Estudio y guía sobre plataformas de E-Commerce en China

Diciembre 2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Beijing/China - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA

Gobierno de Chile
www.gob.cl

I. ÍNDICE

II. CONTEXTO 3

1. Boom del E-Commerce en China. 7

2. Factores Determinantes del E-Commerce en China. 8

2.1. Influencia de las Redes Sociales 8

2.2. Uso de Dispositivos Móviles en el Comercio Electrónico 10

2.3. El Mercado Rural: Mucho Más Conectado 11

3. Resumen Datos Estadísticos E-Commerce 12

III. E-COMMERCE DE ALIMENTOS FRESCOS EN CHINA 15

1. Contexto Retail Online 15

2. Contexto Económico 17

2.1. Tratado de Libre Comercio Chile - China 17

2.2. Acuerdos de E-Commerce 17

3. Plataformas de Comercio Electrónico 18

4. Logística 19

4.1. Tiendas de Comercio Electrónico con Logística Integrada 19

4.2. Almacenamiento y Despacho 20

4.3. Cadena de Frío 20

5. Marco Regulatorio 20

6. Venta Directa: Personalidad Jurídica en China 21

7. Venta Indirecta: Plataformas de Terceros 22

7.1. Tmall Global (Alibaba) 22

7.2. JD.com 23

IV. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES Y PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO 25

V. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL 26

VI. REFERENCIAS 27

II. CONTEXTO

En este estudio de canal retail, se describirá cómo ha ido evolucionando la importancia del E-Commerce en China. En efecto, de acuerdo a la Agencia Nacional de Estadísticas de China, las ventas del retail el 2015 aumentaron un 10,6%. Por su parte, el E-Commerce alcanzó ventas cercanas a los US$589.300 millones el 2015, lo que significó un aumento del 33,3% en comparación al 2014[1].

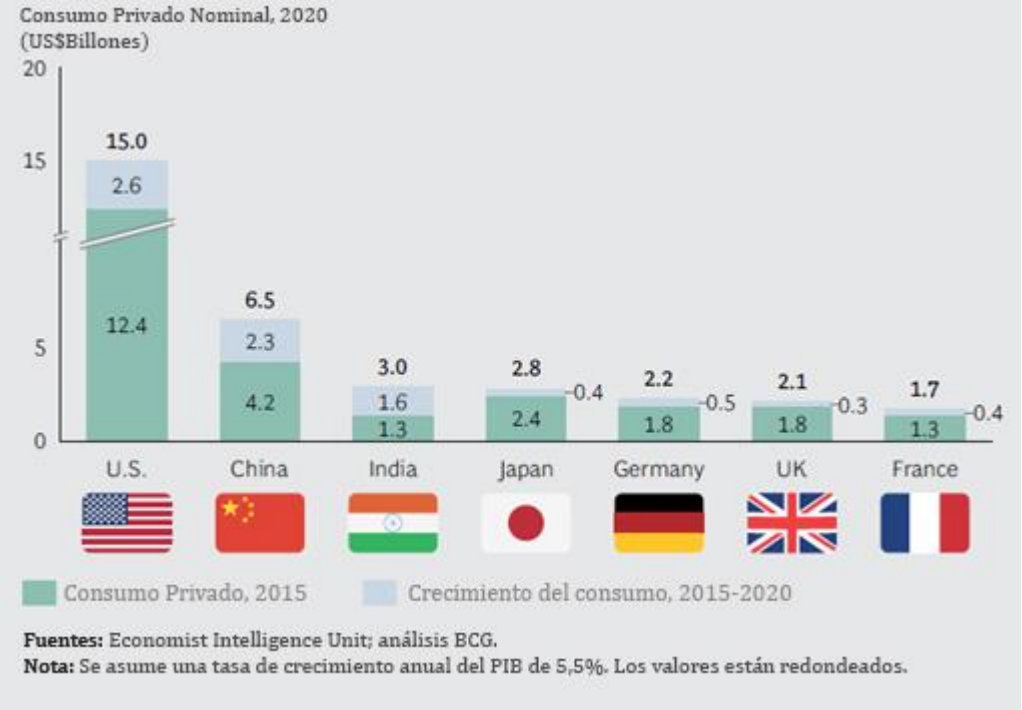
En el año 2015 China alcanzó la cifra récord de 905 millones de usuarios de smartphone[2] con acceso a internet, lo que implicó que por primera vez las compras móviles superaran a las de escritorio: el 55% del Comercio Electrónico fue realizado a través de un celular.

A pesar de la desaceleración del país cuyo crecimiento meta se encuentra entre 6,5% y 7%, el consumo continuará expandiéndose. Según el análisis realizado en conjunto por Boston Consulting Group y Aliresearch, el consumo experimentará un aumento cercano al 9% anual hasta el 2020[3]. Este fenómeno se explicaría por tres factores: el aumento de la clase media-alta, la nueva generación de compradores con mayor sofisticación y tendencia al gasto y el creciente rol del E-Commerce.

Dada la oferta exportable chilena, en este documento se enfatizará la categoría de alimentos.

[1] (National Bureau of Statistics of China, 2016)
[2] (Internet Society of China, 2016)
[3] (The Boston Consulting Group & Ali Research, 2015)

Gráfico 1: Crecimiento del Consumo estimado al 2020



FUENTE: THE BOSTON CONSULTING GROUP Y ALI RESEARCH. THE NEW CHINA PLAYBOOK.

Como se puede observar en el gráfico, el consumo en China durante los próximos cinco años podría incluso superar el consumo total de Francia, Reino Unido y Alemania juntos.

El estudio estima que el 81% del crecimiento chino provendrá de hogares con ingresos anuales mayores a US$24.000, y agrega que personas de 35 años o menos representarán el 65% de ese crecimiento. Asimismo, indica que el E-Commerce se convertirá en un canal de venta mucho más relevante que representará el 42% del crecimiento total, explicado principalmente por el mayor uso de teléfonos móviles[4].

China lidera el volumen de ventas de Comercio Electrónico a nivel mundial. Diversos estudios muestran que el E-Commerce en China todavía tiene mucho potencial: ATKearney, por ejemplo, señala que el atractivo de China para las plataformas online es muy elevado, pues la población está más conectada y prefiere cada vez más las alternativas online, además de tener un mayor grado de sofisticación y preferencia por marcas de renombre[5].

[4] (The Boston Consulting Group & Ali Research, 2015)
[5] (ATKearney, 2015)

Si bien el crecimiento económico del país será más lento, se espera que la tasa de 6,5% anunciada por el gobierno para los próximos años permita alcanzar la meta centenaria de duplicar el PIB y el ingreso per cápita 2010 del país para el 2020, y así erradicar la pobreza y disminuir la brecha de ingresos existente. En este sentido, el décimo tercer plan quinquenal 2016 - 2020 de China, busca mejorar la situación del país en un escenario desacelerado, fomentando una apertura más amplia del mercado y destinando mayores recursos a la innovación[6].

Por otra parte, dentro de las múltiples medidas que busca implementar durante estos cinco años el plan gubernamental, se encuentra el fomento de la "Ciber-Economía"[7], para que favorezca la integración de diversas industrias con internet e impulse la expansión.

En relación al Comercio Electrónico, las interacciones entre vendedores y compradores se pueden segmentar en cinco áreas:

1. **Business to Business (B2B):** Sitios que permiten transacciones directamente entre empresas, generalmente de mayor volumen. La utilización de las plataformas de E-Commerce incluye el desarrollo y la producción de productos y bienes, servicios de ingeniería, servicios de transporte de carga, adquisición de materias primas, operaciones financieras, entre otros.

2. **Business to Consumer (B2C):** Portales de compra que facilitan la transacción entre empresas y consumidores. Ejemplos son Aliexpress, Taobao (ambas pertenecientes al grupo Alibaba), Amazon y JD.com.

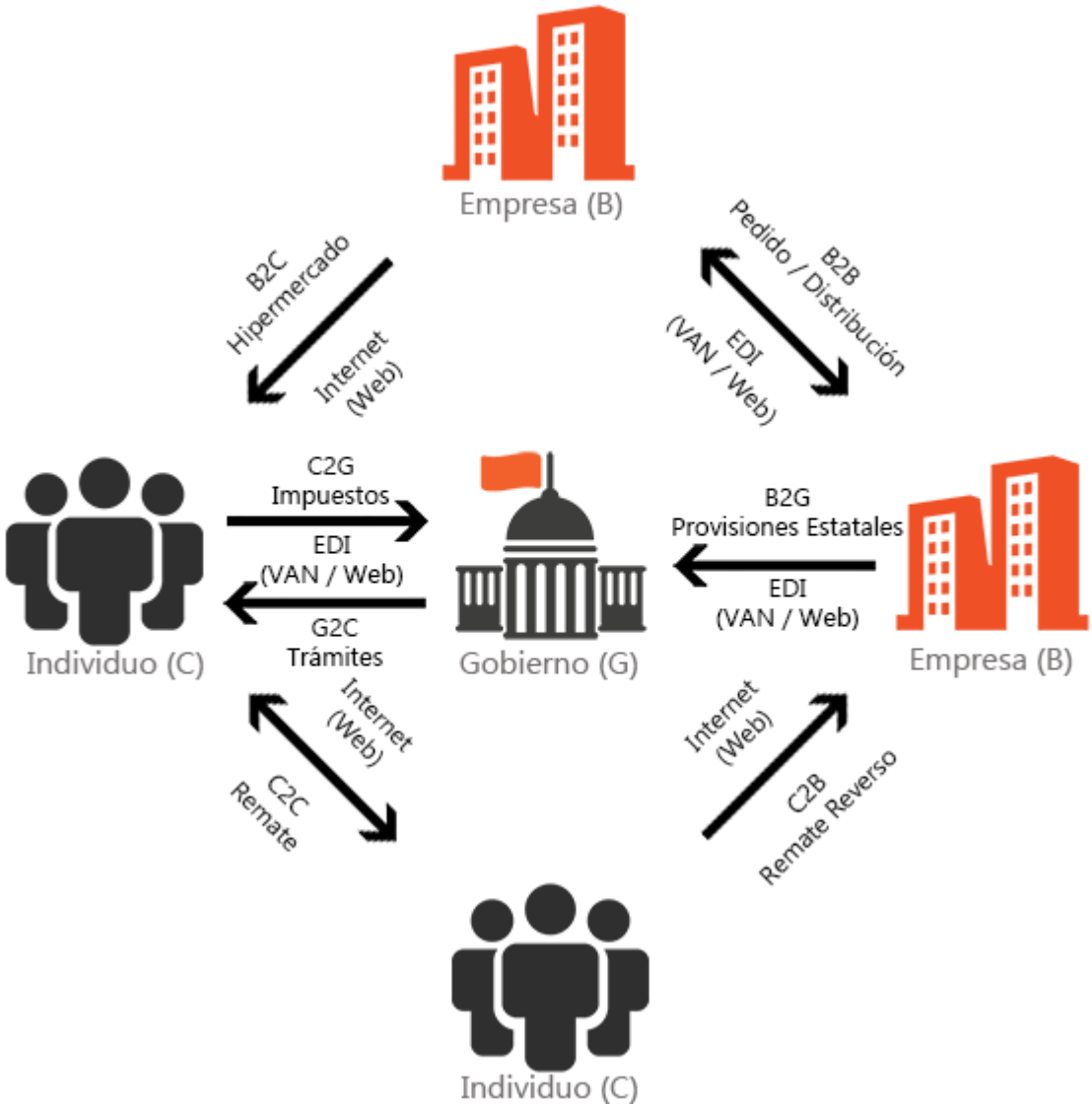
3. **Business to Government (B2G):** Lugar centralizado para compras online del gobierno, como el caso chileno de ChileCompra, que optimiza el proceso de negociación entre las entidades gubernamentales y las empresas proveedoras de bienes y servicios. Aseguran el abastecimiento de las entidades estatales de una manera segura y transparente. En China no existe un sistema B2G.

4. **Consumer to Consumer (C2C):** Páginas que permiten la interacción directa entre consumidores que buscan vender o comprar productos, ya sea a través de la subasta o de la venta directa. Ejemplos son Mercado Libre en América Latina y PaiPai en China.

[6] (EMOL, 2015)
[7] (Xinhua, 2015)

5. **Government to Consumer (G2C):** Portal administrado por el gobierno en el cual las empresas y personas naturales pueden acceder a diferentes servicios ofrecidos por las entidades gubernamentales. Dentro de las operaciones más frecuentes se encuentran los trámites de documentación de identidad, certificados, entre otros.

Ilustración 1: Diagrama de Flujo Canal de Distribución



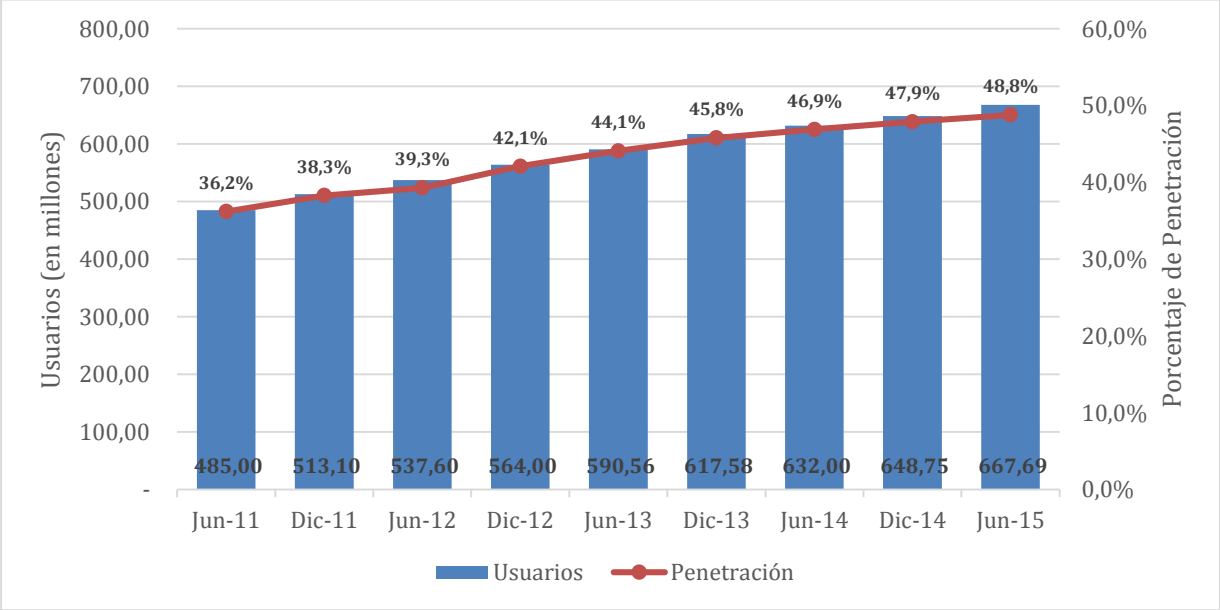
1. Boom del E-Commerce en China.

Cerca de una década atrás, el fenómeno del Comercio Electrónico todavía no había entrado con fuerza a China, pues la proliferación de plataformas online en el país fue algo tardía en relación a mercados extranjeros como el estadounidense, en donde el E-Commerce comenzó tempranamente a ganar protagonismo en las categorías B2C y C2C[8].

En el año 2000, China aún no desarrollaba aplicaciones de Comercio Electrónico fuertes y contaba con tan solo 2,1 millones de usuarios de internet. En contraste, el 2013 los usuarios de internet ya eran más de 600 millones, y la industria del comercio online tuvo una facturación cercana a los 213.000 millones de dólares, casi a la par con Estados Unidos.[9]

En la actualidad el E-Commerce en China continúa expandiéndose. Según datos del Centro de Información de Redes de Internet de China (CNNIC), en junio de 2015 ya había 668 millones de usuarios de internet, que representan el 48,8% de la población total. A su vez, la penetración en zonas urbanas fue de 64% y en zonas rurales de 30%[10].

Gráfico 2: Usuarios y Penetración de Internet en China

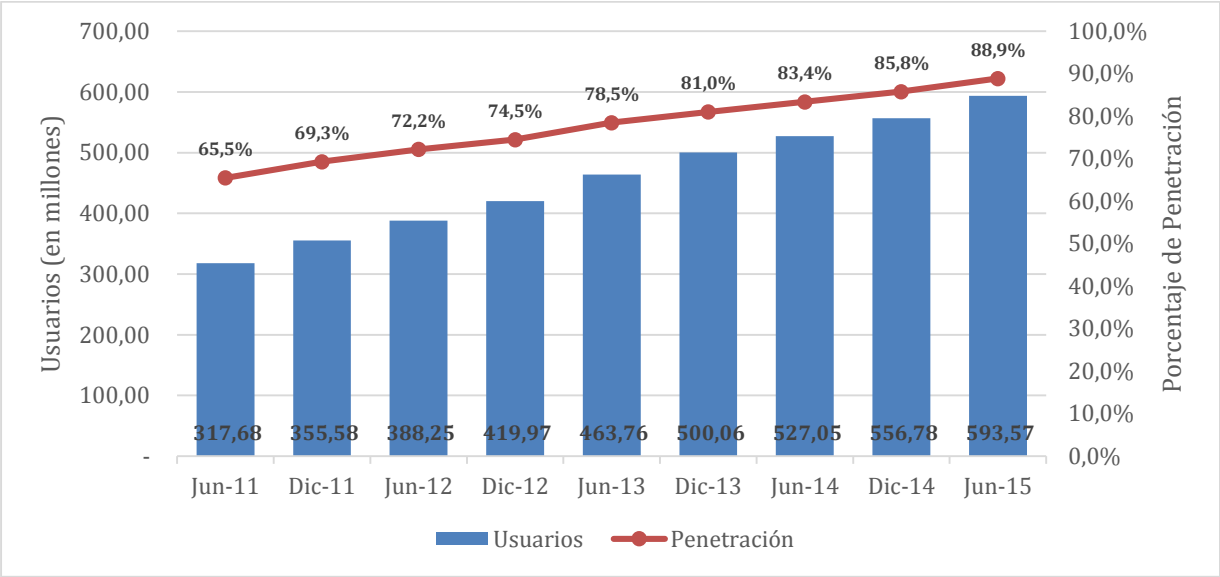


FUENTE: CNNIC. STATISTICAL SURVEY ON INTERNET DEVELOPMENT IN CHINA.

[8] (Wei, 2013)
[9] (El Economista, 2014)
[10] (China Internet Network Information Center, 2015)

En el caso del internet móvil también se observó un aumento. En junio del 2015 China tenía 594 millones de usuarios de internet móvil, que representaban el 88,9% de los usuarios de internet, frente al 85,8% del semestre anterior.

Gráfico 3: Usuarios de Internet Móvil en China y Porcentaje que Representan del total de Usuarios de Internet



FUENTE: CNNIC. STATISTICAL SURVEY ON INTERNET DEVELOPMENT IN CHINA.

Junto con la progresiva masificación del acceso a internet, el retail online también se expande. Se trata de un mercado cada vez más estructurado, pues ha evolucionado desde plataformas de intercambio C2C a sofisticados sitios de venta B2C que resultan atractivos para los consumidores.

En los últimos años se ha dado un rápido desarrollo en términos de telefonía móvil. En efecto, de acuerdo a la investigación de Bain & Company, el 2015 las compras móviles superaron por primera vez a las compras de escritorio, representando el 55% de las compras online[11], lo que es coherente con los 905 millones de usuarios de smartphone que existen en la actualidad.

2. Factores Determinantes del E-Commerce en China.

2.1. Influencia de las Redes Sociales

Las redes sociales juegan un rol clave en la actividad de Comercio Electrónico en China. De acuerdo a Bain & Company, cerca del 70% de los compradores online

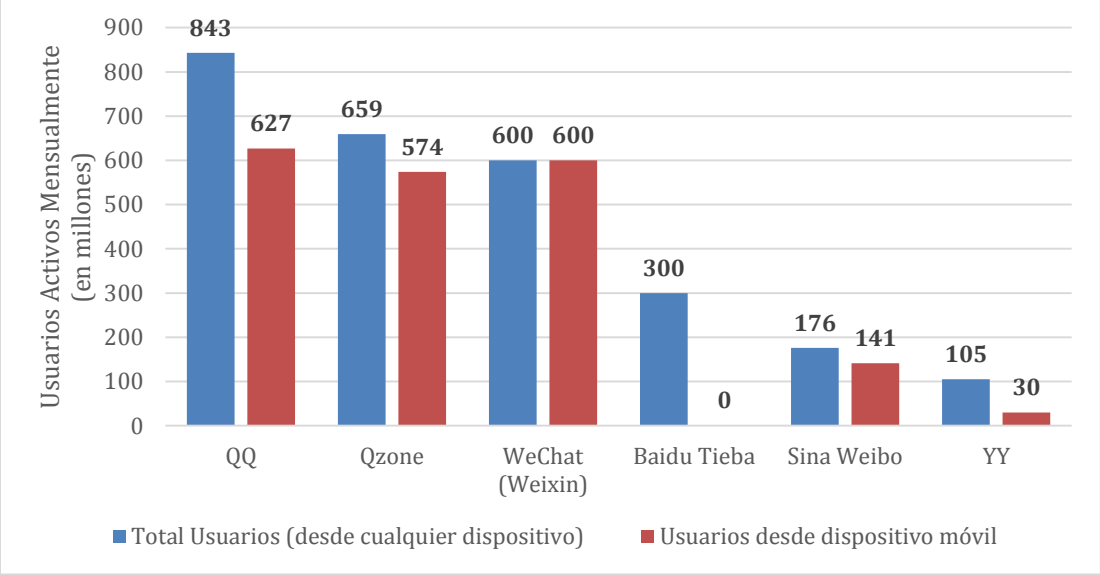
[11] (Bain & Company, 2015)

escribe reviews sobre los productos que ha comprado, mientras que el 90% de los compradores lee reviews antes de realizar una compra[12].

Además, de acuerdo a China Internet Watch, existe una relación positiva entre el uso de redes sociales y el comportamiento de compra. El año 2015, Weibo (red social china similar a Twitter) fue la aplicación móvil de red social móvil más activa con una alta tasa de cobertura mensual por usuario, largo tiempo de uso, y con 222 millones de usuarios activos en septiembre del 2015[13]. De ellos, el 44,4% utilizó aplicaciones de E-Commerce diariamente, de acuerdo a la misma fuente.

Según datos de Statista, en agosto del 2015 la red social con mayor cantidad de usuarios activos al mes era QQ, con 843 millones de usuarios[14]. A continuación se puede apreciar la cantidad de usuarios activos en las redes sociales más populares.

Gráfico 4: Usuarios Activos Mensualmente en Redes Sociales (Agosto 2015)

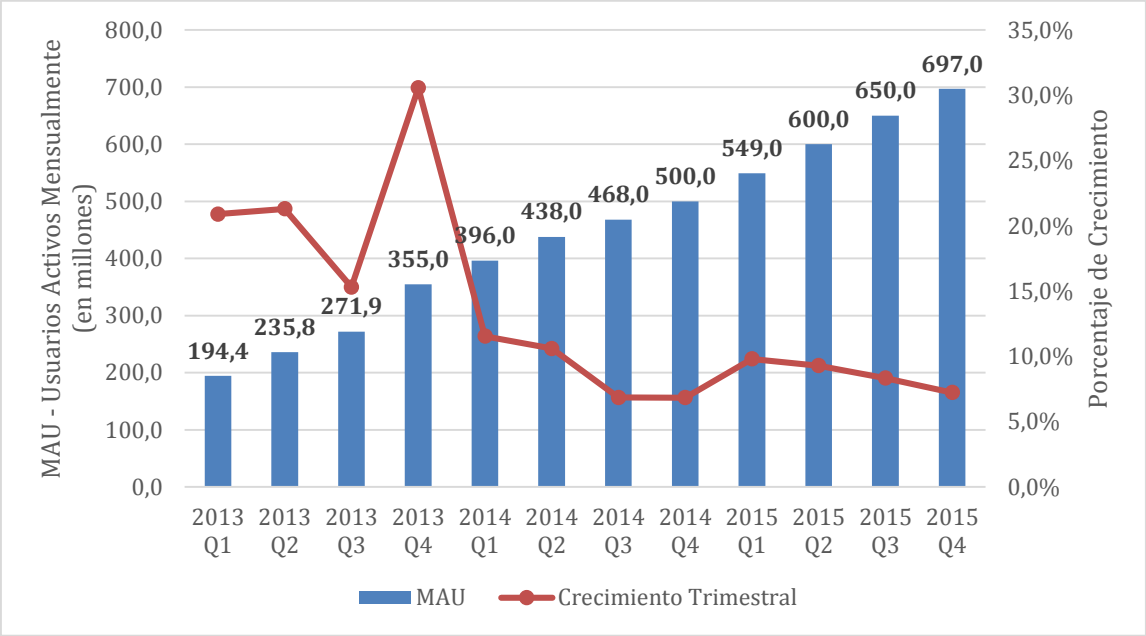


FUENTE: STATISTA. LEADING SOCIAL NETWORKING SITES IN CHINA.

WeChat (Weixin), destaca entre las redes sociales con mayores oportunidades de crecimiento. Se trata de una aplicación muy completa, con funcionalidades similares a redes sociales como Whatsapp, Facebook y Twitter y que además funciona como plataforma para realizar pagos, transferencias y otro tipo de transacciones. Las barras del gráfico 5 muestran el aumento de Usuarios Activos Mensualmente (MAU) por trimestre, mientras que la línea indica el crecimiento porcentual de MAU de un trimestre al otro.

[12] (Bain & Company, 2015)
[13] (China Internet Watch, 2016)
[14] (Statista, 2015)

Gráfico 5: Usuarios Activos Mensualmente en WeChat (Weixin)



FUENTE: TENCENT. YEARLY QUARTER REPORTS[15].

2.2. Uso de Dispositivos Móviles en el Comercio Electrónico

China tiene la mayoría de los usuarios de teléfonos móviles en el mundo, y ha sido el mercado de teléfonos inteligentes más grande desde el año 2011. En noviembre del 2015, ya había una cifra récord de 905 millones de usuarios de un smartphone con acceso a internet[16].

Uno de los impedimentos para la propagación del Comercio Electrónico es la desconfianza que provoca el uso de portales virtuales debido a la incertidumbre sobre su seguridad y su privacidad. Sin embargo, en China las personas están mucho más dispuestas a utilizar medios electrónicos de compra. Así lo demuestra una investigación de Nielsen, concluyendo que más del 70% de los consumidores chinos se sienten cómodos comprando en línea, ya sea a través de un smartphone o una tablet, siempre y cuando sientan que su información personal está protegida[17].

En la misma línea, un estudio más reciente publicado por KPMG indica que el 45% de los clientes online de productos de lujo realiza la mayoría de sus compras en

[15] (Tencent, 2016)
[16] (Internet Society of China, 2016)
[17] (Burbank, 2014)

internet, y se espera que al 2020 la mitad de los bienes de lujo se adquieran por esta vía[18], lo que también sugiere una elevada confianza en la plataforma electrónica.

2.3. El Mercado Rural: Mucho Más Conectado

Como se señaló anteriormente, el E-Commerce tuvo un incremento del 33,3% durante el año 2015. En las zonas rurales el fenómeno fue mucho más marcado, duplicando el ritmo de crecimiento de las zonas urbanas[19]. Además, existen condiciones que favorecen este fenómeno: apoyo gubernamental y demanda de la industria.

Empresas como Alibaba y JD.com han establecido estaciones de servicio para ayudar a quienes no cuentan con las habilidades necesarias para realizar sus pedidos online, permitiéndoles realizar compras y retirarlas en el mismo sitio unos días después.

Hay que destacar que los productores rurales también pueden ofrecer sus productos: Taobao Villages, por ejemplo, ayuda a los negocios a ofrecer sus productos a través del portal. El crecimiento de esta plataforma ha sido sorprendente, pues pasó de 212 Villages (Pueblos) en 2014 a 780 en 2015, un incremento del 268%[20].

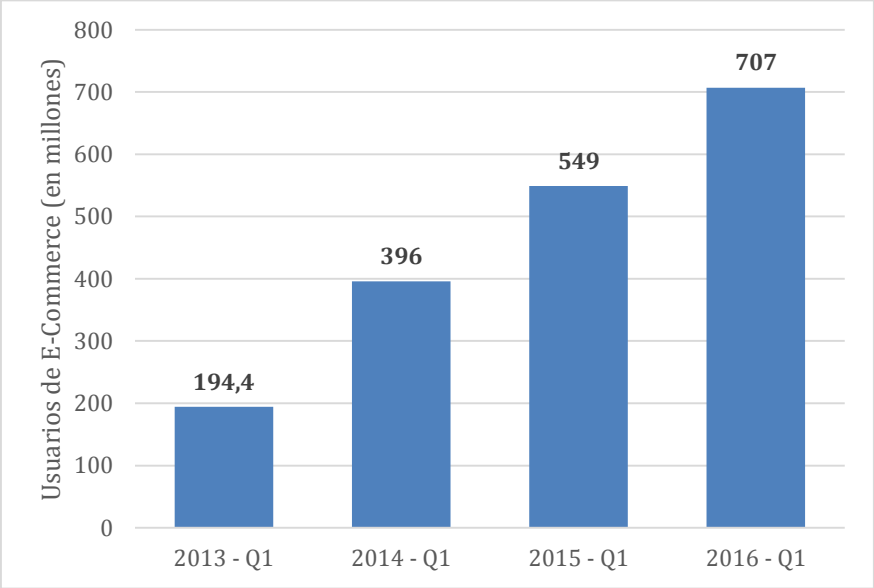
Asimismo, el 17 de febrero de este año la Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma y Alibaba firmaron un acuerdo para fomentar el E-Commerce en zonas rurales, como parte de un plan para disminuir la pobreza en el actual contexto económico[21].

[18] (KPMG, 2015)
[19] (Xinhua, 2016)
[20] (Ali Research, 2015)
[21] (Ma, 2016)

3. Resumen Datos Estadísticos E-Commerce

- El año 2010, el consumo online representaba sólo el 3% del gasto privado. El 2015 esta cifra aumentó a casi un 15%, con 410 millones de compradores online. Según el estudio de Boston Consulting Group y Ali Research, podría aumentar a un ritmo de 20% anual hasta el año 2020[22].

Gráfico 6: Usuarios Activos Mensualmente en WeChat (Weixin)

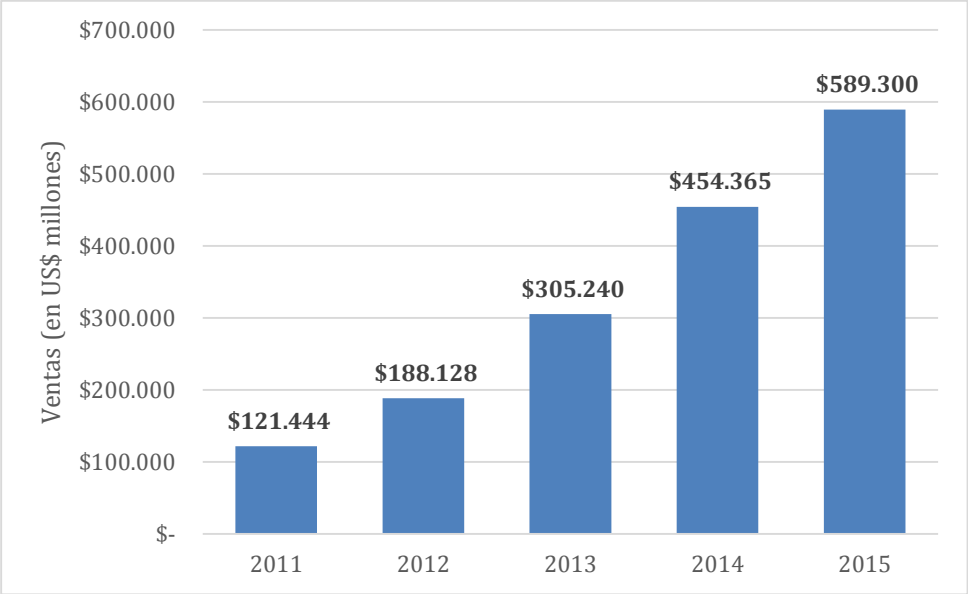


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. BASADO EN CIFRAS DE TENCENT[23] Y QUEST MOBILE[24].

- El 70% de los compradores online deja reviews sobre los productos que adquiere. Además, el 90% de los consumidores lee comentarios antes de realizar una compra[25].
- El evento más importante de Comercio Electrónico es el "Single's day" que se realiza el 11 de noviembre. El año 2015, Alibaba alcanzó un récord de ventas superior a los US$14.341 millones en 24 horas.
- El 2015, el valor total de las ventas de retail fue de aproximadamente US$4,574 billones, mientras que las ventas online fueron de US$589.300 millones, poco menos del 15% del total[26].

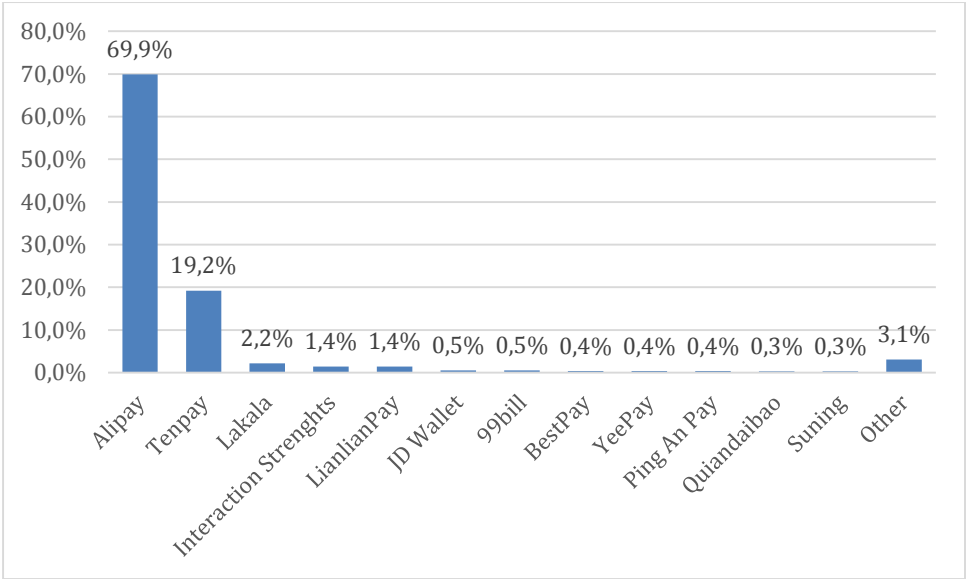
[22] (The Boston Consulting Group & Ali Research, 2015)
[23] (Tencent, 2016)
[24] (Quest Mobile, 2016)
[25] (Bain & Company, 2015)
[26] (China Internet Watch, 2016)

Gráfico 7: Ventas de Comercio Electrónico en US$ millones



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. BASADO EN CIFRAS DE CIW[27][28], NATIONAL BUREAU OF STATISTICS OF CHINA[29] Y WORLD BANK[30].

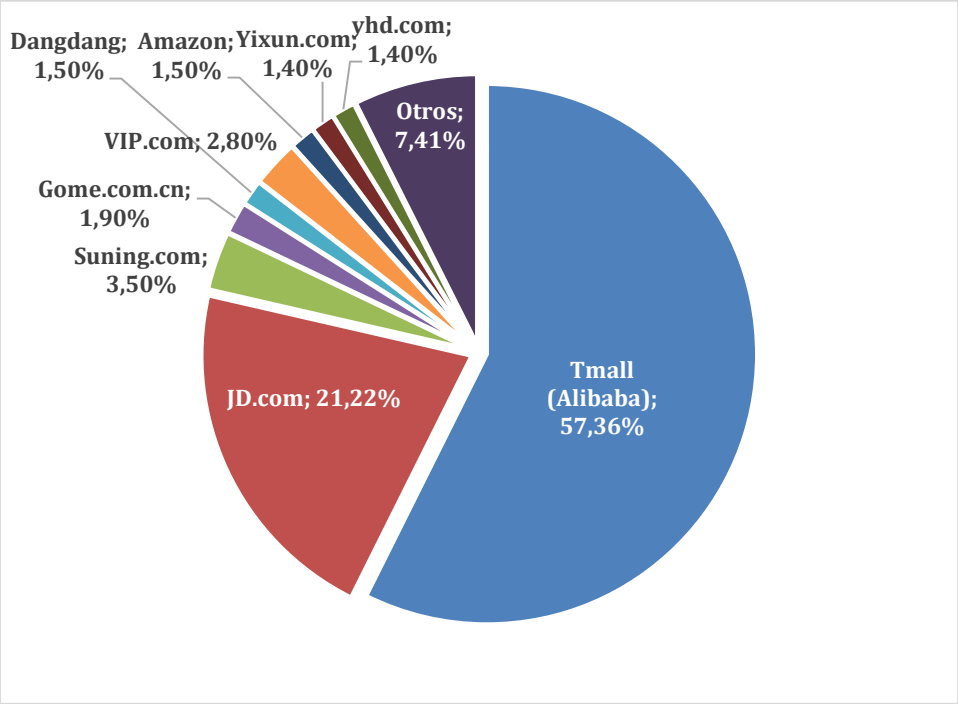
Gráfico 8: Métodos de Pago más Utilizados



FUENTE: CHINA INTERNET WATCH[31].

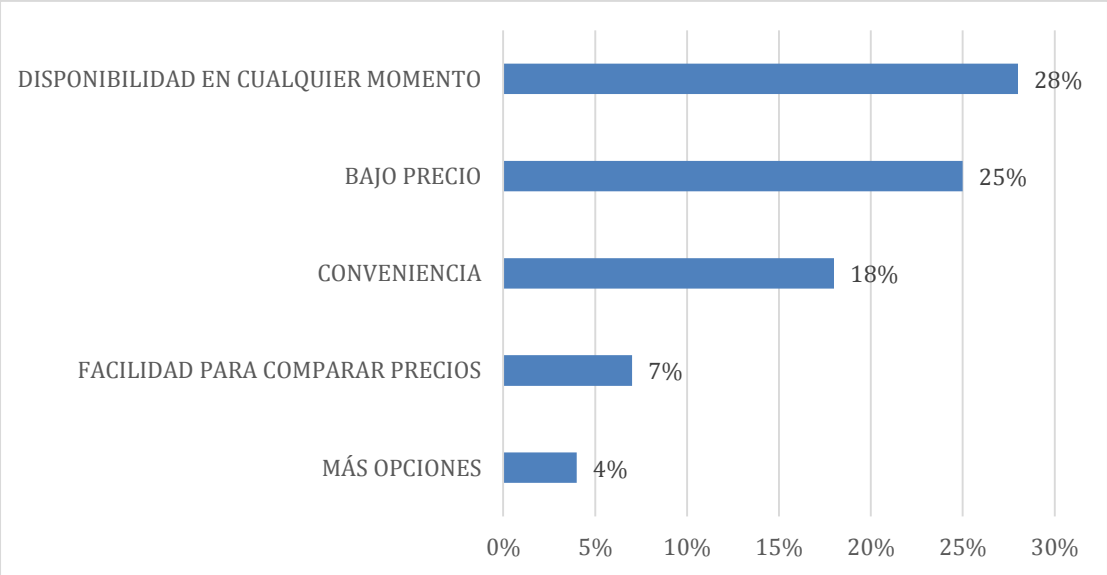
[27] (China Internet Watch, 2016)
[28] (China Internet Watch, 2015)
[29] (National Bureau of Statistics of China, 2015)
[30] (The World Bank, 2015)
[31] (China Internet Watch, 2015)

Gráfico 9: Participación de Mercado B2C Online Segundo Trimestre 2014



FUENTE: CHINA INTERNET WATCH[32].

Gráfico 10: ¿Por qué los usuarios chinos prefieren el E-Commerce?



FUENTE: GO-GLOBE[33].

[32] (China Internet Watch, 2014)
[33] (GO-Globe, 2013)

III. E-COMMERCE DE ALIMENTOS FRESCOS EN CHINA

1. Contexto Retail Online

China es el consumidor más grande de alimentos en el mundo, habiendo superado a Estados Unidos el año 2011. De acuerdo a Euromonitor International, en China el gasto en alimentación alcanzó los US$ 924.221,2 millones en 2015[34], mientras que en Estados Unidos la cifra fue de US$ 682.432,5 millones[35].

A este elevado consumo se suma una preferencia cada vez mayor por los alimentos y bebidas orgánicas e importadas, lo que representa una oportunidad para las marcas extranjeras. Varios factores han afectado el comportamiento y las preferencias de los consumidores chinos: mayor ingreso disponible, mayor urbanización, menor superficie cultivable, mejoras en los sistemas de logística, preocupación por la seguridad alimentaria y escasez de agua son las principales razones del fenómeno[36].

En términos de comercio electrónico, los alimentos frescos se han introducido al mercado exitosamente. La desconfianza sobre los productos locales se ha incrementado debido a diversos escándalos de salubridad alimentaria, que han impulsado a las marcas extranjeras como alternativas más fiables. El año 2015, durante el Año Nuevo Chino, JD.com reportó un crecimiento de ventas de alimentos frescos importados del 300% a través de su plataforma, en la que los mayoristas pueden vender directamente a los consumidores chinos[37].

Asimismo, temas como la comodidad de comprar en cualquier momento, con una gran cantidad de opciones y la posibilidad de comparar precios son cualidades ventajosas que los usuarios chinos valoran de las tiendas en línea.

El Comercio Electrónico de alimentos frescos en China inició el año 2005 con la empresa Yiguo. Debido a la creciente demanda por productos frescos se creó el 2008 la empresa Fields China y el 2010 Tootoo y Yoocai. El 2011, Taobao y Yoocai (ambas afiliadas a COFCO) abrieron un canal de alimentos frescos, en el cual diferentes operadores de comercio en línea podían vender sus productos.

---

[34] (Euromonitor International, 2016)
[35] (Euromonitor International, 2016)
[36] (EUSME Centre, 2015)
[37] (Financial Times, 2015)

Dado el éxito que tuvo esta iniciativa, se abrieron nuevos canales el año 2012 en plataformas como Sfbest, Benlai y JD.com, resultando ser hasta la actualidad exitosas empresas de Comercio Electrónico que incluyen en su oferta alimentos frescos. El año 2013 se establecieron Yihaodian y Suning, a los que le siguieron Xuxian y Bee Quick el 2014 y el canal de Alimentos Frescos de Amazon el 2015[38].

Ilustración 2: Cronología E-Commerce con venta de alimentos en China

Fuente: iResearch[39]

En la actualidad este negocio continúa expandiéndose y cada día existe una mayor cantidad de empresas que se dedica a la venta de este tipo de productos.

[38] (iResearch, 2014)
[39] (iResearch, 2015)

2. Contexto Económico

2.1. Tratado de Libre Comercio Chile - China

El 18 de noviembre de 2005 se firmó el Tratado de Libre Comercio entre Chile y China en Busan, Corea. Se promulgó mediante el Decreto Supremo Número 317 del Ministerio de Relaciones Exteriores el 21 de agosto de 2006, fue publicado en el Diario Oficial el 23 de septiembre de 2006 y comenzó a regir el 01 de octubre del mismo año.

El documento está dividido en 19 capítulos, en los que se establece una desgravación arancelaria paulatina desde la entrada en vigencia del Tratado, con un plazo de 10 años. El año 2015 se entró en la última etapa del Tratado, desgravando 1.611 productos que se sumaron a los 5.725 que ya habían sido liberados de su arancel para su ingreso a China. Entre los principales bienes chilenos beneficiados que alcanzaron arancel 0 en esta etapa están la uva fresca, algunos tipos de vinos, harina de pescado, truchas congeladas, salmones y aceite de oliva[40].

Actualmente, China y Chile están en una fase de profundización del TLC.

2.2. Acuerdos de E-Commerce

El día 25 de agosto de 2015, la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales (Direcon) firmó un convenio de cooperación con el grupo Alibaba, con el objetivo de apoyar a los empresarios chilenos a seguir introduciendo sus productos en el mercado chino. Este acuerdo busca promover especialmente a las pequeñas y medianas empresas exportadoras e insertarlas en el ámbito internacional aprovechando las plataformas de E-Commerce[41].

El 13 de octubre del 2016 la Asociación Exportadora de Frutas de Chile AG (Asoex) también firmó un acuerdo con el grupo Alibaba, para impulsar la venta en línea de las frutas frescas chilenas con énfasis en las cerezas y los arándanos para el periodo 2015-2016[42].

Además, durante el 2016 Direcon firmará un MOU (memorándum de entendimiento) con JD.com para establecer un pabellón país de vinos chilenos. JD.com es la plataforma E-Commerce B2C más importante en China del sector vinos, ya comercializándose a través de ella marcas como Concha y Toro, Errázuriz, MontGras, entre otras. A este portal nacional tendrán acceso todas las viñas que estén comercializando vinos actualmente o en el futuro a través de JD.com.

---

[40] (Direcon, 2015)
[41] (Direcon, 2015)
[42] (Fundación Pacífico, 2015)

3. Plataformas de Comercio Electrónico

Existen múltiples formas de adquirir productos online, y son tres las categorías protagónicas dentro del mercado chino:

Tabla 1: Tipos de plataformas de E-Commerce

Malls Online (B2C)	Supermercados y Tiendas Especializadas (B2C)	Mercados Online (C2C)
Los Malls Online agrupan varios proveedores bajo una sola marca (ej: Tmall). Los comerciantes deben pagar por vender sus productos a través de la plataforma. El sitio les proporciona prestigio y visibilidad. La gestión operacional está a cargo del comerciante.	Los Supermercados agrupan varios proveedores que tienen sus propias tiendas dentro de la página (ej: JD.com, YHD). Los comerciantes deben pagar por utilizar la plataforma. Existen oportunidades de integración vertical con los Malls Online. Las Tiendas Especializadas más pequeñas compran productos directamente a los proveedores y se enfocan en categorías de producto o targets más acotados.	Los Mercados Online son sitios con funcionamiento similar a eBay, la empresa líder en China es Taobao (Alibaba). Esta Plataforma no tiene costos asociados, por lo que se da una intensa competencia de precios entre los vendedores. Para abrir una tienda en esta plataforma hace falta una identificación china.

Tabla 2: Comparación de las principales plataformas de E-Commerce

	JD.京东.COM	淘宝网 Taobao	天猫 TMALL.COM	1号店 The Store
Propiedad	Sociedad Anónima Abierta	Grupo Alibaba		Walmart
Modelo de negocios	B2C	C2C	B2C	B2C
Número estimado de usuarios activos	155 millones	407 millones		90 millones
Productos	Mercancía General	Mercancía General		Alimentos y Bebidas
Depósito de garantía aproximado	US$ 1.600 - US$ 16.000*	N/A	US$ 8.000 - US$ 50.000*	US$ 24.000
Cuota anual aproximada	US$ 950	N/A	US$ 1.500 - US$ 48.000*	US$ 1.500
Comisión General	0,5% - 10,0%*	N/A	0,5% - 5,0%*	1,0% - 6,0%*
Comisión Alimentos - Bebidas	2,0% - 5,5%*	N/A	1,0% - 2,0%*	2,0% - 5,0%*
Requiere ID china / Registro de negocio	Si	Si	Si	Si
Métodos de pago	Tenpay/JD Pay	Alipay	Alipay	Alipay

*El monto depende de la categoría del producto

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DISTINTAS FUENTES[43]

[43] (JD.com, 2015) - (JD.com, 2016) - (Statista, 2016) - (Tmall, 2016) - (Yihaodian, 2015) - (Walmart, 2016) - (Morning Star, 2014)

En el ámbito de los alimentos frescos, hay varias empresas especializadas en su comercialización online. Existen tiendas que operan con sus propias cadenas de frío, como Epermarket, Fields, Fresh Fresh y Kate & Kimi. Benlai, además de su portal propio, cuenta con tiendas dentro de grandes retailes como Tmall, Yihaodian y JD.com. También hay plataformas B2B como Youanxianpin, que vende productos premiun domésticos e importados. Yesmywine.com es uno de los retailers de vino más grandes de China junto a JD.com.

Hay plataformas que incluyen productos chilenos en su oferta. Chunbo, por ejemplo, vende alimentos frescos premium y cuenta en la actualidad con 8 proveedores chilenos de uva, palta, salmón, centolla y vinos, y está interesada en contactar nuevos proveedores.

Tabla 3: Plataformas electrónicas especializadas solamente en la venta de alimentos y bebidas

来管家 962360.com	本来生活 benlai.com 中国家庭的优质食品购买平台	春播 chunbo.com 安心健康食品的购买平台
www.962360.com	www.benlai.com	www.chunbo.com
epermarket Better Quality, Better Life	FIELDS A Taste of Quality	FRESH FRESH
www.epermarket.com	www.fieldschina.com	www.freshfresh.com
天天果园 水果,我们只挑有来头的!	Kate & Kimi	顺丰优选 sfbest.com
www.fruitday.com	www.kateandkimi.com	www.sfbest.com
易果生鲜 YIGUO.COM	优安鲜品 YAXP	YUMMY77.COM 美味七七
www.yiguo.com	www.youanxianpin.com	www.yummy77.com
也买酒 专业葡萄酒电商 yesmywine.com		
http://www.yesmywine.com/		

4. Logística

4.1. Tiendas de Comercio Electrónico con Logística Integrada

Con el fin de asegurar una entrega rápida y segura, empresas como JD.com o Yihaodian operan su propia red de logística, que cuenta con bodegas, centros de distribución y vehículos de reparto.

4.2. Almacenamiento y Despacho

Las tiendas manejadas por el grupo Alibaba (Tmall, Taobao) tienen un programa de Proveedores de Servicio Operacional Acreditados. Los proveedores afiliados ofrecen servicios de procesamiento de pedidos, pick and pack, operaciones de tienda, gestión de almacenaje y seguimiendo de pedidos.

4.3. Cadena de Frío

Los sistemas de cadena de frío han ido mejorando en los últimos años, especialmente en la zona costera de China. Esto asegura que los alimentos que más refrigeración requieren se mantengan en buen estado y sean entregados al consumidor final de manera confiable dentro de las grandes ciudades, que demandan una gran cantidad de alimentos frescos y congelados. Esto ha incentivado a los hipermercados y a las tiendas especializadas a manejar sus propias bodegas refrigeradas y vehículos de reparto para la distribución de estos productos.

5. Marco Regulatorio

El ingreso de China a la OMC el año 2001, aparte de abrir el país al comercio internacional ha inducido una transformación del marco legislativo en torno a las importaciones de productos. Particularmente en el sector agroalimentario, la normativa del país está en manos de 5 organismos:

Tabla 4: Instituciones Regulatorias del sector Agroalimentario

Institución		Responsabilidades
MOA	Ministerio de Agricultura	Supervisión de la plantación, recolección y elaboración de productos agrícolas y semillas.
AQSIQ	Administración General para la Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena	Supervisión de la producción, elaboración, importación y exportación de alimentos.
SAIC	Administración Estatal de la Industria y el Comercio	Control de alimentos en tránsito interior; Protección de los derechos e intereses de los participantes del mercado.
MOH	Ministerio de Salud	Control de alimentos y aditivos en puntos de consumo.
SFDA	Administración Estatal Farmacéutica y Alimentaria	Control de fármacos.

FUENTE: AGREGADURÍA AGRÍCOLA CHINA[44]

[44] (Agregaduría Agrícola China, 2012)

La administración de la legislación vigente en China sobre el régimen MSF (Medidas Sanitarias y Fitosanitarias) comprende:

- Ley sobre la seguridad alimentaria
- Ley sobre la cuarentena de entrada y salida de animales
- Ley sobre la higiene alimentaria
- Ley sobre la prevención de enfermedades animales
- Ley sobre la inspección de mercancías de importación y exportación
- Ley sobre salud en frontera y cuarentena.

De ellas, derivan diversas normativas transversales que afectan a los productos agroalimentarios y su comercialización:

- Niveles máximos de residuos
- Envases y embalajes
- Etiquetados
- Protección de la propiedad intelectual
- Indicaciones geográficas y denominaciones de origen
- Aditivos

También existen normativas que son específicas para determinados productos.

La autoridad más importante en materia de autorización de ingreso es AQSIQ, que determina si puede ingresar un determinado producto de origen animal o vegetal.

Esta información se puede encontrar con mayor detalle en Información para el exportador - Agregaduría Agrícola China.

6. Venta Directa: Personalidad Jurídica en China

Para tener una tienda de E-Commerce propia en China, es necesario establecer una personalidad jurídica, ya sea a través de un portal independiente o a través de una plataforma de terceros. Para manejar una tienda propia, los vendedores deben contar con un certificado de registro del negocio, una identificación china del representante legal y una cuenta bancaria.

La mejor forma de acceder al mercado chino de forma directa, es a través de una empresa comercial con inversión extranjera (Foreign Invested Commercial Enterprise o FICE), que es una empresa de responsabilidad limitada cuya licencia permite importar y exportar.

Al momento de crear una empresa, se necesita invertir un monto mínimo de capital, que dependerá de la naturaleza de la compañía. En el caso de una FICE, el monto mínimo de capital registrado generalmente ronda los CN¥500.000 (US$77.000).

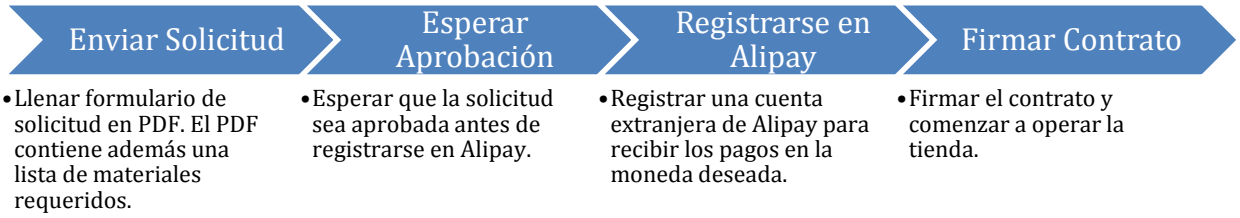
7. Venta Indirecta: Plataformas de Terceros

Vender a través de una tienda propia no es la única alternativa de la empresa, pues tiene la opción de vender a los hipermercados, tener su propia tienda dentro de un sitio de E-Commerce, o bien vender a otras tiendas hospedadas en la plataforma. Si lo que se quiere es vender directamente desde Chile, sin tener que establecer una compañía en China, existe la opción de utilizar plataformas de terceros. Actualmente, las más importantes son Tmall Global (Alibaba) y JD.com.

7.1. Tmall Global (Alibaba)

Tmall Global es la plataforma a través de la cual marcas extranjeras venden sus productos en China, reuniendo a los consumidores chinos que están en busca de productos exportados.

El proceso de apertura de una tienda en Tmall consta básicamente de 4 pasos:



La compañía extranjera que desee operar en Tmall Global, deberá:

- Ser una entidad corporativa registrada fuera de China continental
- Disponer de licencia de venta minorista
- Ser dueña de la marca, o estar autorizada para distribuir bienes de la marca
- Tener certificado de acciones

Para la operación de la tienda, existen cuatro requerimientos operativos[45]:

- Los productos deben ser genuinos, contar con certificado de origen y pasar por la aduana China
- Los productos deben contar con un etiquetado que contenga la descripción del producto y las medidas métricas en idioma chino
- El delivery debe ser completado en 72 horas, pudiendo ser a través de un envío personal directo o desde un depósito aduanero en la Zona de Libre Comercio en China Continental
- Las devoluciones deben ser hechas en China

Además, se debe proveer servicio al consumidor en chino

[45] (China Briefing, 2015)

El vendedor puede optar a tres modalidades de tienda:

Flagship Store (Tienda Insignia): Empresa con productos de marca propia, que debe haber estado registrada fuera de China por un periodo superior a un año.

Flagship Marketplace (Tienda Multimarca): Empresa que ofrece varias marcas de un mismo producto. Debe haber estado registrada fuera de China por un periodo superior a un año.

Specialty Store (Tienda Especializada): Tienda multimarca y con diferentes categorías de producto, que debe haber estado registrada fuera de China por un periodo superior a un año.

El uso de la plataforma tiene algunos costos asociados. El depósito de seguridad, la cuota anual y la comisión dependerán de la categoría del producto:

- Depósito de Seguridad: US$ 8.000 - US$ 50.000
- Cuota anual: US$ 1.500 - US$ 48.000
- Comisión: 0,5% - 5%
- Comisión Alipay: 1% por transacción

7.2. JD.com

JD.com (JingDong) es uno de los más grandes retailers B2C, y el mayor competidor de Tmall. Para comenzar a operar una tienda en esta plataforma, se requiere proporcionar información operacional y financiera de la compañía.

A continuación, se muestran los pasos a seguir para abrir una tienda a través de JD.com:

Existen tres métodos de operación en JD.com:

FBP - Franchising Business Partner: Permite al vendedor establecer una tienda en JD.com y almacenar los productos en la bodega de la empresa. JD.com se encarga de la logística completa: almacenaje, entrega y servicio al cliente.

LBP - Licensing Business Partner: El vendedor debe configurar la tienda y completar el empaquetado para despachar la orden. JD.com supervisa el servicio al cliente y procesa la factura.

SOP - Self Operation Partner: El vendedor puede vender a través de JD.com, pero es responsable de toda la logística para el envío del producto.

Tabla 5: Servicios incluidos en cada modelo de operación

Modelo de operación	FBP	LBP	SOP
Tienda en JD.com	SI	SI	SI
Sistema de Transacciones	SI	SI	SI
Almacenaje	SI	NO	NO
Despacho	SI	SI	NO
Lugares de retiro para compradores	SI	SI	NO
Pago contra entrega	SI	SI	NO
Pago a terceros contra entrega	SI	SI	NO

FUENTE: BYSOFT CHINA[46]

El uso de la plataforma tiene algunos costos asociados. Tanto el depósito de seguridad como la comisión dependerán de la categoría de producto:

- Depósito de seguridad: US$ 1.600 - US$ 16.000 aprox.
- Cuota anual: US$ 950
- Comisión: 0,5% - 10%

[46] (Bysoft China)

IV. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES Y PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

La inserción de productos directamente en el retail no es sencilla, pues no sólo se les debe hacer un seguimiento en terreno, sino que también hay un alto costo de marketing asociado.

Las empresas chilenas optan usualmente por contactar a un distribuidor, pero al hacerlo se pierde el poder de venta y se tiene que iniciar una negociación en un terreno poco conocido, en el que muchas veces cuesta llegar a acuerdos en términos de precios o cantidades.

Dado lo anterior, parece recomentable aprovechar nuevas vías de exportación como el Comercio Electrónico. Estas plataformas permiten a la empresa tener un mayor control sobre sus ventas y por lo tanto un mayor poder de negociación con los distribuidores. Asimismo, la empresa exportadora tiene más alternativas para llegar a los consumidores, pues puede vender directamente a los hipermercados, tener su propia tienda dentro de un sitio de E-Commerce, o bien vender a otras tiendas hospedadas en la plataforma.

El mercado chino es muy atractivo para el sector agrícola por varios motivos:

- Aumento del nivel de remuneraciones de la población, con mayor tendencia al consumo, creciente clase media acomodada.
- Mejora de la calidad de vida.
- Creciente preferencia por productos agrícolas de buena calidad, especialmente por parte de las nuevas generaciones.
- Aumento de importaciones agrícolas en China debido a la creciente demanda y a la disminución de la oferta local provocada por la urbanización.
- Mayor acceso a medios electrónicos y familiarización paulatina con plataformas de E-Commerce.
- Tendencia aumentada de comprar alimentos frescos o procesados en E-Commerce, a diferencia de otros mercados como Estados Unidos y la Unión Europea, en que dicho hábito aún no se verifica con fuerza.

V. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Como ya se ha remarcado, en China se consume más que antes, y los consumidores han ampliado sus preferencias, dándole cabida a los productos extranjeros. A su vez, Chile está teniendo una mayor demanda de productos agrícolas desde China.

En este contexto, es recomendable que la empresa chilena que quiera exportar sus productos al país asiático realice una investigación de mercado que le permita comprender de mejor forma al consumidor final.

Las plataformas de E-Commerce son una alternativa atractiva, pues le dan a la empresa mayor poder sobre sus productos y son un canal de comunicación directo con los consumidores (idioma chino es requerido). Es sugerible comparar las alternativas y buscar experiencias de otros usuarios antes de vender en una plataforma electrónica, para determinar la que se ajuste mejor a las necesidades del negocio.

También se recomienda utilizar las herramientas que proporciona ProChile en cuanto a la preparación, planificación de reuniones en el mercado con empresas de E-Commerce o proveedores consolidados en estas plataformas.

El exportador chileno debe proporcionar todos los catálogos y revistas en inglés y chino mandarín, dado que en China para poder efectuar negocios se requieren ambos idiomas. Estos se deben proporcionar al importador y al distribuidor.

Finalmente, se sugiere que los productos exportados tengan valor agregado, pues a los usuarios de plataformas electrónicas cotizan, comparan y leen reviews de los productos antes de realizar una compra. Por lo mismo, se propone poner énfasis en la calidad para tener más holgura en cuanto a la fijación de precios y ofrecer productos más atractivos para los consumidores.

VI. REFERENCIAS

Agregaduría Agrícola China. (2012). *Regulaciones*. Obtenido de Agregaduría Agrícola China - Ministerio de Agricultura: http://china.minagri.gob.cl/informacion-para-el-exportador/regulaciones/

Ali Research. (2015). *Go to Taobao now for a better life.* Obtenido de http://i.aliresearch.com/img/20160126/20160126155201.pdf

ATKearney. (Abril de 2015). *Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking.* Obtenido de ATKearney: https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192

Bain & Company. (2015). *China's E-Commerce: The New Branding Game.* Obtenido de http://www.bain.com/Images/BAIN_REPORT_China_ecommerce_The_new_branding_game.pdf

Burbank, J. (24 de Noviembre de 2014). As E-commerce Grows Around the World, China Leads. *Huffington Post*. Obtenido de http://www.huffingtonpost.com/john-burbank/as-ecommerce-grows-around-the-world-china-leads_b_5844346.html

Bysoft China. (s.f.). *What's JingDong (JD)?* Obtenido de Bysoft China: http://www.bysoftchina.com/marketplaces/jd360buy

China Briefing. (18 de Agosto de 2015). *Selling to China Without a Physical Presence: How to Open an Online Shop on Tmall Global.* Obtenido de China Briefing: http://www.china-briefing.com/news/2015/08/18/selling-to-china-without-having-a-physical-presence-opening-up-an-online-shop-on-tmall-global.html

China Internet Network Information Center. (Julio de 2015). *The 36th Statistical Report on Internet Development in China.* Obtenido de CINIC: http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201601/P020160106496544403584.pdf

China Internet Watch. (30 de Julio de 2014). *CHART: China B2C Online Retailer Market Share in Q2 2014*. Obtenido de China Internet Watch: http://www.chinainternetwatch.com/8021/b2c-q2-2014/

China Internet Watch. (18 de Diciembre de 2015). *China E-payment Reached $86.17 Trillion in Q3 2015*. Obtenido de China Internet Watch: http://www.chinainternetwatch.com/16099/china-e-payment-q3-2015/

China Internet Watch. (2015). *China Online Shopping Insights in 2014.* Obtenido de http://www.chinainternetwatch.com/14875/china-online-shopping-insights-2014/

China Internet Watch. (2015). *China Online Shopping Market Over 10% of Total Retail in 2014.* Obtenido de China Internet Watch: http://www.chinainternetwatch.com/12685/online-shopping-market-2014/

China Internet Watch. (2015). *Weibo MAUs Reached 222 Million in Q3 2015.* Obtenido de http://www.chinainternetwatch.com/15740/weibo-q3-2015/

China Internet Watch. (2016). *44.4% Weibo Users Uses E-commerce Apps Every Day in 2015.* Obtenido de http://www.chinainternetwatch.com/16578/weibo-e-commerce-apps-2015/

China Internet Watch. (2 de Febrero de 2016). *Retail Sales of China Consumer Goods Exceeded $4,573B in 2015*. Obtenido de China Internet Watch: http://www.chinainternetwatch.com/16949/retail-sales-china-consumer-goods-2015/

CNNIC. (2013). *互联网发展信息与动态.* Obtenido de http://www.cnnic.net.cn/gywm/zzkw/xxydt/201410/W020130614603405171795.pdf

Direcon. (06 de Enero de 2015). *A partir del 1 de enero: Estados Unidos, China y Australia, mercados 100% libres de aranceles para las exportaciones chilenas*. Obtenido de Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales: http://www.direcon.gob.cl/2015/01/a-partir-del-1-de-enero-estados-unidos-china-y-australia-mercados-100-libres-de-aranceles-para-las-exportaciones-chilenas/

Direcon. (25 de Agosto de 2015). *Gobierno de Chile firma convenio con Alibaba, líder del comercio electrónico chino*. Obtenido de Dirección de Relaciones Económicas Internacionales: http://www.direcon.gob.cl/2015/08/gobierno-de-chile-firma-convenio-con-alibaba-lider-del-comercio-electronico-chino/

El Economista. (2 de Octubre de 2014). Alternativas para invertir en el ecommerce chino. *El Economista*. Obtenido de http://eleconomista.com.mx/fondos/2014/10/02/alternativas-invertir-ecommerce-chino

eMarketer. (16 de Septiembre de 2015). *Asia-Pacific Boasts More Than 1 Billion Smartphone Users*. Obtenido de eMarketer: http://www.emarketer.com/Article/Asia-Pacific-Boasts-More-Than-1-Billion-Smartphone-Users/1012984

eMarketer. (Septiembre de 2015). *Ecommerce Drives Retail Sales Growth in China*. Obtenido de eMarketer: http://www.emarketer.com/Article/Retail-Sales-Worldwide-Will-Top-22-Trillion-This-Year/1011765http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Drives-Retail-Sales-Growth-China/1013028

EMOL. (5 de Noviembre de 2015). Las claves del nuevo plan económico del Gobierno de China para 2016-2020. *EMOL*. Obtenido de http://www.emol.com/noticias/Economia/2015/11/04/757661/Las-claves-del-nuevo-plan-economico-del-Gobierno-de-China.html

Euromonitor International. (2016). *China Country Factfile.* Obtenido de Euromonitor International: http://www.euromonitor.com/china/country-factfile

Euromonitor International. (2016). *USA Country Factfile.* Obtenido de Euromonitor International: http://www.euromonitor.com/usa/country-factfile

EUSME Centre. (2015). *Sector Report - The Food & Beverage Market in China.* Obtenido de EUSME Centre: http://www.ccilc.pt/sites/default/files/eu_sme_centre_report_-_the_food_and_beverage_market_in_china_update_-_july_2015.pdf

Financial Times. (1 de Marzo de 2015). Alibaba and JD Online take fresh approach to China food shopping. *Financial Times*. Obtenido de http://www.ft.com/intl/cms/s/0/bfaa55da-be4d-11e4-a341-00144feab7de.html#axzz44B8dfl24

Fundación Pacífico. (2015). *Asoex firma acuerdo con Alibaba para promocionar y vender*. Obtenido de Fundación Pacífico: http://www.funpacifico.cl/wp-content/uploads/2015/10/Asoex-firma-acuerdo-con-Alibaba-1-.pdf

GO-Globe. (08 de Febrero de 2013). *E-Commerce in China - Statistics and Trends*. Obtenido de GO-Globe: http://www.go-globe.com/blog/ecommerce-in-china/

Internet Society of China. (07 de enero de 2016). *卢卫秘书长发布《2015中国互联网产业综述与2016发展趋势报告》*. Obtenido de Internet Society of China: http://www.isc.org.cn/zxzx/xhdt/listinfo-33050.html

iResearch. (2014). *2013 China Fresh Food E-Commerce Report (Brief Edition).* Obtenido de http://www.iresearchchina.com/samplereports/5529.html

iResearch. (2015). *2015 China Fresh Food E-commerce Report.* Obtenido de http://www.iresearchchina.com/down/6689.pdf

JD.com. (2015). Obtenido de http://help.jd.com/Vender/question-905.html

JD.com. (2016). Obtenido de http://ir.jd.com/phoenix.zhtml?c=253315&p=irol-homeProfile

KPMG. (2015). *China's Connected Consumers.* Obtenido de http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/China-Connected-Consumers-201510.pdf

Ma, S. (18 de Febrero de 2016). NDRC, Alibaba join forces to fight against rural poverty. *China Daily*. Obtenido de http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2016-02/18/content_23542879.htm

Morning Star. (18 de Septiembre de 2014). *Conservative Pricing Creates Opportunity for Wide-Moat Alibaba.* Obtenido de Morning Star: http://hk.morningstar.com/ODS_Images/140919_Alibaba_ConservativePricingCreatesOpportunity.pdf

National Bureau of Statistics of China. (2015). *Total Retail Sales of Consumer Goods in December 2014.* Obtenido de National Bureau of Statistics of China: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201501/t20150120_671534.html

National Bureau of Statistics of China. (2016). *China's Economy Realized a Moderate but Stable and Sound Growth in 2015.* Obtenido de http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201601/t20160119_1306072.html

Quest Mobile. (14 de Abril de 2016). *QuestMobile 2016春季APP实力榜：总用户量突破9.27亿，微信、QQ、淘宝MAU位居前三.* Obtenido de 微信公众平台: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5MDk2NzM0Ng%3D%3D&mid=404018920&idx=1&sn=d2fc9035d110a156bda09eb9ee0b6b86&3rd=MzA3MDU4NTYzMw%3D%3D&scene=6&utm_source=Triggermail&utm_medium=email&utm_campaign=Post%20Blast%20%28bii-mobile%29:%20iPhone%20shipments%20fal

Statista. (2015). *Leading social networking sites in China as of August 2015*. Obtenido de Statista: http://www.statista.com/statistics/250546/leading-social-network-sites-in-china/

Statista. (2016). *Cumulative number of active buyers across Alibaba's online shopping properties from 2nd quarter 2012 to 4th quarter 2015*. Obtenido de http://www.statista.com/statistics/226927/alibaba-cumulative-active-online-buyers-taobao-tmall/

Tencent. (2016). *Press Release*. Obtenido de Tencent: http://www.tencent.com/en-us/at/pr/2016.shtml

The Boston Consulting Group & Ali Research. (2015). *The New China Playbook. Young, affluent, E-Savvy Consumers Will Fuel Growth.* Obtenido de http://www.bcg.com.cn/export/sites/default/en/files/publications/reports_pdf/BCG-The-New-China-Playbook-Dec-2015.pdf

The World Bank. (2015). *Official exchange rate (LCU per US$, period average).* Obtenido de The World Bank: http://data.worldbank.org/indicator/PA.NUS.FCRF

Tmall. (2016). Obtenido de http://about.tmall.com/tmall/fee_schedule?spm=3.6635917.0.0.8mHpQc#place

Walmart. (2016). Obtenido de http://www.wal-martchina.com/english/walmart/

Wei, D. (19 de Septiembre de 2013). E-commerce bigger in China than United States. *CNN*. Obtenido de http://edition.cnn.com/2013/09/19/business/on-china-alibaba-e-commerce

Xinhua. (04 de Noviembre de 2015). *Highlights of proposals for China's 13th Five-Year Plan*. Obtenido de Xinhua: http://news.xinhuanet.com/english/photo/2015-11/04/c_134783513.htm

Xinhua. (18 de Febrero de 2016). Alibaba expands e-commerce in rural China under gov't support. *Xinhua*. Obtenido de http://news.xinhuanet.com/english/2016-02/18/c_135107411.htm

Yihaodian. (2015). Obtenido de http://xue.yhd.com/showlist/index/zhiyin/JH-9.html?tp=4.66569.m796119.0.6.VwPV%60s

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.