos de la República Popular China, (2021)

En términos de cantidad, China es el mercado de paquetería más grande y de más rápido crecimiento del mundo. El número de envíos urgentes representa más del 60% del total de envíos urgentes globales, y continúa creciendo.

En 2019, la cantidad de paquetes en China fue más de cuatro veces mayor que la de Estados Unidos. Estados Unidos es el segundo país más grande del mundo en términos de negocio de paquetería, pero Estados Unidos tiene unos ingresos más altos, alcanzando los 130 mil millones de dólares estadounidenses. La logística de Amazon ha aumentado su participación en el mercado, utilizando su propia red de logística para entregar 1.900 millones de paquetes solo en los Estados Unidos (Pitney Bowes, 2019).

## 2.5 Situación actual del comercio electrónico en China

Mediante el "Plan Made in China 2025" y el "Plan Estratégico de la República Popular China" emitidos por el primer ministro Li Keqiang y su gabinete en mayo de 2015, el objetivo de China es dejar de convertirse en una "fábrica mundial", producir bienes y servicios de mayor valor agregado, liderar la revolución tecnológica y convertirse en la principal potencia tecnológica del mundo. El gobierno chino se esfuerza constantemente por posicionarse como una potencia tecnológica.

Esta parte está centrada en la situación actual del comercio electrónico en China a

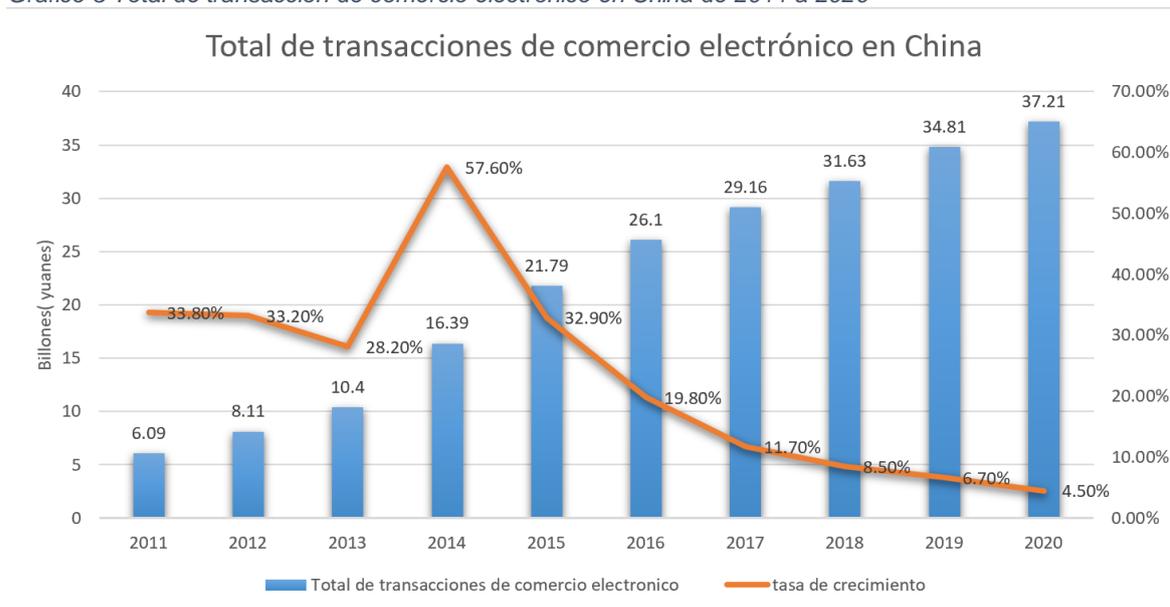
través de datos como el volumen del comercio electrónico, el número de usuarios de Internet, la distribución, la penetración y los métodos de operación, con el fin de analizar el desarrollo actual y los cambios del mercado de comercio electrónico en China a través de Big Data. Los datos principales provienen de "Informe estadístico sobre el desarrollo de Internet en China" de China Internet Network Information Center (CNNIC 2021) y de "E-commerce in China 2020".

Actualmente, el coronavirus todavía se está extendiendo a nivel mundial, La economía mundial se enfrenta a una grave recesión y el desarrollo económico se enfrenta a riesgos y desafíos sin precedentes. En la lucha contra la epidemia, el comercio electrónico ha aprovechado plenamente sus ventajas "sin contacto", ha generado más modelos nuevos de servicios en línea, ha acelerado el ritmo de la transformación digital de toda la sociedad y ha demostrado una fuerte vitalidad y flexibilidad.

Una vez que la prevención y el control de la epidemia se vuelvan normales, el comercio electrónico seguirá desempeñando un papel de liderazgo y estratégico en el sistema de circulación moderno y se convertirá en una fuerza clave en el desarrollo económico.

Según el Informe de comercio electrónico de China 2020 emitido por el Ministerio de Comercio de China, el volumen de transacciones de comercio electrónico de China en 2020 alcanzará los 37,21 billones de yuanes (5,72 billones de dólares), un aumento interanual del 4,5%.

Gráfico 3 Total de transacción de comercio electrónico en China de 2011 a 2020



Fuente: Ministerio de Comercio de China (2021)

La innovación del comercio electrónico sigue desarrollando, la transmisión en vivo y videos cortos proporcionan un nuevo modelo de venta minorista digital para productos agrícolas y más marcas, el comercio electrónico B2B acelera la colaboración digital entre las fases de la cadena de suministro, y el comercio electrónico fronterizo también se ha convertido en un comercio exterior estable desde la pandemia. El comercio electrónico rural como la fuerza importante para aliviar la pobreza, y China se firmó el acuerdo de Asociación Económica Integral Regional (RCEP). El RCEP incluye principalmente a 10 países de la ASEAN (Association of Southeast Asian Nations)<sup>1</sup>, China, Japón, Corea del Sur, Australia y Nueva Zelanda. Hay 15 países miembros para promover el nuevo desarrollo de la cooperación nacional.

Según los datos, la tasa de crecimiento de las ventas minoristas online sigue descendiendo en 2020, con un incremento interanual del 10,9%. Alcanzó 11,76 billones de yuanes (5,72 billones de dólares)

<sup>1</sup> En la actualidad está integrada por 10 países de la región del sudeste asiático: Malasia, Indonesia, Brunéi, Vietnam, Camboya, Laos, Myanmar, Singapur, Tailandia y Filipinas.

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng

Gráfico 4 Ventas minoristas online de China de 2011-2020

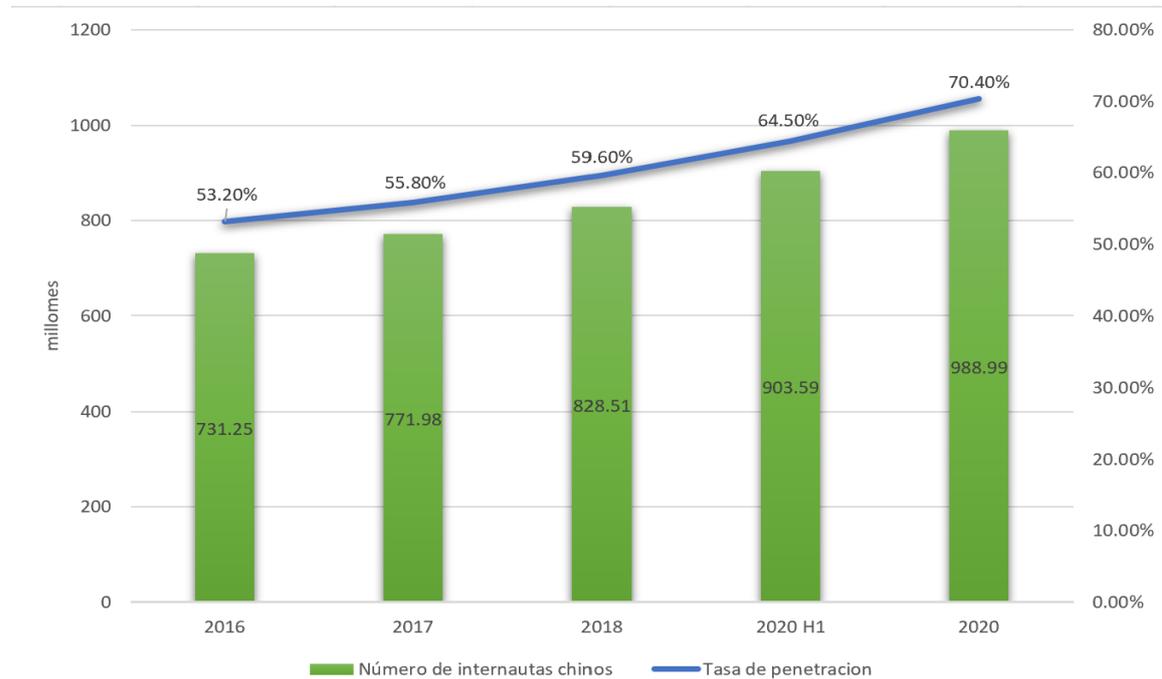


Fuente: Ministerio de Comercio de China (2021)

Desde 2013, China ha sido el mercado minorista en línea más grande del mundo durante ocho años consecutivos (Ministerio de Comercio de PRC, 2021). El crecimiento del comercio electrónico no solo es debido a su conveniencia y a las necesidades de los usuarios durante la epidemia sino, también, al continuo aumento del número de internautas compradores.

En términos de base de usuarios, a partir del cuarto trimestre de 2020, el número de usuarios de Internet en China aumentó a 989 millones y la tasa de penetración de Internet alcanzó el 70,4% (CNNIC 2021).

Gráfico 5 Número de internautas chinos



Fuente: CNNIC (2021)

Desde la aparición de Internet, el número de cibernautas globales ha crecido sustancialmente, y el número de cibernautas chinos también ha crecido de manera lineal y rápida. Hoy en día, se acerca a mil millones, según datos de Internet World Stats (2021). El número de usuarios de Internet en todo el mundo es 5.102.758.282, la escala general de China ha representado aproximadamente una quinta parte de los cibernautas del mundo. Parece haber constituido la sociedad digital más grande del mundo. Se ha convertido en el mercado de comercio electrónico más grande, sentando una base sólida para su desarrollo. Sin embargo, debido a la gran población, la tasa de penetración es solo del 70,4%, que es baja en comparación con países desarrollados como Europa y Estados Unidos.

Tabla 2 Usuarios de Internet y tasa de penetración

|              | Población<br>(2021) | Usuarios de Internet<br>(2000) | Usuarios de Internet<br>(31/12/2020) | Penetración de<br>población |
|--------------|---------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Asia</b>  | 4,327,333,821       | 114,304,000                    | 2,707,088,121                        | 62.6%                       |
| <b>China</b> | 1,444,216,107       | 22,500,000                     | 989,080,566                          | 68.5%                       |

Fuente: Internet World Stats (2021)

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng

Especial atención merece la transformación en 2008, de la industria de la telefonía móvil con los teléfonos inteligentes. Con la actualización del mercado de la telefonía móvil, los fabricantes chinos de teléfonos móviles han ampliado rápidamente su cuota de mercado gracias a las ventajas del gran mercado nacional, la alta relación calidad-precio y la rápida velocidad de actualización. Cada vez se utilizan más teléfonos móviles chinos y las marcas son más conocidas por los usuarios.

Según los datos de Internacional Data Corporation (2021) tres de las cinco principales marcas de telefonía móvil son de China.

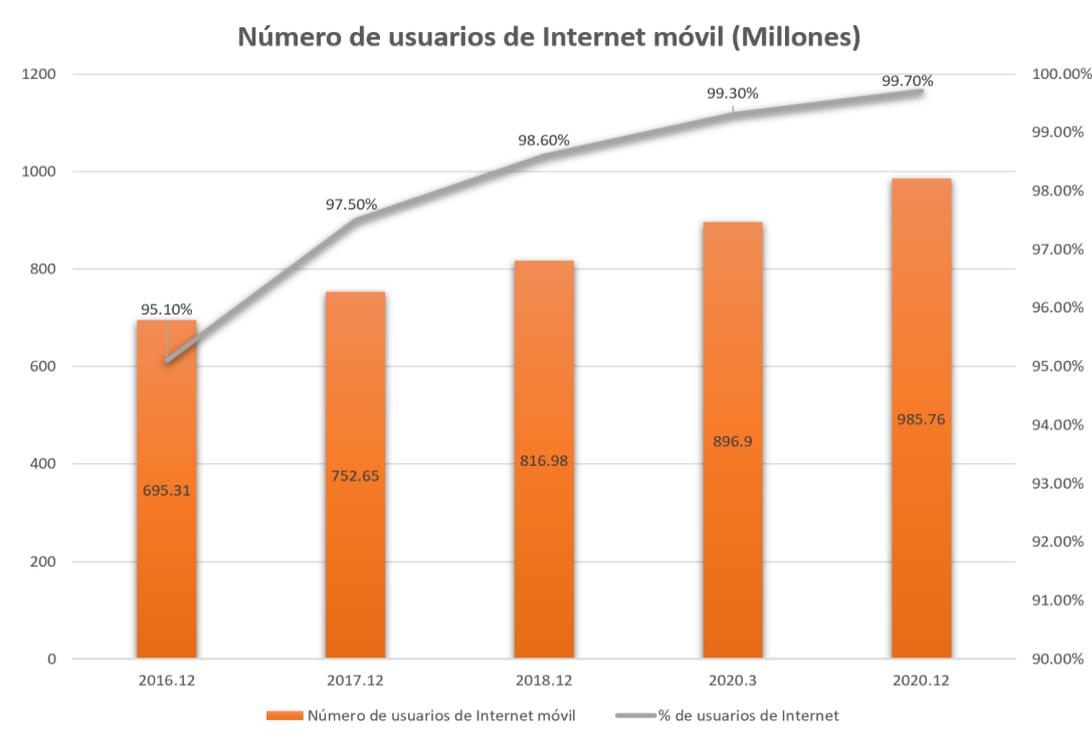
*Tabla 3 Las cinco principales marcas de telefonía móvil en 2020*

| Marcas         | Volumenes de envío 2020<br>(millones) | Cuota de mercado 2020 | Volumenes de envío 2019<br>(millones) | Cuota de mercado 2019 | Cambio |
|----------------|---------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|--------|
| <b>Samsung</b> | 266.7                                 | 20.6%                 | 295.8                                 | 21.6%                 | -9.8%  |
| <b>Apple</b>   | 206.1                                 | 15.9%                 | 191.0                                 | 13.9%                 | 7.9%   |
| <b>Huawei</b>  | 189.0                                 | 14.6%                 | 240.6                                 | 17.5%                 | -21.5% |
| <b>Xiaomi</b>  | 147.8                                 | 11.4%                 | 125.6                                 | 9.2%                  | 17.6%  |
| <b>Vivo</b>    | 111.7                                 | 8.6%                  | 110.1                                 | 8.0%                  | 1.5%   |
| <b>Otras</b>   | 371.0                                 | 28.7%                 | 409.5                                 | 29.8%                 | -9.4%  |
| <b>Total</b>   | 1,292.2                               | 100%                  | 1,372.6                               | 100%                  | -5.9%  |

Fuente: IDC, (2021)

Como resultado, el número de usuarios de Internet móvil es de aproximadamente 98.576 millones, lo que representa el 99,7% de todos los usuarios de Internet.

Gráfico 6 Número de usuarios de Internet móvil



Fuente: CNNIC (2021)

En China, el pago móvil ha sido popular durante muchos años, la tasa de penetración muy alta y el mercado de pago móvil mantiene la posición número uno del mundo.

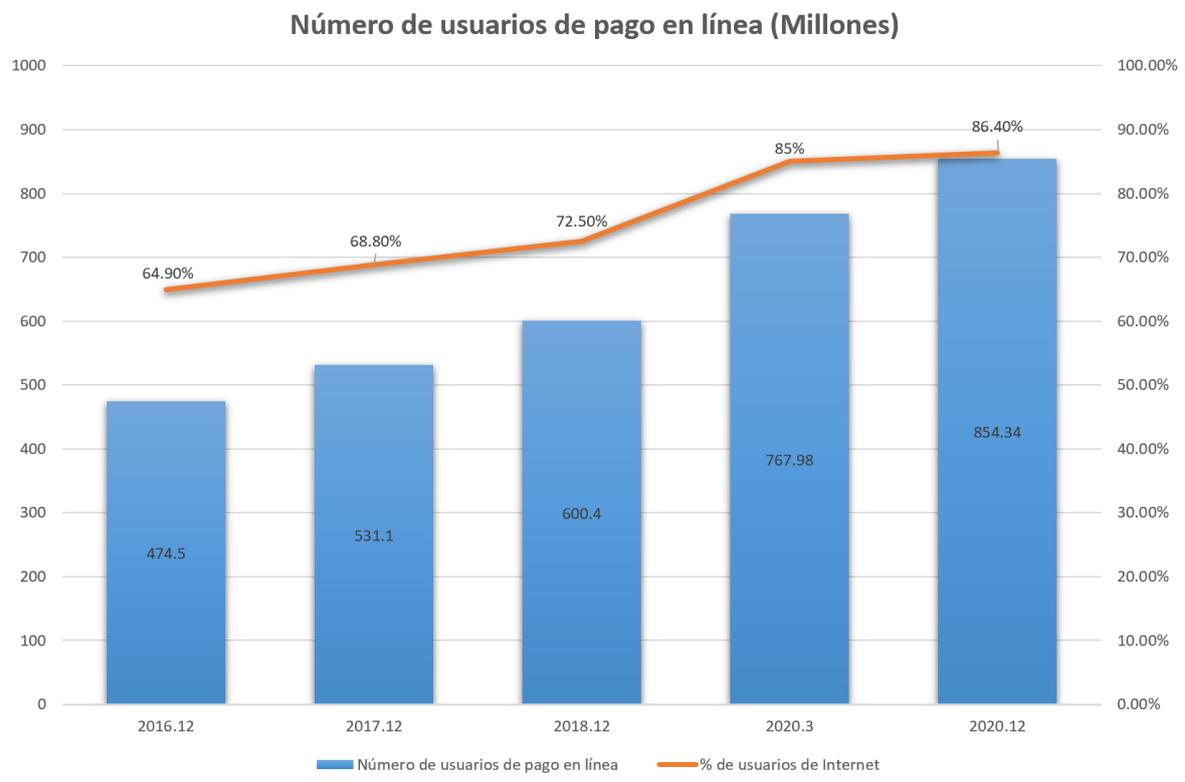
Es costumbre salir "sin efectivo y sin tarjeta bancaria". Ya sea que se trate de transporte o compras, todos admiten pagos móviles. Incluso los pequeños vendedores callejeros pueden realizar transacciones con teléfonos móviles. Todo esto se debe a la alta tasa de penetración de la telefonía móvil en China, que estimula la demanda interna, y dado que la tasa de penetración de las tarjetas de crédito no es particularmente alta, los usuarios se inclinan más por el pago móvil.

Para respaldar la red de telefonía móvil más grande del mundo, China también está equipada con el sistema de estación base móvil más grande del mundo. Incluso en muchas áreas remotas con baja densidad de población, hay instalaciones de comunicación. Debido a la velocidad y asequibilidad de los servicios, se ha mejorado la conectividad de China. Además, la infraestructura digital mejora constantemente. Esto se debe a las políticas preferenciales adoptadas por los tres principales operadores móviles estatales, China Telecom, China Mobile y China Unicom.

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng

Gráfico 7 Número de usuarios de pago en línea

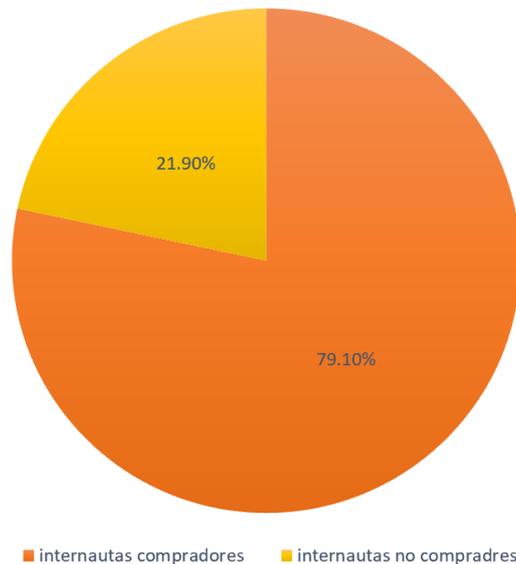


Fuente: CNNIC (2021)

Dado que los dispositivos móviles son ampliamente aceptados por los consumidores chinos, los teléfonos inteligentes se han convertido en una herramienta indispensable en la vida diaria.

En comparación con la forma de compra tradicional, la compra online, ha cambiado enormemente las motivaciones de los consumidores. Gracias al desarrollo continuo de la tecnología y la mejora de la familiaridad de las personas con Internet, la escala de transacciones del mercado de compras online de China ha crecido rápidamente y el número de usuarios se ha ido incrementando de manera constante. A diciembre de 2020, el 79,1% de los usuarios de Internet en China han realizado compras online.

Gráfico 8 Porcentaje de internautas compradores en China



Fuente: CNNIC (2021)

El creciente atractivo de las compras online para los consumidores se debe a las siguientes razones:

- Como método de compra emergente, ya que tienen una función de búsqueda de información única y potente. Los usuarios pueden **obtener rápidamente información detallada** sobre los productos y ampliar la gama de opciones. Al poder investigar productos y obtener una gran cantidad de información relevante, los consumidores pueden comparar sin salir de casa y elegir entre un variado catálogo.
- En los comportamientos de compra tradicionales, los consumidores deben dedicar más tiempo y energía a sus compras, lo que también aumenta de manera invisible **los costes de compra de los consumidores. Las compras en línea simplemente los reducen**. Los mercados virtuales pueden ofrecer ventas de bienes y servicios en cualquier momento. El pago en línea o el pago en efectivo contra reembolso, puerta a puerta y muchos otros servicios que son valorados por los consumidores.
- Un factor importante es **el precio**. Debido a que en las tiendas físicas hay gastos como agentes, distribuidores, alquiler y tarifas de publicidad, al final el coste se traslada a los consumidores. Naturalmente, los precios son más altos. Al contrario, en las tiendas online no hay tantos costes y, además, se eliminan

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng

intermediarios.

- La **mejora continua de la seguridad** de los pagos hace que los consumidores elijan las compras online. En la actualidad, suelen adoptar métodos de pago contra reembolso o de terceros en los procesos comerciales para eliminar las preocupaciones y esto hace que las compras online sean más populares. Por ejemplo, Alipay, el método de pago de terceros de Alibaba, ha introducido el pago por reconocimiento facial, huella dactilar y código QR lo que da mayor confianza a los compradores.

No nos podemos olvidar del contexto que nos ha tocado vivir con la pandemia. Más de 200 países y regiones se han visto afectados y no se ha detenido, todavía.

La pandemia ha afectado los hábitos de consumo de los consumidores de todo el mundo. Debido a las necesidades de consumo sin contacto, las compras en línea se han convertido en el método de compra principal y la tasa de penetración del comercio electrónico sigue aumentando.

También, ha acelerado la transformación digital de usuarios y empresas. En cuanto a los usuarios, debido a la imposibilidad de salir de casa durante la pandemia, estos han incrementado sus compras por internet en casi todas las categorías de productos: alimentación, higiene, salud, ocio, etc. Y las empresas, han comenzado a agregar plataformas de red para brindar a los clientes un modelo de ventas online y otros servicios, como la oficina virtual, para garantizar el funcionamiento normal de las empresas en periodos especiales.

## 2.6 Tendencia del comercio electrónico en el futuro

Seguramente, el comercio electrónico nacional de China ha formado un método de transacción en línea con características chinas. El número de cibernautas y la industria logística están creciendo rápidamente. El desarrollo de las compras online se está volviendo cada vez más maduro. Además de ampliar continuamente las categorías de productos y mejorar la calidad de la logística y el servicio posventa, las empresas de comercio electrónico también están desarrollando activamente las compras transfronterizas y rurales.

### 2.6.1 Comercio electrónico rural

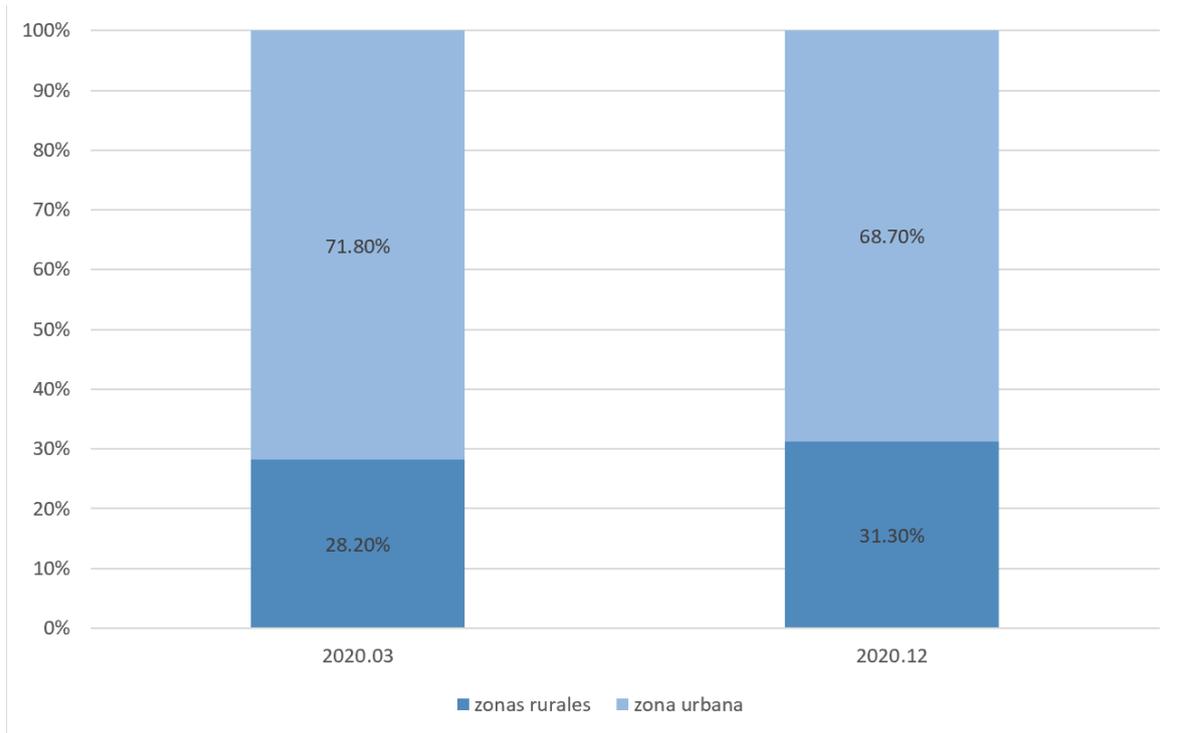
Con el desarrollo de la estrategia de revitalización rural, en el futuro, el comercio electrónico penetrará cada vez más en áreas rurales y remotas. El comercio electrónico no solo se desarrolla en las ciudades, sino que también las zonas rurales seguirán el ritmo y disfrutarán de sus beneficios.

Actualmente, el número de cibernautas rurales ha llegado a 309 millones, lo que representa el 31,3% del total. Por otro lado, según los datos del Centro de Información de la Red de Internet de China, hay 416 millones de personas que no son cibernautas en China que residen en zonas rurales (CNNIC, 2021).

El objetivo es reducir la brecha digital entre cibernautas urbanos y rurales de forma gradual, aunque debido al desarrollo económico relativamente atrasado en las áreas rurales y al bajo nivel de educación, su consecución se enfrentará a grandes desafíos.

En el futuro, será necesario seguir mejorando el nivel de infraestructura de Internet, mejorar el nivel cultural y educativo de los no internautas y el uso de la tecnología digital, desarrollar nuevos productos y servicios más convenientes y humanizados, y mejorar la utilidad de los servicios de red para que los no internautas disfruten de la comodidad que brinda la era digital.

Gráfico 9 Relación de usuarios de Internet urbanos con respecto a usuarios de Internet rurales



Fuente: CNNIC, (2021)

A los consumidores rurales no llegó la “era de los ordenadores personales” por lo que han tenido que usar teléfonos móviles para acceder a Internet y poder realizar sus compras online. Sin embargo, todavía existen eslabones débiles en la “última milla” del comercio electrónico rural.

En general, el desarrollo del sistema de logística rural de China está todavía en sus inicios. En las zonas rurales, el número de puntos de distribución de comercio electrónico es insuficiente. Por eso, es más complicado para los residentes enviar, recibir y entregar paquetes y el coste es más alto, por lo que no se puede cumplir con los requisitos básicos del servicio puerta a puerta.

Los problemas de distribución dificultan la circulación de productos industriales a las zonas rurales y la circulación de productos agrícolas a las ciudades. En comparación con la entrega urgente urbana, los puntos de venta urgente rurales están demasiado dispersos y en algunas áreas remotas, con comunicaciones deficientes todavía, son escasos o no hay. Muchas áreas rurales tienen las características de “larga distancia + baja densidad de demanda”, esta situación significa malas condiciones de tráfico y altos costes.

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng

## 2.6.2 Comercio electrónico transfronterizo

El comercio electrónico tiene un mercado globalizado. El fundador de Alibaba, Jack Ma, dijo: "Nadie puede detener la globalización, nadie puede detener el comercio". El comercio electrónico transfronterizo refleja claramente esta frase.

Su desarrollo se originó en 2005, cuando la industria china de agentes de compras comenzó a despegar. Los estudiantes chinos y el personal en el extranjero compraban productos importados manualmente. Este período puede denominarse la era 1.0 del comercio electrónico transfronterizo importado.

En 2007, entramos en la era de las compras en el extranjero, es decir, la era 2.0 del comercio electrónico transfronterizo importado. Durante este período, se formó un mercado de compradores y de vendedores convencional. Los usuarios pasaron gradualmente de las compras de comercio electrónico en el extranjero a plataformas de comercio electrónico transfronterizo importado (como NetEase Koala, Tmall International, etc.).

En 2014 y 2015, con los cambios de política y el desarrollo social y económico, el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo importado se aceleró, las compras transfronterizas comenzaron a estandarizarse y el comercio electrónico transfronterizo importado entró en la era 3.0.

En 2019, China promulgó oficialmente la ley de comercio electrónico para regular el comportamiento del comercio electrónico y reducir el comercio ilegal. Marcó el comienzo de un período de desarrollo más estandarizado y el entorno de desarrollo de la industria se optimizó continuamente.

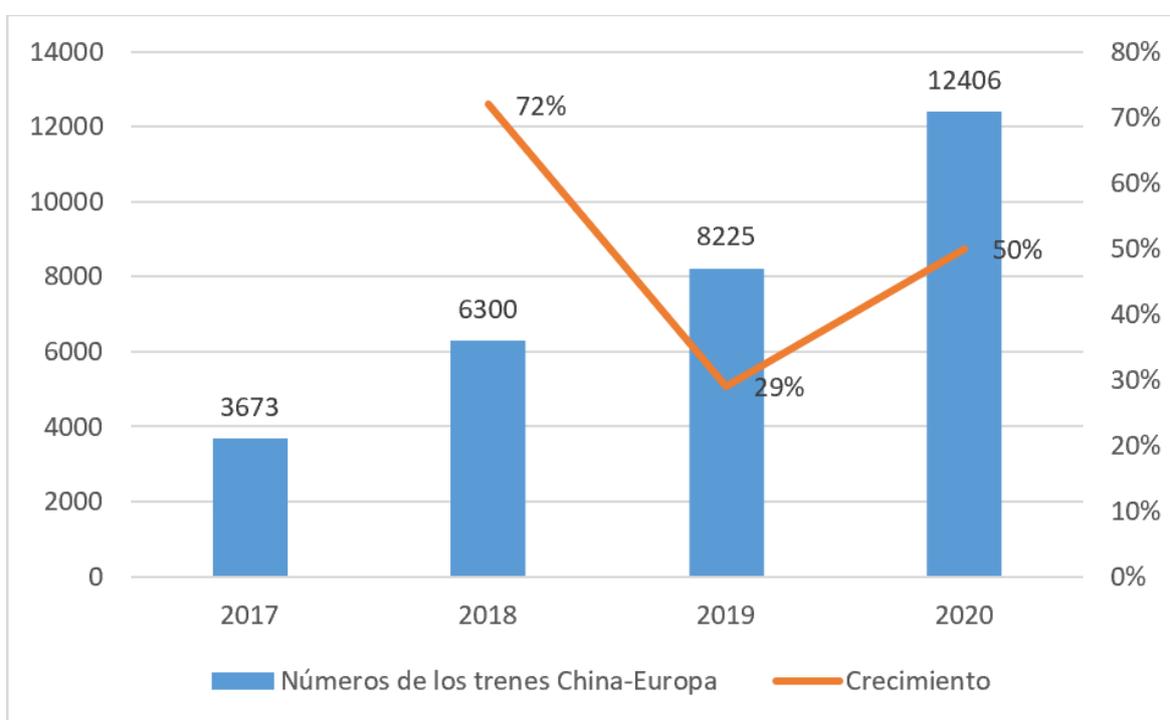
En la actualidad, el comercio digital se ha convertido en un nuevo modo de comercio internacional. También, el comercio electrónico transfronterizo de China ha acelerado su entrada en una etapa de desarrollo de alta calidad.

Según las estadísticas de aduanas, las importaciones y exportaciones de comercio electrónico transfronterizo de China ascendió a 1,69 billones de yuanes en 2020, un aumento del 31,1%. De las cuales las exportaciones fueron de 1,12 billones de yuanes, un aumento del 40,1%, y las importaciones fueron de 0,57 billones de yuanes, un aumento de 16,5 % (Administración General de Aduanas de RPC, 2021).

El volumen de negocio está aumentando, por iniciativa gubernamentales tales

como el apoyo de la “Franja y la Ruta”. En 2013, la República Popular de China inició y lideró el cinturón económico transnacional, que cubre la Ruta de la Seda y la Ruta de la Seda Marítima en la historia de China. Además, para fortalecer los lazos comerciales con los países europeos se han adoptado una serie de iniciativas tales como: el tren China-Europa, la construcción de la carretera internacional Europa Occidental-China Occidental con Kazajistán y Rusia. En la actualidad, China ha firmado convenios de cooperación sobre la "Iniciativa de la Franja y la Ruta" con 140 países y 31 organizaciones internacionales.

Gráfico 10 El número y el crecimiento de los trenes China-Europa



Fuente: China Railway (2021)

Los datos muestran que, en 2019, el número de trenes China-Europa fue de 8.225, un aumento interanual del 29%; en 2020, el número durante la pandemia creció, con un total de 12.406 trenes, un incremento interanual del 50%.

Por otro lado, en noviembre de 2020, se firmó formalmente el Acuerdo de RCEP. El volumen comercial total representa aproximadamente el 30% del total mundial, lo que significa que un tercio de las economías del mundo forman un mercado integrado. La reducción de aranceles entre los miembros se basa en el compromiso de reducción aranceles cero en un plazo de diez años.

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng

En 2020, el valor total de las importaciones y exportaciones de China a los otros 14 estados miembros de la RCEP fue de 10,2 billones de yuanes, un aumento del 3,5%, lo que representa el 31,7% de las importaciones y exportaciones totales de mi país durante el mismo período (Administración General de Aduanas de RPC, 2021).

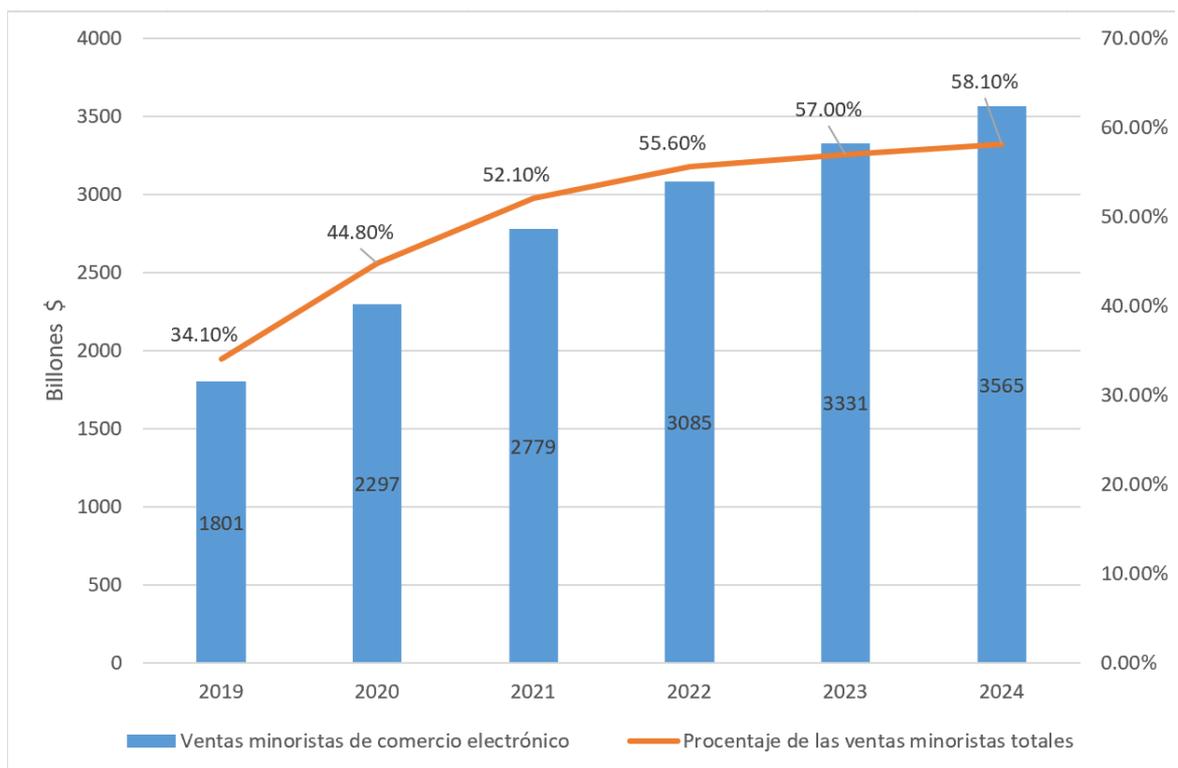
### 3 Marco aplicado:

#### 3.1 Plataformas de comercio electrónico y los problemas existentes en China

Después de 20 años de rápido desarrollo, el comercio electrónico de China ha entrado en una etapa de crecimiento constante en escala. Según las estadísticas de Emarketer, se prevé que para 2022 esta cifra alcance el 55.6%, lo que significa que la mayor parte de las ventas minoristas del país se realizarán en línea.

Aunque ha pasado el período de rápida expansión, la industria no es rígida, sino que está explorando activamente varios modelos nuevos con la esperanza de recrear una nueva ola.

Gráfico 11 Proporción de las ventas minoristas de comercio electrónico de China



Fuente: Emarket (2020)

En comparación con los mercados europeos y estadounidenses, una de las características sobresalientes del comercio electrónico chino es que el tráfico está muy concentrado en unas pocas plataformas de comercio electrónico, y las grandes marcas casi nunca han vendido por sus propias webs oficiales.

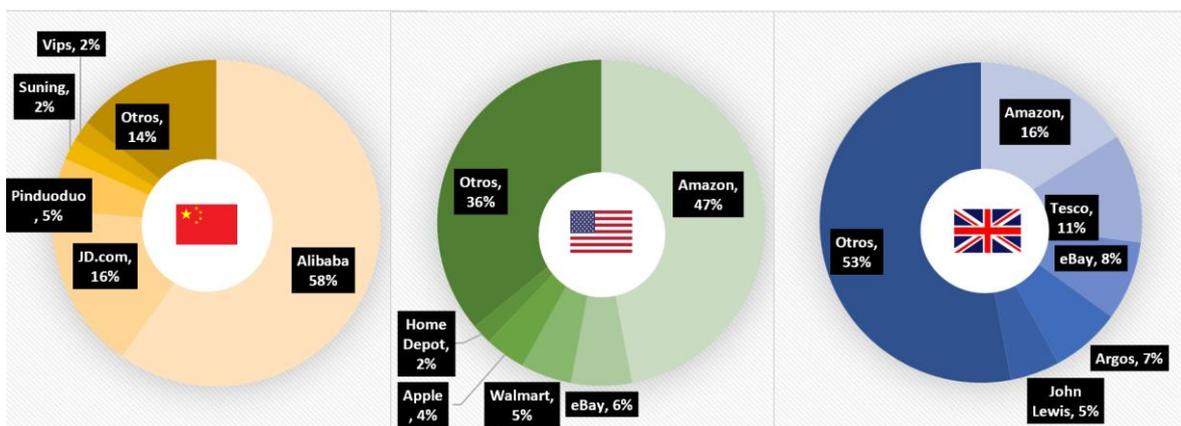
China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng

En China, los minoristas offline en su evolución al comercio electrónico por web propia se sucedieron uno tras otro, pero la mayoría de ellos han abandonado la idea. En la actualidad, todavía hay algunas marcas internacionales que insisten en sus sitios web oficiales en China, incluidas marcas de belleza como Chanel y Gucci que se posicionan en la alta gama y, por lo tanto, tienen en cuenta las funciones de marketing de la marca, pero en el ecosistema de comercio electrónico chino, todas ven reducido el flujo de clientes, como resultado el beneficio es mucho más bajo que las marcas de la plataforma.

El patrón del comercio electrónico en Europa y Estados Unidos está relativamente fragmentado, y una de las fuerzas importantes son las webs oficiales de los propietarios de marcas y minoristas tradicionales. En los Estados Unidos, Wal-Mart es una de las cinco principales empresas de comercio electrónico; en el Reino Unido, Tesco es la segunda empresa de comercio electrónico más grande.

Gráfico 12 Cuota de mercado del comercio electrónico en algunos países



Fuente: eMarketer, Retail Week (2018)

Esta estructura de mercado altamente concentrada también ha afectado profundamente la trayectoria de desarrollo y la forma del comercio electrónico de China. Por un lado, el tráfico está altamente concentrado, lo que resulta en datos masivos de comportamiento del consumidor entre categorías a gran escala en las plataformas principales. La concentración de recursos y datos les ha dado a estas plataformas una tremenda energía para promover rápidamente la innovación. Por otro lado, debido a que las grandes plataformas son dominantes, las webs oficiales pierden ventajas competitivas con respecto a ellas.

Por eso, el mercado chino de comercio electrónico se ha formado en un "oligopolio". Según los datos de Emarketer, tres plataformas, Alibaba, JD.com y

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng

Pinduoduo, representan casi el 80% del comercio electrónico chino. Aunque rivales como JD.com y Pinduoduo se están poniendo al día, Alibaba aún mantiene una posición de liderazgo absoluto en el campo del comercio electrónico.

Tabla 4 Las 6 principales empresas en China, clasificadas por ventas de comercio electrónico minorista

| (Billones de dólares) | 2019   | 2020     | 2021     | 2022     |
|-----------------------|--------|----------|----------|----------|
| <b>1. Alibaba</b>     | 920.42 | 1,041.91 | 1,208.62 | 1,329.48 |
| <b>2. JD.com</b>      | 285.43 | 357.58   | 432.67   | 510.55   |
| <b>3. Pinduoduo</b>   | 145.84 | 241.61   | 338.25   | 422.81   |
| <b>4. Suning</b>      | 33.38  | 40.72    | 46.43    | 51.07    |
| <b>5. Vip.com</b>     | 20.40  | 22.70    | 24.75    | 26.23    |
| <b>6. Gome</b>        | 8.71   | 12.20    | 13.91    | 14.88    |

Fuente: Emarketer (2021)

Alibaba tiene una participación que todavía está muy por delante de sus competidores. Sin embargo, ha reducido la participación de Alibaba en el mercado de comercio electrónico de China por debajo del 50% por primera vez en su historia. La pérdida de Alibaba ha sido principalmente la ganancia de Pinduoduo, aunque JD.com también está ganando participación. Incluso después de un 2020 decepcionante, las diversas plataformas de Alibaba (incluidos principalmente los mercados de terceros Taobao y Tmall) generaron 1.042 billones de dólares en ventas el año pasado, y proyectan 1.209 billones de dólares en ventas en 2022 (Cramer-Flood, 2021).

Como el objeto principal de este TFG es el análisis en profundidad del comercio electrónico en China y de sus plataformas e-commerce, a continuación, nos centraremos en las principales plataformas de comercio electrónico de China. Y analizaremos el proceso de desarrollo de ellas, sus logros y cuestiones relacionadas.

### 3.1.1 Alibaba

*Ilustración 1 El logotipo de Alibaba*



A principios de 1999, Jack Ma y 17 socios fundaron Alibaba en un apartamento en Hangzhou. Una plataforma online con solo 20 productos a la venta.

En 2002, eBay entró en China e inmediatamente ocupó una parte del mercado del comercio electrónico. Para proteger a Alibaba de la influencia de eBay, Jack Ma lanzó Taobao, un sitio web minorista en línea, en julio de 2003.

A diferencia de eBay, Taobao es de uso gratuito para los miembros y proporciona herramientas de comunicación en línea entre compradores y vendedores. Además, los productos con los que los consumidores no están satisfechos se pueden devolver e intercambiar en un plazo de 7 días sin ningún motivo, lo que ha ganado el apoyo de la gran mayoría de consumidores. Por el contrario, eBay cobra a los vendedores una tarifa y no existe una comunicación eficaz entre compradores y vendedores. Taobao ganó gradualmente cuota de mercado chino de eBay, y en 2006 eBay anunció su retirada del mercado chino.

A principios del siglo XXI, al ser una nueva forma de comercio, con una tecnología desconocida, los usuarios no acababan de confiar en ella. El comprador no estaba dispuesto a pagar hasta después de recibir las mercancías e inspeccionarlas. y el vendedor no estaba dispuesto a enviar la mercancía hasta que se confirmara que el comprador había pagado. Estos comportamientos de falta de confianza se convirtieron en un desafío para el comercio electrónico.

Y, por otro lado, el pago electrónico es inevitable para el comercio minorista en línea. Para eso, Alibaba ponía mucho de su parte para solucionar esta cuestión. Lanzó Alipay en 2004 para resolver el problema de confianza entre vendedores y compradores en línea y la seguridad de los pagos electrónicos.

Como plataforma de pago de terceros, Alipay avisaba a los vendedores para que

enviaran los productos después de recibir la notificación de pago del comprador. Después de verificar los productos recibidos, el comprador autorizó a Alipay a liberar los fondos relacionados con su cuenta bancaria. Y actualmente, Alipay está impulsando servicios financieros tecnológicos, servicios bancarios personalizados, etc.

La combinación de una comunicación conveniente y el servicio de Alipay mejoró el atractivo del consumidor de Taobao y ayudó a Alibaba a obtener aproximadamente 50 millones de dólares en ingresos en 2004. Hasta ahora, los principales ingresos de Taobao provienen de empresas que invierten en publicidad. La plataforma solo proporciona una plataforma comercial B2C y se enfoca en aumentar el número de comerciantes y consumidores. Por otro lado, no posee los productos vendidos en su sitio web y subcontrata la logística.

A pesar del éxito de Taobao, sin embargo, actualmente todavía tiene muchos problemas con el tema de los productos falsificados y las tiendas falsas, aunque Alibaba ha invertido una gran cantidad de recursos para monitorear los delitos de fraude en su sitio web. Otra de las medidas adoptadas, es que Alibaba requiere que sus comerciantes presenten un certificado de registro comercial válido y exige que utilicen sus nombres reales como condición para unirse, y la mayoría de ellos mantienen depósitos de entre 1.000 y 10.000 yuanes como "fondo de protección al consumidor".

Debido a la presión de los propietarios de marcas y al problema de las falsificaciones en Taobao, los propietarios de marcas dudan en unirse a Taobao. Así que Alibaba lanzó Tmall en 2008, que es un centro comercial en línea de los comerciantes de Taobao para que las marcas vendan productos a los consumidores chinos. Al igual que Taobao, Tmall genera ingresos a través de anuncios y subastas, pero Tmall también recauda comisiones por transacciones, tarifas anuales, tarifas de instalación de tiendas virtuales y depósitos de los vendedores.

Ilustración 2 Logotipo de Tmall y de Taobao



Tmall se convirtió en una empresa independiente de Alibaba en 2011, convirtiéndose en sinónimo de productos auténticos y marcas internacionales. A diferencia de los propietarios de marcas que tienen sus propios sitios web independientes para las ventas en otros países, la mayoría de las empresas en China optan por decidirse por Tmall para las ventas.

Además, Alibaba propuso realizar una promoción en línea "Doble once" en 2009. El llamado "Doble once" es el 11 de noviembre (Día de los Solteros) de cada año. Desde 2009, las principales plataformas de comercio electrónico han utilizado este festival para realizar algunas promociones de descuentos a gran escala para incrementar las ventas. Al comienzo del evento, el número de comerciantes participantes y los esfuerzos de promoción fueron limitados, pero la facturación superó con creces el efecto esperado. Además, Alibaba obtuvo el derecho de patente de marca registrada "Doble once" a finales de 2012. Así que el 11 de noviembre se ha convertido en una fecha fija para que Alibaba lleve a cabo actividades promocionales a gran escala.

Además de la particularidad del festival, enumeramos las siguientes razones por las que esta promoción se ha vuelto extremadamente popular.

**-Amplia y completa publicidad.** Utilizan Internet y otros canales para hacer publicidad para atraer consumidores. Además de descuentos en los precios, también hay obsequios, puntos y otras actividades.

**-Cambio de los hábitos de consumo.** Los consumidores tienden a optar por la compra online. La economía real está atrapada en un círculo vicioso, la actualización de las mercancías es lenta, los consumidores no pueden comprar sus mercancías favoritas y las tiendas físicas tienen que asumir más gastos, por lo que los precios de sus productos

también aumentan.

Sin embargo, “Doble Once” todavía tiene deficiencias con respecto a los productos y ofertas del festival, tales como:

- Prácticas fraudulentas con respecto al precio, ya que algunos vendedores suben los precios antes y luego bajarlos para que los consumidores creen que hay un descuento por este festival y pagar sin duda.
- La baja calidad del producto conduce a una alta tasa de devolución y ejerce una gran presión sobre el servicio posventa, lo que es perjudicial tanto para los comerciantes como para los consumidores.
- La entrega de los paquetes a plazos largos por la gran cantidad de envíos. Los clientes no pueden recibir a tiempo y reciben un gran número de quejas.

Para mejorar el problema anterior, el festival de compras actual dura más, lo que da a los consumidores más tiempo, y también se reduce la presión sobre la industria del paquete.

Alibaba extendió este festival a un evento de 11 días el año 2021. Las ofertas más favorables se concentraron en dos períodos de descuento, del 1 al 3 de noviembre y el 11 de noviembre. Y el evento de 11 días de este año ganó 84,54 mil millones de dólares en GMV<sup>2</sup>, aumentó en aproximadamente 8,5% respecto al mismo período del año pasado.

Las categorías que presentan mayor volumen de negocio en el mercado de comercio electrónico de China son ropa, electrodomésticos, electrónica de consumo, de las cuales la tasa de penetración del comercio electrónico ha alcanzado más del 30%, el espacio de crecimiento adicional es limitado. En contraste, el volumen minorista de alimentos y bebidas es enorme, pero la tasa de penetración del comercio electrónico es solo del 5 al 10%, el potencial de desarrollo es enorme.

Sin embargo, las características de la categoría de alimentos y bebidas no son adecuadas para el comercio electrónico tradicional: bajo precio unitario (promedio inferior a 100 yuanes), bajo beneficio (10-20%), alto flete (mercancías pesadas, 10-20 yuanes por costo logístico) - modelo tradicional de comercio electrónico, un solo pedido de ganancia bruta puede no ser suficiente para cubrir el flete.

Por lo tanto, para liberar el potencial de ventas de las categorías de alimentos y bebidas, surgieron todo tipo de combinación online y offline de nuevas formas minoristas,

---

<sup>2</sup> GMV (gross merchandise value), en español es valor bruto de mercancía

es decir, el modelo de "tres kilómetros de círculo de vida", por un lado, para crear una escena de consumo "de campo cercano", buscando una demanda instantánea del consumidor basada en la comunidad; Box horse fresh es una plataforma de Alibaba que es una de las típicas muestras de éxito.

### 3.1.2 JD.com

El comercio electrónico ha logrado un rápido desarrollo en los últimos 20 años. JD.com también ha obtenido una parte del mercado y establecido "JD.com" esta marca en la industria de comercio electrónico con una buena imagen.

En 1998, se estableció JD.com en Zhongguancun y, en la actualidad, es una plataforma que se concentra en las compras online de sector 3C<sup>3</sup> y que junto Alibaba, forman la plataforma operativa de red B2C más grande de China.

*Ilustración 3 El logotipo de JD.com*



En comparación con Alibaba, tiene una estrategia definida. Ha ido mejorando continuamente la viabilidad de otras áreas. Por ejemplo, "Jingdong Finance" nació en 2013 y JD comenzó a diversificar su negocio. Y en 2018 comenzó a planificar la transición a la ciencia y la tecnología, la misión de la empresa hacia la "vida liderada por la tecnología". A pesar de muchos cambios en su misión, su visión siempre ha sido "convertirse en la empresa más confiable del mundo".

Como mencionamos anteriormente, Taobao tiene muchos problemas con productos falsificados y tiendas falsas. A diferencia de Taobao, JD.com es sinónimo de productos genuinos y de bajo precio. JD.com cree que la confianza del consumidor es lo fundamental de la marca, es una garantía importante para mantener el desarrollo a largo plazo de las empresas minoristas en línea.

---

<sup>3</sup> 3C, a menudo utilizado como acrónimo de "computer, communication, and consumer electronics"

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng

Desde su comienzo, ha buscado establecer la integridad para los consumidores. "Productos, precios, servicios" es el enfoque de desarrollo a largo plazo y dar un fortalecimiento continuo. Esto no solo aumenta la lealtad con los consumidores, sino que también lo convierte en un líder en el desarrollo de un consumidor de alta calidad.

Con el fin de apoyar el desarrollo sostenible de JD.com ha creado su propio departamento de logística, JD Logistics. Se han establecido centros de distribución logística y almacenes en varias ciudades centrales importantes de China, utilizando tecnología reciente y sistemas logísticos altamente automatizados, y fortaleciendo la capacidad de almacenamiento y la eficiencia logística de la compañía. Esos centros logísticos se superponen y distribuyen radialmente, y los bienes comprados por los usuarios se envían a almacenes cerca del área de recepción, lo que ahorra costos y aumenta enormemente la puntualidad.

Su estrategia de precisión ha fomentado una base de clientes leales. Los clientes objetivos iniciales de JD.com son grupos interesados en computadoras y comunicaciones y, grupos de consumidores convencionales, de 20 a 35 años, tienen una cierta capacidad económica, están familiarizados con la red y tienen ciertos requisitos de calidad de vida, entre los que podemos destacar directores de empresas, servidores públicos, estudiantes universitarios y otros entusiastas de la red.

Debido a la garantía de calidad, la estrategia de bajo costo, servicios de logística eficiente, así como varias formas de marketing, con el paso de tiempo, estos usuarios iniciales se convierten gradualmente en clientes con una alta lealtad que confían en la empresa, y este grupo de seguidores aún se está expandiendo.

### 3.1.3 Pinduoduo

Establecido en 2015, Pinduoduo se conoce como "comercio electrónico de intercambio social", que permite a los consumidores formar grupos, generalmente a través de WeChat<sup>4</sup>, para unirse y negociar con comerciantes para lograr el propósito de comprar productos a precios bajos.

---

<sup>4</sup> WeChat es una aplicación multipropósito china que ofrece servicios de mensajería y llamada gratis, redes sociales, un sistema de pago online, entre otros servicios, desarrollada por Tencent.

Ilustración 4 El logotipo de Pinduoduo



A pesar de la lenta tasa de crecimiento de los internautas y del monopolio de las plataformas, se debe a la popularidad de la aplicación WeChat que le permite alcanzar a más clientes potenciales que sus competidores.

En China, Taobao y Tmall tienen entre 500 y 600 millones de usuarios activos, y estos son usuarios de comercio electrónico más maduros. Y WeChat tiene más de mil millones de usuarios activos, incluidos 400-500 millones de personas que no usan Taobao y Tmail. Pinduoduo confió en la plataforma WeChat y su propio posicionamiento para alcanzar y atraer con éxito a estos clientes potenciales.

Por otro lado, a través de la socialización, se maximiza el valor de un solo cliente. En una era de alto costo de tráfico de comercio electrónico, muchas empresas de comercio electrónico gastan mucho dinero, y una razón importante es que no pueden mantener a los clientes leales: los altos costos atraen a un usuario y se pierden después de una sola transacción. En el modo de Pinduoduo, un usuario puede atraer a más usuarios a través del intercambio social, como un usuario puede aportar varias veces el valor.

Además del rápido desarrollo de Pinduoduo, el valor del modelo de comercio electrónico social está siendo valorado por otro grupo en el ecosistema: la gran cantidad de marcas. El sitio web de comercio electrónico propiedad de la marca en China nunca ha tenido éxito. Por eso, la marca y la plataforma de comercio electrónico han sido interdependientes durante mucho tiempo. Ahora, el comercio electrónico social, basado en el mini programa <sup>5</sup> de WeChat, ha dado a las marcas una nueva posibilidad para el comercio electrónico propietario.

L'Oreal ha sido pionero en el uso del campo de la belleza. Lancome y YSL de

---

<sup>5</sup> Mini programa es una aplicación que no requiere una descarga e instalación para usar, y los usuarios solo necesitan escanear el código QR o buscar para abrir la aplicación.

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng

L'Oreal se pusieron en marcha en 2018 con sus propias tiendas flash WeChat, que socializan en torno a festivales específicos y a través de dispositivos WeChat.

Con el modelo de comercio electrónico de mini programa es más fácil atraer nuevos clientes, pero es difícil de retenerlos. El más utilizado es la "tienda flash" de actividades a corto plazo. De hecho, para marcas como L'Oreal, el mayor valor de tales tiendas flash sociales no está en el tamaño de las ventas, sino en adquirir nuevos usuarios en línea y obtener sus datos en sus sistemas, y luego conectarse con el propio sistema de gestión de CRM<sup>6</sup> de la marca.

### 3.1.4 TikTok (Video corto y transmisión en vivo)

En comparación con el modelo tradicional, la forma de "video corto + transmisión en vivo" puede establecer una conexión emocional y de confianza entre el presentador y los fans del comprador. El presentador puede estimular en gran medida el deseo de consumir, al tiempo que ayuda a los consumidores a tomar decisiones de compra, lo que mejora la eficiencia de conversión de la web.

Ilustración 5 La captura de transmisión en vivo de Tiktok



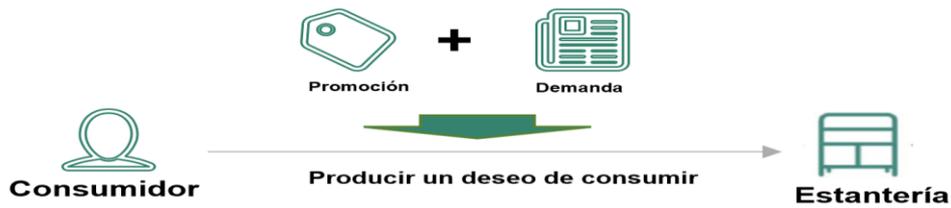
Fuente: TikTok

La combinación de "video corto y transmisión en vivo" promueve la cooperación entre el comercio electrónico tradicional y las plataformas.

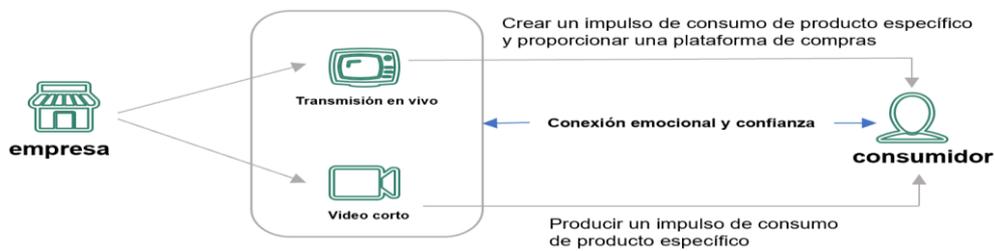
<sup>6</sup> CRM (Customer Relationship Management): Gestión de relaciones con clientes

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Ilustración 6 Proceso de forma tradicional y de transmisión en vivo/video corto



**Forma tradicional**



**Transmisión en vivo/ video corto**

Debido a que la transmisión en vivo puede mostrar mejor las características y funciones de los productos, y el presentador puede transmitir efectivamente el valor de la marca y estimular el deseo del consumidor, incluso las categorías con precios más altos como las joyas y los relojes lo utilizan por su popularidad y oportunidad de incrementar las ventas.

Tabla 5 La comparación entre la transmisión en vivo y forma tradicional

|                        | Transmisión en vivo/ video corto  | Forma tradicional  |
|------------------------|---|--|
| Conversión de usuarios | Basado en la confianza del presentador y el interés del contenido, es más fácil de consumir.                                  | Impredecible, basado en la confianza de los consumidores en la marca y el estado ánimo.  |
| Actividad de cliente   | La interacción es más frecuente, la retroalimentación es directa y la actividad del usuario es mayor.                         | Los requisitos de operación del contenido son excesivos y es difícil garantizar la lealtad y la actividad de los clientes.           |
| Cliente potencial      | La tasa de contacto del usuario es mayor y el tiempo de uso de la transmisión en vivo es mucho más largo que en otros medios. | Es limitada, la experiencia no es tan buena como la transmisión en vivo y el video corto, que pueden ser ignorados por los usuarios. |

Con una competencia que se está intensificando gradualmente, con más y más plataformas de comercio electrónico y comerciantes de marca que utilizan medios de transmisión en vivo, su uso se ha convertido en una herramienta estándar. En el futuro solo una buena operación puede garantizar que la selección se mantenga al día con la demanda de los usuarios, la calidad del contenido en vivo, así como mejorar la tasa de conversión y todo el proceso de experiencia de servicio. Por eso, hay que mejorarse en las siguientes operaciones:

- **Selección de producto:** Desde la fuente del control empresarial, para garantizar la calidad del producto, para mantener la competitividad de los bienes. Mantenerse al día con la demanda de consumo de los usuarios, los usuarios están dispuestos a consumir y tienen la capacidad de consumir.
- **Contenido:** Construir un equipo profesional de operación en vivo, control efectivo del contenido en vivo, mejorar la capacidad de ventas, lanzar contenido de alta calidad, para lograr la promoción de la marca comercial y las ventas
- **Conversión de usuarios:** Permita que los espectadores se conviertan de manera efectiva en seguidores y consumidores de la marca, impulsando el volumen de pedidos.

- **Experiencia** : Establecer un sistema de servicios de comercio electrónico para optimizar la experiencia del usuario. Lograr una cobertura total del enlace de consumo, pago, devolución, distribución y otros sistemas de apoyo a mejorar.

## 3.2 Desarrollo en el extranjero de plataformas de comercio electrónico chinas

### 3.2.1 Shein

Shein es una marca transfronteriza de moda rápida B2C registrada en Nanjing. Fue fundada en 2008. Su primera marca fue Sheinside, y su predecesora fue una empresa de comercio electrónico de vestidos de novia. En 2014, la empresa creó su propia marca SHEIN, lanzó un sitio web y una aplicación, centrándose en la ropa de mujer. Es una marca de ropa de comercio electrónico que tiene poca reputación en China y se ha concentrado en los mercados extranjeros de principio a fin.

Hoy en día, los datos oficiales muestran que Shein cuenta con más de 120 millones de usuarios registrados y más de 30 millones de usuarios activos diarios, de los cuales más de la mitad son de Estados Unidos. La valoración fue de solo 1500 millones de yuanes en la segunda ronda de financiación de 2015 y la valoración de 2020 fue de 15 000 millones de dólares. Después de la nueva ronda de financiación de 2022, la valoración se comunicó a 100 000 millones de dólares. (36Kr, 2022)

Y en septiembre de 2021, la aplicación móvil de la tienda de ropa online Shein entró en el ranking mundial, convirtiéndose en la segunda aplicación más descargada después de Amazon. Puede desarrollarse tan rápidamente por las razones importantes:

**La captación perspicaz de los dividendos del tráfico de las redes sociales.** En 2010, comenzó a cooperar con varias celebridades de Internet en el extranjero. Por ejemplo, SHEIN envía ropa a celebridades populares de Internet para que se la prueben y publiquen comentarios sinceros en las plataformas sociales sobre el producto, además, adjunten enlaces de compra. Y también tiene diferentes cuentas oficiales locales en las redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, y coopera con celebridades locales de Internet para publicar noticias con frecuencia.

**La diversidad de manera y oportuna en la tecnología móvil,** y su app independiente se ha desarrollado. Con el fin de clasificarse entre las mejores aplicaciones de moda en muchas descargas internacionales, los datos más recientes incluso

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng

encabezaron la lista.

**La profunda transformación digital de la entrega.** Las principales plataformas como Google, Facebook, Instagram, etc. se están digitalizando cada vez más, y también está haciendo todos los esfuerzos en la plataforma en línea. A través de la prueba de lanzamiento de lotes pequeños y rápidos de varios productos nuevos diseñados, la estrategia de entrega se puede ajustar rápidamente de acuerdo con la retroalimentación de los datos, y luego se pueden ajustar las estrategias de diseño, producción, logística e inventario.

**La cadena de suministro,** Shein se ha desarrollado mucho en la industria de la confección. A través de años de cooperación continua con varias fábricas cooperativas y la transformación digital en el lado de la fabricación. Además, tiene requisitos muy estrictos para los proveedores, con un conjunto de estándares detallados.

También, comenzó a acumular datos de usuarios y productos antes que la mayoría de otras empresas. Exceder casi todo el volumen de negocios de los demás significa obtener la mayor cantidad de datos de retroalimentación, incluidas las redes sociales y las plantas de producción. Esta es la competencia de Shein.

**Rápido.** Estas fueron las reglas ganadoras para las marcas de moda rápida. Generalmente, la producción de ropa tarda de 6 a 9 meses en pasar del diseño a la venta. El gigante de la moda rápida ZARA ha establecido un récord de 14 días desde el diseño, las pruebas hasta los estantes. Detrás de Shein, hay cientos de fábricas chinas en espera para diseñar y fabricar, comprimiendo el proceso desde la prueba hasta la producción a 7 días.

**Tiene muchos estilos.** El número de su equipo de diseño es indispensable. Estos diseñadores pueden tomar fotografías de varios sitios web de ropa basado en el "sistema de seguimiento" de desarrollo propio de Shein, hacer referencia a búsquedas y tendencias populares en diferentes países y luego predecir los colores, telas y estilos, que puedan ser populares en el futuro, combinar elementos para diseñar nuevos estilos de ropa.

**Barato.** Hoy en día se lanzan más de 3.000 nuevos modelos cada día, y el número de nuevos en un mes es igual al número de nuevos en ZARA a lo largo del año. Y debido a su bajo precio, se ha convertido en un producto popular entre innumerables jóvenes. Una falda ordinaria de Shein, por lo general solo cuesta unos 10 euros, y el

mínimo es de solo 3 euros. Por el contrario, la ropa de otras marcas es mucho más cara.

*Ilustración 7 Las novedades diarias de SHEIN*

[Página principal](#) / [Novedades diarias](#)

**Novedades diarias** 3532 Productos

NO TODOS LOS DÍAS TE SIENTES IGUAL, POR LO QUE TU ROPA TAMPOCO DEBE SER LA MISMA. PONTE LO QUE HAGA QUE TE SIENTAS BIEN CADA DÍA. SHEIN SE ENCARGARÁ DE ELEGIR LA MEJOR ROPA DE MUJER PARA QUE TE SAQUES PARTIDO A DIARIO.

Fuente: Web de Shein (dato del día 21 de agosto de 2021)

Aunque el precio es muy bajo, existen muchos estilos. Pero a menudo fue criticado, y nunca se detuvo.

**La calidad de las prendas** es demasiado baja. Alguien compartió una vez un video en TikTok. Ella puso un traje de baño rosa comprado de SHEIN en el agua. No pasó mucho tiempo para que el agua se volviera rosa. Este video recibió 1,3 millones de me gusta. La foto del anuncio no coincide con el producto real y la entrega urgente es demasiado lenta.

**La contaminación ambiental.** Muchas personas que se oponen a la moda rápida, debido al uso extensivo de fibras químicas y telas de nailon, han denunciado de contaminación ambiental.

**El plagio.** Un problema que la moda rápida nunca puede evitar. Esto resultó en una serie de boicoteos.

La convergencia de todas las situaciones anteriores conduce al fenómeno de comprar mucha ropa que no es necesariamente duradera, pero que está de moda y es fácil de conseguir. El bajo precio facilita que las personas de bajos ingresos accedan a la moda. Esto hace que muchos jóvenes elijan Shein.

Pero hasta ahora, todavía hay una gran prueba para Shein. Con el aumento del costo del tráfico de red, la operación en línea de la que depende Shein para lograr una exposición a gran escala será cada vez menos ideal. Luego, debe estar en la marca hacer que más usuarios realmente lo reconozcan.

Además, a medida que los jóvenes muestran cada vez más individualidad, poco a poco están abandonando sospechas de plagio y diseños de imitación y buscan ropa nueva y bonita.

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng

Se reúnen un gran número de marcas de diseñadores. Los 30.000 vendedores anteriores lanzan 600.000 nuevos productos cada mes. Compiten por el mismo grupo de clientes: jóvenes geniales a que les gusta la moda y el diseño de valor. Se dio cuenta claramente de esto y lanzó SHEIN X. El diseñador de SHEIN X solo debe ser responsable de la creación. Y Shein completa la fabricación, marketing y ventas. Los diseñadores pueden compartir las ganancias y conservar sus derechos de autor. Y ha comenzado a lanzar nuevos diseños de ropa de marca compartida todos los meses.

Ilustración 8 La captura del web de Shein

Fuente: Web de Shein (2021)

En junio de 2020, Shein lanzó por primera vez la marca de gama alta **MOTF**. A juzgar por las condiciones de inversión anunciadas, los requisitos para los proveedores se están relajando: el ciclo de entrega se ha extendido a 15-20 días. El precio oscila entre los 5 euros y los 75 euros. La introducción de MOTF en el sitio web oficial es "Los clientes pueden disfrutar de ropa de alta gama sin pagar precios elevados".

Ilustración 9 La captura del web de Shein

### COMPRAR POR COLECCIÓN

Fuente: Web de Shein (2022)

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng

De hecho, se ha convertido en una empresa de marca online que todos los competidores de la industria de la confección china no pueden alcanzar en el corto plazo. La marca se ha vuelto más conocida, y la inmensidad y la estrecha conexión con los usuarios jóvenes extranjeros le han dado a Shein nuevas oportunidades de negocio.

### 3.2.2 AliExpress

AliExpress es una plataforma de comercio electrónico internacional lanzada por Alibaba en 2010 y ahora se ha convertido en una de las plataformas de comercio electrónico más grandes del mundo.

Es una plataforma global de ventas en línea que permite a los consumidores de todo el mundo comprar directamente a los fabricantes y distribuidores principalmente en China. Su objetivo es convertirse en una plataforma para que los vendedores de todo el mundo vendan a nivel local e internacional.

Opera en varios idiomas locales, como en inglés, español, ruso, portugués y francés. En la actualidad, los principales consumidores proceden de Rusia, España, Brasil, Estados Unidos, Francia y otros países.

Se compromete a crear una plataforma que sea un estilo de vida completamente nuevo para los consumidores extranjeros. El núcleo de la plataforma incluye abundancia, diversión, moda, tendencias, enfoque en la experiencia local y productos de buena calidad. Copia la productividad tecnológica avanzada del Taobao y Tmall originales para mejorar las capacidades de la plataforma. Los comerciantes pueden tomar la iniciativa para operar.

La plataforma ayuda a las empresas a construir sus propias marcas mediante la promoción de iniciativas operativas y proporciona a las empresas y comerciantes capacidades más poderes, permitiéndoles usar esta capacidad para controlar sus propias decisiones futuras.

Como mencionamos anteriormente, al igual que Taobao, AliExpress se enfoca en el crecimiento de usuarios en el mercado de consumo y mejora fundamentalmente el crecimiento general de usuarios de la plataforma a través de redes sociales, guías de compras inteligentes y promoción de miembros. Porque si los usuarios no crecen, la lealtad de los comerciantes a la plataforma y la voluntad de operar de manera sostenible

no es alta.

Por tanto, AliExpress tiene los siguientes objetos:

- Promociona a los usuarios a través de más canales.
- Mantiene el crecimiento de los comerciantes.
- Los productos basados en plataformas pueden permitir que las plataformas y las empresas obtengan más usuarios.

AliExpress se centra más en el crecimiento de los comerciantes, mejorando las capacidades de operación del usuario de los comerciantes, de creación de marca, de la cadena de suministro y las básicas del producto.

Sin embargo, para realizar operaciones localizadas, existen muchas incertidumbres para el comercio electrónico transfronterizo, centrándose en la experiencia, la logística, las políticas locales y la cultura humana, etc.

En resumen, el comercio electrónico transfronterizo tiene muchas incertidumbres. AliExpress funda equipos localizados en cada mercado, optimiza los productos en función de la situación de localización real y proporciona capacidades de traducción multilingüe para comunicarse con personas de diferentes países. Puede minimizar el riesgo incierto que conlleva el comercio electrónico transfronterizo para garantizar que este riesgo se reduzca.

Como España es uno de los mercados más grande, Aliexpress no solo se enfoca en la venta online. Desde agosto de 2019, la primera tienda física europea de AliExpress está en Madrid, y la popularidad ha superado las expectativas de todos. (El País, 2019). Ya ha lanzado siete tiendas físicas en España. Están en Madrid, Barcelona y Sevilla.

Ilustración 10 La tienda física en España



Fuente: Internet

Las tiendas físicas ofrecen decenas de millones de productos a precios asequibles y emplean diversas estrategias para atraer nuevas audiencias, pasar de la web a las tiendas físicas en el camino hacia la omnicanalidad siempre ha sido una de esas estrategias. Esto hace que los productos que los clientes compran en línea sean más tangibles y hace que la marca esté más arraigada.

Además, Aliexpress entra en la venta online de alimentación en España aliándose con Lola Market. La plataforma que agrupa a las principales cadenas de la distribución alimentaria, entre ellas Mercadona, Lidl, Carrefour o Dia. Es un servicio de compra de supermercado que permite a sus usuarios comprar productos de alimentación en tiendas cercanas y recibirlos en el plazo de una hora desde que se realiza el pedido, en el mismo día o con una entrega programada. (Javier, 2021)

Para la infraestructura, la plataforma continúa mejorando los tres aspectos de logística, pago y posventa, porque la experiencia del usuario nunca puede estar completamente satisfecha.

- En términos de logística, seguir aumentando la proporción de almacenes en el extranjero.
- En términos de pago, expandir y optimizar más métodos de pago locales puede

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng

permitir a los usuarios realizar pagos sin problemas.

- En términos de posventa, está comprometiendo a mejorar el equipo local y mejorar la capacidad de devolución e intercambio de productos localmente, reduciendo así los costos, reduciendo el tiempo de espera del cliente y mejorando la satisfacción del cliente.

## 4 Conclusiones:

Mirando hacia atrás, tras veinte años de desarrollo, el comercio electrónico ha brindado a los consumidores una nueva experiencia de compra, a la vez que ha cambiado profundamente el entorno empresarial y el comercio y las empresas tradicionales que participan en él.

A medida que en línea y fuera de línea se pasa del conflicto y la oposición, a la integración, se forma gradualmente un nuevo modelo de negocio. Este impacto y cambio sigue presentando nuevos retos para los participantes.

Una empresa exitosa no solo es la primera en descubrir y analizar una tendencia, y además, atraer consumidores, sino también es un líder que puede llevar a cabo estos cambios integrales y fortalecer sus propias capacidades.

En este Trabajo Fin de Grado, se han estudiado y analizado el comercio electrónico en China, cómo las empresas maximizan sus ganancias, analizan e interaccionan con sus clientes potenciales y las repercusiones en este comercio entre China y otros países con el rápido desarrollo del comercio electrónico. Hemos visto como las estrategias adoptadas han ido evolucionando en estos años y las empresas han optado por aquellos medios y herramientas más efectivos para alcanzar los objetivos que desean conseguir que, en nuestro caso, se focalizan en las plataformas de comercio electrónico, marketplaces.

Retomando el objetivo principal del TFG, estudiar en profundidad el comercio electrónico en China y de sus plataformas e-commerce, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

-- **La industria de plataformas ahora está seriamente concentrada.** Varios gigantes de comercio electrónico (como Alibaba, JD.com, Pinduoduo, TikTok) se dividen gradualmente el mercado en comercio electrónico y otros campos, y usan métodos estratégicos como ventajas de precios para suprimir otras plataformas. Como resultado, las plataformas de comercio electrónico pequeñas y medianas no pueden sobrevivir, por lo que existe una falta de un entorno empresarial saludable dentro de la industria.

En esta industria tan concentrada se detectan muchos problemas. Por ejemplo, desde su nacimiento, **el problema de los productos falsificados** ha plagado el desarrollo del comercio electrónico. Debido a la naturaleza especial de las compras en

línea, los consumidores no pueden tocar directamente el producto antes de comprarlo, por lo que es imposible juzgar completamente la calidad del producto. **La calidad del producto no está a la altura y la fuerza de supervisión de la plataforma es insuficiente**, lo que provoca la insatisfacción de los consumidores y afecta la imagen del comercio electrónico.

- **También es difícil para webs extranjeras sobrevivir en China debido a las diferencias en los hábitos de consumo y los métodos de pago utilizados por los usuarios.**

En primer lugar, los consumidores chinos se han acostumbrado a una determinada plataforma que ofrece una variedad de servicios y una amplia variedad de productos, por lo que las plataformas de comercio electrónico chinas continúan expandiendo sus áreas comerciales y atrayendo marcas para vender en sus plataformas.

Obviamente, los sitios web extranjeros no pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que **un sitio web oficial solo ofrece productos de su marca, no hay opciones abundantes para los clientes y no pueden comparar las mercancías de marcas distintas.**

En segundo lugar, la popularidad del pago electrónico en China es generalizada y **cada plataforma tiene su propio sistema de pago útil, seguro y rápido.** Ya sea que los usuarios compren o devuelvan, la plataforma puede usar y reembolsar el pago de manera segura y rápida.

-En cuanto a las plataformas, **Shein y AliExpress, no hay duda de que ha sabido exportar al mercado extranjero las ventajas de las plataformas de comercio electrónico chinas, siendo el bajo precio, su amplio catálogo, la diversidad de productos básicos y el despliegue estratégico global,** los elementos más destacados.

Sin embargo, **debido a la falta de almacenes disponibles en algunas áreas,** los envíos solo se pueden realizar desde China, lo que **genera tiempos de envío prolongados y mayores tiempos de recepción** para el consumidor. Además, **la calidad del producto es también uno de los problemas.** Como se mencionó anteriormente, los precios de la mayoría de los productos de las plataformas son relativamente bajos y algunos comerciantes han reducido la calidad de sus productos para controlar los costos.

Por las razones anteriores, podemos concluir que la mejor forma de entrar y vender en China es a través de sus plataformas, aunque éstas tengan que seguir

avanzando e innovando hacia una dirección diversificada con mejor calidad y mejores precios. Las empresas de comercio electrónico deben trabajar mucho para crear una plataforma comercial más saludable, a la vez que las industrias relacionadas deben coordinarse de forma más activa y optimizada. Por otro lado, no podemos olvidar a los consumidores que deberían evolucionar a formas de consumo más racionales. Los objetos se poseen y se utilizan con cuidado, y la relación entre las personas y los objetos parece que se está moviendo hacia una dirección más armoniosa.

## 5 Bibliografía

36Kr. (20 de 4 de 2022). 36Kr. Recuperado el 8 de 6 de 2022, de Shein: Más del 100% de crecimiento en los ingresos durante 8 años consecutivos: <https://bit.ly/3zxVq4i>

Administración General de Aduanas de RPC. (22 de 2 de 2021). *Las exportaciones crecieron un 40%*. Obtenido de <https://bit.ly/3f5V76d>

Alcalde, J. C. (15 de 12 de 2016). *Conomipedia*. Recuperado el 7 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3x43Xb2>

Business. (14 de 4 de 2020). *The 10 Largest E-commerce Markets in the World*. Recuperado el 10 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/2ROxXc0>

China Economic Net. (3 de 4 de 2021). *Las transcripciones de los gigantes del comercio electrónico*. Recuperado el 10 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3g9Ly6Q>

China Internet Watch. (8 de 3 de 2021). *Statistics: China internet users*. Recuperado el 30 de 5 de 2021, de <https://bit.ly/2SD7Cxp>

China Railway. (22 de 3 de 2021). *El comercio exterior ha zarpado de nuevo fuera*. Recuperado el 11 de 12 de 2021, de <https://bit.ly/3ftp5kW>

CNNIC. (2021). *Informe estadístico sobre el desarrollo de Internet en China*. Pekin.

Cramer-Flood, E. (29 de 7 de 2021). *Emarketer*. Recuperado el 15 de 8 de 2021, de <https://bit.ly/37LMEAU>

El País. (20 de 8 de 2019). *El País*. Recuperado el 8 de 6 de 2022, de AliExpress abre su primera tienda en España: <https://bit.ly/3zm1KvJ>

Emarket. (1 de 12 de 2020). *Ventas minoristas de comercio electrónico en China*. Recuperado el 7 de 8 de 2021, de <https://bit.ly/2VBcO6T>

Emarketer. (12 de 2020). *Los 10 países principales para las ventas minoristas de comercio electrónico en 2020-2021*. Recuperado el 4 de 8 de 2021, de <https://bit.ly/3xiHQx6>

Emarketer. (1 de 12 de 2020). *Los 10 países principales, clasificados por porcentaje de ventas de comercio electrónico minorista, 2021 y 2022*. Recuperado el 4 de 8 de 2021, de <https://bit.ly/2TWg0Ju>

Emarketer. (1 de 5 de 2021). *Las 6 principales empresas en China, clasificadas por*

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng

- ventas de comercio electrónico minorista*. Recuperado el 15 de 8 de 2021, de <https://bit.ly/2VYTboU>
- ICEX. (25 de 5 de 2020). *Informe e-País:El comercio electrónico en China*. Shanghai: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai. Obtenido de España Exportación e Inversiones.
- IDC. (27 de 1 de 2021). *Top 5 Smartphone Companies*. Recuperado el 30 de 5 de 2021, de <https://bit.ly/34s1pHi>
- Internet World Stats. (2021). *Internet 2021 Usage in Asia*. Recuperado el 30 de 5 de 2021, de <https://bit.ly/2Trj5Rc>
- Javier, G. R. (10 de 11 de 2021). *El País*. Recuperado el 8 de 6 de 2022, de Aliexpress entra en la venta online de alimentación en España aliándose con Lola Market: <https://bit.ly/3NrsrU5>
- La Oficina de Información del Consejo de Estado. (2021). La situación de las importaciones y exportaciones en 2020. Pekin: La Oficina de Información del Consejo de Estado. Recuperado el 27 de 5 de 2021
- MBAlib. (20 de 12 de 2017). *Que es una plataforma de comercio electrónico*. Recuperado el 10 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3vAYfgf>
- Ministerio de Comercio de China. (2021). *E-commerce in China 2020*. Pekin: Prensa de negocios de China. Recuperado el 16 de 11 de 2021
- Ministerio de Comercio de PRC. (21 de 1 de 2021). *Por octavo año consecutivo, China se ha convertido en el mercado minorista en línea más grande del mundo*. Recuperado el 22 de 11 de 2021, de <https://bit.ly/3x9hCi8>
- Oficina del Comité Central de Asuntos del Ciberespacio. (29 de 9 de 2020). *El comercio minorista en línea ha contribuido de manera efectiva al nuevo patrón de desarrollo*. Recuperado el 30 de 5 de 2021, de <https://bit.ly/3wFw3ZO>
- Oficina Estatal de Correos de la República Popular China. (2021). *La Oficina Estatal de Correos anuncia el funcionamiento de la industria postal en 2020*. Pekin.
- Pitney Bowes. (2019). *Pitney Bowes Parcel Shipping Index*. Obtenido de <https://pbi.bz/3p2rWEq>
- Red de información de la Industria. (24 de 4 de 2019). *Análisis de Internet en China y*

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng

*Estados Unido*. Recuperado el 30 de 5 de 2021, de <https://bit.ly/3usMYxe>

China: Cómo entrar en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo

Shi, Jiacheng