



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**¿Cómo exportar productos españoles a China
mediante Ecommerce?**

Autor: Dongjie Yuan

Tutor: José Antonio Salvador Insúa

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 24/07/2023**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022 - 2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**¿Cómo exportar productos españoles a China
mediante Ecommerce?**

Trabajo presentado por: Dongjie Yuan

Tutor: José Antonio Salvador Insúa

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 24/07/2023

INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE CONTENIDOS	3
INDICE DE LLUSTRACION	4
INDICE DE TABLA	5
INDICE DE GRAFIGO	5
1) INTRODUCCIÓN	6
1. 1. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN.....	6
1. 2. OBJETIVOS.....	7
1. 3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA.....	9
2) DATOS BASICOS DE CHINA	11
2. 1. CARÁCTERISTICAS GENERALES.....	11
2. 2. ZONAS INFLUYENTES DE CHINA.....	12
2. 3. INDICADORES SOCIALES.....	16
3) SITUACION ECONOMICA DE CHINA	18
3. 1. EN GENERAL.....	18
3. 2. COMERCIO ELECTRONICO.....	24
4) EXPORTACIONES DE ESPAÑA A CHINA	31
4. 1. EN GENERAL.....	31
4. 2. COMERCIO ELECTRONICO.....	34
5) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CHINO	38
5. 1. DESCRIPCION DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR POR SEGMENTO DE EDAD.....	39
5. 2. ¿QUÉ COMPRAN POR EDADES?.....	42
5. 3. ¿DONDE COMPRAN POR EDADES?.....	43
5. 4. METODOS DE PAGO POR EDADES.....	44
5. 5. FECHAS IMPORTANTES DE COMPRAS EN CHINA.....	45
6) PLATAFORMAS DE ECOMMERCE EN CHINA	47
6. 1. A QUE SECTOR ESTA MAS ENFOCADO.....	49
6. 2. QUE SERVICIO OFRECE LA PLATAFORMA.....	50
6. 3. CUANTO CUESTA Y COMISIONES DE VENTA DE LA PLATAFORMA.....	54
6. 4. COMO PUEDEN ACCEDER LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS A ESTAS PLATAFORMAS...	57
6. 5. COSTES LOGISTICOS.....	59
6. 6. DOCUMENTOS GENERALES PARA ENVIAR MERCANCIA.....	60

7. CONCLUSIONES	66
ANEXO 1: Ejemplo de Manifiesto de Carga para Transporte Terrestre	68
ANEXO 2: Formulario de Declaración de Mercancías Importadas de la Aduana de la República Popular China	69
ANEXO 3: Ejemplo de Factura Comercial	72
ANEXO 4: Ejemplo de Factura Proforma	73
ANEXO 5: Ejemplo de Packing List	74
ANEXO 6: Ejemplo de Air Waybil	75
ANEXO 7: Rail Waybill Conforming to both COTIF and SMGS Agreements	76
ANEXO 8: Ejemplo de Bill of Lading	78
ANEXO 9: Ejemplo de Certificado de Seguro	79
ANEXO 10: Registro de consignatarios y expedidores de mercancías de importación y exportación (renovación, modificación, cancelación)	81
ANEXO 11: Formulario de aplicación de Licencia de Negocios	85
ANEXO 12: Ejemplo de Licencia de Negocios en China	94
ANEXO 13: Ejemplo de Registro de Manifiesto Transmisor	96
BIBLIOGRAFIA	97

INDICE DE LLUSTRACION

Ilustración 1 Mapa de China	11
Ilustración 2 Foto de Shanghai	12
Ilustración 3 Pirámide de Población de China	16
Ilustración 4 IPC anual de China de 2021 y 2022	22
Ilustración 5 IPC anual de España de 2021 y 2022	23
Ilustración 6 Evolución de la media anual del tipo de cambio EUR/RMB de 2001 a 2022	24
Ilustración 7 Ranking de países importadores	31
Ilustración 8 El consumidor chino online	38

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Ranking de las ciudades más pobladas de China en 2021	13
Tabla 2 Ranking de las ciudades más consumo total de China en 2021	14
Tabla 3 Ranking de las ciudades con más consumo per cápita de China en 2021	15

INDICE DE GRAFIGO

gráfico 1 Crecimiento de población de China de 2012 a 2021	17
gráfico 2 PIB Per Capita de China de 2013 a 2022	20
gráfico 3 Inflación anual de China y España (Dic resp. Dic) de 2013 a 2022	21
gráfico 4 Total de transacción de comercio electrónico de China de 2013 a 2022	26
gráfico 5 Ventas minoristas online de China de 2013 a 2022	26
gráfico 6 Ventas minoristas en línea de productos básicos físicos de China de 2012 a	27
gráfico 7 Proporción de ventas minoristas en línea B2C/C2C 2021 y 2022 .	27
gráfico 8 Tasa de crecimiento anual acumulada de ventas minoristas en línea por región	28
gráfico 9 Proporción de ventas minoristas en línea por región en 2022 ..	28
gráfico 10 Proporción del valor de transacción del país de origen de las importaciones	29
gráfico 11 Proporción de transacciones minoristas transfronterizas en línea de productos	30
gráfico 12 Exportaciones de España a China de 2013 a 2022	32
gráfico 13 Evolución del volumen de ventas de los productos más exportados de España a	34
gráfico 14 Cuota de mercado de ventas de las principales plataformas online en China 2021	47
gráfico 15 Plataforma de comercio electrónico transfronterizo de China 2023	48

1) INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

El Trabajo de Fin de Grado (TFG) que se presenta a continuación, responde a diversas motivaciones para exportar productos españoles a China a través del comercio electrónico (e-commerce) basandome en varias razones clave:

1. Gran mercado potencial: China es el mercado más grande del mundo en términos de población y poder adquisitivo en constante crecimiento. Su clase media en expansión está cada vez más interesada en productos extranjeros de alta calidad y valor diferenciado. Exportar productos españoles a través del e-commerce ofrece la oportunidad de acceder a este vasto mercado y aprovechar su enorme potencial de consumo.
2. Alta demanda de productos extranjeros: Los consumidores chinos muestran una fuerte preferencia por los productos extranjeros debido a su calidad, diseño y estatus asociado. España cuenta con una rica tradición de producción de bienes de alta calidad en sectores como la moda, el vino, la alimentación gourmet, el calzado y los productos de cuidado personal. Al aprovechar el comercio electrónico, los productos españoles pueden llegar directamente a los consumidores chinos que buscan estos productos únicos y auténticos.
3. Plataformas de e-commerce populares: China cuenta con plataformas de comercio electrónico líderes como Alibaba, Taobao, JD y Pinduoduo, que han experimentado un rápido crecimiento y tienen una base de usuarios masiva. Estas plataformas ofrecen oportunidades para que los vendedores internacionales, incluidos los españoles, donde se pueden establecer tiendas en línea y llegar a una gran audiencia de consumidores chinos. Aprovechar estas plataformas puede facilitar la entrada al mercado chino y reducir las barreras de entrada tradicionales.
4. Costos operativos y logísticos más bajos: El comercio electrónico puede ofrecer una forma más rentable y eficiente de exportar productos a China en comparación con los métodos tradicionales. A través del e-commerce, los exportadores españoles pueden evitar la necesidad de establecer una presencia física en China, lo que reduce los costos operativos y logísticos asociados. Además, las plataformas de e-commerce suelen ofrecer servicios logísticos integrados, como el almacenamiento y la entrega de productos, lo que facilita la gestión de la cadena de suministro.

5. Tendencias de consumo en línea: China ha experimentado un crecimiento masivo en el comercio electrónico en los últimos años, y los consumidores chinos están cada vez más acostumbrados a realizar compras en línea. La comodidad, la variedad de productos y la disponibilidad las 24 horas son factores atractivos para los consumidores chinos, especialmente en áreas donde no se encuentran fácilmente productos españoles. Exportar productos españoles a través del comercio electrónico permite aprovechar estas tendencias de consumo en línea y llegar a un público más amplio en diferentes regiones de China.

En resumen, exportar productos españoles a China a través del comercio electrónico ofrece una oportunidad atractiva para acceder al mercado chino en crecimiento, aprovechar la alta demanda de productos extranjeros, aprovechar las plataformas de e-commerce populares, reducir los costos operativos y logísticos, y seguir las tendencias de consumo en línea. Estas razones justifican y motivan la elección del e-commerce como una estrategia efectiva para exportar productos españoles a China.

1.2. OBJETIVOS

Como objetivo general de esta investigación, se pretende analizar estrategias para exportar productos españoles a China de manera más rentable y conveniente, centrándose especialmente en el modelo de negocio B2C (empresa a consumidor). El objetivo es comprender cómo establecer canales de venta directa a los consumidores chinos, reduciendo los costos asociados y optimizando la eficiencia del proceso de exportación.

De este objetivo general, se despliegan una serie de objetivos específicos, que nos ayudarán a determinar las conclusiones que obtendremos de este estudio frente al objetivo general y que enumero a continuación:

1. Acceder al mercado chino: El objetivo principal es penetrar en el mercado chino y aprovechar su enorme potencial de consumo. El comercio electrónico brinda la oportunidad de llegar a consumidores en toda China, incluidas áreas donde no se encuentran fácilmente productos españoles. El objetivo es establecer una presencia en línea sólida y alcanzar una base de clientes significativa en el mercado chino.

2. Aprovechar la demanda de productos españoles: China tiene una fuerte demanda de productos extranjeros, y los productos españoles son conocidos por su calidad, diseño y autenticidad. El objetivo es aprovechar esta demanda y ofrecer productos españoles exclusivos y diferenciados a los consumidores chinos a través del e-commerce. Esto puede incluir productos como moda, vino, alimentos gourmet, calzado y productos de cuidado personal, entre otros.
3. Establecer asociaciones estratégicas: Al utilizar plataformas de e-commerce populares en China, como Taobao de Alibaba, JD, Pinduoduo, se pueden establecer asociaciones estratégicas con estas plataformas para mejorar la visibilidad y promoción de los productos españoles. El objetivo es colaborar con estas plataformas para aumentar la exposición de los productos españoles y llegar a una audiencia más amplia.
4. Mejorar la rentabilidad y la eficiencia: El comercio electrónico puede ser una forma rentable y eficiente de exportar productos a China. El objetivo es mejorar la rentabilidad al evitar la necesidad de establecer una presencia física en China y al aprovechar los servicios logísticos integrados ofrecidos por las plataformas de e-commerce. Se busca optimizar los costos operativos y logísticos, mejorar la eficiencia de la cadena de suministro y aumentar la rentabilidad de las exportaciones a China.
5. Construir una marca y reputación sólidas: Exportar productos españoles a través del comercio electrónico en China brinda la oportunidad de construir una marca sólida y una reputación positiva entre los consumidores chinos. El objetivo es ofrecer productos de alta calidad y establecer una reputación confiable y auténtica. Esto puede generar lealtad de marca y abrir puertas para futuras oportunidades comerciales en el mercado chino.

1.3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

La metodología y estructura para exportar productos españoles a China mediante el comercio electrónico (e-commerce) se puede desarrollar de la siguiente manera:

1. Investigación de mercado: Comienza realizando una investigación exhaustiva del mercado chino para comprender las tendencias de consumo, las preferencias del consumidor y la demanda de productos españoles en diferentes regiones de China. Esto implica analizar datos demográficos, patrones de compra en línea, competencia existente y oportunidades de mercado.
2. Selección de productos y nicho de mercado: Basándonos en la investigación de mercado, identificar los productos españoles más adecuados para exportar a China a través del e-commerce, considerando factores como la demanda, la viabilidad logística y la competitividad en el mercado chino. También podemos identificar un nicho de mercado específico para enfocarnos en productos que tengan un mayor potencial de éxito.
3. Establecimiento de presencia en línea: Crear una estrategia para establecer una presencia en línea en las plataformas de e-commerce chinas más relevantes, como Alibaba's Tmall, JD.com o Pinduoduo. Esto puede incluir la creación de una tienda en línea, el diseño de una página de productos atractiva, la optimización del contenido y el uso de imágenes de alta calidad para destacar los productos españoles.
4. Logística y cadena de suministro: Diseña un plan logístico eficiente para la exportación de productos españoles a China. Esto implica establecer acuerdos con socios logísticos confiables para el almacenamiento y la entrega de productos, así como la gestión aduanera y el cumplimiento de las regulaciones comerciales internacionales. Asegúrate de ofrecer opciones de envío confiables y asequibles para los consumidores chinos.
5. Estrategias de marketing y promoción: Desarrolla estrategias de marketing y promoción específicas para el mercado chino. Esto puede incluir la optimización de motores de búsqueda (SEO) en las plataformas de e-commerce, la participación en campañas promocionales especiales, la colaboración con influencers o celebridades chinas y la adaptación del contenido de marketing a las preferencias culturales y lingüísticas de los consumidores chinos.

6. Servicio al cliente y gestión de relaciones: Establece un sólido servicio al cliente para atender las consultas, solicitudes y quejas de los consumidores chinos. Asegúrate de responder rápidamente y de manera efectiva a través de canales de comunicación en línea, como chats en vivo y redes sociales. Mantén una gestión de relaciones cercana y confiable para construir la confianza y la fidelidad de los clientes chinos.
7. Análisis y mejora continua: Monitorea y analiza constantemente los resultados de tus ventas en línea y la respuesta del mercado chino. Utiliza herramientas analíticas para evaluar el desempeño de tus productos y campañas de marketing, y realiza ajustes y mejoras según sea necesario. Mantén un enfoque continuo en la adaptación a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores chinos.

2) DATOS BASICOS DE CHINA

2.1. CARÁCTERISTICAS GENERALES

Ilustración 1 Mapa de China



Fuente: (Mapainteractivo, 2023)

El nombre del país al que queremos acceder se llama República Popular de China, pero su nombre oficial es Zhonghua Renmin Gongheguo. La superficie de China es de unos 9.596.900 Km², siendo así el tercer país del mundo en extensión tras Rusia y Canadá. Esta superficie se divide en 23 provincias, 5 regiones autónomas (Tíbet, Xinjiang, Guanxi, Ningxia y Mongolia Interior) y 4 municipios directamente bajo el Gobierno Central (Beijing, Shanghai, Chongqing, Tianjin), además de 2 regiones administrativas especiales (Hong Kong, Macao).

La población de China el año 2021 fue de 1.412.360.000 personas, de las cuales 5.154 son personas españolas que viven en este país de estudio. Haciendo una comparativa entre la población y la superficie de China obtenemos una densidad de población de 147 habitantes/Km²

China tiene frontera terrestre con los siguientes países: Vietnam, Laos, Myanmar, Bután, Nepal, India, Pakistán (Cachemira), Afganistán, Tayikistán, Kirguistán, Kazajstán, Rusia, Mongolia, Corea del Norte. Mientras que los países que tienen frontera marítima con China son: Corea del Norte, Corea del Sur, Japón, Filipinas, Brunei, Malasia, Singapur, Indonesia y Vietnam.

Las principales ciudades del país son: Beijing (Pekín), Shanghai, Guangzhou (Cantón), Shenzhen, Tianjing, Chongqing, Dongguan, Wuhan, Nanjing (Nankín), Hangzhou.

Hablando del idioma utilizado, la Constitución China establece en su artículo 19 que el Estado promueve el uso nacional del Putonghua (conocido como chino mandarín). Por otro lado, el artículo 4 de la Constitución garantiza la libertad de todos los grupos étnicos de usar sus propias lenguas; Muchas personas aprenden y usan el inglés como segundo idioma, y se estima que alrededor de 300 millones de personas en China tienen cierto nivel de inglés.

(Ministerio de asuntos, unión europea y cooperación, 2023)

2.2. ZONAS INFLUYENTES DE CHINA

Ilustración 2 Foto de Shanghai



Fuente : (Pexels, 2023)

En este punto vamos a intentar investigar cuales son las zonas y ciudades más importantes e influyentes para el comercio en China. Para ello analizaremos las ciudades más pobladas, las ciudades con mayor consumo y las ciudades con mayor consumo per cápita.

Tabla 1 Ranking de las ciudades más pobladas de China en 2021

Nº Ranking	Ciudad	Nº Personal (millones)
1	Chongqing	35,62
2	Shanghái	24,18
3	Beijing	21,54
4	Chengdu	18,72
5	Tianjin	15,57
6	Cantón	18,65
7	Suzhóu	12,84
8	Hangzhou	12,20
9	Shenzhen	12,53
10	Wuhan	11,41

Fuente: (Ministerio de Comercio de la República Popular China, 2023)

Como mostramos en la tabla anterior, las ciudades con mayor población en China principalmente son Chongqing que está en el centro del país, Shanghái famoso por tener uno de los puertos marítimos más famosos y la capital Beijing donde está el gobierno central.

Tabla 2 Ranking de las ciudades más consumo total de China en 2021

Nº Ranking	Ciudad	Consumo total (en miles de millones de euros)
1	Shanghái	237,89
2	Beijing	195,63
3	Chongqing	183,78
4	Cantón	133,19
5	Shenzhen	124,98
6	Chengdu	121,73
7	Suzhóu	118,83
8	Nanjing	103,94
9	Wuhan	89,41
10	Hangzhou	88,74

Fuente: (Ministerio de Comercio de la República Popular China, 2023)

Como hemos visto en la tabla "Ranking de las ciudades más consumo total de China en 2021", que la ciudad con el consumo más fuerte en China es Shanghái, una de las ciudades más desarrolladas de China, con industrias financieras, comerciales y de envío bien desarrolladas, seguida por Beijing, la ciudad más grande del mundo. Una de las ciudades más grandes del mundo, seguida por Chongqing, la ciudad industrial y comercial más grande del suroeste.

Tabla 3 Ranking de las ciudades con más consumo per cápita de China en 2021

Nº Ranking	Ciudad	Consumo Per Cápita (millones de euros)
1	Nanjing	11033,97
2	Shenzhen	9975,81
3	Shanghái	9836,91
4	Suzhóu	9254,67
5	Beijing	9084,28
6	Wuhan	7838,51
7	Hangzhou	7273,77
8	Cantón	7140,79
9	Chengdu	6501,52
10	Ningbo	5159,01

Fuente: (Ministerio de Comercio de la República Popular China, 2023)

En esta tabla podemos identificar las ciudades con un mayor consumo per cápita. El número uno es Nanjing, que es un importante centro turístico y la ciudad también alberga uno de los museos más grandes de China, seguido de Shenzhen, una zona económica especial china en la orilla este del estuario del río Pearl conocida como Silicon Valley de China, que ocupa el tercer lugar es Shanghai, ciudad conocida como la "París del Este".

Principales ciudades portuarias: Dalian, Jinzhou, Yingkou, Dandong, Tianjin, Qingdao, Lianyungang, Shanghái, Puerto de Wusong, Ningbo, Xiamen, Fuzhou, Shenzhen.

Las 6 provincias donde la entrega urgente no incluye el envío gratuito incluyen Tíbet, Mongolia Interior, Ningxia, Hainan, Gansu y Xinjiang. Debido a que estas provincias son geográficamente remotas y el territorio es extenso, el terreno es desordenado, hay pocas estaciones de entrega urgente y el costo del transporte es alto, por lo que generalmente no incluyen el franqueo.

2.3. INDICADORES SOCIALES

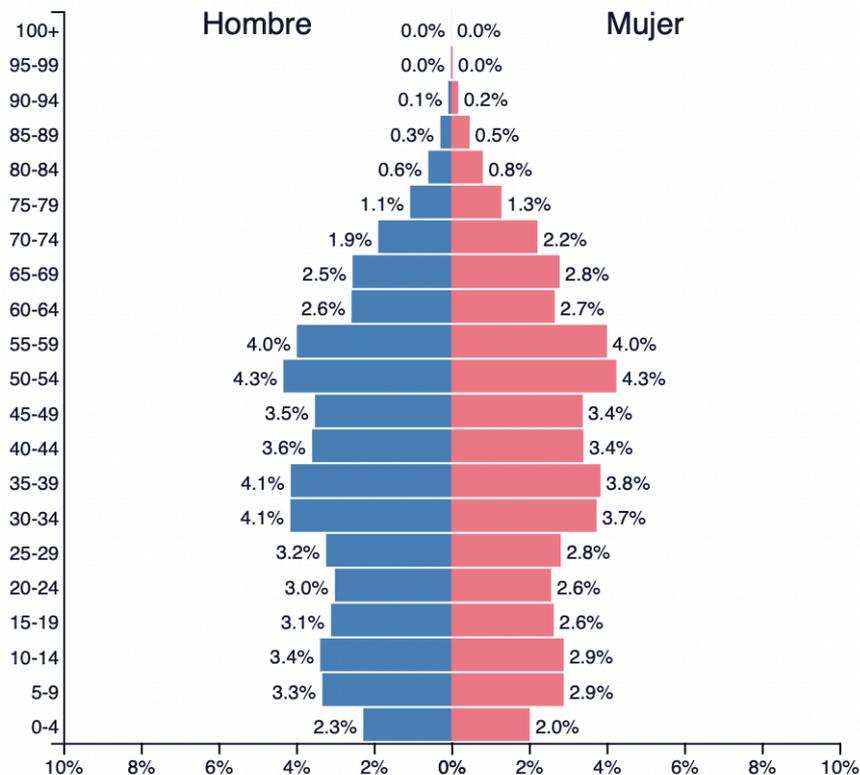
De acuerdo con la pirámide poblacional, en 2023 el 9 % de la población es menor de 15 años, el 62,5 % entre 15 y 60 años y el 32,9 % restante es mayor de 60 años. La política del hijo único en vigor desde 1979, ha provocado un rápido envejecimiento de la población china. Para revertir esta situación, las autoridades no sólo derogaron esta ley en 2015 sino que desde 2021 permiten a las familias chinas tener hasta un tercer hijo.

Actualmente el crecimiento de población está cayendo, lo que significa que en el futuro el consumo del país descenderá ya que con misma oferta habrá menos demanda, por lo tanto las empresas tendrán que ajustar su oferta y hacer un esfuerzo para ser más atractivos y competitivos que la competencia.

Ilustración 3 Pirámide de Población de China

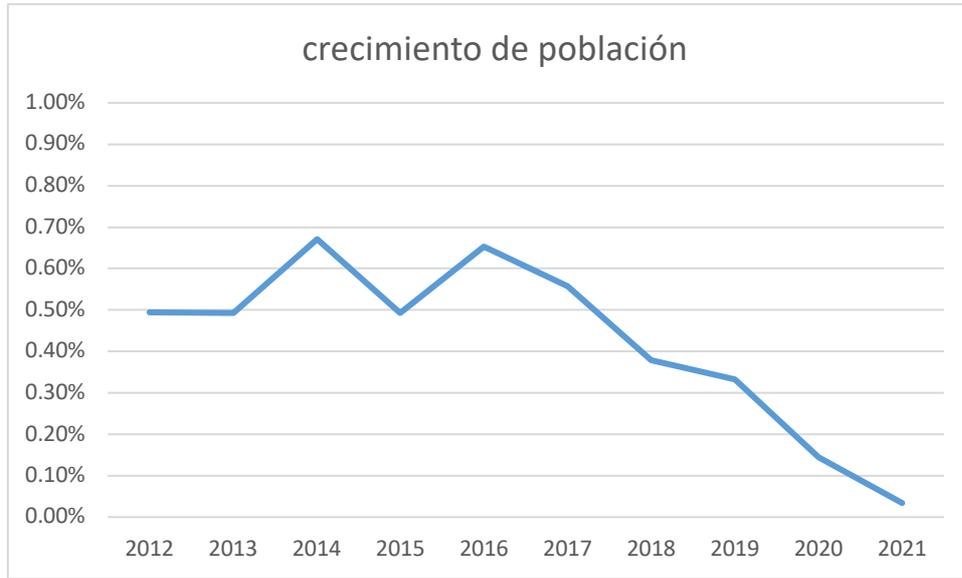
República Popular China ▼ 2023

Población: 1,425,671,351



Fuente : (PopulationPyramid.net, 2023)

gráfico 1 Crecimiento de población de China de 2012 a 2021



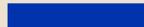
Fuente: (expansión, 2023)

3) SITUACION ECONOMICA DE CHINA

3.1. EN GENERAL

A partir de 2022, China es la segunda economía más grande del mundo, después de Estados Unidos.

gráfico 2 Comparativa del PIB de los principales países en 2022

Comparativa: PIB anual					
Países	Fecha	PIB anual		Var. PIB (%)	
Estados Unidos [+]	2022	24.162.663 M€		2,1%	
China [+]	2022	17.174.722 M€		3,0%	
Zona Euro [+]	2022	13.332.098 M€		3,4%	
Japón [+]	2022	4.017.108 M€		1,0%	
Alemania [+]	2022	3.869.900 M€		1,8%	
India [+]	2022	3.213.281 M€		6,8%	
Reino Unido [+]	2022	2.913.623 M€		4,1%	
Francia [+]	2022	2.639.092 M€		2,5%	
Canadá [+]	2022	2.030.446 M€		3,4%	
Italia [+]	2022	1.909.154 M€		3,7%	

Fuente: (Expansión, 2023)

Desaceleración del crecimiento económico: el crecimiento económico de China ha pasado gradualmente de un crecimiento de alta velocidad a un crecimiento de velocidad media. Según datos oficiales, la tasa de crecimiento del PIB de China fue del 6,7% en 2018, del 6,1 % en 2019 y se redujo al 2,1% en 2020 debido al impacto del COVID-19. Sin embargo, la economía de China repuntó en 2021, con un crecimiento que alcanzó el 8,5%, la cifra más alta en una década y por encima del objetivo del 6,0% fijado por las autoridades gubernamentales chinas. Este aumento se debió principalmente al crecimiento del comercio exterior, donde China obtuvo un superávit de 571.937,1 millones de euros (un aumento de más del 30% con respecto al año anterior). En 2022, la economía china creció un 3,0%, el más bajo en décadas. Esta desaceleración económica se debe a una serie de factores, incluida la pandemia de Covid-19, los problemas del mercado inmobiliario y el aumento del desempleo en un contexto de demanda interna más débil y un menor número de exportaciones.

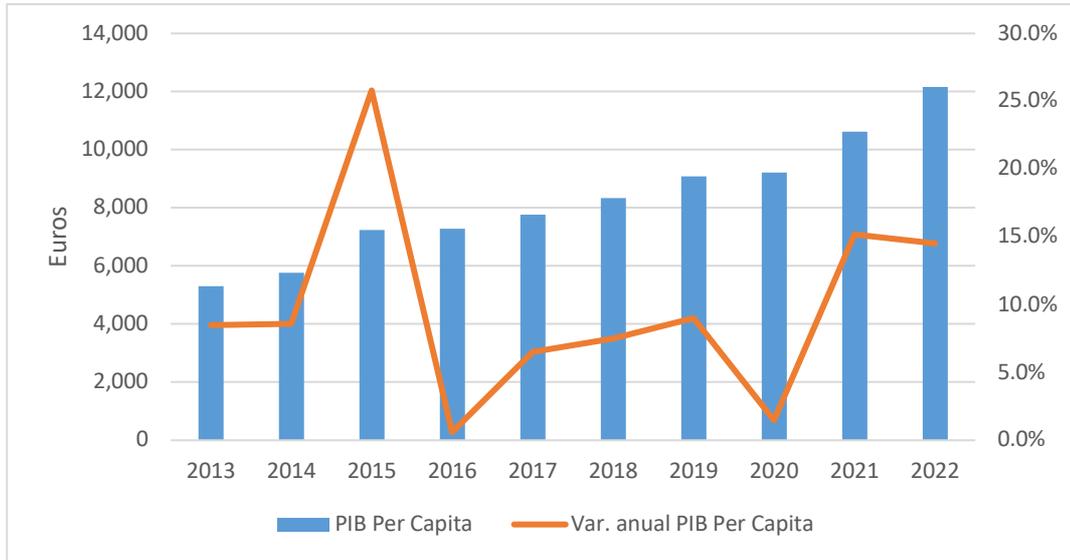
El PIB per cápita es un indicador importante para medir el nivel económico de un país o región. Cuando el PIB per cápita es más alto, el nivel de vida de las personas será más alto y la fortaleza económica del país será más fuerte. Un bajo PIB per cápita de un país nos muestra las limitaciones económicas de la población de un país.

En 2019, el PIB per cápita de China alcanzó los 9.084 euros, a inicios del 2020 continuó creciendo este indicador, sin embargo, debido al impacto de la pandemia, la tasa de crecimiento disminuyó, llegando a un crecimiento nulo e incluso negativo, por lo que el PIB per cápita cayó por debajo de los 9.000 euros. Afortunadamente, a finales de 2020 el PIB de China creció un 1,5%. Esta tasa de crecimiento de PIB debe superar la tasa de crecimiento de la población. Debido a que PIB per capita es igual a PIB dividido por la población, entonces si la tasa de crecimiento de la población excede la tasa de crecimiento de PIB, el PIB per cápita la disminuirá

Teniendo en cuenta la apreciación del renminbi, el PIB per cápita en euros es ligeramente superior al de 2019. Tras las medidas aplicadas por el gobierno de China para poder hacer frente a la crisis económica provocada por la pandemia, en el 2021 el PIB continuo recuperándose y creció un 8,5% y así alcanzando 15,005,409 millón de euros.

El PIB per cápita logró un nuevo crecimiento en 2022, alcanzando los 12.159 euros, lo que significa un aumento del 129,42% respecto a 2013 y un aumento del 14,46% respecto al año anterior. De esta forma China ha superando los 10.000 euros durante dos años consecutivos.

gráfico 3 PIB Per Capita de China de 2013 a 2022



Fuente: (Expansión, 2023)

La economía de China se está desarrollando rápidamente, su estructura económica se optimiza continuamente y el nivel de consumo social mejora constantemente. Sin embargo, con la aceleración del desarrollo económico, la tasa de inflación también está aumentando, lo que tiene un cierto impacto en el desarrollo económico de China.

La tasa de inflación de China siempre ha estado en un nivel bajo, pero en los últimos años, con la aceleración del desarrollo económico, la tasa de inflación también ha ido en aumento. Según la Oficina de Estadísticas de China, la tasa de inflación de China pasó del 2,51% al 1,78% entre los años 2013 y 2022. Entre este intervalo de tiempo, la tasa de inflación en 2019 alcanzó el 4,41%, estableciendo el nivel más alto en los últimos diez años.

El aumento en la tasa de inflación de China se debe principalmente a las siguientes razones:

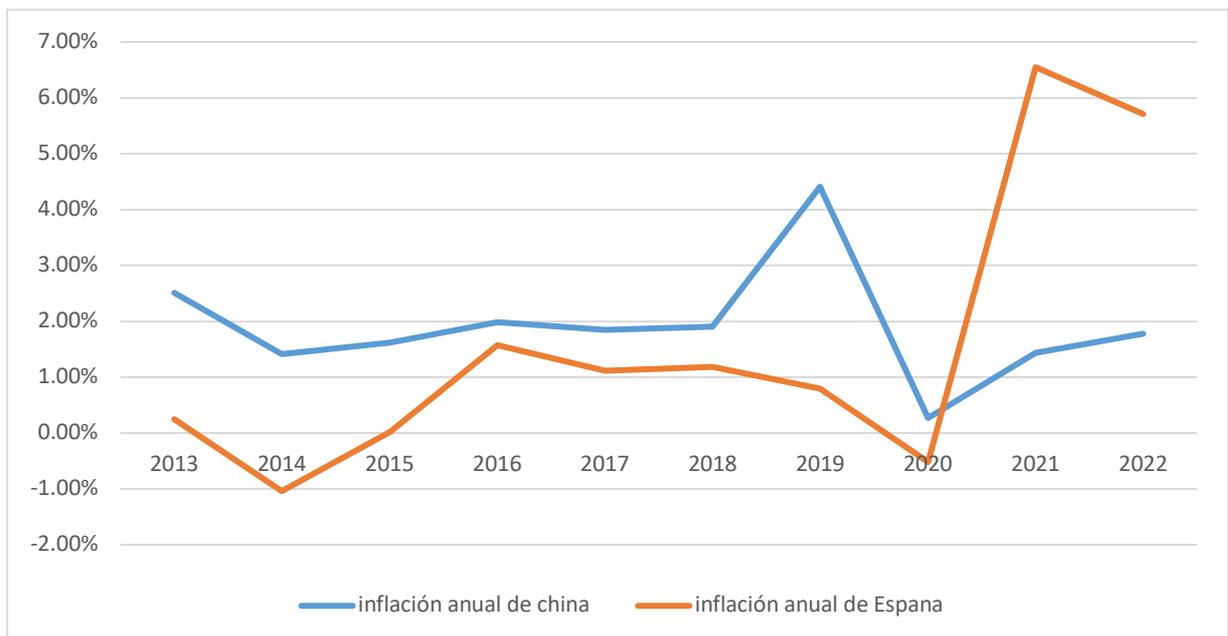
En primer lugar, la aceleración del desarrollo económico de China es la razón principal del aumento de la tasa de inflación. Este hecho se debe a que los consumidores disponen de más dinero, por lo que su demanda también aumenta, provocando el efecto de que los precios suban, debido a que la oferta para cubrir esa demanda no crece con la misma intensidad, es decir existe un desequilibrio entre oferta y demanda, que de forma natural se llega a un equilibrio mediante la subida de precios.

En segundo lugar, la relajación continua de la política monetaria de China es también una de las razones del aumento de la tasa de inflación. El gobierno chino adopta una política monetaria flexible para aumentar la oferta monetaria, lo que conduce a un aumento de los precios y un aumento de la tasa de inflación.

Además, el aumento de los precios internacionales del petróleo también es una de las razones del aumento de la inflación. Esto implica, que también los precios nacionales e internacionales de transporte y logística también aumenten, lo que resulta un aumento de los precios y una inflación creciente.

La tasa de inflación real de España ha promediado alrededor del 1,56% en los últimos diez años. La tasa de inflación de España ha estado en un nivel bajo, pero debido al impacto del virus pandémico y la guerra ruso-ucraniana, la tasa de inflación de España se ha disparado desde 2020. Según datos oficiales, de 2013 a 2022, la tasa de inflación de España pasó del 0,25% al 6,55%, de la cual, la tasa de inflación en 2021 alcanzó el 6,55%, marcando un nuevo máximo en los últimos diez años.

gráfico 4 Inflación anual de China y España (Dic resp. Dic) de 2013 a 2022



Fuente: (Inflation.eu, 2023)

En 2022, el IPC General de China crecerá un 1,8% interanual y la tasa de crecimiento aumentará 0,3 puntos porcentuales con respecto al mismo período del año anterior.

Alimentos y bebidas no alcohólicas aumentaron un 3,7% interanual, y la tasa de crecimiento fue un 3,8% superior a la del mismo período del año anterior; vestido y calzado disminuyó 0,2 puntos porcentuales interanual, y la tasa de crecimiento fue de 1,8 puntos porcentuales menos que en el mismo período del año pasado; Medicina y transporte aumentaron un 2,8% y un 1,4% respectivamente, un 2,2 y un 1,7% menos que en el mismo periodo del año anterior.

Ilustración 4 IPC anual de China de 2021 y 2022

China: IPC anual			
	2022		2021
IPC General [+]	1,8%		1,5%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	3,7%		-0,1%
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	0,5%		0,6%
Vestido y calzado [+]	-0,2%		1,6%
Vivienda [+]	2,8%		-0,5%
Menaje [+]	1,5%		0,8%
Medicina [+]	2,8%		5,0%
Transporte [+]	1,4%		3,1%
Ocio y Cultura [+]	0,6%		0,7%

Fuente: (Expansión, 2023)

En 2022, el IPC general de España aumentará un 5,7% interanual y la desaceleración será 0,8 puntos porcentuales inferior a la del mismo periodo del año anterior. El índice de precios de los alimentos en España subirá un 15,7% en 2022. Comparado con 2021, en 2022 el alojamiento en España bajará un 27,8%, el transporte un 7,6% y los Hoteles, cafés y restaurantes subirán un 4,7%.

Ilustración 5 IPC anual de España de 2021 y 2022

España: IPC anual		
	2022	2021
IPC General [+]	5,7%	6,5%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	15,7%	5,0%
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	7,2%	1,6%
Vestido y calzado [+]	1,8%	1,0%
Vivienda [+]	-4,5%	23,3%
Menaje [+]	8,5%	2,1%
Medicina [+]	1,0%	0,9%
Transporte [+]	3,3%	10,9%
Comunicaciones [+]	-1,9%	-0,3%
Ocio y Cultura [+]	3,8%	1,7%
Enseñanza [+]	1,4%	1,2%
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	7,8%	3,1%
Otros bienes y servicios [+]	4,5%	1,5%

Fuente: (Expansión, 2023)

Cambio de euro

A partir de 2007, el renminbi o también llamado Yuan, se apreció frente al euro. En 2007 y 2008, 1 euro podía equivalía alrededor de 10 yuanes. Desde 2018, el tipo de cambio del euro frente al RMB ha mostrado una tendencia a la baja. En 2022, 1 euro solo equivale a 7 yuanes en promedio. En la actualidad, la tendencia del tipo de cambio EUR/RMB ha estado fluctuando. Según los últimos datos de tipos de cambio, el tipo de cambio de 1 euro es de unos 7,6 RMB. Desde la perspectiva de las tendencias históricas, el tipo de cambio del euro frente al RMB se ha apreciado gradualmente desde 2001 y ha experimentado muchos altibajos, pero la tendencia general ha disminuido.

Factores que afectan el tipo de cambio euro/ RMB:

1. Situación del comercio internacional: El comercio internacional es uno de los factores importantes en el tipo de cambio EUR/RMB. Cuando el comercio entre los dos lugares está estrechamente relacionado, la tendencia del tipo de cambio del euro frente al RMB se ve muy afectada por la situación del comercio internacional.

2. Factores políticos: Los factores políticos también son uno de los factores importantes que afectan el tipo de cambio del euro frente al yuan. Cuando la situación política en los dos lugares es tensa e inestable, la tasa de cambio del euro frente al yuan también se ve afectada.
3. Desarrollo económico: El nivel de desarrollo económico también es uno de los factores que afectan el tipo de cambio EUR/RMB. Cuando hay una brecha en el nivel de desarrollo económico entre los dos lugares, la tasa de cambio también cambiará.

Ilustración 6 Evolución de la media anual del tipo de cambio EUR/RMB de 2001 a 2022



Fuente: (Statista, 2023)

3.2. COMERCIO ELECTRONICO

El comercio electrónico es la actividad empresarial de venta de bienes o prestación de servicios a través de redes de información como Internet, y es una parte importante de la economía digital y la economía real. Con la popularidad de Internet, el comercio electrónico también ha seguido desarrollándose. En China, el representante más conocido del comercio electrónico es Alibaba, fundada por Jack Ma. Creándose así, un precedente para el comercio electrónico en China y tomó la iniciativa en la adopción del modelo comercial B2B. La aplicación exitosa de este modelo ha hecho que más personas se familiaricen con este nuevo método de transacción y se integren en él.

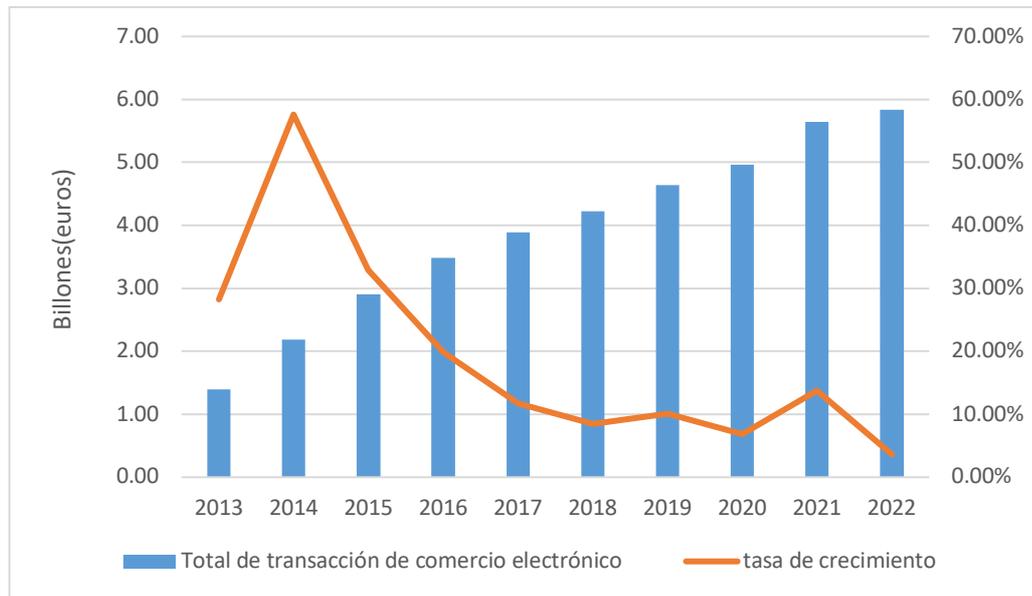
La velocidad de desarrollo del comercio electrónico de China no puede subestimarse. Después de Alibaba, ha surgido una gran cantidad de empresas de comercio electrónico en China, como JD.com, Suning, Yihaodian, etc. Algunas de ellas se especializan en ciertos tipos de productos y otras operan una amplia gama de categorías, similar a un centro comercial en línea. La gente puede encontrar casi cualquier cosa que necesite aquí.

Además, una gran cantidad de microempresas han entrado gradualmente en el campo de visión de los consumidores recientemente. Durante el congreso anual de Lianghui, el primer ministro Li Keqiang también expresó su apoyo al desarrollo del comercio electrónico y el microcomercio de China al responder a las preguntas de los periodistas. Se puede ver que el desarrollo futuro del comercio electrónico de China es muy prometedor.

La infraestructura de red de China se ha implementado en un solo paso. Según información del Ministerio de Comercio de China, la tasa de penetración de hogares fijos y amplios en China ha alcanzado el 96%, el número de internautas se acerca a los mil millones y la tasa de penetración de Internet ha superado el 70%. Se garantiza que el volumen de transacciones de comercio electrónico crecerá rápidamente, alcanzando los 5.84 billones de euros en 2022, un aumento del 320 % con respecto a 2013; las ventas minoristas en línea alcanzarán los 1.84 billones de euros, con una tasa de crecimiento anual promedio del 5,35%.

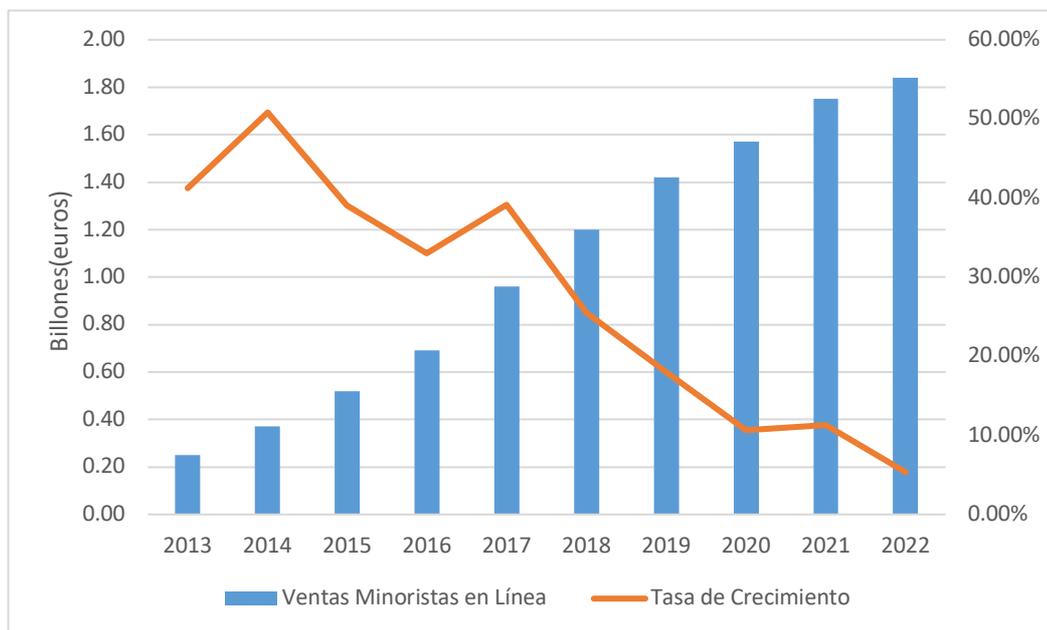
Las compras en línea se han convertido en un canal importante para el consumo de los residentes, y la tasa de crecimiento de las ventas minoristas en línea de bienes físicos respecto del total de préstamos minoristas de productos de consumo social ha seguido aumentando, impulsando el desarrollo acelerado de los mercados relacionados.

gráfico 5 Total de transacción de comercio electrónico de China de 2013 a 2022



Fuente: (National Bureau of Statistics, 2023)

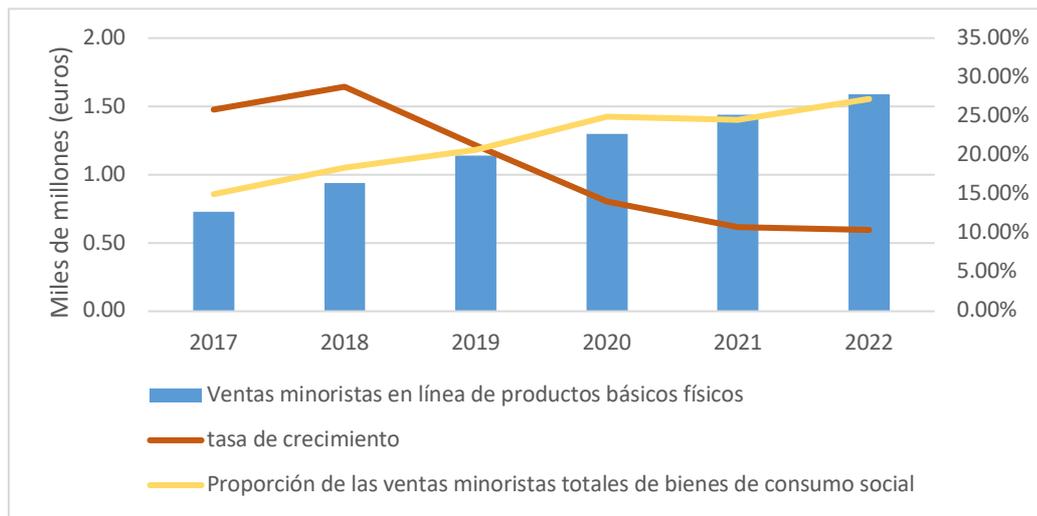
gráfico 6 Ventas minoristas online de China de 2013 a 2022



Fuente: (National Bureau of Statistics, 2023)

En 2022, las ventas minoristas en línea de bienes físicos serán de 1.59 miles de millones de euros, un aumento interanual del 10,74%, lo que representa el 27,2% de las ventas minoristas totales de bienes de consumo social, un aumento de 2,7 puntos porcentuales con respecto al año anterior, y el papel de estimular el consumo ha emergido aún más.

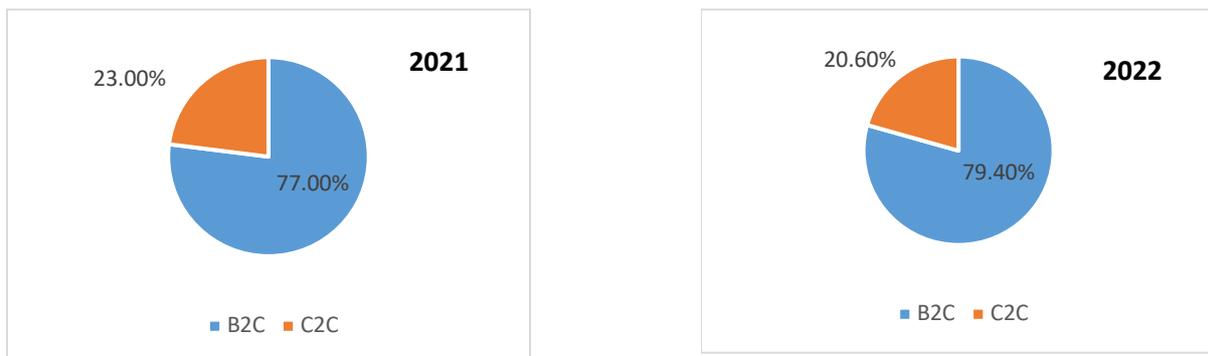
gráfico 7 Ventas minoristas en línea de productos básicos físicos de China de 2012 a 2022



Fuente: (National Bureau of Statistics, 2023)

La proporción de comercio minorista en línea B2C ha aumentado, según el Ministerio de Comercio de China, las ventas minoristas en línea B2C de China aumentaron un 5,6 % interanual, lo que representa el 79,4 % de las ventas minoristas en línea; las ventas minoristas en línea C2C cayeron un 0,6 % interanual, lo que representa el 20,6 % de las ventas minoristas en línea. Las ventas minoristas representaron el 20,6%

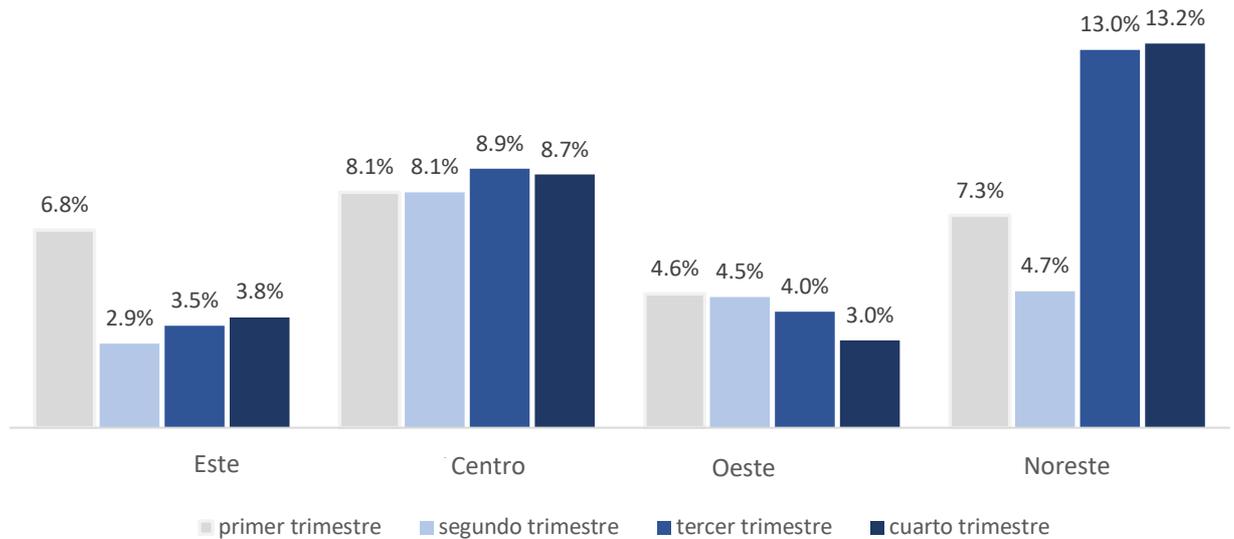
gráfico 8 Proporción de ventas minoristas en línea B2C/C2C 2021 y 2022



Fuente: (Grandes datos empresariales de China, 2023)

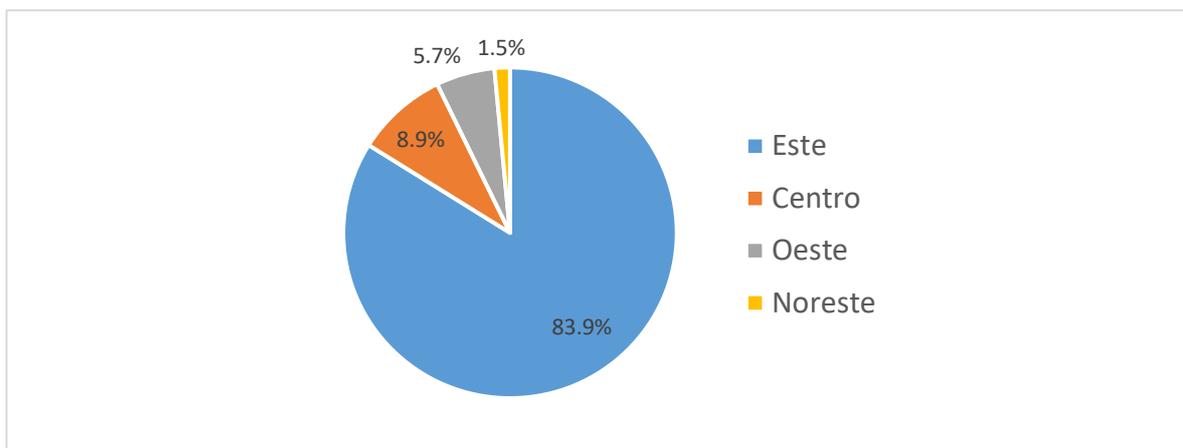
Las regiones del noreste y centro lideran el crecimiento de las ventas minoristas en línea. En términos de regiones, las tasas de crecimiento interanual de las ventas minoristas en línea en las regiones del este, centro, oeste y noreste fueron 3.8%, 8.7%, 3.0% y 13.2% respectivamente, representando 83.9%, 8.9%, 5.7 % y 1,5% del total de ventas minoristas en línea por región en 2022 de China.

gráfico 9 Tasa de crecimiento anual acumulada de ventas minoristas en línea por región en 2022



Fuente: (Grandes datos empresariales de China, 2023)

gráfico 10 Proporción de ventas minoristas en línea por región en 2022



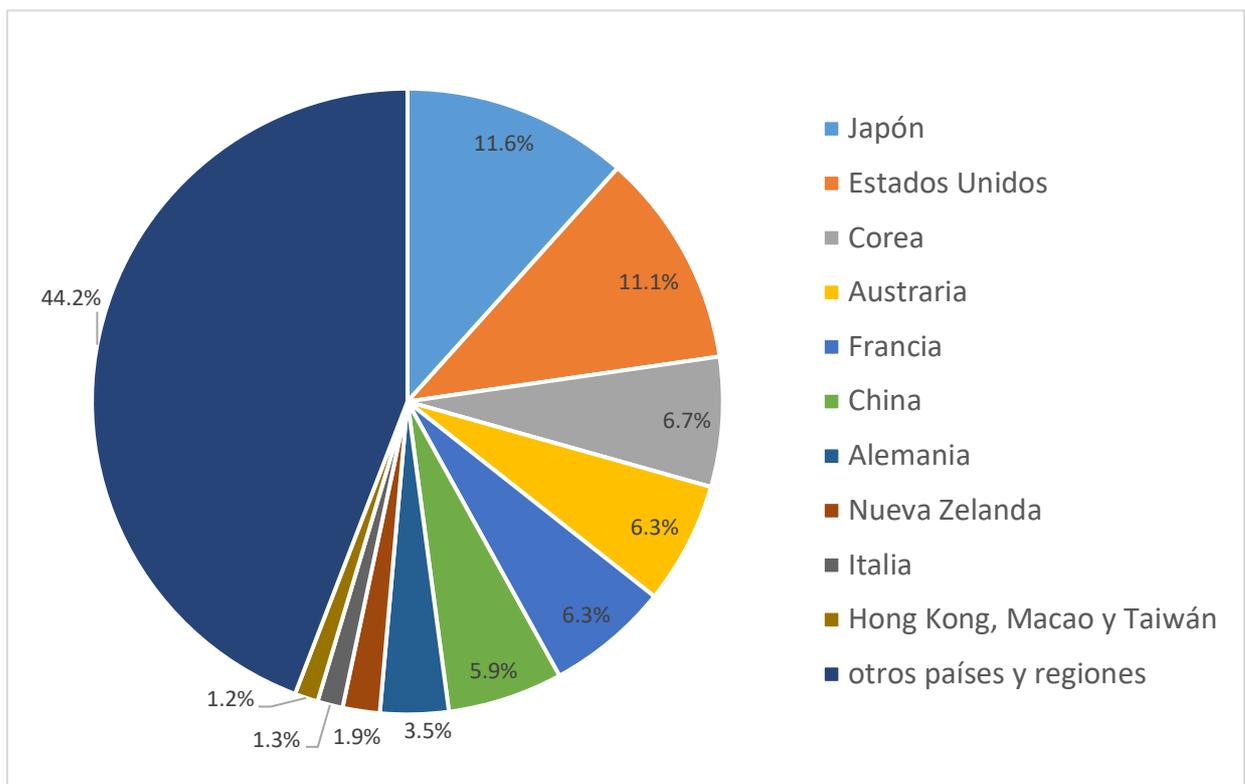
Fuente: (Grandes datos empresariales de China, 2023)

El comercio electrónico transfronterizo se está desarrollando rápidamente

Según datos de la Administración General de Aduanas de China, el volumen anual de importación y exportación de comercio electrónico transfronterizo (incluido B2B) fue de 0,28 billones de euros, un aumento interanual del 9,8%. Entre ellos, las exportaciones fueron de 0,13 billones de euros, un aumento interanual del 11,7 %; las importaciones fueron de 0,075 billones de euros, un aumento interanual del 4,9 %.

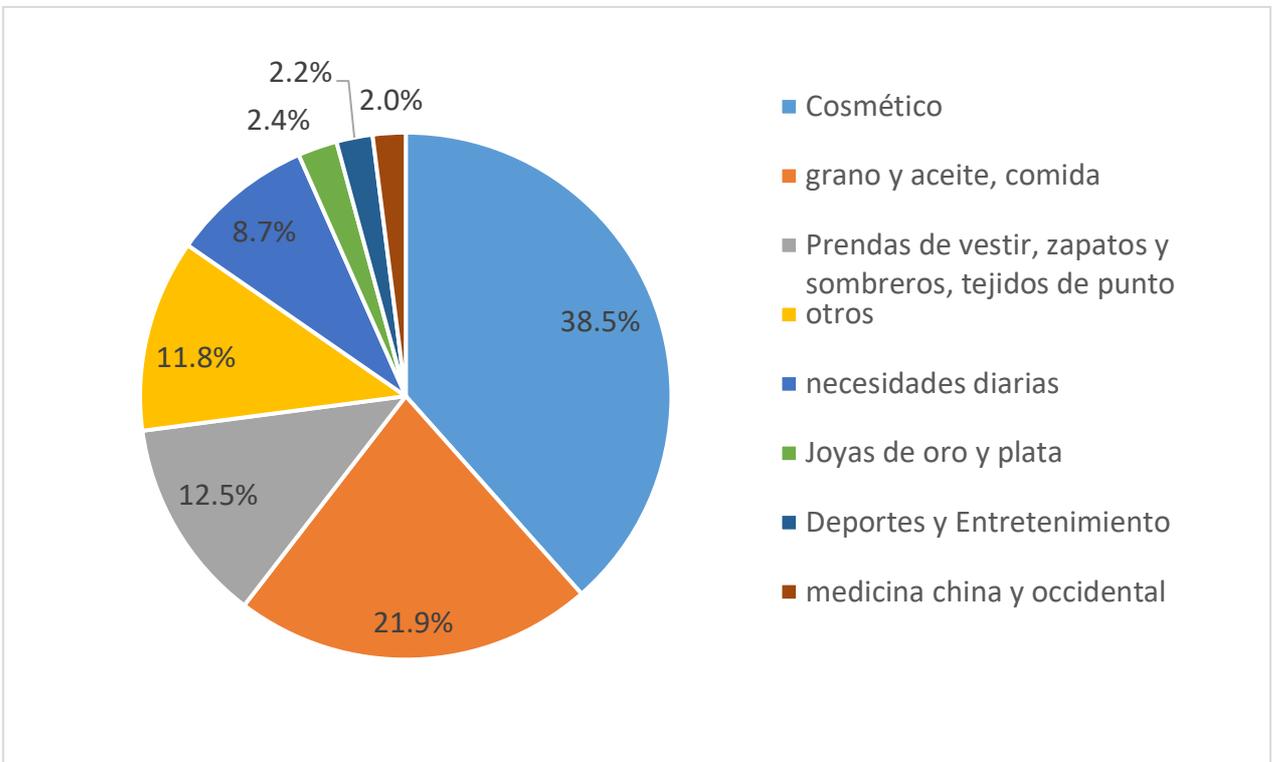
El monitoreo de Big Data comercial de China muestra que, desde la perspectiva del origen, las importaciones transfronterizas de bienes originarios de Japón, Estados Unidos y Corea del Sur se ubican entre los tres primeros, lo que representa el total 29,3 % de las importaciones minoristas transfronterizas en línea; desde la perspectiva de las categorías importadas, importaciones transfronterizas de cosméticos, granos, aceite, alimentos, prendas de vestir, zapatos, sombreros, tejidos de punto clasificado entre los tres primeros, representando el 72,9% de las importaciones minoristas en línea transfronterizas en general.

gráfico 11 Proporción del valor de transacción del país de origen de las importaciones minoristas en línea transfronterizas



Fuente: (Grandes datos empresariales de China, 2023)

gráfico 12 Proporción de transacciones minoristas transfronterizas en línea de productos básicos importados en 2022



Fuente: (Grandes datos empresariales de China, 2023)

Con el desarrollo acelerado de la nueva generación de tecnología de la información de China, surgen constantemente nuevos formatos y modelos de comercio electrónico, y las cadenas industriales de comercio electrónico social, comercio electrónico de transmisión en vivo y comercio electrónico de alimentos frescos son cada vez más perfectos.

El comercio electrónico acelera la integración en línea y fuera de línea, la integración de aguas arriba y aguas abajo de la cadena industrial y el desarrollo integrado de los mercados nacionales y extranjeros. La transformación digital de las empresas minoristas tradicionales se ha acelerado, y las ventas en línea de las 100 principales cadenas de empresas del país representaron el 23,3 %.

El proceso de digitalización de la industria de servicios se está acelerando, las exhibiciones en línea, la oficina remota y la contratación electrónica se están volviendo cada vez más populares, y el catering en línea, el hogar inteligente y los viajes compartidos han facilitado la vida de los residentes.

4) EXPORTACIONES DE ESPAÑA A CHINA

4.1. EN GENERAL

En los últimos años, las exportaciones de España a China han crecido significativamente. Parte de este crecimiento se debe al creciente poder adquisitivo de la clase media china y a la demanda de productos de calidad. China está entre los 10 principales destinos de exportación de los productos españoles vía ecommerce según el servicio EMarketServices del ICEX.

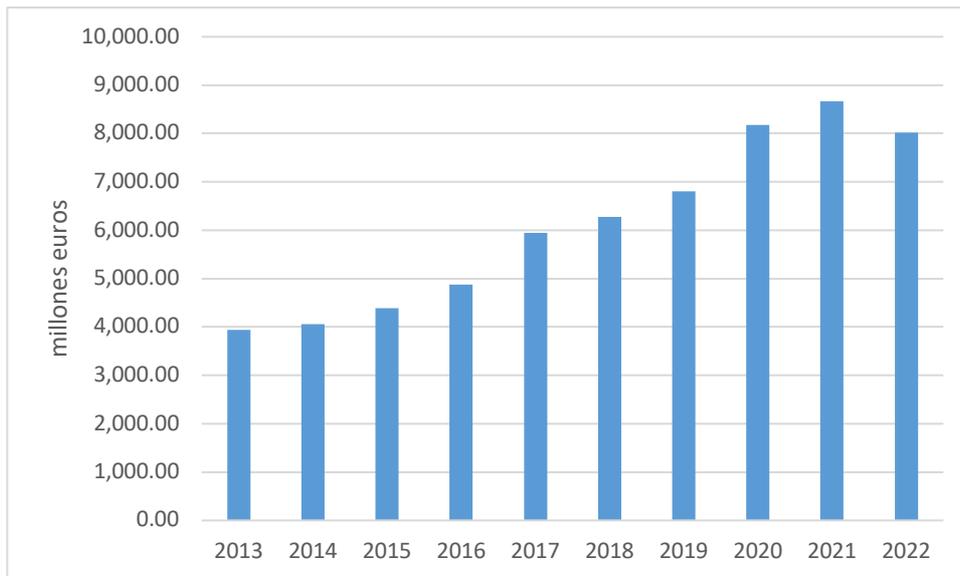
Ilustración 7 Ranking de países importadores



Fuente : (eMarketServices, 2023)

Entre 2013 y 2021, las exportaciones españolas a China han experimentado un aumento significativo. En 2020, las exportaciones de España a China alcanzaron un máximo histórico, alcanzando las ventas a China los 818.241 millones de euros, un 20,3% más que en 2019. Debido a la pandemia, las ventas de España a China caerán en 2022, un 7,6% menos que en 2021.

gráfico 13 Exportaciones de España a China de 2013 a 2022



Fuente: (DataComex, 2023)

Los principales productos exportados por España a China en el año 2022, incluyen productos porcinos, aceite de oliva, vino, productos lácteos, automóviles y autopartes, maquinaria y equipos, productos químicos, farmacéuticos, cerveza, calzado, diversos minerales y sus concentrados.

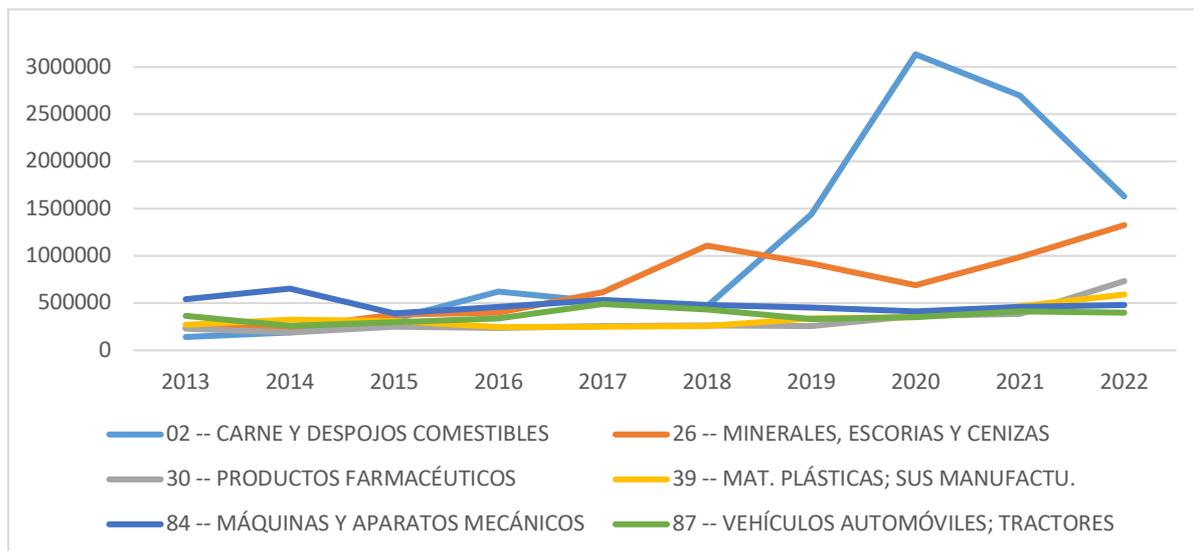
En la siguiente imagen, mostramos las 25 principales categorías de productos españoles, según el código TARIC, más importadas en China. En ella podemos observar, que este listado en los últimos años, representa el 70% del valor de las importaciones chinas, frente al solo 30% de valor que representaba en el 2013. Lo que nos dice, que en estos 10 años, las exportaciones españolas a este país asiático han cambiado mucho, al igual que también han cambiado los gustos de los consumidores chinos sobre los productos españoles.

Tabla 4 Los productos que España exporta a China en 2022

TARIC	An kin	Tiempo																			
		2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022	
		Measures	Measures																		
Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	Valor, Miles	
02 -- CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES	1	140,956.71	191,790.34	329,394.84	618,934.61	511,468.40	465,292.97	1,440,383.07	3,133,690.80	2,697,902.06	1,629,084.48										
26 -- MINERALES, ESCORIAS Y CENIZAS	2	237,971.05	237,847.70	376,320.88	400,412.15	616,541.49	1,107,722.92	918,989.41	686,415.53	990,025.13	1,325,054.93										
30 -- PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	3	229,852.65	188,429.48	250,526.97	233,486.41	258,695.24	263,649.09	257,494.12	362,888.73	383,378.27	732,705.65										
39 -- MAT. PLÁSTICAS; SUS MANUFACT.	4	268,595.60	327,419.00	312,860.42	246,008.59	247,805.36	257,315.27	334,667.41	348,294.75	464,479.09	590,185.04										
84 -- MÁQUINAS Y APARATOS MECÁNICOS	5	539,139.93	653,230.75	391,234.48	461,921.54	530,626.64	481,418.42	455,769.89	411,304.87	457,402.94	481,691.03										
87 -- VEHÍCULOS AUTOMÓVILES; TRACTORES	6	363,349.77	258,947.89	298,507.51	336,606.88	490,115.50	432,887.69	334,442.84	349,691.13	411,294.05	399,131.58										
74 -- COBRE Y SUS MANUFACTURAS	7	191,331.52	205,591.94	268,219.03	195,203.80	244,293.59	259,728.24	276,498.52	287,474.67	275,841.63	280,324.16										
85 -- APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICOS	8	181,177.34	195,761.71	212,952.86	227,193.77	299,234.85	277,673.37	217,228.79	199,428.73	234,521.48	214,625.68										
15 -- GRASAS, ACEITE ANIMAL O VEGETAL	9	80,410.01	80,220.43	131,539.90	142,514.56	155,575.01	122,594.01	130,379.98	122,648.12	158,674.73	208,940.36										
33 -- ACEITES ESENCIALES; PERFUMER.	10	13,359.52	15,395.38	18,134.11	19,545.21	37,920.19	77,992.00	128,285.39	176,580.61	176,721.66	151,508.90										
22 -- BEBIDAS TODO TIPO (EXC. ZUMOS)	11	84,121.59	101,078.01	156,223.62	194,441.22	233,210.95	203,709.08	179,098.74	136,124.48	172,175.73	143,136.12										
38 -- OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS	12	43,842.69	53,332.00	47,227.87	48,720.75	92,084.84	95,640.40	61,473.40	90,054.69	111,594.66	139,965.45										
90 -- APARATOS ÓPTICOS, MEDIDA, MÉDICOS	13	71,180.00	92,249.80	110,229.03	111,166.62	150,704.99	180,875.33	94,223.57	105,946.58	139,421.37	118,603.17										
62 -- PRENDAS DE VESTIR. NO DE PUNTO	14	111,928.06	131,509.32	179,039.21	214,775.92	240,403.66	270,711.87	248,724.39	193,605.35	154,957.44	103,175.55										
29 -- PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS	15	74,991.70	57,542.77	48,067.49	64,399.28	64,954.02	125,026.16	122,126.93	93,359.27	78,129.88	95,122.91										
05 -- OTROS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL	16	27,826.70	38,717.10	53,761.92	62,398.72	92,386.92	65,456.77	70,652.26	73,065.88	105,960.84	93,576.66										
03 -- PESCADOS, CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS	17	33,953.03	32,829.92	34,878.91	32,406.59	35,837.25	59,042.82	97,610.48	55,809.46	58,038.21	90,771.87										
12 -- SEMILLAS OLEAGI.; PLANTAS INDUSTRIALES	18	653.32	12,905.01	37,214.33	14,391.37	13,238.25	49,516.50	60,992.19	28,455.47	78,085.98	85,345.59										
04 -- LECHE, PRODUCTOS LÁCTEOS; HUEVOS	19	6,306.41	8,610.84	13,259.95	20,253.35	23,342.97	39,265.19	59,242.78	75,466.30	92,022.25	79,442.12										
61 -- PRENDAS DE VESTIR. DE PUNTO	20	77,864.75	93,179.31	117,551.47	124,902.65	142,088.81	153,581.82	139,339.84	112,907.69	103,545.63	70,953.12										
42 -- MANUFACT. DE CUERO, MARROQUINERÍA	21	16,752.93	19,978.73	21,535.22	27,642.54	29,588.64	32,166.44	39,830.45	55,635.16	66,261.32	65,663.79										
40 -- CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS	22	37,029.09	45,489.72	40,379.32	39,691.73	41,498.81	42,645.43	46,678.92	59,716.27	57,103.90	58,156.47										
32 -- TINTINO; MATERIAS COLORANTES; PINTURA	23	120,674.87	119,316.31	91,316.33	100,902.62	108,082.20	88,147.84	77,041.03	79,217.71	74,769.07	55,858.63										
20 -- CONSERVAS VERDURA O FRUTA; ZUMO	24	10,384.80	13,377.87	12,173.98	16,211.72	20,091.68	24,133.02	22,122.22	27,607.59	39,880.09	54,574.58										
64 -- CALZADO; SUS PARTES	25	36,803.20	40,211.35	42,971.61	45,618.13	48,479.07	64,196.99	65,482.59	66,461.48	86,154.55	53,128.79										
41 -- PIELS (EXC. PELETER.); CUEROS	26	127,850.51	98,262.03	95,637.39	92,950.11	83,809.69	55,465.36	76,876.41	55,189.54	60,963.07	50,391.26										
73 -- MANUF. DE FUNDIC., HIER./ACERO	27	63,225.07	80,346.38	80,183.51	151,445.46	100,969.57	90,327.47	121,953.10	93,718.21	49,694.13	47,462.18										
27 -- COMBUSTIBLES, ACEITES MINERAL.	28	50,121.88	76,179.51	12,339.38	19,094.84	27,240.21	167,620.91	64,938.30	58,792.03	186,585.30	39,380.80										
88 -- AERONAVES; VEHÍCULOS ESPACIALES	29	9,854.27	10,637.95	24,776.38	22,199.94	48,905.07	38,740.87	36,746.13	30,773.33	28,670.19	37,181.25										
76 -- ALUMINIO Y SUS MANUFACTURAS	30	23,312.47	18,863.30	19,718.34	13,887.39	11,579.50	13,538.72	22,913.26	30,975.59	60,095.21	33,436.25										
69 -- PRODUCTOS CERÁMICOS	31	16,100.27	15,471.22	16,669.88	19,968.20	33,518.49	29,302.60	42,247.42	41,659.70	45,038.88	32,936.17										
34 -- JABONES; LUBRICANTES; CERAS	32	30,965.67	28,046.81	29,660.06	29,501.27	25,754.75	27,382.48	27,134.46	26,066.92	32,106.27	32,517.94										
44 -- MADERA Y SUS MANUFACTURAS	33	8,234.60	9,350.97	15,102.39	15,525.52	22,333.23	22,708.11	19,360.09	22,985.65	36,239.71	30,749.17										
13 -- JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES	34	3,345.18	3,990.10	5,470.22	5,194.13	7,042.32	6,965.37	9,308.46	10,847.23	20,849.80	30,617.48										
86 -- VEHÍCULOS, MATERIAL FERROVIARIOS	35	12,924.36	22,342.47	7,557.53	5,009.70	9,773.49	21,827.75	21,134.13	705.46	16,028.39	29,596.80										
99 -- CODIGOS ESPECIALES DE LA NOMENCLATURA COMBINADA.	36	66,877.40	15,646.38	20,476.29	11,510.06	11,971.67	22,300.15	35,514.54	19,892.33	20,311.84	26,814.39										
94 -- MUEBLES, SILLAS, LÁMPARAS	37	13,679.20	13,384.48	14,242.53	17,103.62	28,760.83	22,656.94	23,040.54	25,201.02	29,297.32	25,620.33										
25 -- SAL, YESO, PIEDRAS S/ TRABAJAR	38	127,736.10	100,370.16	82,322.65	64,635.68	67,700.75	42,331.29	34,954.11	29,373.71	30,848.88	22,530.61										
21 -- PREPARAC. ALIMENTICIAS DIVERSAS	39	14,868.18	15,478.99	18,699.53	24,375.85	36,970.35	20,293.64	26,583.41	24,958.56	27,457.17	20,835.38										
72 -- FUNDICIÓN, HIERRO Y ACERO	40	36,316.23	39,322.97	30,472.08	40,674.41	26,396.52	16,176.90	9,559.28	10,541.20	10,513.15	16,161.51										
31 -- ABONOS	41	3,497.46	4,826.69	4,592.41	6,037.79	7,943.08	8,649.05	12,444.40	11,607.07	13,116.29	15,988.92										
82 -- HERRAMEN. Y CUCHILL. METÁLIC.	42	20,055.85	32,102.96	34,468.31	13,828.59	35,594.38	29,125.82	25,785.66	13,869.94	19,266.02	15,041.25										
68 -- MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO	43	10,063.35	12,981.18	13,965.33	15,355.18	24,187.18	26,952.75	28,236.87	20,940.42	22,356.86	12,934.17										
47 -- PASTA DE MADERA; PAPEL RECICL.	44	66,158.68	69,112.00	95,868.26	131,267.24	158,050.96	83,945.48	47,094.58	79,171.49	57,072.60	11,457.00										
64 -- FILAMENTOS SINTÉTICOS O ARTIFICIALES	45	3,608.35	3,576.20	4,498.86	3,822.05	2,761.21	4,699.48	6,424.30	2,605.44	7,582.46	11,320.70										
56 -- FIBRAS SINTÉ., ARTIF. DISCONT.	46	3,355.06	4,064.06	5,096.83	5,335.92	8,504.27	8,260.54	8,758.51	8,160.86	11,458.03	10,851.23										
51 -- LANA Y PELO FINO	47	19,761.26	20,712.34	27,415.95	25,657.49	31,137.55	31,741.29	23,772.99	9,755.48	11,687.29	10,807.18										
48 -- PAPEL, CARTÓN; SUS MANUFACTURAS	48	11,770.10	11,132.43	10,969.61	9,832.05	19,211.04	12,630.66	31,490.58	82,961.87	38,315.34	10,461.14										
19 -- PRODUC. DE CEREALES, DE PASTELERÍA	49	8,335.39	12,501.55	14,033.13	18,303.98	20,315.56	14,499.76	15,819.32	13,370.82	14,326.16	9,831.68										
08 -- FRUTAS /FRUTOS, S/ CONSERVAR	50	250.32	1,580.38	4,723.02	17,465.60	24,051.26	31,461.09	46,800.47	14,101.35	6,053.27	9,708.10										
SubTotal	0	3,752,724.46	3,935,246.20	4,284,481.13	4,779,732.81	5,602,752.28	6,089,994.07	6,697,670.53	8,070,076.53	8,524,275.59	7,915,359.37										
Total	0	3,943,023.62	4,060,235.94	4,383,956.84	4,878,122.55	5,953,064.29	6,278,400.24	6,799,689.32	8,182,414.78	8,670,245.88	8,013,735.06										

Fuente : (ICEX, 2023)

gráfico 14 Evolución del volumen de ventas de los productos más exportados de España a China



Fuente : (ICEX, 2023)

Cabe destacar en este gráfico, el espectacular crecimiento que sufrieron las exportaciones españolas de productos ``cárnicos y despojos comestibles`` durante los años de plena pandemia de COVID-19, aunque su tendencia actual es decreciente, sigue manteniendo unos valores superiores a los del año 2019.

También visualizamos, que la categoría de ``minerales, escorias y cenizas``, a pesar de sus fluctuaciones año tras años, se aprecia que sus máximos son cada vez más altos, por lo que podemos hablar de una tendencia creciente en esta categoría.

4.2. COMERCIO ELECTRONICO

Presencia española online en China

La presencia de España en el mundo digital se compone principalmente de empresas que utilizan las plataformas de venta chinas para lanzar sus productos a través de Internet. En los últimos años, bastantes marcas españolas se han sumado a las plataformas de Alibaba y JD.com. También hay que destacar aquellas empresas de servicios, como consultoras o socios comerciales, que trabajan en la adaptación de las empresas españolas al ecosistema digital chino.

El informe de la Sección Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái señala que las oportunidades para las empresas españolas se encuentran en productos que los consumidores chinos consideran únicos por su calidad, como productos agrícolas, artículos de lujo, moda, productos infantiles o cosméticos. En general, el conocimiento de los productos españoles es bueno. En el campo de los productos agrícolas y cosméticos, el origen español es especialmente destacado frente a otros sectores. Aquí es donde ahora existe la oportunidad para las empresas españolas.

Referentes

Sector cosmético

Desde 2016, las marcas de cosméticos españolas han ganado popularidad de manera inesperada entre el público chino, especialmente en productos dirigidos a problemas de la piel. MartiDerm73 ha sido un referente destacado de esta "prosperidad", al igual que ISDIN, que según la Sección Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái, informó un impresionante aumento del 265% en las exportaciones de cosméticos españoles a China en 2020.

ISDIN surgió hace 45 años como una colaboración entre Puig y Esteve, fusionando la experiencia científica de Esteve en el ámbito médico con la trayectoria y estructura de Puig en cosmética, belleza y cuidado personal.

La empresa española comenzó su incursión en China en 2014 con una tienda insignia de accesorios en Tmall Global en 2015 y ha experimentado un crecimiento espectacular desde entonces. Además del comercio electrónico transfronterizo, ISDIN también utiliza canales en línea clásicos y distribución minorista multimarca tradicional para comercializar sus productos en tiendas especializadas como Watsons y vender productos importados en centros comerciales. Los socios local de ISDIN o socios de TP partner administran sus tiendas en línea, y los socios de TP son figuras importantes en el funcionamiento de las plataformas de comercio electrónico.

Debido a su gran éxito, ha generado y sigue generando el atractivo de muchas marcas españolas. En 2018, más de 20 marcas españolas han abierto tiendas insignia en Tmall Global. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái, 2021)

Sector agroalimentario

España ha experimentado en los últimos años un importante crecimiento del negocio online en el ámbito de los productos agrícolas chinos. Las empresas españolas de este sector han reconocido el enorme potencial de mercado que ofrece China y han adoptado estrategias digitales para establecer una fuerte presencia en el espacio online.

A través de plataformas de comercio electrónico como JD Worldwide y Tmall Global, las empresas agrícolas españolas han logrado llegar directamente a los consumidores chinos, ofreciendo productos que van desde vino y aceite de oliva hasta mariscos y productos lácteos.

Empresas de renombre como Campofrío y Cinco Jotas son ejemplos destacados de la presencia en el mercado chino de grandes compañías españolas del sector alimentario, que han logrado establecerse a través de marketplaces. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái, 2021)

Cinco Jotas

Desde 2016, el Grupo Osborne, reconocido a nivel mundial por su prestigioso jamón ibérico de bellota Cinco Jotas, ha estado comercializando sus productos en China a través de JD.com. La presencia de Osborne en el mercado chino comenzó inicialmente con la venta de vinos y licores, pero su jamón ha ganado una gran popularidad en el país. De hecho, China se ha convertido en el principal importador mundial de jamón Cinco Jotas.

Para ampliar su alcance, también aprovecha las principales plataformas de comercio electrónico, como Tmall Global (Alibaba) y Amazon, para ofrecer sus productos a los consumidores en línea.

Destacan también las bodegas españolas por el reconocimiento del producto español.

(Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái, 2021)

Sector moda

Inditex

Un ejemplo destacado de presencia en línea en China es el caso del gigante INDITEX. Las marcas del grupo, como Massimo Dutti, Oysho o Zara, han desarrollado aplicaciones propias en el país. Estas aplicaciones se adaptan a la logística china y ofrecen servicios de entrega en el mismo día para aquellos que realicen compras en sus sitios web antes de las 12:00 del día. en el país pero esto será posible porque tienen tiendas físicas

Aún así, las marcas cuentan con sus propias tiendas en plataformas como Taobao o Wechat miniprogramas(es en realidad una aplicación que se puede usar sin descargar ni instalar. Se ejecuta en base a WeChat y es similar a la aplicación, pero no necesita descargarse ni instalarse). (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái, 2021)

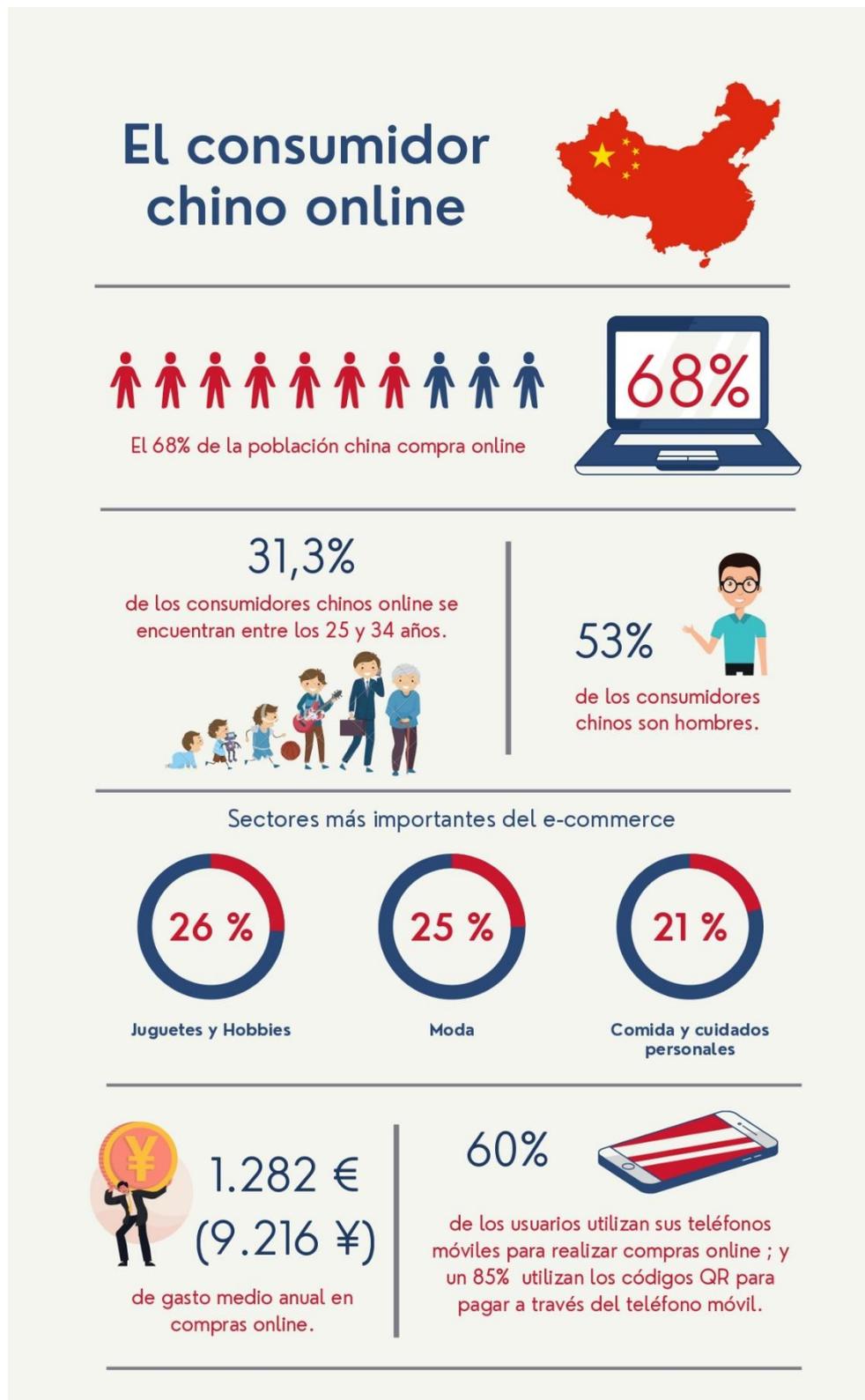
Tutto piccolo

Marcas de moda españolas más pequeñas también cuentan con presencia en el mundo digital chino.

Por ejemplo, la marca de ropa de niños Tutto piccolo cuenta con una cuenta oficial en Wechat programas. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái, 2021)

5) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CHINO

Ilustración 8 El consumidor chino online



Fuente: (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái, 2021)

5.1. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR POR SEGMENTO DE EDAD

Consumidor de edad avanzada – Generación sénior

Los consumidores que nacieron antes de 1960 experimentaron una época difícil caracterizada por grandes turbulencias políticas e inestabilidad económica, lo que los ha llevado a ser más cautelosos con el gasto de sus ingresos en comparación con las nuevas generaciones.

Sin embargo, es importante hacer una distinción entre aquellos nacidos antes de 1950 y los nacidos después. El grupo de personas nacidas entre 1950 y 1960, conocidos como los "nuevos ancianos", se diferencia por tener más tiempo libre y estar más dispuestos a gastar. Estos individuos tienden a priorizar un estilo de vida saludable y enfocado en el ocio, a diferencia de sus predecesores, lo que los convierte en un grupo con un potencial de consumo latente.

Según las estadísticas de la Organización Mundial de la Salud, la esperanza de vida en China es actualmente de 68,7 años, lo que implica que aquellos que tienen entre 60 y 69 años tienen buenas probabilidades de ser independientes y gozar de buena salud. Actualmente, hay alrededor de 150 millones de personas conocidas como "seniors activos", y se concentran principalmente en áreas metropolitanas.

Consumidor de edad media

Los consumidores que conforman el grupo principal de la población china crecieron durante la primera etapa de la era de las reformas, lo que los sitúa en una posición intermedia entre las tendencias tradicionales y las nuevas. Este grupo es extremadamente amplio y diverso, lo que se traduce en una variedad de patrones de consumo y perfiles de consumidores.

Sin embargo, es posible identificar dos perfiles principales dentro de este grupo. Por un lado, se encuentran aquellos consumidores con ingresos más modestos que suelen trabajar en diferentes tipos de empresas, ya sean estatales, privadas o con inversión extranjera. Por otro lado, está el segundo grupo, caracterizado por ser más acomodado, con salarios más altos y una disposición mayor para invertir en productos de alta calidad.

Este segundo grupo tiene menos responsabilidades en términos de cuidado de hijos y, como resultado, tienden a gastar más en entretenimiento, gastronomía, viajes y productos de salud de primera calidad.

Consumidor «millennial» chino – Generación millennial

La generación de los millennials chinos, nacidos a partir de 1990, posee características particulares que difieren notablemente del resto del mundo, debido al contexto económico, social y político que han experimentado en las últimas décadas. Este grupo, conformado por más de 400 millones de personas, presenta hábitos de consumo radicalmente distintos a los de generaciones anteriores.

Según un artículo publicado por Harvard Business Review, las generaciones más jóvenes de China son las primeras en las que el consumismo se ha convertido en algo natural e inherente a la sociedad. Esto contrasta de manera significativa con las generaciones que crecieron antes de la era económica moderna de China, la mayoría de las cuales se desarrollaron en un contexto político y económico muy distinto, lo que les llevó a adoptar una mentalidad más orientada al ahorro.

De acuerdo con el estudio, mientras que las generaciones anteriores tuvieron que aprender a ser consumidores, las generaciones más jóvenes no conocen otra realidad. Para ellos, el consumo es una parte integral de sus vidas desde temprana edad, moldeando sus preferencias y hábitos de compra de una manera muy distinta.

Además, los millennials chinos han experimentado un auge económico y tecnológico, con acceso ilimitado a internet y una mentalidad mucho más abierta hacia el extranjero. Esto les ha permitido comprender y valorar la cultura occidental, así como las marcas asociadas a ella, a menudo vinculándolas con productos de mayor calidad. Sin embargo, es importante destacar que las marcas locales aún tienen una gran relevancia para los consumidores chinos, especialmente entre las generaciones más jóvenes, quienes cada vez las relacionan menos con productos de baja calidad.

Un estudio realizado por Daxue sobre las preferencias de compra de los jóvenes consumidores reveló que las búsquedas de productos de marcas locales en Baidu han experimentado un crecimiento del 38% al 70% en los últimos 10 años, siendo especialmente destacada la búsqueda de productos de moda de marcas locales. No obstante, existen algunos sectores en los que las marcas internacionales tienen preferencia sobre las locales, especialmente en electrónica, productos de lujo y cosmética.

Es importante resaltar las diferencias entre la generación millennial y la generación más joven, conocida como generación Z, que juegan un papel significativo en el consumo en China.

Estos jóvenes están fuertemente influenciados por la revolución de Internet y, ya en 2016, desembolsaron 1,2 billones de euros en bienes de consumo, lo que ha contribuido al crecimiento sustancial de las compras en el comercio electrónico omnicanal. Su vida diaria se ve altamente influenciada por la abundante información proporcionada por las plataformas en línea.

La nueva generación valora una mejor calidad de vida y tiene una gran apreciación por los productos importados. No sienten la necesidad de ahorrar dinero como prioridad, centrándose en su lugar en servicios y productos personalizados que satisfagan sus necesidades y expectativas de vida. Esta generación busca una experiencia de consumo más individualizada y se inclina hacia productos y servicios adaptados a sus preferencias personales.

En particular, entre las generaciones más jóvenes, como la Generación Z y los millennials, que se espera que sean la principal fuerza impulsora del consumo en el país a mediano plazo, se observa una tendencia extendida de investigar y probar constantemente nuevos productos antes de realizar una compra. Esto se debe a su acceso a una amplia cantidad de información disponible. Los consumidores dedican menos tiempo a visitar los espacios físicos de las marcas y adoptan otras formas de conexión con las marcas, como a través de KOL (Key Opinion Leaders, líderes de opinión clave) o nuevas formas de compra como el livestreaming.

Otras categorías

Los trabajadores inmigrantes en China, con una edad promedio de 41 años en 2021, son residentes rurales que se desplazaron a las ciudades en busca de empleo y para mantener a sus familias en su lugar de origen. En la actualidad, representan aproximadamente el 20,3% de la población, constituyendo más de un tercio de la fuerza laboral total en el país, con un número estimado de 286 millones en 2020.

Este grupo, al igual que las generaciones más mayores, muestra una gran sensibilidad a los precios y tiende a priorizar la acumulación de riqueza en lugar de gastarla. Sin embargo, se prevé que este grupo experimente un crecimiento y una mayor integración en la economía urbana, lo que eventualmente podría llevar a que sus miembros estén más inclinados a gastar sus ahorros. A medida que se establezcan y se desarrollen en los entornos urbanos, es probable que sus actitudes hacia el gasto evolucionen.

(Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái, 2021)

5.2. ¿QUÉ COMPRAN POR EDADES?

Las preferencias de compra por edades en China pueden variar, pero podemos obtener una visión general de lo que suelen comprar los diferentes grupos de edad:

- Generación Z (menores de 25 años): Los consumidores más jóvenes suelen gastar en productos electrónicos, moda y ropa de marca, artículos deportivos, dispositivos móviles y accesorios, cosméticos y productos de belleza, alimentos y bebidas populares, juegos y entretenimiento digital.
- Milennial (entre 25 y 40 años): Según un estudio realizado por China Business Review, se espera que este grupo se convierta en el consumidor clave de la próxima década. Los consumidores de esta generación muestran una mayor disposición a adquirir marcas occidentales, tienen una menor propensión al ahorro y están dispuestos a gastar más que las generaciones anteriores. Además, son expertos en compras online. Una de las razones principales por las que esta generación prefiere las marcas internacionales es su asociación con productos de alta calidad. Además, al haber estado expuestos a la cultura occidental más que las generaciones anteriores, tienen una mentalidad más abierta para probar nuevas marcas.

Esta generación también está demostrando un mayor interés en áreas como la moda y la belleza, la tecnología y los productos electrónicos de consumo, los artículos para el hogar y el estilo de vida, los viajes y las experiencias, los alimentos saludables y orgánicos, los productos para el cuidado personal y los productos sostenibles. Estas preferencias reflejan su búsqueda de un estilo de vida moderno y consciente de la calidad, al tiempo que valoran la comodidad y la experiencia en sus compras.

- Generación X (entre 40 y 55 años): Los consumidores de mediana edad suelen gastar en productos para el hogar, muebles y decoración, electrodomésticos, automóviles, productos electrónicos, viajes y turismo, ropa de calidad, productos para el cuidado de la salud y el bienestar, así como artículos de lujo y productos de marca reconocida.

- Baby Boomers (55+): se espera que este grupo de consumidores alcance los 300 millones para fines de 2025, lo que lo convierte en un segmento en crecimiento que vale la pena considerar. En 2020, el ingreso anual per cápita de los ancianos en China será de 5011 euros, y el gasto de consumo per cápita de los residentes urbanos será de unos 3429 euros por año, lo que muestra un enorme potencial de consumo. Las personas mayores activas de 60 a 69 años se consideran la principal fuente de este consumo potencial.

Aunque esta generación sigue siendo el grupo más grande de la población de China, en comparación con la generación más joven, muestran características de compra más cautelosas, son muy sensibles al precio de los productos y tienden a preferir las marcas locales. Buscan productos de calidad y valoran la comodidad y la funcionalidad. Además, se centran en productos y servicios relacionados con la salud, el cuidado personal, los viajes y el ocio. Además, este grupo de consumidores está más preocupado por tender a ser frugal debido a sus responsabilidades con sus hijos y padres.

(Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái, 2021)

5.3. ¿DONDE COMPRAN POR EDADES?

Según datos de la Sección Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái, el número de consumidores online en China ha crecido exponencialmente, pasando de 160 millones en 2010 a más de 782 millones de usuarios en 2020. A diciembre de 2020, alrededor del 79,1% de los usuarios de Internet en China han comprado en línea, y el gasto promedio anual de compras en línea de los usuarios chinos es de 1282,02 euros.

Las preferencias de compra por edades en China pueden variar, pero aquí hay algunas tendencias generales:

- Generación Z: Los consumidores más jóvenes de la Generación Z en China tienden a realizar la mayoría de sus compras en línea. Utilizan plataformas de comercio electrónico como Taobao, Tmall, JD.com y Pinduoduo para adquirir una amplia gama de productos, desde ropa y accesorios hasta electrónica y productos para el hogar. También son usuarios ávidos de aplicaciones móviles para compras, pagos y servicios de entrega.

- Millennials: Este grupo de población tiene una mayor tendencia a realizar compras tanto en línea como en tiendas físicas. Suelen preferir plataformas de comercio electrónico como Taobao, JD.com, Tmall y Xiaohongshu para sus compras en línea. Además, disfrutan de experiencias de compra en centros comerciales, boutiques y tiendas de marca físicas, donde pueden interactuar con los productos antes de realizar una compra.
- Generación X: Los consumidores de la Generación X en China tienden a ser más conservadores en sus hábitos de compra. A menudo optan por comprar en tiendas físicas, especialmente en supermercados, hipermercados y establecimientos tradicionales. También pueden realizar algunas compras en línea, principalmente a través de plataformas conocidas y confiables.
- Baby boomers: Los consumidores de estas generaciones en China suelen tener una preferencia por las compras en tiendas físicas. Suelen realizar compras en mercados locales, tiendas especializadas y establecimientos tradicionales. Sin embargo, cada vez más están adoptando el comercio electrónico y realizando compras en línea, especialmente en categorías como productos para el cuidado de la salud y artículos para el hogar.

(Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái, 2021)

5.4. METODOS DE PAGO POR EDADES

Aquí tienes algunos métodos de pago populares según las diferentes generaciones en China:

- Generación Z: Los jóvenes de la Generación Z en China son conocidos por su adopción temprana de pagos móviles. Utilizan ampliamente aplicaciones de pago como Alipay y WeChat Pay para realizar transacciones en línea y en tiendas físicas. También son usuarios frecuentes de billeteras digitales y códigos QR para pagar en restaurantes, tiendas y servicios.
- Millennials: Los millennials chinos también son usuarios activos de pagos móviles. Utilizan aplicaciones de pago como Alipay y WeChat Pay, pero también pueden optar por utilizar tarjetas bancarias y métodos de pago en línea como UnionPay, JD Pay y Baidu Wallet.

- Generación X: Los consumidores de la Generación X en China tienden a utilizar una combinación de métodos de pago tradicionales y digitales. A menudo utilizan tarjetas de crédito y débito emitidas por bancos locales, así como pagos en efectivo en tiendas físicas. Algunos también pueden utilizar aplicaciones de pago móvil, aunque en menor medida que las generaciones más jóvenes.
- Baby boomers: Las personas de estas generaciones en China tienden a utilizar métodos de pago más tradicionales, como efectivo y tarjetas bancarias. Aunque algunos pueden estar adoptando gradualmente pagos móviles, es menos común entre esta población.

Es importante destacar que la adopción de pagos móviles y métodos digitales ha sido generalizada en China en los últimos años, por lo que incluso las generaciones mayores están cada vez más familiarizadas con estas opciones de pago. Además, los métodos de pago pueden variar según la ubicación geográfica y las preferencias individuales de los consumidores.

(Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái, 2021)

5.5. FECHAS IMPORTANTES DE COMPRAS EN CHINA

En el siguiente punto citaremos las fechas más importantes en el volumen de compras y de comercio en China:

1. Doble 11: También conocido como día de soltero se refiere al 11 de noviembre de cada año, que es el festival de compras más grande de China. Se originó como una celebración de los solteros entre los estudiantes universitarios chinos, y luego el Grupo Alibaba lo convirtió en un carnaval de compras en línea, con la participación de las principales plataformas de comercio electrónico, que ofrecen descuentos y promociones masivos.
2. Doble 12: Es un festival de compras celebrado el 12 de diciembre de cada año. Fue iniciado por JD.com para continuar con la atmósfera del carnaval de compras Doble 11, y generalmente hay más descuentos y promociones.
3. 6.18 Shopping Festival: Se celebra el 8 de junio de cada año y es un festival de compras organizado por la plataforma china de comercio electrónico JD.com. El festival de compras se originó en 2004 y ahora se ha convertido en una de las promociones de consumo más importantes de China.

4. Festival de compras del día de Año Nuevo: todos los años el día 1 de enero, muchas empresas lanzan promociones especiales para atraer a los consumidores a comprar.
5. Año Nuevo Chino (fecha variable): El Año Nuevo Chino es una festividad importante en China y marca el comienzo del calendario lunar chino. Durante esta época, se llevan a cabo ventas especiales y promociones en diversas categorías de productos, como alimentos, ropa, electrónica y decoraciones para el hogar.
6. Día de la Mujer (8 de marzo): El Día de la Mujer es una fecha importante en China para celebrar los logros y contribuciones de las mujeres. Durante este día, se llevan a cabo ventas promocionales en diversos productos y servicios, especialmente aquellos dirigidos a las mujeres.

Estas son solo algunas de las fechas más destacadas en el calendario de compras en China. Hay muchas otras promociones y eventos específicos de marcas o plataformas que también ofrecen oportunidades para obtener descuentos y ofertas especiales a lo largo del año.

(WeNomad, 2023)

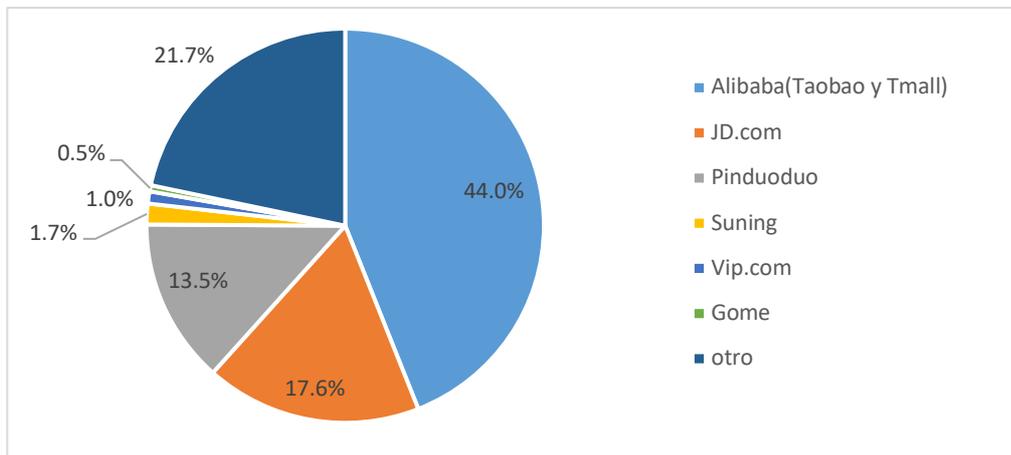
6) PLATAFORMAS DE ECOMMERCE EN CHINA

En el 2021, el panorama del comercio electrónico de China fue dominado por los portales: Taobao y Tmall de Alibaba (44% de participación de mercado) y JD.com (17,6% de participación de mercado).

Pinduoduo es un nuevo modelo comercial de comercio electrónico en redes sociales que utiliza la compra grupal. Entre los años 2019 y 2020, superó a docenas de competidores, convirtiéndose en la tercera plataforma más grande con una participación de mercado del 13.5%.

Al final, otras empresas como Suning Vipshop, Gome, etc se quedaron con la cuota de mercado restante.

gráfico 15 Cuota de mercado de ventas de las principales plataformas online en China 2021



Fuente: (Statista, 2023)

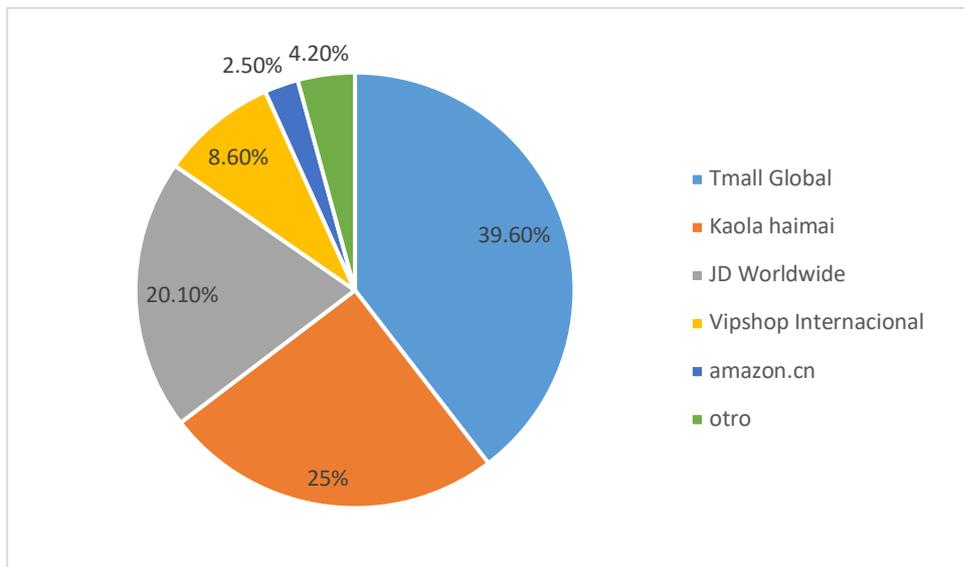
En este documento nos centraremos en aquellas plataformas, que ayudan, colaboran o facilitan la importación de productos foráneos al territorio chino y hacen llegar esos productos al consumidor final, mediante el modelo B2C transfronterizo.

El comercio electrónico B2C transfronterizo se refiere a una actividad comercial internacional en la que las empresas en otras fronteras aduaneras venden productos y servicios en línea a los consumidores a través de plataformas de comercio electrónico, confirman transacciones, pagan y liquidan, entregan bienes a través de logística transfronteriza y completan actas

Según un artículo de tmogroup, el 80% del mercado de productos importados a China, está ocupado por plataformas de comercio electrónico, y siguen siendo la principal forma para que las marcas extranjeras vendan sus productos, y son una forma particularmente competitiva para que las marcas internacionales vendan a China.

El siguiente gráfico muestra la proporción del uso de diferentes plataformas digitales, las cuales son utilizadas para las transacciones del mercado transfronterizo a través del comercio electrónico minorista en 2023.

gráfico 16 Plataforma de comercio electrónico transfronterizo de China 2023 (importación)



Fuente: (TMOGroup, 2023)

A continuación hablaremos de las plataformas Tmall Global, JD Worldwide y Kaola Haigou , ya que como hemos visto en el gráfico anterior, son las plataformas de comercio electrónico transfronterizo más utilizadas entre los consumidores chinos y por lo tanto son las más populares.

Haremos una comparativa entre las dichas plataformas, basándonos en diferentes temas de interés a desarrollar y finalmente, haremos unas conclusiones para determinar que plataforma es mejor según el tipo de empresa que se quiera aventurar a exportar al gigante asiático.

6.1. A QUE SECTOR ESTA MAS ENFOCADO

Tmall Global, Kaola Haigou y JD Worldwide están enfocados en diversos sectores y categorías de productos. Estas plataformas abarcan una amplia gama de industrias para satisfacer las necesidades de los consumidores chinos en busca de productos internacionales. Algunos de los sectores principales en los que ofrecen son:

1. Moda y Accesorios: Ropa, calzado, bolsos, joyería, relojes y otros productos relacionados con la moda.
2. Belleza y Cuidado Personal: Productos de cuidado de la piel, maquillaje, productos para el cuidado del cabello, fragancias y otros productos de belleza.
3. Electrónica y Tecnología: Teléfonos móviles, computadoras, productos electrónicos de consumo, dispositivos inteligentes, accesorios electrónicos, entre otros.
4. Alimentos y Bebidas: Productos alimenticios, vinos, bebidas alcohólicas, alimentos saludables y otros productos gastronómicos.
5. Hogar y Estilo de Vida: Artículos para el hogar, decoración, muebles, electrodomésticos, productos para el cuidado del hogar y otros productos relacionados con el estilo de vida.

También podemos destacar en un segundo plano otras categorías, donde podemos encontrar desde productos para bebés y juguetes hasta productos deportivos y automóviles.

Como diferencia entre las 3 plataformas de ecommerce que estamos profundizando, podemos apreciar que los consumidores chinos prefieren el uso de JD Worldwide para la compra de alimentación y productos frescos.

Es importante tener en cuenta que estas plataformas están diseñadas para permitir que marcas y minoristas internacionales lleguen al mercado chino, por lo que se enfoca en productos importados de alta calidad y autenticidad. Por lo que se han convertido en plataformas populares para las marcas internacionales que buscan ingresar al mercado chino y llegar a una base de consumidores amplia y diversa.

6.2. QUE SERVICIO OFRECE LA PLATAFORMA

Tmall Global

Tmall Global es una plataforma digital que pertenece a Alibaba.

Alibaba, fue fundado en 1999 por Jack Ma. Alibaba es el líder indiscutible del comercio electrónico en China y uno de los principales actores de este mercado a nivel global. Inicialmente estaba enfocado en facilitar transacciones entre empresas, Alibaba ha evolucionado hasta convertirse en un conglomerado empresarial de gran envergadura. Su red de negocios abarca una amplia variedad de plataformas digitales dirigidas a diferentes segmentos de público, desde empresas hasta consumidores finales. Ofrece diferentes opciones para realizar transacciones u operaciones, de consumidor a consumidor (C2C), de empresa a consumidor (B2C), de empresa a empresa (B2B) y servicios para pequeños negocios chinos y/o extranjeros.

A continuación, se detallan algunos de los principales servicios que ofrece Alibaba Group:

- Alibaba.com: Es una plataforma de comercio electrónico B2B que conecta a fabricantes, proveedores y mayoristas de todo el mundo. Permite a las empresas realizar transacciones comerciales, encontrar productos y proveedores, y expandir su red de negocios internacionalmente.
- Taobao: Es una plataforma de comercio electrónico C2C, que permite a los individuos y pequeñas empresas vender productos directamente a los consumidores finales chinos. Taobao es conocida por su amplia variedad de productos y precios competitivos.
- Tmall: Es una plataforma de comercio electrónico B2C que está dirigida a marcas minoristas chinas que desean vender productos directamente a los consumidores de su mismo país.
- AliExpress: Es una plataforma de comercio electrónico B2C que se centra en el mercado internacional. AliExpress permite a los consumidores de todo el mundo comprar una amplia variedad de productos directamente de los fabricantes y proveedores chinos.

- Tmall global: se lanzó oficialmente el 19 de febrero de 2014. Está orientado principalmente a consumidores finales y proporciona una plataforma y servicio posventa en China para los comerciantes . Tmall Global utiliza principalmente la combinación de entrada de nuevos clientes o empresas internacionales, con el modelo de "compra directa en condiciones de servidumbre" para que el consumidor final compre los productos de sus clientes o empresas internacionales.

Ofrecen un modelo de servicios de baja intervención y menor intervención que permite a los vendedores administrar sus marcas de forma independiente y ajustar sus estrategias de marketing en cualquier momento, es un modelo atractivo que ha atraído la atención de muchos propietarios de marcas y grandes supermercados, por lo que inician una cooperación en exclusiva con esta plataforma.

El consumidor final se encuentra en este tipo de plataformas con ciertos inconvenientes, como la desconfianza al control sobre el origen de las mercancías, la calidad de los productos y el servicio posventa.

Kaola Haigou

El 9 de enero de 2015, Kaola Haigou se puso en línea para realizar pruebas públicas y, en junio de 2018, pasó a llamarse "Netease Kaola". El 6 de septiembre de 2019 fue adquirida por Alibaba y cambió su nombre a Kaola Haigou nuevamente. Kaola Haigou adopta principalmente el modelo de tiendas autónomas en línea y depósitos aduaneros construidos por ellos mismos, complementados con un sistema de distribución de depósitos en el extranjero (correo directo en el extranjero).

Kaola Haigou adopta un modelo que es principalmente autooperado y complementado por comerciantes. El proyecto "Global Factory Store" es su punto culminante, en este proyecto Kaola Haigou se responsabiliza de la publicidad y las ventas, mientras que las empresas internacionales solo necesita concentrarse en I + D y diseñar productos. Las empresas que cooperan con Kaola pueden establecer sus propias marcas, mientras que Kaola ahorra en los costos de circulación de intermediarios, por lo que se pueden presentar productos más rentables a los consumidores y es más fácil supervisar la calidad y la logística del producto.

Kaola Haigou ofrece una serie de servicios a los consumidores chinos:

- Venta de productos importados: Kaola Haigou se centra en ofrecer una amplia gama de productos importados de alta calidad, incluyendo electrónica, moda, belleza, cuidado personal, productos para el hogar, alimentos y bebidas, entre otros. Los consumidores chinos pueden encontrar una gran variedad de marcas internacionales en la plataforma.
- Garantía de autenticidad: Kaola Haigou se compromete a garantizar la autenticidad y calidad de los productos importados que se venden en su plataforma. Trabaja directamente con proveedores y vendedores en el extranjero para asegurarse de que los productos cumplen con los estándares y las expectativas de los consumidores chinos.
- Servicio de atención al cliente: Kaola Haigou cuenta con un servicio de atención al cliente en chino para ayudar a los consumidores con sus consultas, proporcionar asistencia con los pedidos y brindar soporte postventa.
- Proceso de importación y despacho de aduanas: Kaola Haigou se encarga del proceso de importación y despacho de aduanas de los productos importados. Esto incluye la gestión de trámites aduaneros y los impuestos correspondientes para facilitar la entrega de los productos a los consumidores chinos.
- Promociones y ofertas especiales: Kaola Haigou ofrece promociones y ofertas especiales en productos importados, como descuentos, cupones y eventos de ventas, para brindar a los consumidores chinos oportunidades de compra atractivas.
- Logística y distribución: La velocidad de logística y distribución de Kaola Haigou es uno de los aspectos más destacados de Kaola Haigou. Kaola Haigou adopta principalmente el modelo de tiendas autónomas en línea más depósitos aduaneros construidos por ellos mismos, complementados con un sistema de distribución de depósitos en el extranjero (correo directo en el extranjero). Entrega en depósito aduanero, los consumidores pueden recibir el producto dentro de 1-3 días después de realizar el pedido.

JD Worldwide

JD Worldwide es una plataforma de comercio electrónico transfronterizo creada y operada por la plataforma de comercio electrónico JD.com. Proporciona una gran cantidad de productos básicos en el extranjero y servicios transfronterizos, incluida la adquisición de productos, la logística de almacenamiento y los servicios de envío directo.

JD Worldwide adopta el modo dual de "adquisición directa" y "plataforma más autogestionada", en términos de adquisición de productos básicos, JD Worldwide compra y vende directamente productos básicos de propietarios de marcas, o vende productos básicos a través de centros comerciales autooperados, y también permite a vendedores terceros ingresar a la plataforma para vender productos.

Con el fin de mejorar la experiencia de compra de los usuarios, JD Worldwide también ha establecido un sistema de logística internacional dedicado, que incluye una serie de servicios desde el procesamiento de pedidos, la gestión de almacenamiento hasta la entrega urgente, para garantizar que los productos se puedan entregar a los usuarios de forma rápida, segura y manera estable.

Los servicios que ofrece JD Worldwide incluyen:

- Compra de productos importados: Los consumidores chinos pueden buscar y comprar una variedad de productos importados de marcas internacionales a través de la plataforma JD Worldwide.
- Autenticidad y calidad garantizada: JD Worldwide se compromete a garantizar la autenticidad y la calidad de los productos importados. La plataforma trabaja directamente con proveedores y vendedores en el extranjero para asegurar que los productos cumplen con los estándares y las expectativas de los consumidores chinos.
- Proceso de aduanas simplificado: JD Worldwide facilita el proceso de importación y despacho de aduanas para los productos importados. La plataforma se encarga de los trámites aduaneros y los impuestos correspondientes, lo que ayuda a agilizar la entrega y evitar problemas para los consumidores.
- Servicio de atención al cliente en chino: JD Worldwide cuenta con un equipo de atención al cliente en chino que puede ayudar a los consumidores a resolver consultas, proporcionar asistencia con los pedidos y brindar soporte postventa.

- Promociones y ofertas especiales: JD Worldwide ofrece promociones y ofertas especiales en productos importados para los consumidores chinos. Estas promociones pueden incluir descuentos, cupones y eventos de ventas especiales.
- Logística y distribución: JD Global Warehouse cuenta con una red logística integral que permite la distribución rápida y eficiente de los productos almacenados. JD.com tiene su propia flota de entrega y una extensa red de almacenes en toda China, lo que ayuda a garantizar tiempos de entrega rápidos y un servicio confiable para los clientes.

6.3. CUANTO CUESTA Y COMISIONES DE VENTA DE LA PLATAFORMA

Tmall Global

Las tarifas para ingresar a Tmall Global incluyen principalmente tres categorías, a saber, depósito de seguridad, Tarifa de servicio técnico anual y comisión. La siguiente es la explicación oficial de Tmall.

- Depósito inicial: Las operaciones de Tmall Global deben pagar un depósito, que se utiliza principalmente para garantizar que los comerciantes operen de acuerdo con las regulaciones de Tmall Global, y para pagarle a Tmall Global y a los Consumidores los daños liquidados. Dependiendo de la naturaleza de la tienda, la fianza se divide en tres niveles: 6.250 euros, 12.500 euros y 18.750 euros. Muy pocas categorías necesitan pagar una fianza de 37.500 euros.
 1. Tienda insignia de la marca: si la marca solicitada es una marca registrada (R), el depósito es de 6.250 euros, si la marca solicitada es una marca aún no registrada (TM), el depósito es de 12.500 euros;
 2. Flagship store: el depósito de referencia es de 18.750 euros;
 3. Tiendas en franquicia: la fianza de referencia para el sector del hogar y cuidado personal es de 6.250 euros, y la fianza de referencia para el resto de las industrias es de 12.500 euros.
 4. Tiendas de marca: el depósito de referencia para tiendas insignia de la misma marca es de 6.250 euros.
 5. Tienda franquicia Galaxy: el depósito de referencia es de 6.250 euros.
 6. Categorías individuales: hasta 37.500 euros (Tónico Yanwo)

- Tarifa de servicio técnico anual: Tmall Global cobra una tarifa anual fija, según la categoría de producto que desee vender. Las tarifas anuales oscilan entre 3.750 € y 7.500 € para la mayoría de las categorías. Si desea escribir en más de una categoría, pagará por la categoría con la tarifa más alta.
- Comisión de Tmall Global: Además de la cuota anual, Tmall Global también cobra una comisión basada en el valor del pedido.

Se calcula de la siguiente manera

Comisión de Tmall Global = XX% x (precio del producto + coste del transporte)

La comisión depende de la categoría del producto y normalmente varía entre el 2% y el 5%.

Para más información dejo este enlace:

https://rule.tmall.hk/rule/rule_detail?spm=a2o8rj.import_rules_portal.0.0.23196f0c1suS2v&iid=8942

Kaola Haigou

La tarifa de entrada de Kaola Haigou generalmente consta de dos partes: depósito y comisión.

- Depósito inicial: La operación de Kaola Haigou debe pagar un depósito. El depósito se utiliza principalmente para garantizar que el comerciante opere de acuerdo con las especificaciones de Kaola Haigou. Koala Overseas Shopping y los consumidores pagan daños liquidados, compensación y reembolso del pago de bienes, etc. Según modo de comercio de entrada y categoría de negocio El depósito también es diferente.

En circunstancias normales, según el modo de comercio del comerciante, el depósito para comerciantes de comercio general es de 6.250 euros; el depósito para comerciantes de comercio exterior, correo directo y otros comercios es de 12.500 euros. El monto del depósito para categorías especiales depende del tipo de negocio, y el monto del depósito es de 1250 euros a 37500 euros

- Comisión de Kaola Haigou: Kaola Haigou cobra una comisión basada en el valor del pedido. Se calcula de la siguiente manera

Comisión de Kaola Haigou = $XX\% \times (\text{precio del producto} + \text{coste del transporte})$

La comisión depende de la categoría del producto y normalmente varía entre el 5% y el 12%

Para más información dejo este enlace:

(<https://school.kaola.com/?spm=687.7931936.0.0.5fa01cabqUya7Q#/rules/article/420284>)

JD Worldwide

Los honorarios de JD Global se dividen en:

- Depósito inicial: Generalmente oscila entre los 13.780 euros y los 36.761 euros, y la mayoría se concentran en la franja de los 13.780 euros. Si la tienda opera como leche en polvo, medicamentos genéricos y asistencia sanitaria, la plataforma cobrará uniformemente una fianza de 27.570 euros por tienda. Además, muy pocas categorías son tan bajas como 9190 euros (entretenimiento). Los medicamentos chinos y occidentales especiales requieren un depósito de 36.761 euros.
- Tarifa de uso de la plataforma: 918 euros al año para la mayoría de las categorías. La categoría de frescos es de 459 euros/año.
- Comisión de JD Worldwide: JD Worldwide cobra una comisión basada en el valor del pedido. Generalmente concentrado en el rango de 2%-6%. Algunas categorías específicas cobrarán un 1 %, 1,5 %, 2 %, 3 % o 5 % adicional de tasa de fotogramas de reembolso.

Para más información dejo este enlace:

<https://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=660780499232493568&btype=8>

6.4. COMO PUEDEN ACCEDER LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS A ESTAS PLATAFORMAS

Antes de comenzar a trabajar con plataformas de venta online, las empresas deben realizar una investigación exhaustiva sobre el mercado chino y evaluar si estas plataformas son adecuadas para sus productos, si del esfuerzo y de la inversión que van a realizar, van a obtener un beneficio a medio o largo plazo, y también deben comprender las regulaciones chinas, así como los requisitos de entrada y las preferencias de los targets a los que se van a dirigir.

Tmall Global

1. Determinar el tipo de tienda: Tmall Global ofrece una gran variedad de tipos de tiendas, como las tiendas insignia, tiendas especializadas, tiendas de franquicia, etc. Las empresas españolas deben elegir el tipo de tienda adecuada según su propio modelo de negocio y las características de los productos que se van a ofertar. Por ejemplo, si la empresa solo vende un determinado producto, puede elegir una tienda de franquicia; si la empresa vende varios productos, puede elegir una tienda insignia.
2. Registrar Tmall Global: En primer lugar, las empresas españolas deben registrar una cuenta Tmall Global. Las empresas españolas pueden registrarse en Tmall Global a través de la página web oficial de la plataforma (<https://openshop.tmall.hk/>). Para registrar una cuenta de Tmall Global, debe proporcionar información de la empresa, información de contacto, el número de cuenta bancaria y otra información.
3. Aplicar para ingresar a Tmall Global: Después de un registro exitoso, la empresa española debe presentar una solicitud de liquidación. La solicitud debe proporcionar calificaciones de la empresa, información del producto, autorización de marca y otros documentos relacionados con el producto. Tmall Global revisará la solicitud. Una vez aprobada la revisión, la empresa puede abrir una tienda en Tmall Global.
4. Desarrollar una estrategia de marketing: Después de abrir la tienda, las empresas españolas deben formular estrategias de marketing para atraer a los consumidores chinos. Se puede promocionar a través de las herramientas de marketing de Tmall Global, como Taobao Ke y Through Train. Al mismo tiempo, es necesario prestar atención a los hábitos de consumo y la cultura del mercado chino, y ajustar el posicionamiento del producto y las estrategias de publicidad.

5. Garantizar la calidad del producto y el servicio postventa: Finalmente, las empresas españolas deben garantizar la calidad del producto y el servicio postventa, ya que los consumidores chinos demandan altos requisitos para cubrir la satisfacción en estos temas. Si hay problemas de calidad o un servicio postventa inadecuado, afectará la reputación y las ventas de la empresa en el mercado chino.
6. Para información más detallada sobre el acceso a Tmall Global, facilito el siguiente enlace:https://rule.tmall.hk/rule/rule_detail?spm=a2o8rj.import_rules_portal.0.0.70c76f0cD7icqH&id=11000442

Kaola Haigou

1. Registrarse en Kaola Haigou: Las empresas españolas pueden registrarse en Kaola Haigou a través de la página web oficial de la plataforma (<https://tmallandkaola.scm.tmall.com/>), completar el proceso de solicitud y proporcionar la información requerida, como datos de la empresa, productos que desea vender, etc.
2. Evaluación y aprobación: Alibaba Group evaluará la solicitud y determinará si la empresa es adecuada para unirse a Kaola Haigou. Esto puede incluir revisiones de la marca, la calidad del producto y el cumplimiento de los requisitos legales. Si se aprueba la solicitud, la empresa podrá unirse a la plataforma Kaola Haigou.
3. Apertura de la tienda: después de que se apruebe la solicitud, la empresa puede abrir una tienda en línea en Kaola Haigou.
4. Logística y envío: Kaola Haigou brinda servicios de logística y distribución en China. Las empresas pueden utilizar el sistema de depósito aduanero y almacén en el extranjero (correo directo en el extranjero) de Kaola.

Para información más detallada sobre el acceso a Kaola Haigou, facilito el siguiente enlace:
<https://school.kaola.com/?spm=687.7931936.0.0.5fa01cabqUya7Q#/rules/article/420284>

JD Worldwide

1. Registro en JD Worldwide: Las empresas españolas pueden registrarse directamente en JD Worldwide a través del sitio web oficial de la plataforma (<http://zhaoshang.jd.com/>). Deben completar el proceso de solicitud y proporcionar la información requerida, como detalles de la empresa, productos que desean vender, entre otros. También pueden necesitar proporcionar documentación adicional, como licencias y certificaciones, según los requisitos de JD Worldwide.
2. Evaluación y aprobación: JD Worldwide evaluará la solicitud y determinará si la empresa es adecuada para unirse a la plataforma. Esto puede incluir una revisión de la marca, calidad de los productos y cumplimiento de los requisitos legales. Si la solicitud es aprobada, la empresa pasará a la siguiente etapa.
3. Configuración de la tienda: Una vez aprobada la solicitud, la empresa puede configurar su tienda en línea en JD Worldwide.
4. Logística y envío: La entrega se completa dentro de las 72 horas posteriores a que el cliente realiza el pedido, y se puede rastrear la información de logística; al mismo tiempo, el comerciante debe registrar el "Acuerdo de servicio de plataforma de logística fronteriza" y usar JD Logistics para entregar los bienes y todo pedidos importados a través de la modalidad de declaración transfronteriza.

Para más información dejo este enlace:

<https://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=610757548240408576&btype=8>

6.5. COSTES LOGISTICOS

He intentado buscar información sobre este tema, en las diversas plataformas y no he podido encontrar nada. Esta información es solo accesible para que aquellas empresas que estén interesadas en las plataformas de ecommerce y que estén en proceso de solicitud e ingreso para poder trabajar con dichas plataformas.

Sin embargo, los comerciantes en la plataforma Tmall Global generalmente cooperan con Cainiao, la empresa de logística de Alibaba, para utilizar el sistema de depósito y entrega aduanero de Cainiao.

Los comerciantes de Kaola Haigou generalmente utilizan los depósitos aduaneros de la plataforma Kaola Haigou, y la logística en China coopera con Cainiao, una empresa de logística de Alibaba.

Aquellas empresas que trabajen con JD Worldwide deberán utilizar los servicios y el sistema de distribución logística de JD.

Para más información de la empresa de logística Cainiao dejo este enlace:

<https://market.m.taobao.com/app/cnAIService/bailingPCNew/bailingPC.html?channel=1000000307&orderId=50000000000009&orderType=serviceitem>

6.6. DOCUMENTOS GENERALES PARA ENVIAR MERCANCIA

A continuación vamos a citar los principales documentos necesarios para poder exportar cualquier tipo de producto desde España y que nos pedirán en las aduanas de China. No tendremos en cuenta para este punto quien debe realizar dicha documentación si el vendedor español o las plataformas de comercio electrónico.

Manifiesto de carga (Anexo 1)

Documento que notifica a las autoridades la llegada de un buque y resume las mercancías cargadas en él. Es obligatorio y no depende del propósito específico de la llegada.

Requerido para la vigilancia aduanera y el despacho aduanero.

A ser presentado por el transportista o su agente electrónicamente a través de la Ventanilla Única de Comercio Internacional de la R.P. de China en www.singlewindow.cn.

La autoridad pertinente es la Administración General de Aduanas de la República Popular China (GACC, también denominada Aduana de China), 6, Jianguomen Avenue, Dongcheng District, CN-100730 Beijing, número de teléfono: +86 10 65194114.

Suele prepararse en inglés o chino.

Declaración Aduanera de Importación (Anexo 2)

Formulario oficial para el despacho aduanero de mercancías.

Nombre chino del documento = 中华人民共和国海关进口货物报关单 (Zhong Hua Ren Min Gong He Guo Hai Guan Jin Kou Huo Wu Bao Guan Dan)

Para ser completado por el importador en chino.

Debe enviarse electrónicamente a través del Portal E-Port de China en www.chinaport.gov.cn o a través de la Ventanilla Única de Comercio Internacional de la República Popular China en www.singlewindow.cn.

La declaración debe presentarse dentro de los 14 días posteriores a la llegada de las mercancías.

Factura comercial (Anexo 3)

Un documento que contiene los detalles de la transacción y es necesario para el despacho de aduana.

Nombre chino del documento = 商业发票 (Shang Ye Fa Piao)

No se requiere formulario específico, pero la factura debe escribirse en chino o en inglés.

Factura de proforma (Anexo 4)

Documento que contiene los detalles de la transacción realizada antes de la debida facturación y además de la Factura Comercial. Solo se requiere si lo solicita específicamente el importador o por otras razones.

Nombre chino del documento = 形式发票 (Xing Shi Fa Piao)

No se requiere formulario específico.

La factura proforma generalmente contiene la misma información que la factura comercial final, pero puede ser más concisa. Los detalles adicionales dados a conocer solo en el curso del envío o después de completar ciertos procedimientos de solicitud se incluirán en la factura comercial.

Packing List (Anexo 5)

Documento que contiene los detalles del envío y que sirve de base para el tratamiento aduanero de las mercancías. Es necesario para el despacho de aduana.

Nombre chino del documento = 装箱单 (Zhuang Xiang Dan)

No se requiere formulario específico.

La lista de empaque debe ser preparada por el exportador en inglés o chino de acuerdo con la práctica comercial estándar, incluidos los detalles del contenido de los paquetes, la descripción de las mercancías, las marcas y los números.

Certificado de Origen No Preferencial

Documento que acredite el origen no preferencial de las mercancías a importar.

Solo se requiere si lo solicita específicamente el importador, las autoridades aduaneras u otras autoridades involucradas en los procedimientos de importación. En particular, las autoridades aduaneras podrán exigir la entrega del certificado si tienen alguna duda sobre el origen de las mercancías.

Nombre chino del documento = 原产地证明 (Yuan Chan Di Zheng Ming)

El certificado debe ser presentado por el exportador.

Los certificados de origen no preferencial suelen ser emitidos por la cámara de comercio competente. En algunos países, sin embargo, esta responsabilidad también puede asignarse a otros organismos, como ministerios o autoridades aduaneras.

Prueba de origen preferencial

Documento que acredite el origen preferencial de las mercancías a importar.

Solo se requiere si se reclama un trato preferencial en virtud de un acuerdo o arreglo de libre comercio.

Los bienes pueden ser elegibles para el trato preferencial si se han obtenido en su totalidad o si se les ha conferido un origen preferencial mediante suficiente elaboración o procesamiento de acuerdo con las reglas de origen específicas del producto.

La Prueba de Origen Preferencial debe ser presentada por el exportador.

Air Waybill (Anexo 6)

Documento que contiene los detalles del transporte internacional de mercancías por vía aérea y que prueba el contrato de transporte entre el remitente y la empresa del transportista.

Necesario para el despacho de aduana.

Nombre chino del documento = 航海货运单 (Hang Kong Huo Yun Dan)

A preparar por el porteador o su agente y por lo general, se emite en inglés.

Rail Waybill Conforming to both COTIF and SMGS Agreements (Anexo 7)

Documento que contiene los detalles del transporte internacional de mercancías por ferrocarril. El Convenio relativo a los Transportes Internacionales por Ferrocarril (COTIF) y la Organización para la Cooperación entre Ferrocarriles (OSJD) utilizan un proyecto de ley unificado a partir del 1 de septiembre de 2006.

Necesario para el despacho de aduana y a preparar por el porteador o su agente.

Las descripciones de las cajas en la carta de porte estarán en ruso o en inglés, francés o alemán. El idioma utilizado para la información ingresada en la nota en sí depende del propósito de la información y de quién la usará.

Bill of Lading (Anexo 8)

Un documento que contiene los detalles del transporte internacional de mercancías por mar. Sirve como prueba de la recepción de la mercancía por parte del transportista. Además, sirve como un contrato de transporte que obliga al transportista a entregar la mercancía al destinatario. El Bill of Lading es un documento de título de bienes, por lo que su portador es el propietario de los bienes. Si las mercancías se envían por mar sin un documento de título de las mercancías, se utiliza en su lugar una guía marítima.

Necesario para el despacho de aduana.

Nombre chino del documento = 提运单 (Ti Yun Dan)

Debe ser preparado por el porteador o su agente como un conocimiento de embarque limpio o sucio.

No se requiere forma específica, siempre que el documento responda a las convenciones aplicables tanto en forma como en contenido, lo que en la práctica conduce a una estandarización a gran escala de las formas empleadas.

Por lo general, se emite en inglés.

Por lo general, se emiten tres juegos completos del conocimiento de embarque, cada uno de los cuales contiene un original y varias copias.

Certificado de seguro (Anexo 9)

Documento que acredita que se ha firmado un contrato para el seguro de los bienes.

Puede ser necesario para el despacho de aduana si las autoridades aduaneras chinas consideran necesaria la verificación de los precios CIF.

Nombre chino del documento = 货物保险单证 (Huo Wu Bao Xian Dan Zheng)

A ser elaborado por la compañía de seguros del exportador o del importador.

No se requiere formulario específico.

Para ser emitido en inglés o chino.

El certificado debe presentarse en el original

Registro Aduanero (Anexo 10)

Documento que certifica que los importadores y exportadores se han registrado en la Administración General de Aduanas de la República Popular China (GACC, también conocida como Aduana de China).

Necesario para el despacho de aduana.

Nombre chino del documento = 进出口货物收发货人注册(换证、变更、注销)登记申请书 (Jin Chu Kou Huo Wu Shou Fa Huo Ren Zhu Ce (Huan Zheng\Bian Geng\Zhu Xiao) Deng Ji Shen Qing-shu)

El importador o exportador debe solicitar el registro en la Administración General de Aduanas de la República Popular China (GACC, también denominada Aduana de China), 6, Jianguomen Avenue, Dongcheng District, CN-100730 Beijing, número de teléfono: +86 10 65194114.

La solicitud debe completarse en chino.

El tiempo de procesamiento es de tres días hábiles.

No hay tarifa de procesamiento.

El período de vigencia es de tres años.

Licencia de negocios (Anexo 11)

Documento que certifica que una empresa ha sido registrada de acuerdo con las disposiciones legales chinas y aprobada para iniciar operaciones.

Necesario para el despacho de aduana.

Nombre chino del documento = 公司注册(备案)申请书 (Gong Si Deng Ji Bei An Shen Qing Shu)

El certificado debe ser solicitado por la nueva empresa en la Administración Estatal para la Regulación del Mercado (SAMR), Oficina de Registro, 8 San Li He East Road, Xicheng District, CN-100820 Beijing, números de teléfono: +86 10 68032233, 88650000, número de fax: +86 10 68034014.

La solicitud debe completarse en chino.

Registro de Manifiesto Transmisor (Anexo 12)

Documento que certifica que los transmisores de manifiesto y los medios de transporte utilizados en el comercio internacional con China están registrados ante las autoridades aduaneras chinas. El documento es un requisito previo para el Manifiesto de Carga.

Requerido para la vigilancia aduanera y el despacho aduanero.

Nombre chino del documento = 备案登记表 (Bei An Deng Ji Biao)

Para ser presentado electrónicamente a través de la Ventanilla Única de Comercio Internacional de la R.P. de China en www.singlewindow.cn.

La solicitud debe completarse en chino.

7. CONCLUSIONES

Después de investigar y analizar, a los consumidores chinos, qué productos son los más importados y cómo exportar productos españoles a China mediante el comercio electrónico (e-commerce), se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. Oportunidades en el mercado chino: China es el país con la población más grande del mundo y cuenta con un creciente número de consumidores de clase media-alta que buscan productos extranjeros de calidad. Esto representa una gran oportunidad para los productos españoles que se pueden comercializar a través del e-commerce.
 2. Formas de entrada al mercado chino: Una de las mejores formas para entrar en el mercado asiático es mediante plataformas de ecommerce, ya que brindan a las empresas españolas una gran cantidad de servicios, los cuales ayudarán a entender el mercado en el cual quieren penetrar, y tendrán la posibilidad de exportar sus productos sin la necesidad o sin las dificultades que presentan a la hora de encontrar un socio en el país de destino o incluso instaurar una sede de tu empresa.
 3. Plataformas de comercio electrónico transfronteriza en China: Hay varias plataformas de comercio electrónico transfronteriza populares en China, como Tmall Global y Kaola Haigou de Alibaba y JD Worldwide de JD.com, que brindan una infraestructura bien establecida para que los comerciantes extranjeros vendan sus productos.
- ¿Qué diferencias podemos apreciar entre las diversas plataformas?: La razón principal es que Tmall Global es un modelo de plataforma pura, mientras que Kaola Haigou adopta un modelo autooperado por Kaola Haigou y complementado comercialmente, mientras que JD Worldwide no solo proporciona una plataforma pura, sino que también adopta principalmente un modelo autooperado por JD Worldwide.
 - Desde el punto de vista del modelo de la cadena de suministro, Tmall Global es principalmente un modelo de plataforma pura, solo ofrece tiendas en línea para comerciantes. Si los comerciantes lo necesitan, pueden cooperar con Cainiao, una empresa de logística bajo Alibaba. Kaola.com utiliza principalmente almacenes de depósito construidos por ellos mismos, complementados con sistemas de distribución de almacenes en el extranjero (correo directo en el extranjero). JD Worldwide proporciona: recogida, almacenamiento y entrega de productos al país de destino. Cabe destacar que los comerciantes deben utilizar el sistema de logística y distribución de JD.com.

La tarifa de servicio de Tmall Global es más baja que la de JD Worldwide. El modelo de negocio de Kaola Haigou y JD Worldwide es muy similar.

Desde el punto de vista de la gestión, Tmall Global es más fácil de gestionar y la presión de la oferta recae principalmente sobre los comerciantes establecidos.

Los modelos de Kaola Haigou y JD Worldwide son muy detallados, y las plataformas JD Worldwide y Kaola Haigou comparten la presión de suministro con los comerciantes. Aquí podemos ver que si abrimos una tienda en JD Worldwide o Kaola Haigou, será más seguro y podemos sentir más apoyo. Si abrimos una tienda en Tmall, dependerá principalmente de nuestra habilidad personal y comprensión de la plataforma. La filosofía comercial de JD Worldwide es completamente diferente a la de Tmall International. A través de la investigación sobre estas plataformas de comercio electrónico, hago una serie de recomendaciones para su uso:

□ Para los emprendedores junior que carecen de experiencia y/o fondos, entre las plataformas desarrolladas en este artículo (Kaola Haigou, Tmall Global, JD Worldwide), recomiendo Kaola Haigou por las siguientes razones:

Como dijimos, esta es una empresa que brinda todos los servicios necesarios de manera integrada, por lo que los menos experimentados podrán contar con todos los servicios que necesitan para realizar sus campañas a cambio de un precio más alto por usar la plataforma que llevan, pero puedes ahorrar tiempo en encontrar probadores para los servicios anteriores y ganar la confianza de trabajar con una empresa que hace todo por ti.

□ Para empresas con alguna experiencia en mercados internacionales y exportaciones y que posean recursos financieros y/o humanos, recomiendo Tmall Global por las siguientes razones:

Su cuota de mercado es del 40%, y la demanda del mercado es de 125 millones de usuarios activos, mientras que JD Worldwide cuenta con 80 millones a nivel mundial, todo ello acompañado de casi 10 años de experiencia.

ANEXO 1: Ejemplo de Manifiesto de Carga para Transporte Terrestre

Customs of the People's Republic of China

Car Manifest for Entry

Date of entry		List No.:			
Consignor: (seal)		Trade type:			
Consignee:		Country (region) of trade:			
Contract (agreement) no.:		Country (region) of origin:			
Name and specification of the goods	Quantity	Weight	Purchase price		Place of entry/named place of destination
			Unit price	Value	
Vehicle ID No.	inside China:	Customs code no. (bar code):			
	outside China:				
Container No.:					
The goods with the total number of _____ and weight of ____ kg as per stated above are entrusted by ____ company to us for transportation. We guarantee the accuracy thereof.		Customs remark:			
Yours sincerely ____ Customs		Signature of Customs staff:			
Carrier (seal)		Signed and sealed by the Customs:			
Driver:	Customs no. _____			MM/DD/YY	

Made under supervision of Customs of the People's Republic of China

Notes:

1. The items above the "vehicle ID No." herein shall be filled out by the consignor, while the items below the "vehicle ID no." shall be filled out by the carrier;
2. The manifest could be attached if the space of the list is limited;
3. The table shall be made out in two originals and submitted to the Customs.

Traducción

1. Formulario de Declaración de Aduana para Mercancías Importadas por la Aduana de la República Popular China
2. Número de pre-entrada
3. Número de aduana
4. xx Aduanas
5. Número de página/número de páginas
6. Expedidor extranjero
7. Aduana de entrada
8. Fecha de importación
9. fecha de declaración
10. Número de registro
11. Expedidor extranjero
12. Método de envío
13. Nombre del medio de transporte y número de viaje
14. Número de conocimiento de embarque
15. Ubicación del almacenamiento de mercancías
16. Unidad de consumo
17. Método de supervisión
18. Naturaleza del imposición de impuesto y exención de impuestos
19. Número de licencia
20. Lugar de salida
21. Número de acuerdo de contrato
22. Países comerciales (regiones)
23. País (región) de salida
24. Puerto de escala
25. Puerto de Entrada

26. Tipos de embalaje
27. Cantidad
28. Peso bruto (kg)
29. Peso neto (kg)
30. Método de transacción
31. Carga
32. Carga de primera calidad
33. Gastos varios
34. Documento y número de serie.
35. Marca el código y las observaciones
36. Número
37. Número de artículo
38. Nombre del producto y modelo de especificación
39. Cantidad y unidad
40. Unidad/cantidad/propiedad
41. País (región) de origen
42. País de destino final (región)
43. Destinos nacionales
44. Exención
45. Personal de declaración de aduanas
46. Número de certificado de personal de declaración de aduana
47. Número de teléfono
48. Zishen asume la responsabilidad legal de la declaración veraz y el pago de impuestos de acuerdo con el contenido anterior
49. Lugar de declaración
50. Lugar de declaración (sello)
51. Endoso y sello de aduana

ANEXO 3: Ejemplo de Factura Comercial

RECHNUNG - INVOICE - СЧЕТ		
Verkäufer (Name, Anschrift, Staat) Seller (Name, address, country) - Продавец (фамилия, адрес, государство)		Ort und Datum der Ausstellung Place and date of issue - Место и дата выставления
		Rechnungsnummer Invoice No. - № счета
Empfänger (Name, Anschrift, Staat) Consignee (Name, address, country) - Получатель (фамилия, адрес, государство)		Käufer (wenn ein anderer als der Empfänger) Buyer (if other than consignee) - Покупатель (если он не получатель)
		Ursprungsland Country of Origin - Страна происхождения товара
Angaben über die Beförderung Transport information - Данные о перевозке		Liefer- und Zahlungsbedingungen Terms of delivery and payment - Условия поставки и платежей
Zeichen und Nummern, Anzahl und Art der Packstücke; Warenbezeichnung, Menge Marks and numbers, No. and kind of packages; Description of Goods, Quantity Знаки и номера, количество и вид упаковок; наименование товара, количество		Einzelpreis Unit Price Цена за штуку
		Betrag Amount Сумма
<div style="position: absolute; top: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%); opacity: 0.5; font-size: 100px; pointer-events: none;"> SPECIMEN </div>		

32272 München, Postfach 12 20, Telefon 05 71/8 20 23, 0, Telex 05 71 18 20 23 ZS
 60323 Frankfurt/M., Telegrafisch: 13, Telefon 0 69/2 20 25, 97 + 08, Telex 0 69/2 20 25 ZS
 63115 Bonn, Telegrafisch: 15, Telefon 02 28/2 20 25, 97 + 08, Telex 0 69/2 20 25 ZS
 10005 Berlin, Telegrafisch: 4 N 10 (Präsident), Telefon 0 30/2 05 20 25, 97 + 08, Telex 0 30/2 05 20 25 ZS

WILHELM KÖHLER VERLAG
 Bestell-Nr. 913



ANEXO 4: Ejemplo de Factura Proforma

RECHNUNG - INVOICE - СЧЕТ		
Verkäufer (Name, Anschrift, Staat) Seller (Name, address, country) - Продавец (фамилия, адрес, государство)		Ort und Datum der Ausstellung Place and date of issue - Место и дата выставления
		Rechnungsnummer Invoice No. - № счета
Empfänger (Name, Anschrift, Staat) Consignee (Name, address, country) - Получатель (фамилия, адрес, государство)		Käufer (wenn ein anderer als der Empfänger) Buyer (if other than consignee) - Покупатель (если он не получатель)
		Ursprungsland Country of Origin - Страна происхождения товара
Angaben über die Beförderung Transport information - Данные о перевозке		Liefer- und Zahlungsbedingungen Terms of delivery and payment - Условия поставки и платежей
Zeichen und Nummern, Anzahl und Art der Packstücke; Warenbezeichnung, Menge Marks and numbers, No. and kind of packages; Description of Goods, Quantity Знаки и номера, количество и вид упаковок; наименование товара, количество		Einzelpreis Unit Price Цена за штуку
		Betrag Amount Сумма
<div style="font-size: 2em; color: blue; opacity: 0.5; transform: rotate(-15deg); position: absolute; top: 50%; left: 50%; pointer-events: none;">SPECIMEN</div> <div style="border: 2px solid red; padding: 10px; display: inline-block; transform: rotate(-5deg); color: red; font-weight: bold; font-size: 1.5em;">PRO FORMA</div>		

32372 München, Postfach 12 01, Telefon 05 71/8 20 23, 0, Telefax 05 71/8 20 23 23
 60323 Frankfurt/M., Telephon 0 69/20 20 25, 07 + 06, Telefax 0 69/20 20 26
 63115 Bamberg, Telephon 0 93 28/22 60 50, Telefax 0 93 28/22 60 51
 10000 Berlin, Telephon 0 30 41 72 18 15, 30 + 31, Telefax 0 30 41 72 18 16
 10000 Berlin, Telephon 0 30 41 72 18 15, 30 + 31, Telefax 0 30 41 72 18 16

WILHELM KÖHLER VERLAG
 Bestell-Nr. 913



ANEXO 5: Ejemplo de Packing List

Packliste / Packing Specification / Liste de Colisage /
Lista de Paquetes / Lista dos Volumes / Упаковочная спецификация

Markierung Shipping marks Marquage Marcacion Marcação Маркировка			Gesamt Brutto Gross / Brut total Bruto Total Bruto Total Всего брутто		Gesamt Netto Netto Total Neto Total Neto Total Всего нетто
Zeichen Numbers Collis No. Numeros Numeros Знак	Brutto Gross Brut Bruto Bruto Брутто	Netto Net Net Neto Neto Нетто	Maße Dimensions cms Medidas Medidas Размеры	Inhalt Contents Contenu Contenido Conteudo Содержимое	
<div style="font-size: 4em; color: blue; opacity: 0.5; transform: rotate(-15deg); pointer-events: none;"> SPECIMEN </div>					

ANEXO 6: Ejemplo de Air Waybill

FREIGHT FORMS TTCS LTD. 0008-313656

STAPLE DOCUMENTS ABOVE PERFORATION

Set your tabulator stops here → | | | | | | | | | | ← Line-up here →

Shipper's Name and Address		Shipper's account Number		Not negotiable Air Waybill Issued by	
Consignee's Name and Address		Consignee's account Number		Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity It is agreed that the goods described herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.	
Issuing Carrier's Agent Name and City		Accounting Information			
Agent's IATA Code		Account No.			
Airport of Departure (Addr. of first Carrier) and requested Routing					
to	By the Carrier	Routing and Destination	to	by	to
Airport of Destination		Flights Date	For Carrier Use only	Flights Date	Amount of Insurance
					INSURANCE: If Carrier offers insurance and such insurance is requested in accordance with conditions on reverse hereof, indicate amount to be insured in figures in box marked amount of insurance.
Handling information					SCI
No. of Pieces RCP	Gross Weight	kg	Rate Class Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate Charge
					Total
Prepaid		Weight Charge		Collect	Other Charges
Valuation Charge					
Total other Charges Due Agent					
Total other Charges Due Carrier					
Total prepaid		Total collect			
Currency Conversion Rates		Charges in Dest. Currency			
For Carriers Use only at Destination		Charges at Destination		Total collect Charges	
				Signature of Shipper or his Agent	
				Signature of Issuing Carrier or its Agent	
				Executed on (Date) at (Place)	

Original 3 (for Shipper)

ANEXO 7: Rail Waybill Conforming to both COTIF and SMGS Agreements

Заполняется отправителем / To be completed by the consignor
 Не нужно отмечать крестиком - Mark the box applicable with a cross (Графы - Boxes 21, 22, 25, 60)

1 Накладная ЦИМ/CMFC CIM/SMGS Consignment Note Оригинал накладной Original of the consignment note		1	40	41	42	43	
При перевозке по ЦИМ, также в случае транспортных соглашений, должно соблюдаться стандартное правило перевозок ЦИМ. Кроме того, транспортная обязанность перевозчика, предусмотренная условиями ЦИМ, сохраняется независимо от применения правил перевозок по SMGS. Notwithstanding any clause to the contrary, carriage shall be subject to the CIM Uniform Rules within the area in which the CIM Uniform Rules apply. In addition, the carrier's general terms and conditions of carriage shall apply. Carriage shall be subject to the SMGS conditions of carriage within the area in which the SMGS applies.		1 Отправитель (Наименование, адрес, страна) Consignor (Name, address, country) Электронная почта - E-mail Тел. - Tel. Факс - Fax 2 Подпись Signature 3 Получатель (Наименование, адрес, страна) Consignee (Name, address, country) Электронная почта - E-mail Тел. - Tel. Факс - Fax	4 Заявления отправителя Consignor's declarations 5 Документы, прилагаемые отправителем Documents attached by the consignor	6 Ссылка отправителем на договор Consignor's reference/Contract no.			
7 Место доставки Delivery point		8 Место приема Acceptance point Месяц - день - время month - day - hour		9 Станция отправления - Forwarding station Страна/Железная дорога - Country/Railway		10 Транзитное фактурование - Sectional invoicing at CIMFC - SMGS Страна/Железная дорога - Country/Railway Тип ДП/ДП-акции DIF action	
11 Станция назначения - Destination station Страна/Железная дорога - Country/Railway		12 Коммерческие условия - Commercial specification		13 № вагона - Wagon no.		14 Манипуляторы при перегрузке Manipulator transferment	
15 Отметка, необязательная для перевозчика/железной дороги - Remarks which do not commit the carrier		16 Назначение груза Description of the goods Знаки, марки и пакеты Signs and marks Packaging Группа Goods		17 Необходимая отправка Exceptional consignment ДП yes		18 № Приложения 1 к ЦИМ RID/SMGS Appendix 1 ДП yes	
19 Код КОДЕФИ NIM/GNG code		20 Масса, определенная отправителем Mass as given by the consignor		21 Масса, определенная железной дорогой Mass determined by the railway		22 Отметка таможенная Customs endorsements	
23 Ценность груза Declaration of value		24 Проверка Examination		25 Отправка Type of consignment <input type="checkbox"/> погонная Conventional wagon <input type="checkbox"/> контейнерная Container		26 Код отгрузки Shipment coding	
27 Маршруты - Route		28 Таможенное оформление - Customs procedures		29 Коммерческий акт ЦИМ № CIM formal report no.		30 Составлен made out by Месяц - день - время month - day	
31 Место пересылки? - Reconsignment point?		32 Место и время пересылки Point and time of reconsignment		33 Удлинение срока доставки ЦИМ - CIM extension of transit period Код - Code of - from до - to Место - place		34 Заявления перевозчика - Carrier's declarations	
35 Другие перевозчики - Other carriers Наименование, адрес - Name, address		36 Дата прибытия - Date of arrival		37 Предоставление Made available Месяц - день - время month - day - hour		38 Идентификация отправки Consignment number Страна - Country Станция - Station	
39 Договорной перевозчик - Contractual carrier		40 № получения - Arrival no.		41 Подтверждение получения Acknowledgement of receipt		42 Перевозчик Undertaking № отправки Consignment no.	
43 Упрощенная процедура для железнодорожных отправок Simplified transit procedure for rail да yes		44 Календарный штамп станции отправления Date stamp of the forwarding station		45 Дата, подпись - Date, signature		46 Место и дата оформления накладной - Place and date completed	
Код основного ответственного лица Code for the principal		Подпись - Signature		Дата, подпись - Date, signature		В качестве Status	

© 2008 OT 05.07 UFT 05042

73 Сообщение - Traffic		80 № посылки Item no.	81 Класс Class	82 Ставка Unit charge	83 Расчётная масса (кг) Chargeable mass (kg)	88 Расчёты с отправителем Charges to be paid by the consignor		89 Расчёты с получателем Charges to be paid by the consignee	
						90 Сумма в Amount in	91 Сумма в Amount in	92 Сумма в Amount in	93 Сумма в Amount in
74	Провозная плата от Carriage from до to					94	95	96	
	Дополнительные сборы Ancillary charges					98	99	100	
84		85	86 Кл-Клм Class-Class	87 Тариф-Тариф Tariff-Tariff	83	Итого Total	102	103	104
75	Провозная плата от Carriage from до to		80	81	82	83	94		96
	Дополнительные сборы Ancillary charges						98	100	
84		85	86 Кл-Клм Class-Class	87 Тариф-Тариф Tariff-Tariff	83	Итого Total	102	103	104
76	Провозная плата от Carriage from до to		80	81	82	83	94		96
	Дополнительные сборы Ancillary charges						98	100	
84		85	86 Кл-Клм Class-Class	87 Тариф-Тариф Tariff-Tariff	83	Итого Total	102	103	104
77	Провозная плата от Carriage from до to		80	81	82	83	94		96
	Дополнительные сборы Ancillary charges						98	100	
84		85	86 Кл-Клм Class-Class	87 Тариф-Тариф Tariff-Tariff	83	Итого Total	102	103	104
78	Провозная плата от Carriage from до to		80	81	82	83	94		96
	Дополнительные сборы Ancillary charges						98	100	101
84		85	86 Кл-Клм Class-Class	87 Тариф-Тариф Tariff-Tariff	83	Итого Total	102	103	104
110	Курс пересчёта - Exchange rate	Дорога отправления - Forwarding railway		Дорога назначения - Destination railway		Всего Grand total	106	107	108
111 Отметки о расчётах платежей - Remarks concerning charging						107* Всего выписать с отправителя (прописью) - Total amount to be raised from the consignor (in words)		Подпись - Signature	
						109* Всего выписать с получателя (прописью) - Total amount to be raised from the consignee (in words)		Подпись - Signature	
						112 Дополнительно выписать с отправителя - To be raised additionally from the consignor			
<p>Для отправок из государств, применяющих Единые правила перевозок ЦИМ: отправитель в накладной является отправителем по договору перевозки ЦИМ и одновременно получателем по договору перевозки ЦИМ и отправителем по договору перевозки СМГС.</p> <p>Для отправок из государств, применяющих СМГС: отправитель в накладной является отправителем по договору перевозки СМГС и одновременно получателем по договору перевозки СМГС и отправителем по договору перевозки ЦИМ.</p> <p>* Место изменения режима правового регулирования перевозок по ЦИМ и СМГС. Данное место перепроверки одновременно является также отправителем согласно СМГС.</p> <p>- в сообщении ЦИМ - СМГС: место доставки согласно ЦИМ и станция отправления согласно СМГС.</p> <p>- в сообщении СМГС - ЦИМ: станция назначения согласно СМГС и место прибытия груза согласно ЦИМ.</p>						<p>Comsignments from states which apply the CIM Uniform Rules: the consignor shown on the consignment note is the consignor for the CIM contract of carriage and simultaneously consignee of the CIM contract of carriage and consignor for the SMGS contract of carriage.</p> <p>Comsignments from states which apply the SMGS: the consignor shown on the consignment note is the consignor for the SMGS contract of carriage and simultaneously consignee of the SMGS contract of carriage and consignor for the CIM contract of carriage.</p> <p>* Interface between the CIM and SMGS regimes of carriage: the recognition point is - for CIM - SMGS traffic: both the destination point for the CIM contract and the forwarding station for the SMGS contract.</p> <p>- for SMGS - CIM traffic: both the destination station for the SMGS contract and the acceptance point for the CIM contract.</p>		<p>119 Печать станции взвешивания - Stamp of the weighing station</p> <p>Подпись - Signature</p>	
Оригинал накладной Original of the consignment note						1			

ANEXO 8: Ejemplo de Bill of Lading

Carrier: Hapag-Lloyd Container Linie GmbH, Hamburg		Bill of Lading		Multimodal Transport or Port to Port Shipment													
Shipper:																	
Consignee (not negotiable unless consigned to order):		Carrier's Reference: B/L-No.:		Page:													
Notify Address (Carrier not responsible for failure to notify, see clause 20 (1) hereof):		Export References:															
Vessel(s): Voyage-No.:		Forwarding Agent:															
Port of Loading:		Consignee's Reference:															
Port of Discharge:		Place of Receipt:															
Container Nos., Seal Nos., Marks and Nos. Number and Kind of Packages, Description of Goods		Gross Weight:		Measurement:													
Shipper's declared Value [see clause 7(2) and 7(3)]		COPY NO NEGOTIABLE															
Total No. of Containers received by the Carrier: Packages received by the Carrier:		Above Particulars as declared by Shipper. Without responsibility or warranty as to correctness by Carrier [see clause 11(1) and (2)]															
Movement: Currency:		RECEIVED by the Carrier from the Shipper in apparent good order and condition (unless otherwise noted herein) the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated in the box opposite entitled "Total No. of Containers/Packages received by the Carrier" for Carriage subject to all the terms and conditions hereof INCLUDING THE TERMS AND CONDITIONS ON THE REVERSE HEREOF AND THE TERMS AND CONDITIONS OF THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFF from the Place of Receipt or the Port of Loading, whichever is applicable, to the Port of Discharge or the Place of Delivery, whichever is applicable. One original Bill of Lading, duly endorsed, must be surrendered by the Merchant to the Carrier in exchange for the Goods or a delivery order. In accepting this Bill of Lading the Merchant expressly accepts and agrees to all its terms and conditions whether printed, stamped or written, or otherwise incorporated, notwithstanding the non-signing of the Bill of Lading by the Merchant.															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Charge</th> <th>Rate</th> <th>Basis</th> <th>Wt/Vol/Val</th> <th>PK</th> <th>Amount</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		Charge	Rate	Basis	Wt/Vol/Val	PK	Amount							IN WITNESS WHEREOF the number of original Bills of Lading stated below all of this tenor and date has been signed, one of which being accomplished the others to stand void.			
Charge	Rate	Basis	Wt/Vol/Val	PK	Amount												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Total Freight Prepaid</td> <td style="width: 33%;">Total Freight Collect</td> <td style="width: 33%;">Total Freight</td> </tr> </table>		Total Freight Prepaid	Total Freight Collect	Total Freight	Place and date of issue:		Freight payable at: Number of original Bs/L:										
Total Freight Prepaid	Total Freight Collect	Total Freight															

90131934 LV B02

ANEXO 9: Ejemplo de Certificado de Seguro

Marine/Cargo Policy <input type="checkbox"/>		Cargo Insurance Certificate <input type="checkbox"/>	
Sum Insured	Place and Date of Issue	Issues	
Policy-No.	Open Cover No.	Certificate No.	
This is to certify that insurance has been granted under the above Policy/Open Cover to:			
For account of whom it may concern, on following goods:			
For the following transport (means of transport, route):			
Claims payable to the holder of this Policy/Certificate. Settlement under one copy shall render all others null and void.			
Conditions:			
In case of loss or damages immediately apply for survey to:			
Premium paid	For and on behalf of the leading company and all coinsurers:		
See overleaf for instructions to be followed in case of loss or damage.			

Instructions to be followed in case of loss or damage

(Failure to comply with these instructions may prejudice any claim)

1. Inspect goods immediately. Even if loss or damage is only suspected do not give a clean receipt but mark documents (e.g. shipping documents) by stating extent of damages suspected or noticed. When delivery is made by container ensure that the container and its seals or locks are examined immediately by the responsible officials of the shipowners or the carrier. If the container is delivered damaged or with seals or locks broken or missing or with seals or locks other than as stated in the shipping documents clause delivery receipt accordingly stating assumed loss or damage and retain all defective or irregular seals and locks for subsequent identification.
2. Secure rights of recovery from third parties. Shipowners, railway, post, lorry owners, other carriers, forwarding agents, warehouses, customs and port authorities must be
 - requested to attend a joint survey,
 - requested to certify the loss or damage, and
 - held liable in writingwhere loss or damage is apparent – before taking delivery of the goods, where loss or damage is not apparent – immediately upon discovery of said loss or damage, at the latest, however, before termination of time limits.
3. Care must be taken to minimize loss or damage and to avert further loss or damage.
4. Immediately contact the surveyor named in the policy or certificate of insurance. On proving substantial reasons the nearest Lloyd's agent may be called in instead of the surveyor named.
5. Do not alter condition and packing of goods before arrival of the surveyor unless required by measures as under clause 3.
6. Immediately notice of claim must be given to underwriters.
7. A full set of claim documents must be presented to underwriters, in particular:
 - Claim Bill
 - Policy/Certificate
 - Survey report
 - Bill of Lading, waybill, or other contracts of carriage or storage
 - Shipping invoice
 - Documents showing number, measurements or weight at time of shipping and arrival
 - Certificate of loss or damage/correspondence regarding liability of third parties according to clause 2
 - Subrogation form issued in favour of underwriters signed by the party holding rights under the contract of carriage.Prompt settlement of claims can only be effected by underwriters in cases where the documents enumerated under clause 7 have been presented to underwriters. Immediate presentation to underwriters is, therefore, in the own interest of the party claiming damages/losses under the policy/cargo insurance certificate issued. In any case the documents mentioned must be submitted to underwriters well before expiry of any time-limits of carriers etc. as under clause 2 to leave sufficient time for claims against third parties.
8. No claim will be considered by underwriters unless submitted within 15 months after termination of the insurance.

Apart from surveying damage, the surveyor has no authority to commit underwriters. Through the appointment of the surveyor there arises no personal right or obligation for the latter to settle claims.

The court of jurisdiction – even where claims are agreed payable in the country of destination – is to be at the place where this Policy/Certificate is issued or at the head offices of the insurers.

ANEXO 10: Registro de consignatarios y expedidores de mercancías de importación y exportación (renovación, modificación, cancelación)

进出口货物收发货人注册（换证、变更、注销）

登记申请书 1

_____ **2** _____ 海关：

我单位特向贵关申请办理：**3**

- 1、 注册登记手续。**4**
- 2、 变更（法定代表人、企业地址、企业名称、联系电话、注册资金、联系人、其他注册内容）登记手续。**5**
- 3、 换发证书手续。**6**
- 4、 注销登记手续。**7**

我单位相关情况已填写材料，内容全部属实。我单位保证遵守海关各项规定，承担相应的法律责任。我单位海关注册编码是（已注册的填写）_____，企业管理类别是 **8** 。所附材料：**9**

- 1、 _____
- 2、 _____
- 3、 _____
- 4、 _____
- 5、 _____
- 6、 _____
- 7、 _____
- 8、 _____
- 9、 _____

申请人（公章）：**10**

申请时间：**11**

Traducción

1. Formulario de solicitud de registro para el registro de consignatario y consignador de mercancías de importación y exportación (renovación, modificación, cancelación)

2. Aduanas

3. Mi unidad por la presente se aplica a su aduana para:

4. Procedimientos de registro.

5. Procedimientos de registro de cambios (representante legal, domicilio social, razón social, número de contacto, capital social, persona de contacto y otros contenidos registrales).

6. Procedimientos de renovación de certificados.

7. Procedimientos de baja

8. La información relevante de nuestra unidad ha sido completada, y todo el contenido es verdadero. Nuestra unidad se compromete a cumplir con las diversas normas de la aduana y asumir las responsabilidades legales correspondientes. El número de registro aduanero de mi unidad es (rellenar los registrados)

La categoría de gestión empresarial es.

9. Materiales adjuntos:

10. Solicitante (sello oficial):

11. tiempo de aplicación

Traducción

12. Dictamen de revisión aduanera
13. Si los materiales presentados por la empresa han sido cotejados con el original:
Sí () No()
14. Si la empresa tiene registro repetido: Sí () No()
15. ¿Está la categoría de gestión empresarial por encima de la Clase A (incluida la Clase A): Sí () No ()
16. Opiniones de aprobación del personal de manipulación:
17. Firma:
18. Año, mes, día
19. Opinión de aprobación del jefe de sección encargado:
20. Opiniones de aprobación del jefe de la autoridad competente (división):
21. Observaciones

ANEXO 11: Formulario de aplicación de Licencia de Negocios

公司注册（备案）申请书 1

注：请仔细阅读本申请书《填写说明》，按要求填写。2

□基本信息 3			
名称	4		
名称预先核准文号或注册号	5		
住所 6	____省（市/自治区）____市（地区/盟/自治州）____县（自治县/旗/自治旗/市/区）____乡（民族乡/镇/街道）____村（路/社区）____号 7		
联系电话	8	邮政编码	9
□设立 10			
法定代表人姓名	11	职务 12	<input type="checkbox"/> 董事长 <input type="checkbox"/> 执行董事 <input type="checkbox"/> 经理 13
注册资本	14 _____ 万元	公司类型	15
设立方式（股份公司填写）	16 <input type="checkbox"/> 发起设立 <input type="checkbox"/> 募集设立 17		
经营范围	18		
经营期限 19	<input type="checkbox"/> _____ 年 20	<input type="checkbox"/> 长期	申请执照副本数量 <u>21</u> 个
股东 (发起人) 22	名称或姓名	证照号码	备注
	23	24	25

Traducción

1. Solicitud de registro de empresa (presentación)
2. Lea atentamente este formulario de solicitud (instrucciones para completarlo) y complételo según sea necesario.
3. Información básica.
4. nombre
5. Nombre número de preaprobación o número de registro
6. Residencia
7. _Provincia (ciudad/región autónoma)
_Ciudad (Región/Unión/Prefectura Autónoma)
_condado (condado autónomo/bandera/bandera autónoma/ciudad/distrito_municipio (municipio étnico/pueblo/calle_pueblo (carretera/comunidad)_número)
8. Teléfono de contacto
9. Código postal
10. Establecimiento
11. Nombre del representante legal
12. Posición
13. Presidente, director ejecutivo, gerente
14. Capital social
15. Tipo de empresa
16. Forma de establecimiento (sociedad anónima para llenar
17. Iniciar establecimiento, recaudación de fondos y establecimiento
18. Ámbito de negocio
19. Plazo de Operación.
20. Fecha. Solicitud de número de copias de licencia
22. Accionistas (promotores)
23. Nombre o apellido

24. Número de identificación

25. Observaciones

股东 (发起人) 22			
<input type="checkbox"/> 变更 26			
变更项目	原登记内容	拟变更内容	
27	28	29	
<input type="checkbox"/> 备案 30			
增设分公司 31	名称	32	注册号 33
	登记机关	34	登记日期 35
清算组 36	成员	37	
	负责人	38	联系电话 39
其他 40	<input type="checkbox"/> 董事 <input type="checkbox"/> 监事 <input type="checkbox"/> 经理 <input type="checkbox"/> 章程 <input type="checkbox"/> 章程修正案 41		
<input type="checkbox"/> 申请人声明 42			
<p>本公司依照《公司法》、《公司登记管理条例》相关规定申请登记、备案，提交材料真实有效。43</p>			
法定代表人签字：44		公司盖章 45	
(清算组负责人) 签字：46		年 月 日 47	

Traducción

22. Accionistas (promotores)
26. Cambio
27. Cambiar artículos
28. Contenido del registro original
29. Contenidos a cambiar
30. Presentación
31. Sucursales adicionales
32. Nombre
33. Número de registro
34. Autoridad de registro
35. Fecha de registro
36. Grupo de liquidación
37. Miembros
38. Responsable
39. Número de contacto
40. Otro
41. Consejo de Administración Supervisores Economía Estatutos Modificación de los estatutos
42. Declaración del solicitante
43. La empresa solicita el registro y la presentación de conformidad con las disposiciones pertinentes de la "Ley de Sociedades" y el "Reglamento de Gestión del Registro de Sociedades", y los materiales presentados son verdaderos y válidos.
44. Firma del representante legal
45. Sello de la empresa
46. (El responsable del grupo de liquidación) firmó:
- 47 fechas

附表 1 48

法定代表人信息 49

姓 名	50	联系电话	51
身份证件类型	52	身份证件号码	53
(身份证件复印件粘贴处) 54			
法定代表人签字: 55		年 月 日 56	

Traducción

48. Lista 1
49. Datos del representante legal
50. Nombre
51. Número de contacto
52. Tipo de documento de identificación
53. número de identificación
54. (lugar donde se pega la copia de la cédula)
55. Visa de representante legal
56. Fecha

附表 2 57

董事、监事、经理信息 58

姓名 59 职务 60 身份证件类型 61 身份证件号码 62 <p>(身份证件复印件粘贴处) 63</p>
姓名 59 职务 60 身份证件类型 61 身份证件号码 62 <p>(身份证件复印件粘贴处) 63</p>
姓名 59 职务 60 身份证件类型 61 身份证件号码 62 <p>(身份证件复印件粘贴处) 63</p>

Traducción

57. Lista 2

58. Información sobre directores, supervisores y gerentes

59. Nombre

60. Posición

61. Tipo de documento de identidad

62. número de identificación

63. (lugar donde se pega la copia de la cédula)

ANEXO 12: Ejemplo de Licencia de Negocios en China



1 营业执照

2 注册号 0000000000000000

3 名称 ×××××公司

4 类型 有限责任公司

5 住所 ××市××区××号

6 法定代表人 ×××

7 注册资本 ×××万元整

8 成立日期 0000年00月00日

9 营业期限 0000年00月00日至0000年00月00日

10 经营范围 ××××××××、××××××××、××××××××、
××××××××××××、××××××、××××××
××××××、××××××××、××××××××、×
××××××××、××××××××、××××××××、
××××××××、××××××××、××××××××。

11 登记机关

12 0000年00月00日

Traducción

1. Licencia comercial
2. Número de registro: 0000000000000000
3. Nombre: xx***empresa
4. Tipo: sociedad limitada
5. Dirección: No. XX, Distrito XX, Ciudad XX
6. Representante legal: ***
7. Capital registrado: xx yuanes
8. Fecha de establecimiento
9. Período comercial
- 10 ámbito de negocio
- 11 Autoridad de registro
12. Año Mes Día

ANEXO 13: Ejemplo de Registro de Manifiesto Transmisor

Application Form for Registration

Customs Serial Number:

Company Full Name	(Chinese)	Abbreviation	
	(English)		
Registration Type	<input type="checkbox"/> Manifest transmission party		<input type="checkbox"/> Tally report maker
Company Type	<input type="checkbox"/> Operator or agent of inbound and outbound means of transport <input type="checkbox"/> Enterprises authorized by competent authorities <input type="checkbox"/> Other enterprises authorized to issue bill of lading (waybill)		<input type="checkbox"/> Arrival report maker <input type="checkbox"/> Cargo arrival after diversion <input type="checkbox"/> Cargo arrival after grouping
	<input type="checkbox"/> Tally Company <input type="checkbox"/> Manager of Customs-controlled premises <input type="checkbox"/> Other		
Transmission Type	<input type="checkbox"/> Master bill of lading (master waybill) <input type="checkbox"/> Original Manifest <input type="checkbox"/> Tally Report of Means of Transport <input type="checkbox"/> House bill of lading (house waybill) <input type="checkbox"/> Advance manifest <input type="checkbox"/> Consolidation Tally Report <input type="checkbox"/> Passenger Manifest <input type="checkbox"/> Load manifest <input type="checkbox"/> Packing list <input type="checkbox"/> Other_		
Transport Type	<input type="checkbox"/> Vessel <input type="checkbox"/> Aircraft <input type="checkbox"/> Railway Train <input type="checkbox"/> Road Vehicle <input type="checkbox"/> Other_		
Contact Person	Name		Contact Details
Other	Organization Code		Document No. of Sector Approval
	Tax Registration Certificate Code		Uniform Code of Enterprise and granted by
Documentation to submit	<input type="checkbox"/> sample of bill of lading (or waybill) and sample of shipping order; <input type="checkbox"/> prints of the corporate seal and relevant business stamps of the transmission party; <input type="checkbox"/> photocopy of license document or certificate of qualifications issued by competent administrative authorities; and <input type="checkbox"/> other documents required by Customs		
Customs Remarks	Registration Comments	Review Comments	
	Result:		

BIBLIOGRAFIA

1. DataComex. (13 de 7 de 2023). Obtenido de comercio.serviciosmin.gob.es: https://comercio.serviciosmin.gob.es/Datacomex/principal_comex_es.aspx
2. EcommerceNewsTV. (20 de 4 de 2021) obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=nBVaoXjWVul&ab_channel=EcommerceNewsTV
3. eMarketServices. (13 de 7 de 2023). Obtenido de www.emarketservices.es: <https://www.emarketservices.es/>
4. Expansión. (13 de 7 de 2023). Obtenido de atosmacro.expansion.com: <https://datosmacro.expansion.com>
5. Expansión. (13 de 7 de 2023). Obtenido de datosmacro.expansion.com: <https://datosmacro.expansion.com/pib>
6. Expansión. (13 de 7 de 2023). Obtenido de datosmacro.expansion.com: <https://datosmacro.expansion.com/pib/china>
7. Expansión. (13 de 7 de 2023). Obtenido de datosmacro.expansion.com: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>
8. Grandes datos empresariales de China. (13 de 7 de 2023). Obtenido de www.fxbaogao.com: <https://www.fxbaogao.com/detail/3335865>
9. ICEX. (2022). Obtenido de www.icex.es: <https://www.icex.es/>
10. ICEX. (13 de 7 de 2023). Obtenido de estacom-est.icex.es: <https://estacom-est.icex.es/estacom/desglose.html>
11. Inflation.eu. (13 de 7 de 2023). Obtenido de www.inflation.eu: <https://www.inflation.eu/es/>
12. JD.Com (13 de 7 de 2023). Obtenido de rule.jd.com: <https://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=660780499232493568&btype=8>)
13. JD.Com. (13 de 7 de 2023). Obtenido de zhaoshang.jd.com: <http://zhaoshang.jd.com/>
14. JD.Com. (13 de 7 de 2023). Obtenido de <https://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=610757548240408576&btype=8>
15. Kao Haigou. (13 de 7 de 2023). Obtenido de <https://school.kaola.com/?spm=687.7931936.0.0.5fa01cabqUya7Q#/rules/article/411064>
16. Kaola Haigou. (13 de 7 de 2023). Obtenido de school.kaola.com: <https://school.kaola.com/?spm=687.7931936.0.0.5fa01cabqUya7Q#/rules/article/420284>
17. Mapainteractivo. (13 de 7 de 2023). Obtenido de www.mapainteractivo.net: <https://www.mapainteractivo.net/fotos/mapa-de-china.html>

18. Ministerio de asuntos, unión europea y cooperación. (13 de 7 de 2023).
Obtenido de www.exteriores.gob.es: <https://www.exteriores.gob.es>
19. Ministerio de Comercio de la República Popular China. (13 de 7 de 2023).
Obtenido de spanish.mofcom.gov.cn: <http://spanish.mofcom.gov.cn/>
20. National Bureau of Statistics. (13 de 7 de 2023). Obtenido de www.stats.gov.cn:
<http://www.stats.gov.cn/>
21. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái. (10 de 2021). Informe e-País: El comercio electrónico en China. Informe e-País: El comercio electrónico en China.
22. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái. (2021). Segmentación del consumidor chino. Segmentación del consumidor chino.
23. Pexels. (13 de 7 de 2023). Obtenido de www.pexels.com:
<https://www.pexels.com/es-es/foto/ciudad-con-rascacielos-19885/>
24. PopulationPyramid.net. (13 de 7 de 2023). Obtenido de www.populationpyramid.net: <https://www.populationpyramid.net/es>
25. Statista. (13 de 7 de 2023). Obtenido de es.statista.com:
<https://es.statista.com/estadisticas/606699/media-anual-de-la-tasa-de-cambio-de-euro-al-yuan-chino/>
26. Statista. (13 de 7 de 2023). Obtenido de www.statista.com:
<https://www.statista.com/statistics/880212/sales-share-of-the-leading-e-commerce-retailers-in-china/>
27. Taobao.com. (13 de 7 de 2023) Obtenido de <https://market.m.taobao.com/app/cnAIService/bailingPCNew/bailingPC.html?channel=1000000307&orderId=5000000000009&orderType=serviceitem>
28. Tmall Global. (13 de 7 de 2023). Obtenido de /rule.tmall.hk:
https://rule.tmall.hk/rule/rule_detail?spm=a2o8rj.import_rules_portal.0.0.23196f0c1suS2v&id=8942
29. Tmall Global. (13 de 7 de 2023). Obtenido de https://rule.tmall.hk/rule/rule_detail?spm=a2o8rj.import_rules_portal.0.0.70c76f0cD7icqH&id=11000442
30. Tmall Global. (13 de 7 de 2023). Obtenido de tmallandkaola.scm.tmall.com:
<https://tmallandkaola.scm.tmall.com/>
31. Tmall Global. (13 de 7 de 2023). Obtenido de openshop.tmall.hk:
<https://openshop.tmall.hk/>
32. TMOGroup. (13 de 7 de 2023). Obtenido de www.tmogroup.com.cn:
<https://www.tmogroup.com.cn/more/china-ecommerce/28932/>
33. Trade European Commission. (s.f.). Acceso a mercados. Recuperado de <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/results?product=3304100011&origin=ES&destination=CN>

34. WeNomad. (14 de 7 de 2023). Obtenido de wenomad.marketing:
<https://wenomad.marketing/dias-rebajas-china/>