

# E-commerce en China para la fruta fresca

Marzo 2022



## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN, METODOLOGÍA, OBJETIVOS Y PARTICIPANTES
2. TAMAÑO DEL MERCADO DE E-COMMERCE EN CHINA Y PROYECCIÓN
3. CARÁCTERÍSTICAS DE LA DEMANDA
4. CARÁCTERÍSTICAS DE LA OFERTA
5. CADENA DE DISTRIBUCIÓN Y ACTORES
6. RESULTADOS DE ENTREVISTAS A IMPORTADORES CHINOS PARTICIPANTES DEL E-COMMERCE. OPORTUNIDADES
7. CONCLUSIONES

## E-Commerce en China para la Fruta Fresca



### Características de los Chinos que impactan todo tipo de los negocios

1. Exhibir el éxito
2. Agasajar a quien provee de un producto para la venta
3. Las relaciones se construyen con el tiempo
4. Lealtad y transparencia es fundamental para el negocio
5. Comer juntos es fundamental para construir la relación
6. Fruta siempre al final de las comidas
7. Cerezas son un producto aparte (Representan la fortuna)
8. Fuerte interés por la salud (arándanos)
9. Occidentalización de los gustos y mantención de su cultura
10. Les gusta la tecnología y lo que pueden hacer con ella. La adopción del e-commerce tiene las tasas mas altas del mundo

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### Objetivos

Levantar información actualizada del comercio electrónico de frutas y verduras en China y su proyección

Conocer los actores del mercado y forma de operar

Establecer los pasos para participar en este canal de distribución en China para los productores y exportadores de Chile y sus barreras de entrada

### Metodología

Revisión de fuentes de información secundaria (Estudios, web, publicaciones)

Entrevistas a participantes del E-Commerce en China

Análisis y trabajo de Gabinete personal y del equipo de trabajo

### Participaron en este trabajo:

- Camila Miranda, Tomás Chieyssel e Isabel Quiroz de iQonsulting
- Mabel Zhuang, Dan Siekman y LeeAnn Lin de la agencia de marketing MZMC de Shanghai

# Mapeando la clase media China

# Mapping China's middle class

Dominic Barton, Yougang Chen, and Amy Jin  
McKinsey, 2013

Los cambios generacionales y el aumento de la prosperidad en las ciudades del interior estimularán el consumo en los años que vienen

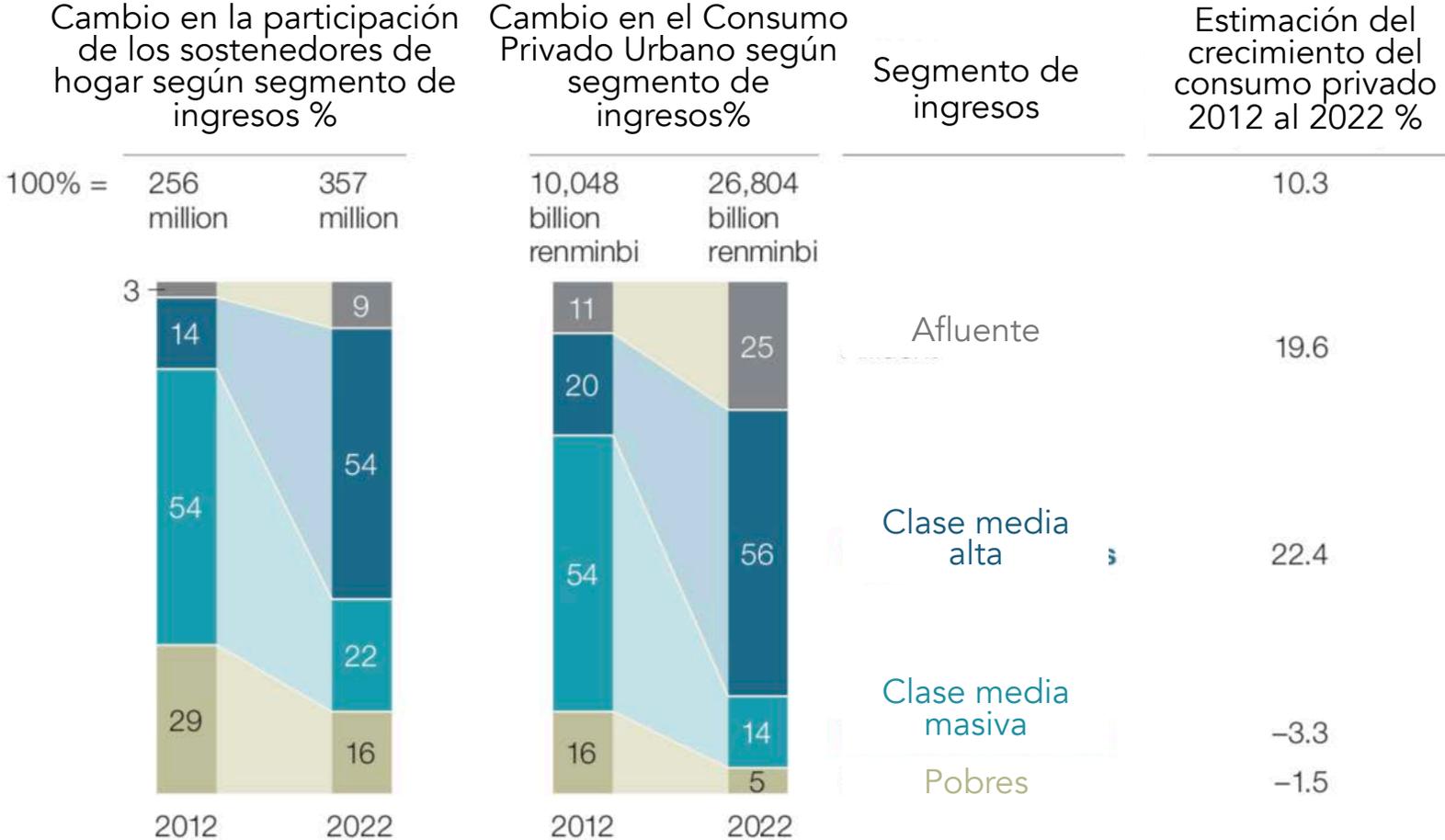
Generational change and the rising prosperity of inland cities will power consumption for years to come.

**El crecimiento explosivo** de la clase media emergente de China ha traído un cambio económico radical y una transformación social, y aún no ha terminado. Para 2022, según nuestra investigación, más del 75 % de los consumidores urbanos de China ganarán entre 60 000 y 229 000 RMB (entre 9 400 y 36 000 USD) al año.

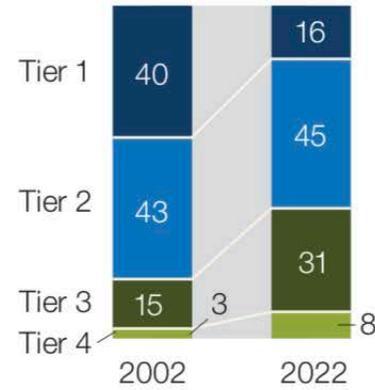
**The explosive growth** of China's emerging middle class has brought sweeping economic change and social transformation—and it's not over yet. By 2022, our research suggests, more than 75 percent of China's urban consumers will earn 60,000 to 229,000 renminbi (\$9,000 to \$34,000) a year.<sup>1</sup>

# Crecimiento de la clase media china que está transformando la nación

## Consumo según segmento de ingresos en China



# Distribución de la clase media por tipo de ciudad (%)



Cambios de la participación de la clase media por tipo de ciudad. Entre 2002 y 2022





Los diez países principales en exportar hacia el gran Asiático, según el valor de exportación<sup>8</sup>:



1. Tailandia



2. Chile



3. Filipinas



4. Vietnam



5. Nueva  
Zelanda



6. Australia



7. Perú



8. Ecuador



9. Sudáfrica



10. EEUU

## Porcentaje de participación de Chile en el mercado de fruta fresca



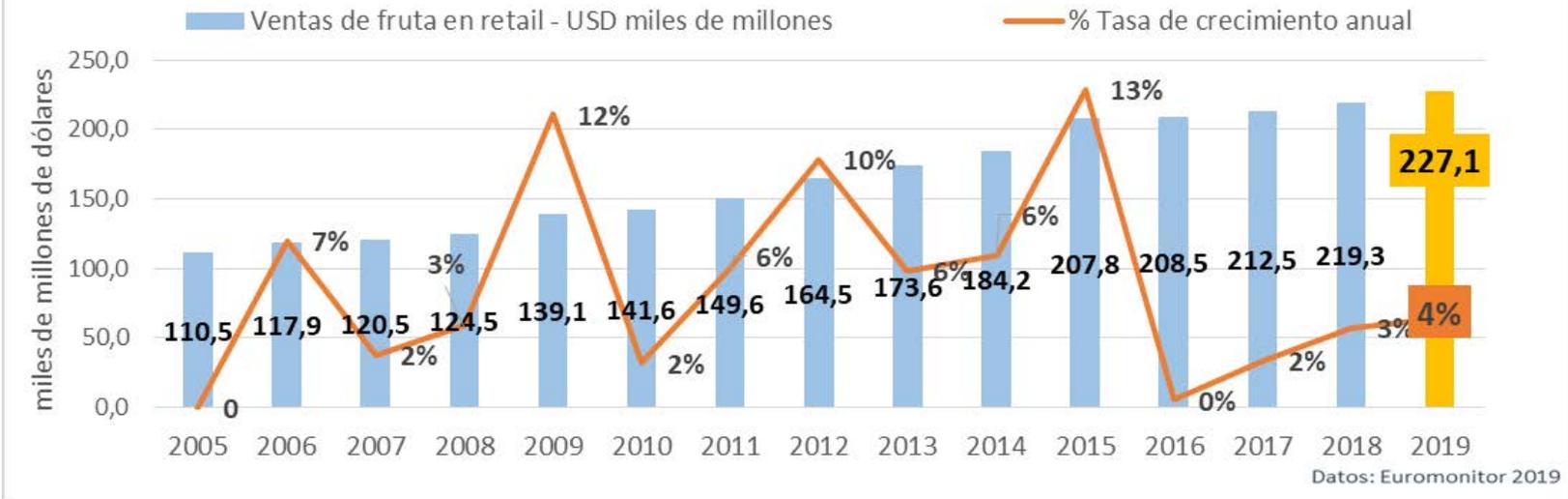


## 2. TAMAÑO DEL MERCADO DE E-COMMERCE EN CHINA Y PROYECCIÓN

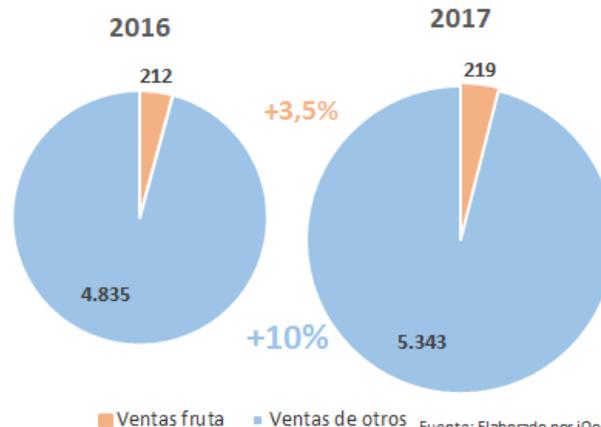
# E-Commerce en China para la fruta fresca

El crecimiento anual promedio ha sido de **5,34%** se espera que este valor caiga a **2,5%** para el periodo de 2018 al 2023.

### Ventas de fruta en el retail chino



### Ventas en retail chino en miles de millones de dólares



| Tasa de crecimiento de las ventas de fruta en retail chino (\$) |
|---|
| 2005-2019 (promedio histórico)                                  |
| <b>5,34%</b>  |
| 2020-2024 (promedio esperado)                                   |
| <b>2,52%</b>  |

Fuente: Elaborado por iQconsulting. Datos: Euromonitor; ATO Guangzhou.

Las Ventas de fruta en el retail en 2019 fueron

de

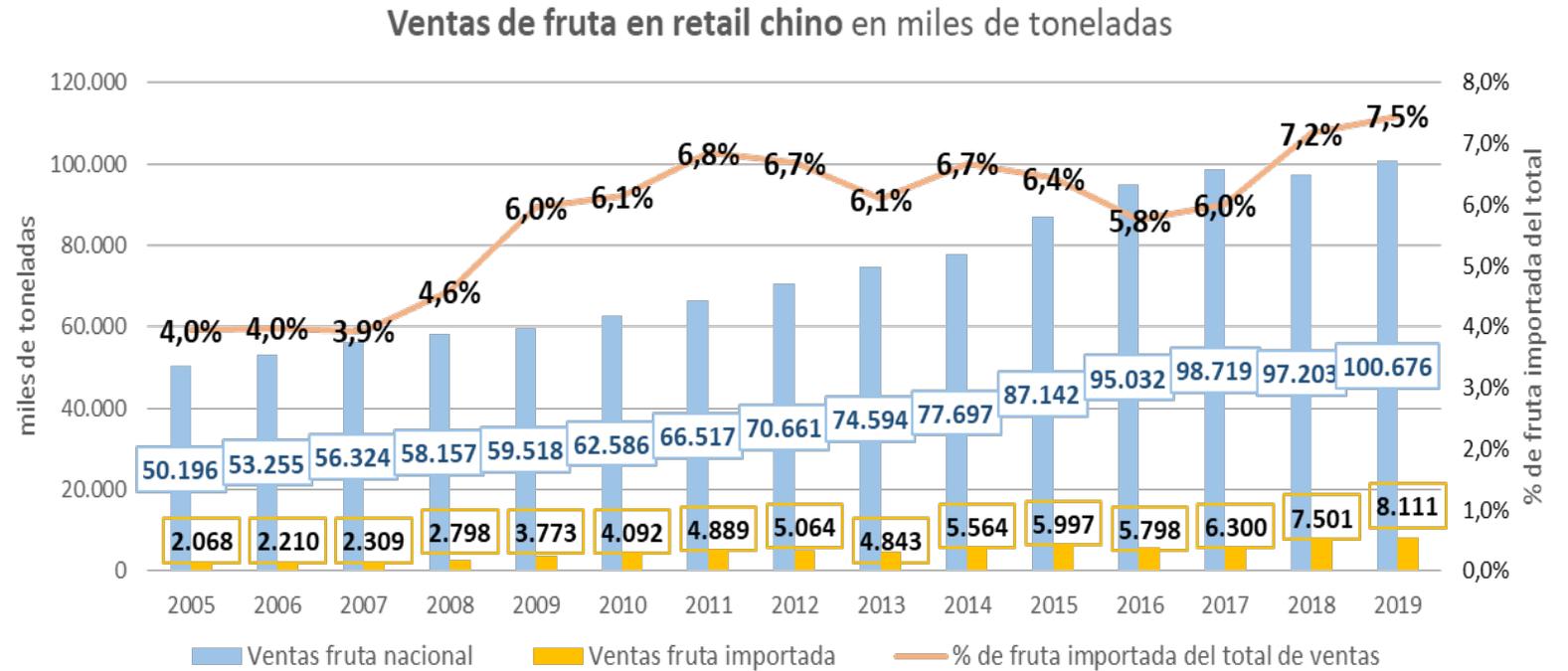
**100,6 MM de ton**

Fr. Nacional, y

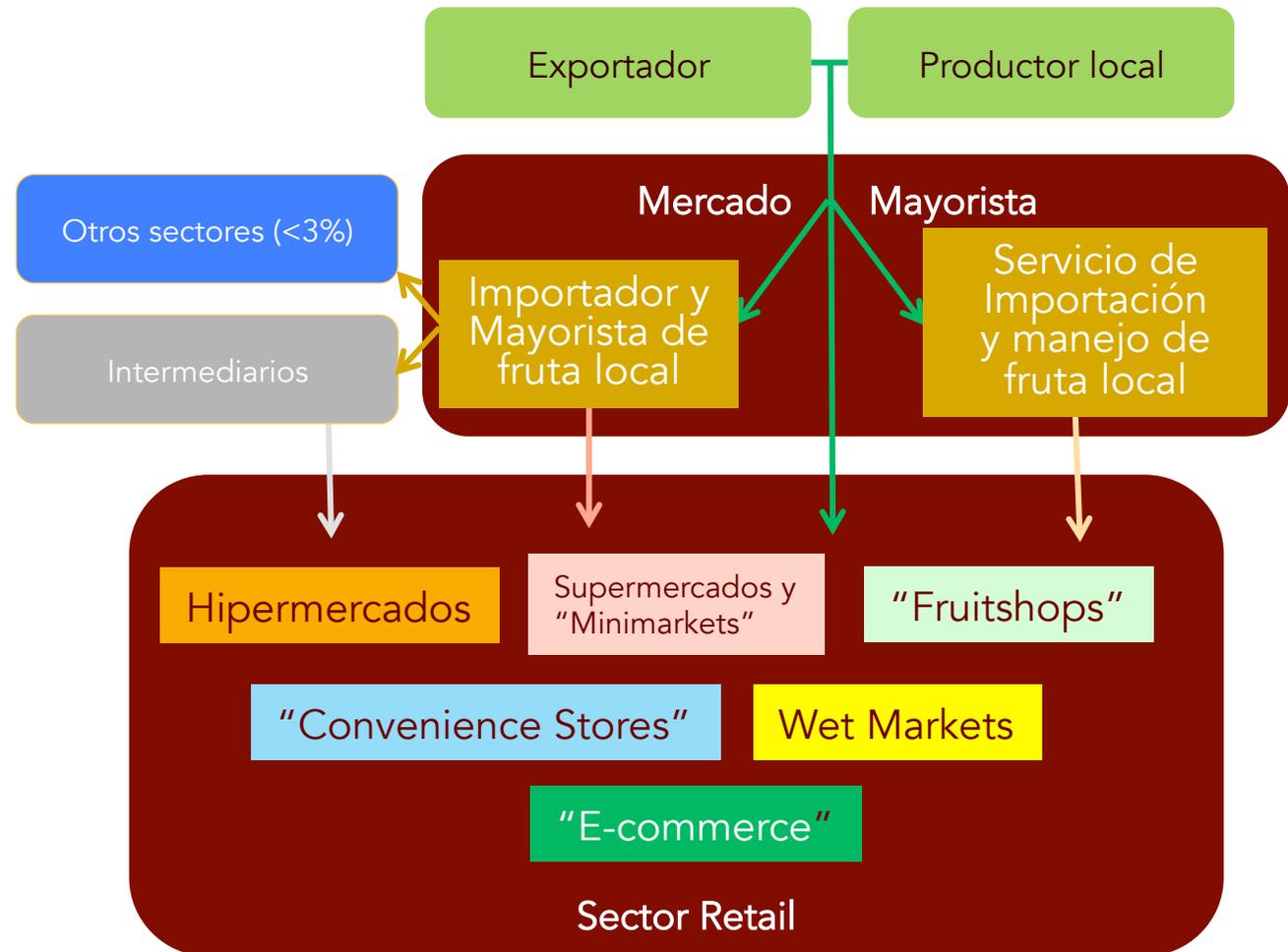
**8,1 MM de ton**

Fr. Importada

**7,5%**



# Esquema abastecimiento de frutas al retail a través del Mercado Mayorista

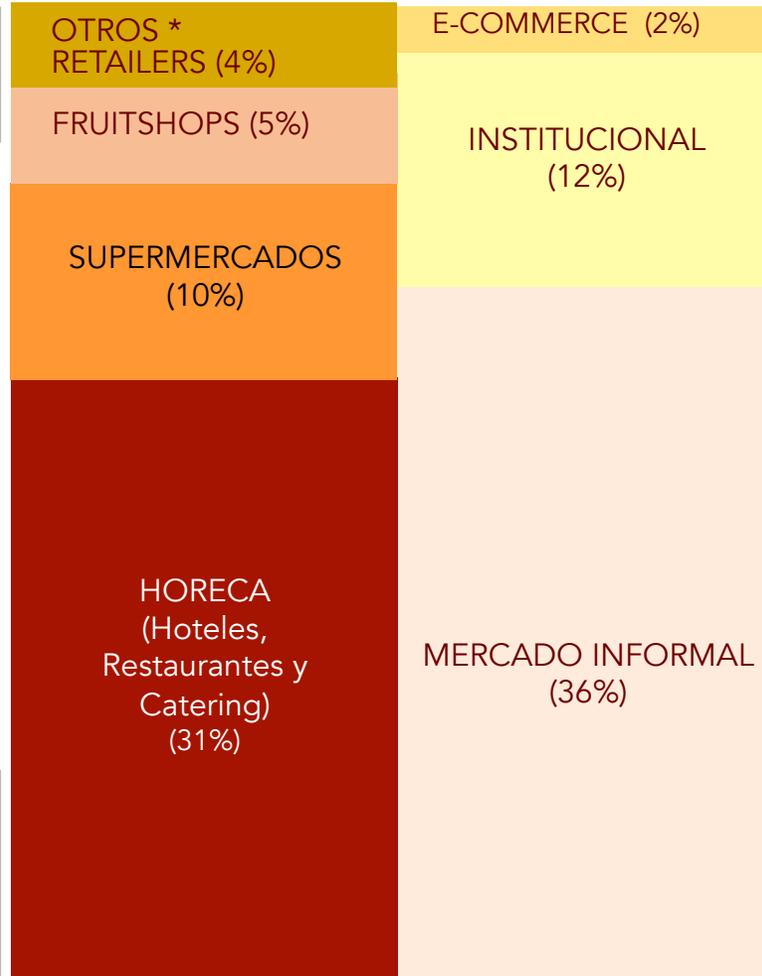


## E-Commerce en China para la Fruta Fresca

Frutas y Verduras consumidas en China en 2019

Retail 2019. Total ventas 408.177 MM de dólares

E-COMMERCE 2019  
8.164 Millones de dólares

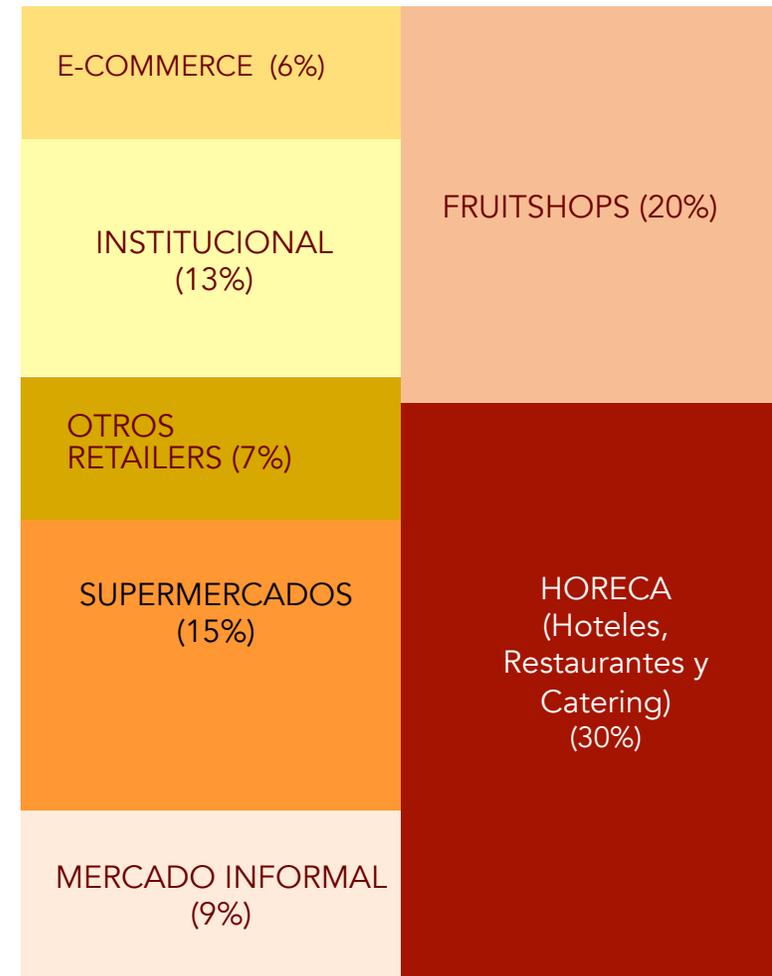


\*OTROS RETAILERS:  
- Hipermercados.  
- Supermercados de descuento y  
- Tiendas de conveniencia

Elaborado por iQonsulting. Fuente: Entrevistas iQonsulting y Passport 2020

Frutas y Verduras consumidas en China en 2021 (Estimación)

Retail 2021. Total ventas estimadas 429.008 MM de dólares (2,52% de crecimiento anual)



E-COMMERCE 2021  
25.740 Millones de dólares (+108% de crecimiento anual)

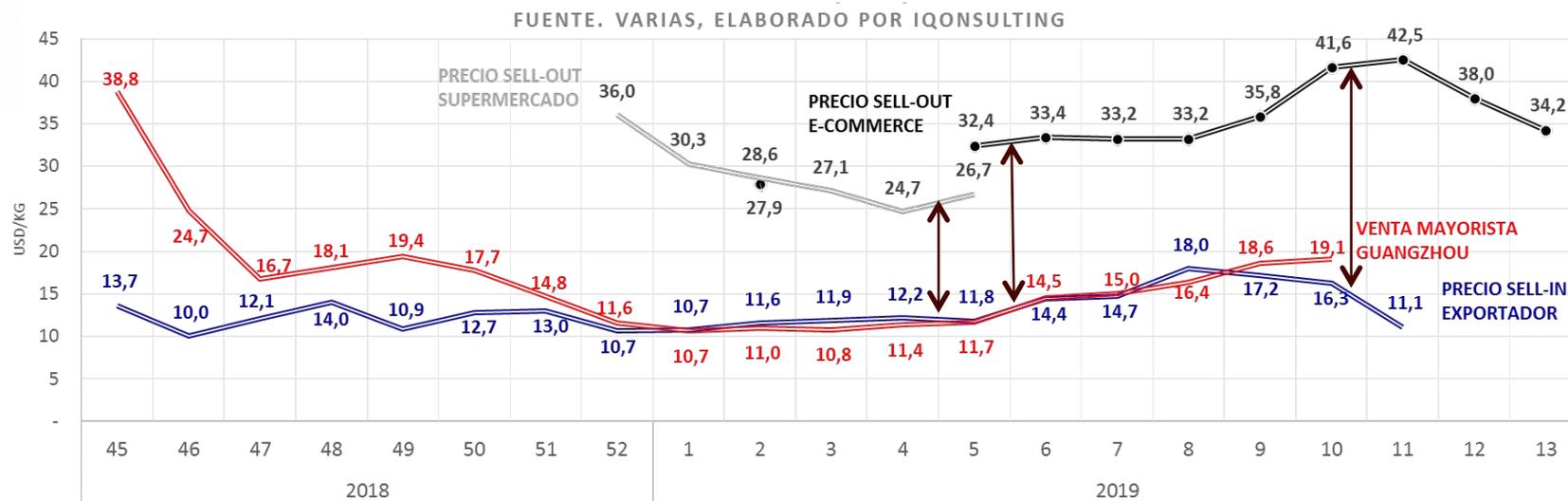
Estimación de iQonsulting basada en varias fuentes estadísticas de comercio

## Márgenes de cada participante del negocio

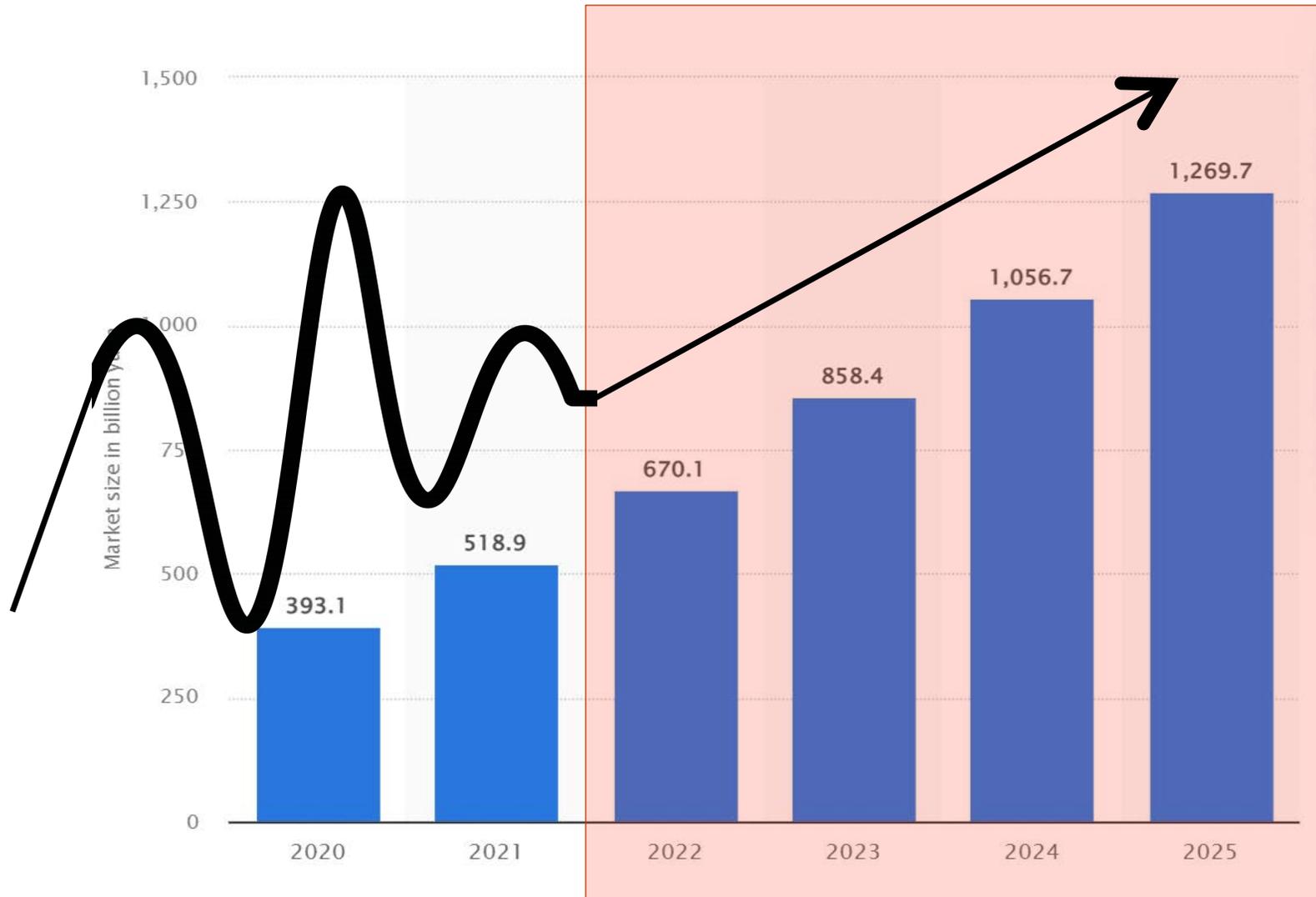


Calibre  
G (+30 mm)

2018/19



## E-Commerce en China para la Fruta Fresca



Estimación de crecimiento del comercio electrónico de alimentos frescos en China desde 2020 a 2025.

2021: 518.9 billones de yuanes (RMB)  
 81.43 billones de USD

2025: 1,269.7 billones de yuanes (RMB)  
 199.3 billones de yuanes (RMB)



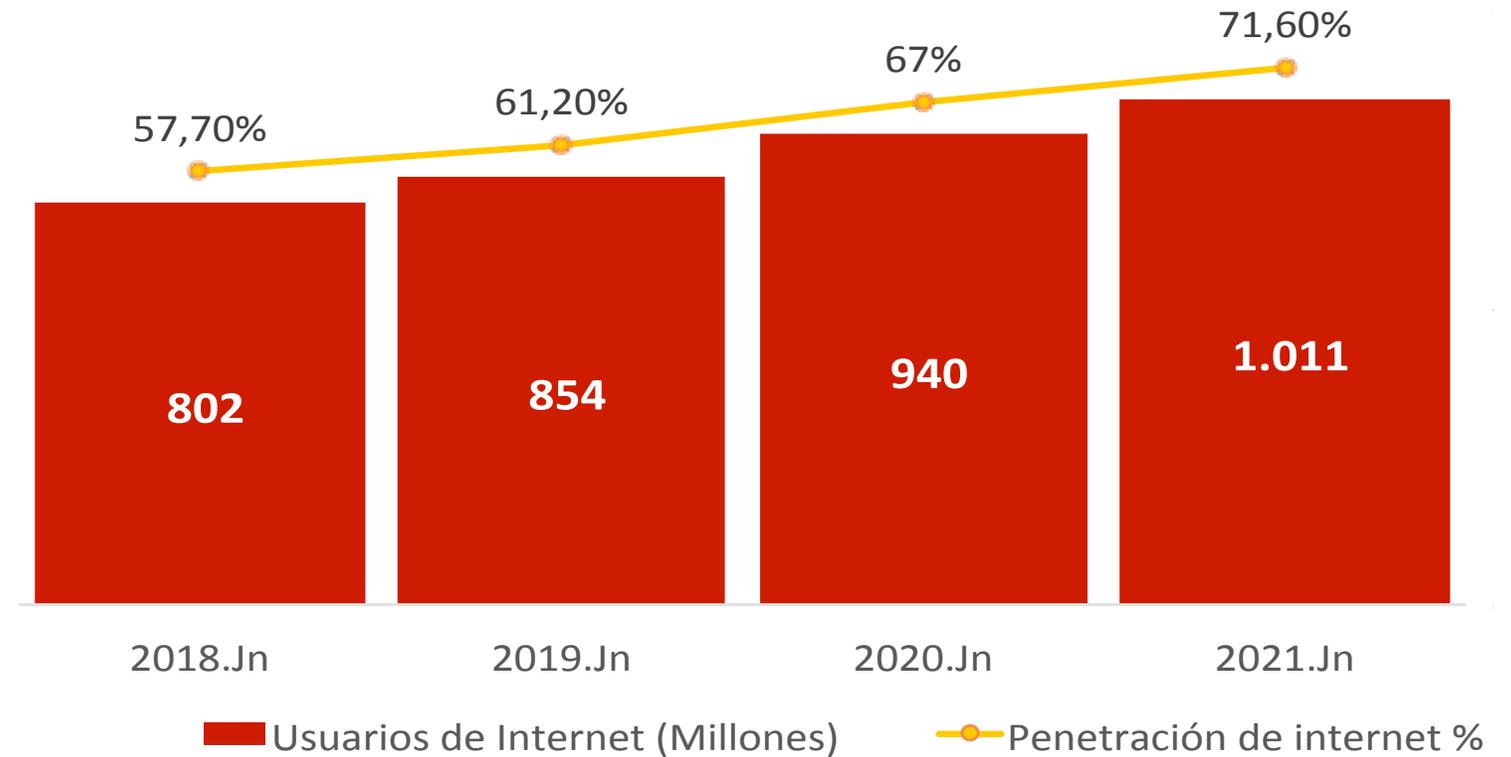
### 3. CARÁCTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

# E-Commerce en China para la fruta fresca



China  
representa el  
**52, 1%** del e-  
commerce a  
nivel mundial

## Número de internautas y penetración de internet

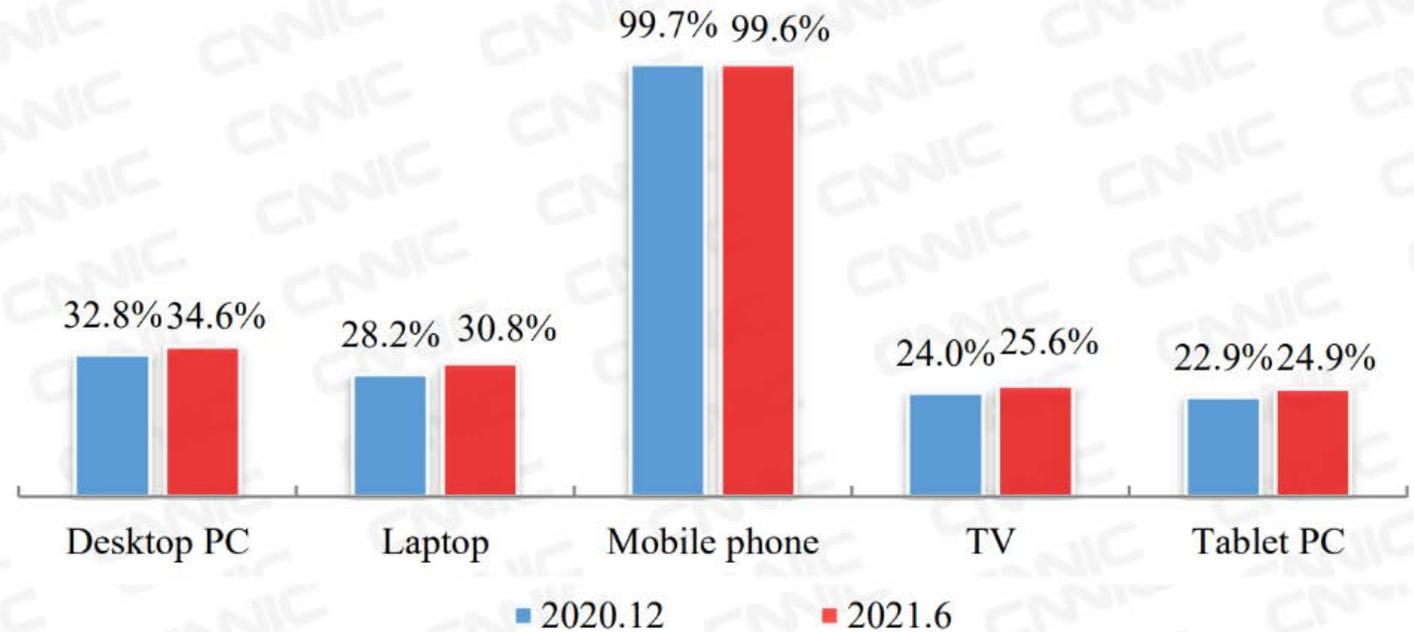


Usuarios de Internet y Penetración de Internet en los hogares chinos

Fuente: Elaborado por iQonsulting con datos de CINIC, 2021

# Uso de dispositivos para el acceso a internet

## Usage of Internet Access Devices



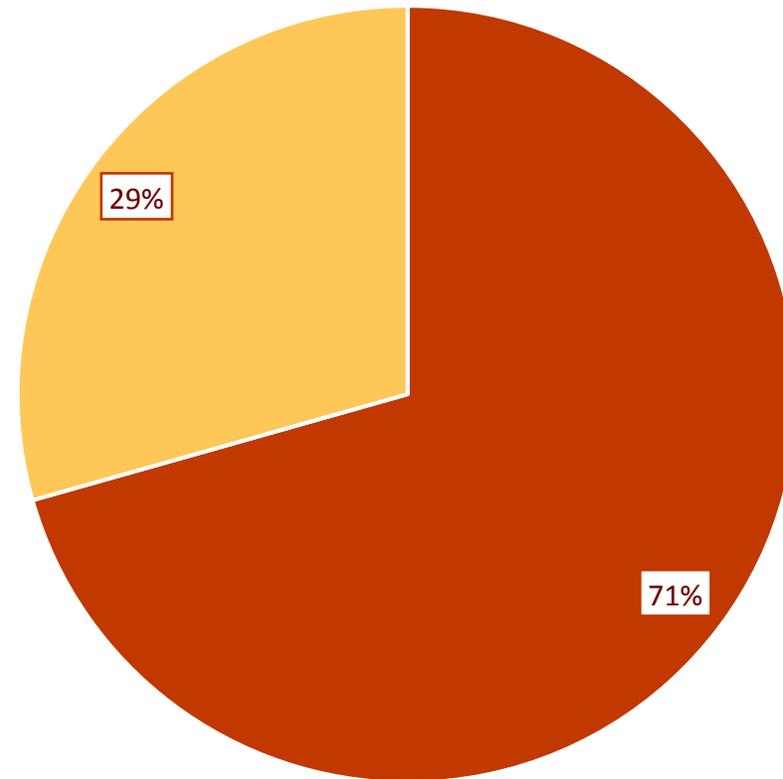
Source: CNNIC's Statistical Survey on China's Internet Development

2021.6

# Usuarios urbanos versus rurales

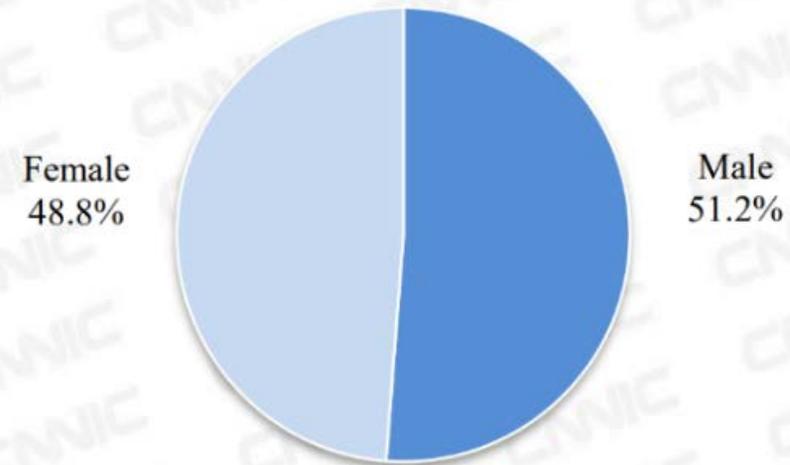
Porcentaje de internautas urbanos y rurales

■ Internautas urbanos ■ Internautas rurales



# Porcentaje de internautas femenino y masculino

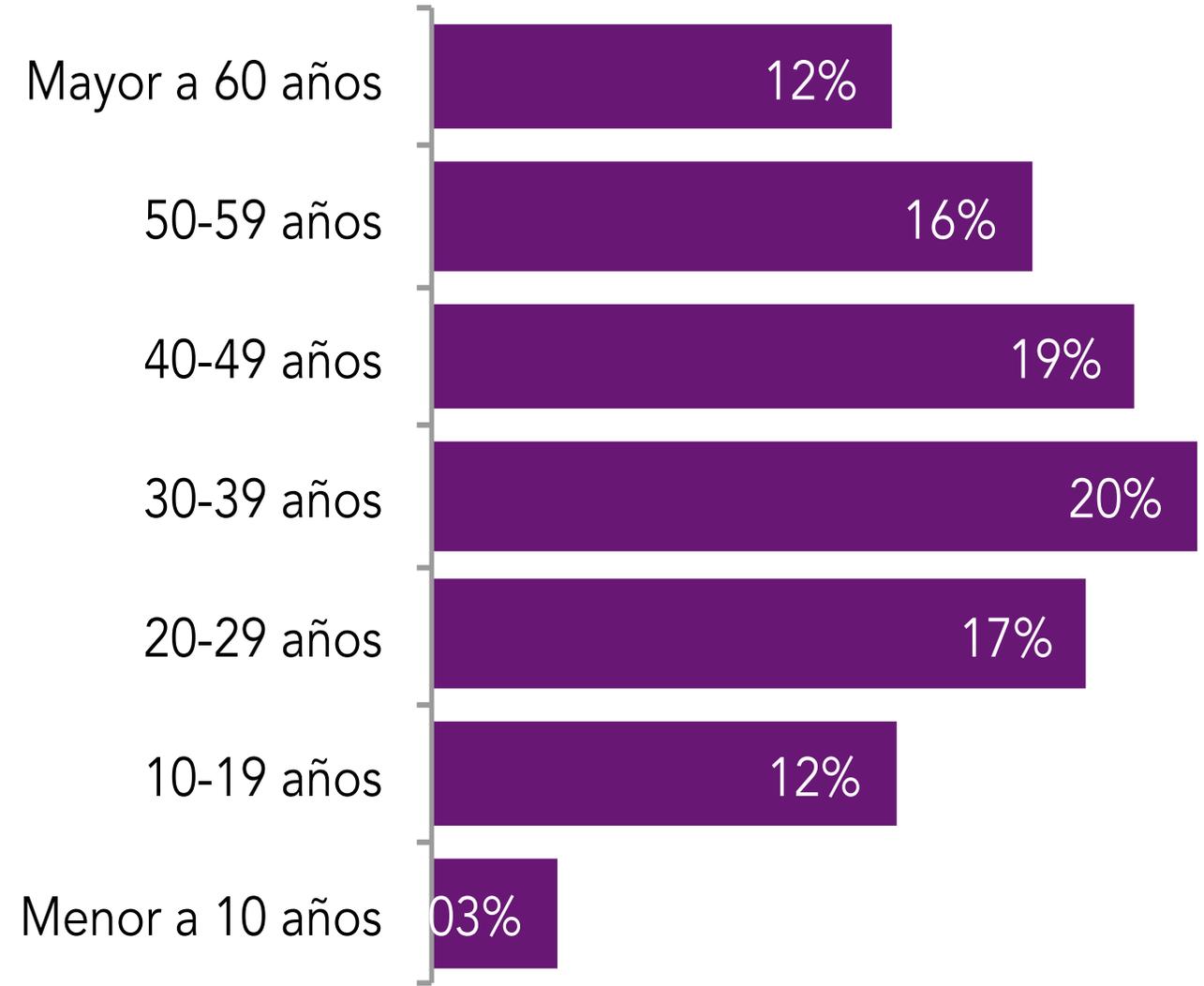
**Gender Structure of Internet Users**



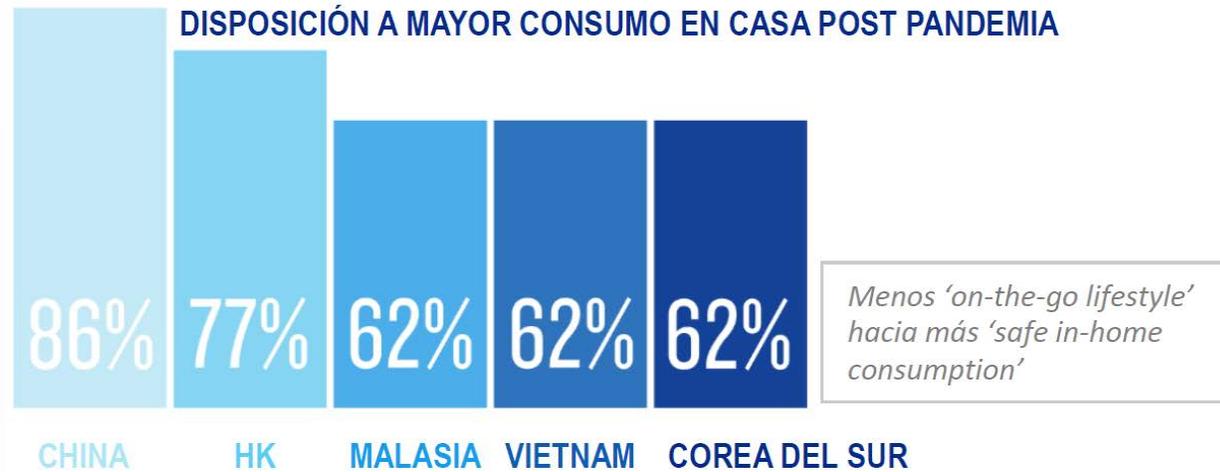
Source: CNNIC's Statistical Survey on China's Internet Development

2021.6

## Estructura de edad de los internautas



## E-Commerce en China para la Fruta Fresca



# Escenario post pandemia



El 2021 el número de usuarios de compras en línea en China alcanzo los 812 millones.

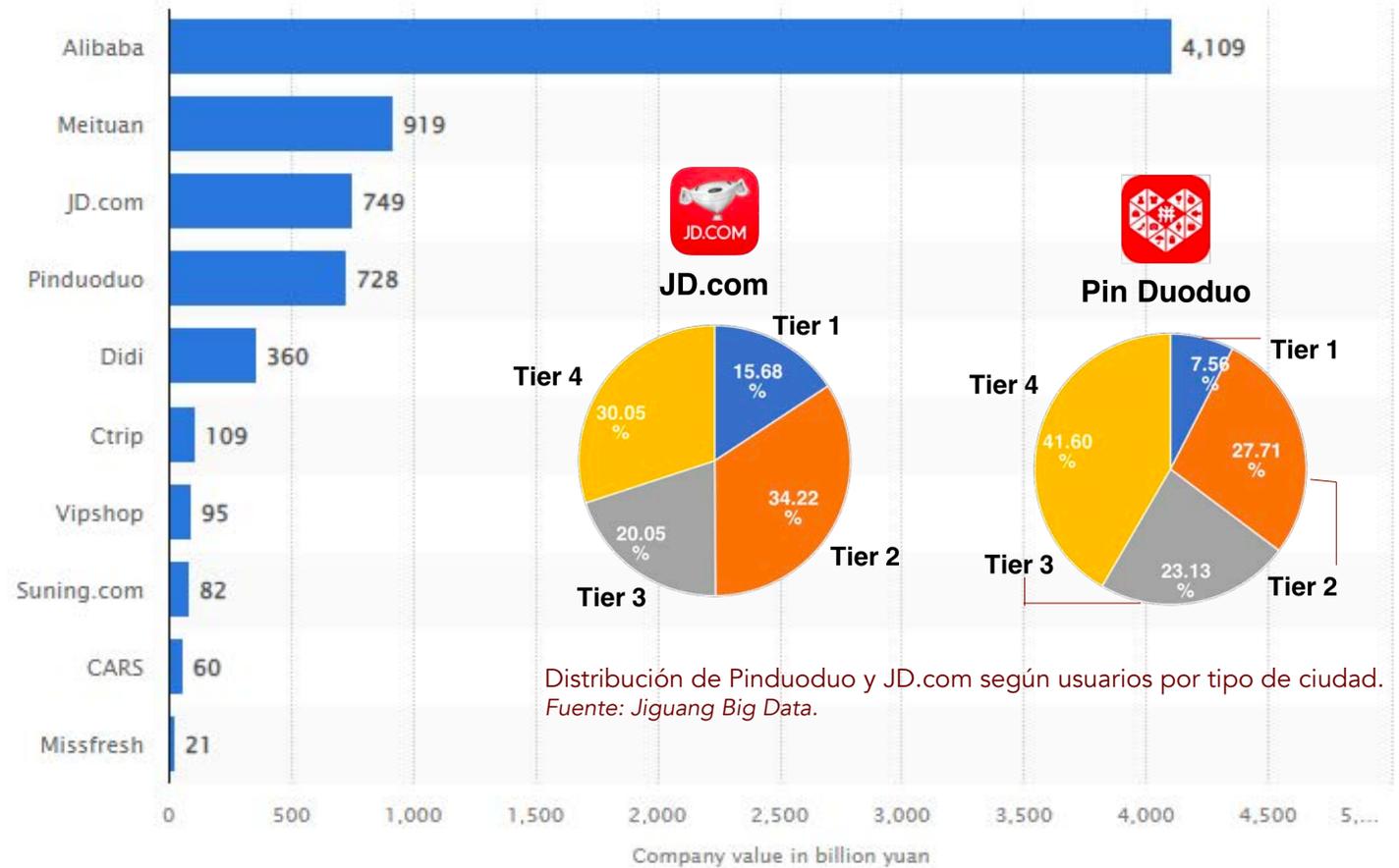
El número de usuarios de **pedidos de comidas en línea en China alcanzó los 469 millones, lo que representa el 46,4% de todos los usuarios de internet.**



#### 4. CARÁCTERÍSTICAS DE LA OFERTA

# E-Commerce en China para la fruta fresca

# VALOR DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS E-COMMERCE EN CHINA 2020.

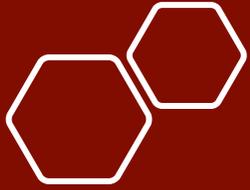




# 1. Grupo Alibaba

Líder del e-commerce

Sus marcas más famosas son Alibaba.com (B2B), Taobao (C2C) y Tmall (B2C).



## 2. Meituan

Líder en el servicio O2O (online-to-offline) se convirtió en la segunda empresa de comercio electrónico con más valor en el mercado (919.000 millones de yuanes).

Return Home

美团外卖  
waimai.meituan.com

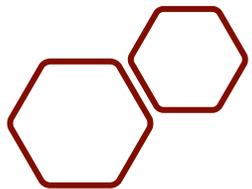
iPhone 免费下载

Android 免费下载

美团外卖 送啥都快

优惠手机专享，快扫二维码下载吧

The advertisement features a central smartphone displaying the Meituan Waimai app interface. The background is a vibrant yellow with a faint, stylized map of China. To the right, the Meituan Waimai logo (a yellow dog head) and the text '美团外卖 waimai.meituan.com' are displayed. Below the logo are two buttons for 'iPhone 免费下载' and 'Android 免费下载', and a QR code. The slogan '美团外卖 送啥都快' is written in a playful, handwritten style. At the bottom right, a note says '优惠手机专享，快扫二维码下载吧'. A 'Return Home' button is visible in the top left corner of the app interface.



### 3. JD.com

Compañía de comercio electrónico de ventas al por menor (B2C) con sede central en Beijing, y se posiciona en el tercer lugar con un valor de mercado de 749.000 millones de yuanes.



JD 京东  
.COM

多 · 快 · 好 · 省

## 4. Pinduoduo

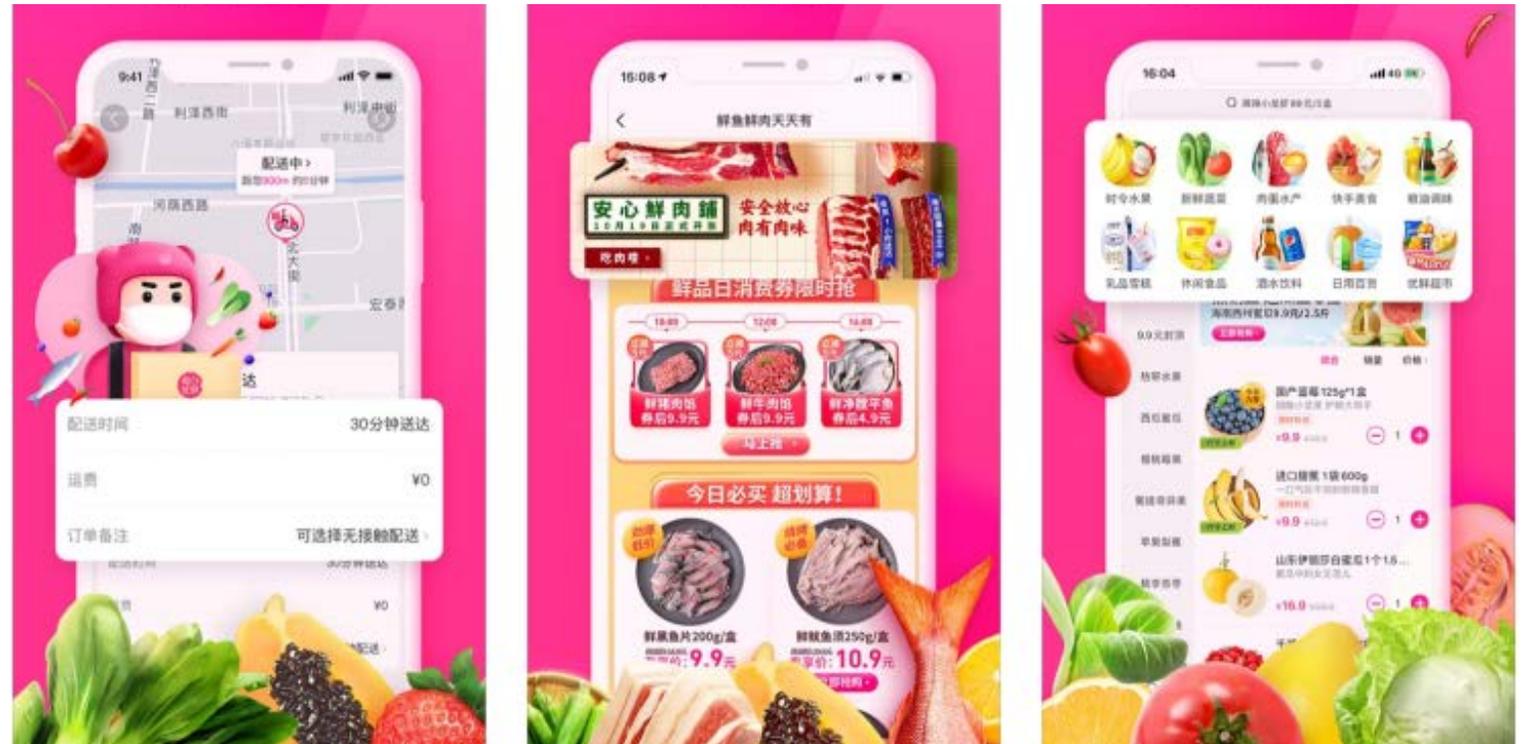


# 拼多多

Se caracteriza principalmente por ofrecer precios bajos, llegando a otros sectores más emergentes de la población china. CUIDADES TIER 2,3 Y 4



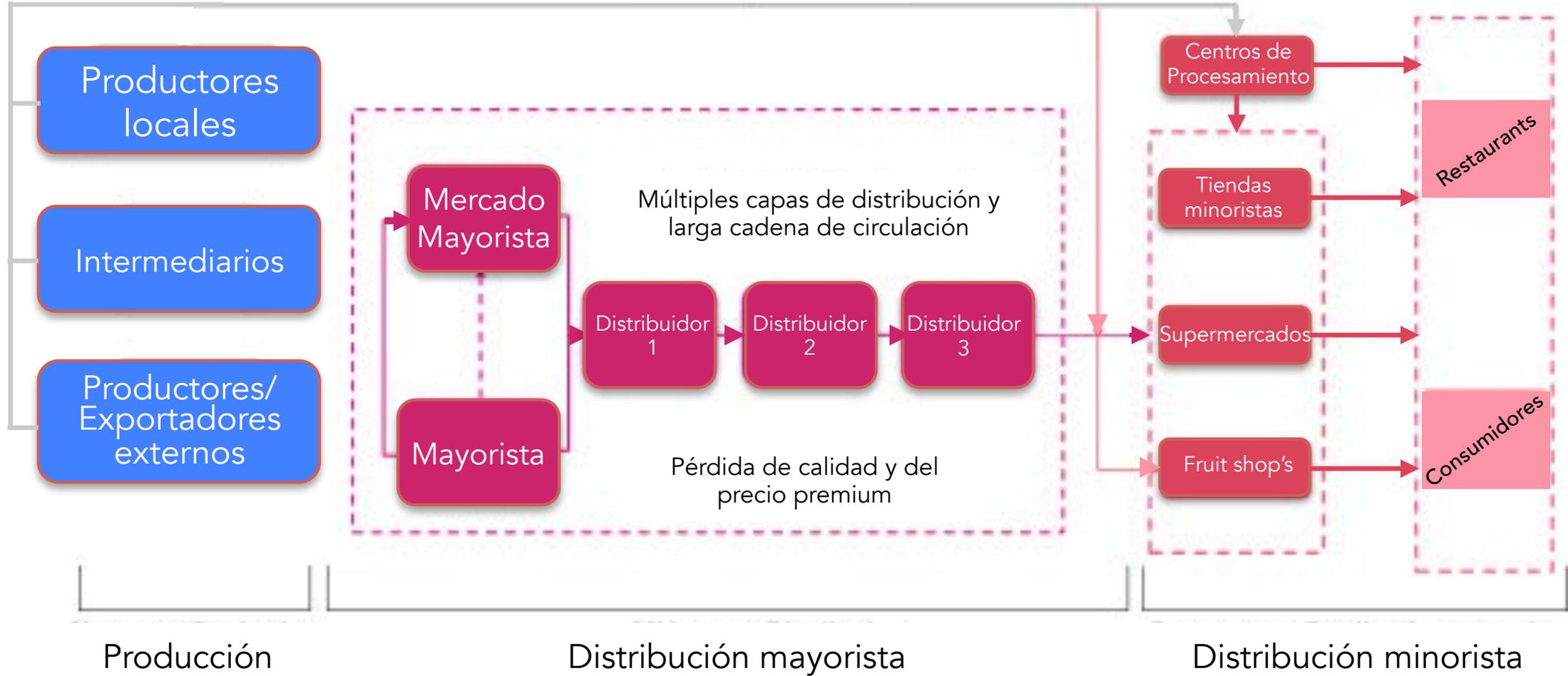
MISS FRESH



## 10. Missfresh

Se caracteriza por la entrega de productos frescos en línea y fuera de línea

## Compra directa



# Plataformas de pago



微信支付  
WeChat Pay

# Tendencias en el mercado Chino

## 1. Big Data





# Tendencias en el mercado Chino

## 2. Live streaming



# 1. Modelos O2O (online-to-offline)

## Modelos de Negocio



## **2. Modelo de Cross-border**

## **Plataforma de Comercio**

El 2019 el valor total de los productos importados y exportados a través del **canal cross-border e-commerce** alcanzó los 186 millones de yuanes (US\$ 29 millones), con una **tasa de crecimiento anual promedio de 50,8%** (ProChile, 2021).

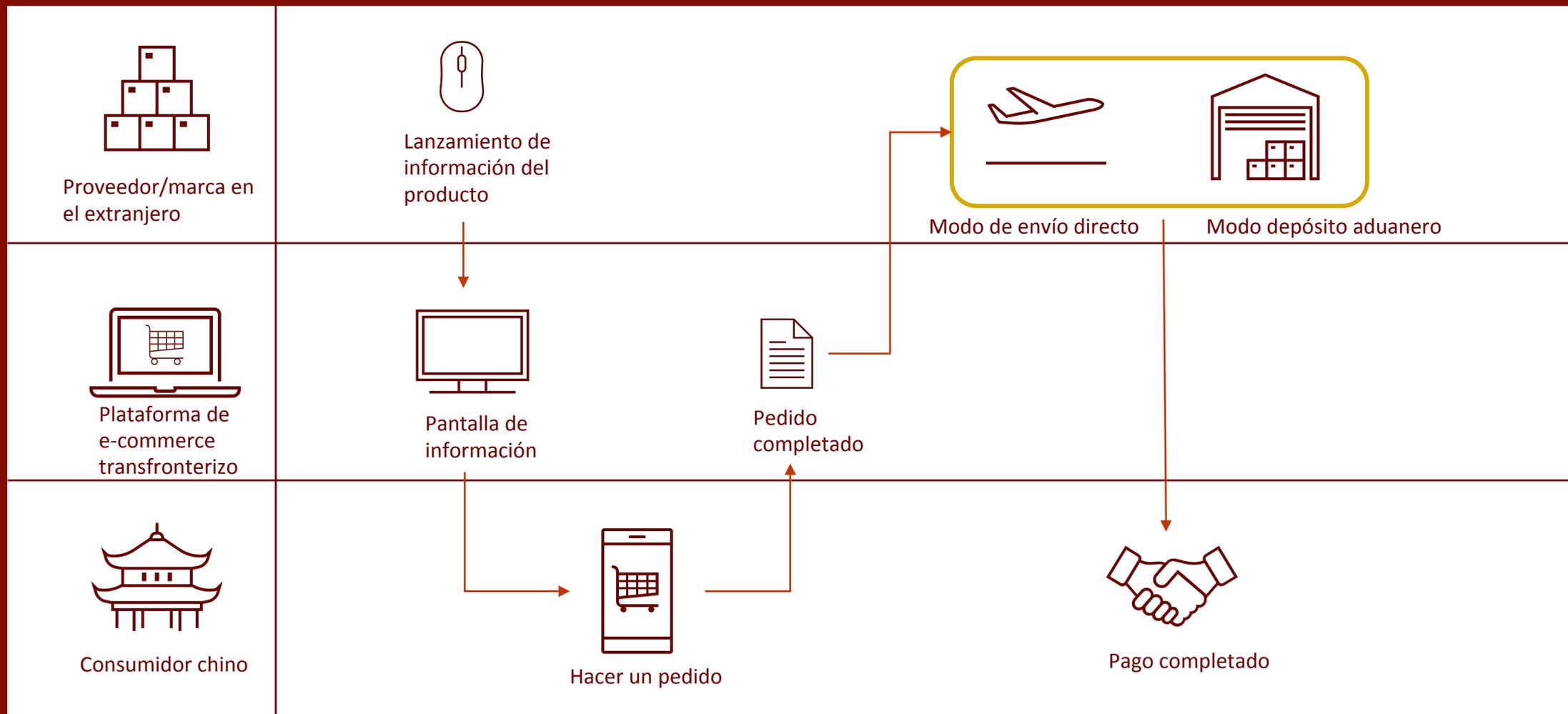
El Cross-border E-commerce facilita el acceso a las empresas extranjeras para promocionar sus productos, y poder alcanzar directamente al consumidor final de forma efectiva.

---

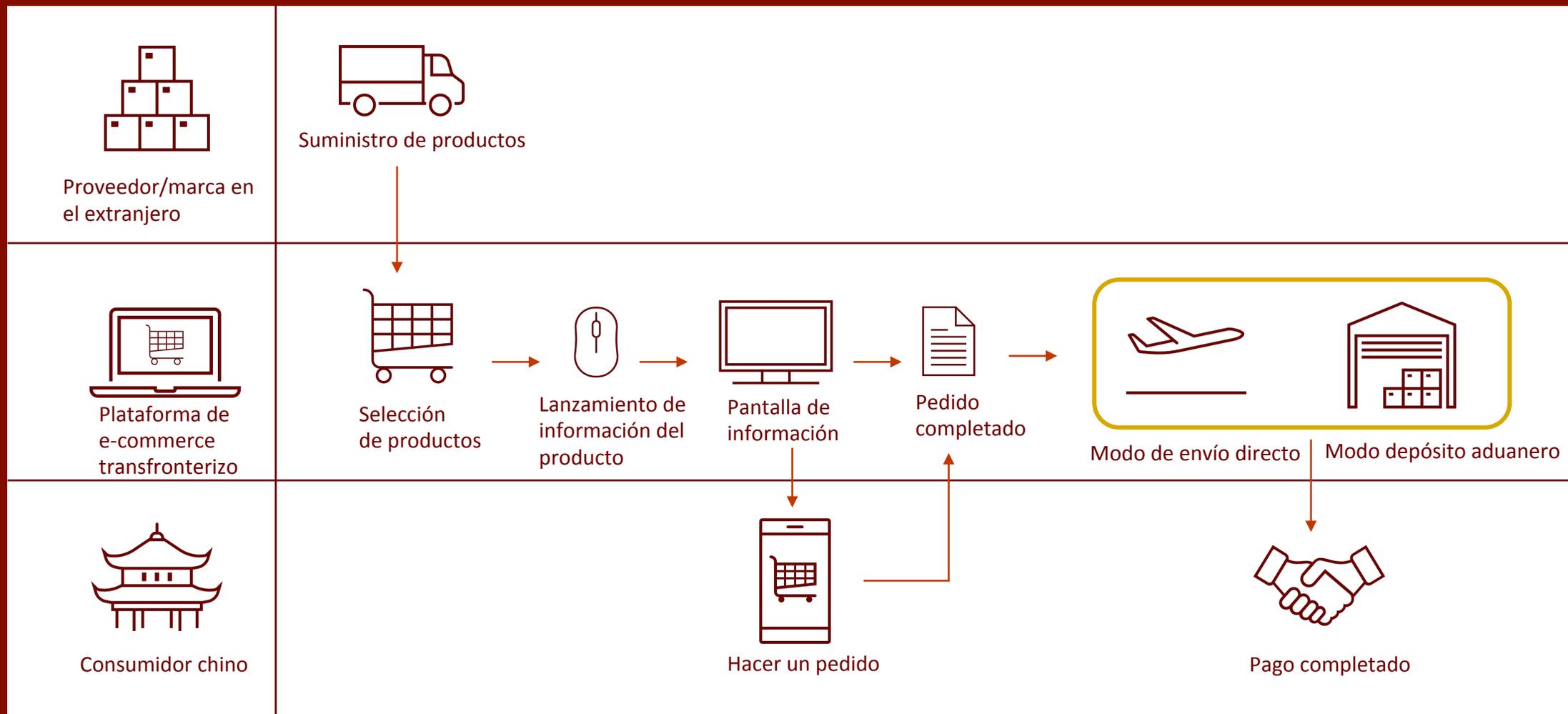
# Principales modelos del E-Commerce Cross-border

---

# 1. Modelo de suministro directo (B2C)



## 2. Modelo mayorista – minorista (B2B2C)



## Oportunidades para las empresas chilenas

- i. El e-commerce cross-border es una oportunidad para profundizar en el mercado, aumentar la cantidad de ventas y diversificar los canales de exportación.
- ii. El comercio electrónico no se vio perjudicado por la pandemia Covid-19, al contrario, subió las transacciones y ventas a través de este medio.
- iii. El e-commerce en China está muy avanzado en comparación con otros países



# Alianzas estratégicas ProChile

- Activación del Pabellón de Chile, con 26 empresas chilenas vendiendo miel, vinos, fruta fresca, aceite de oliva, salmón y centolla.
- Más de US\$ 3,8 millones en ventas.
- Más de 4.400.000 de visitas.



**Alibaba Group**  
阿里巴巴集团





JD. 京东  
COM

多 · 快 · 好 · 省



Alianzas  
estratégicas  
ProChile

- 33 empresas chilenas activas en el pabellón Chile, más 8 en proceso de ingreso.
- 150 SKU's presentes con productos alimenticios como miel, aceite de oliva, condimentos y Vinos



**Pinduoduo Inc.**

Together  
More Savings  
More Fun



## Alianzas estratégicas ProChile

- Las empresas chilenas podrán acceder a la plataforma, confirmado que el producto es de origen chileno.
- El pabellón está abierto para empresas que tengan el producto en el mercado chino o estén en vías de tener un importador.
- Es una gran oportunidad para que empresas chilenas con productos en China puedan acceder directamente al consumidor final de zonas poco atendidas por los productos chilenos, donde hay ciudades con población promedio de 15 millones de habitantes.

# Influencer china vendió cerezas chilenas por US\$60 millones en media hora

JOAQUIN RIVEROS

Liu Yuanyuan es algo así como la reina Midas de los influencers chinos. Todo lo que promueve en sus streamings en Douyin, el TikTok chino, se transforma en oro. Eso fue precisamente lo que pasó con las cerezas chilenas, uno de los productos promocionados por la influencer en una campaña dedicada al año nuevo chino, que comenzó a celebrarse el lunes. En media hora, se vendieron 38 toneladas, por un valor de US\$63.000.000, según explican en la Oficina Comercial de ProChile en Beijing, repartición que gestionó la participación de la fruta chilena en el evento de e-commerce chino.

Graduada de la universidad de Pekín, hace sólo un par de años que Liu Yuanyuan creó una cuenta de igual nombre en Douyin, la red social china que a diferencia del Tiktok occidental, permite ventas en línea. Rápidamente se hizo famosa y, a la fecha, tiene más de 14.000.000 de seguidores, 84.000.000 likes y ha subido más de 1.000 videos cortos en los que presenta productos y promociones con ventas promedio mensuales por US\$150.000.000.

Todo ese capital de marketing lo puso al servicio de las cerezas chilenas en el "Ecommerce Festival", el evento más importante de la temporada de Douyin, red que tiene 600 millones de usuarios activos en China. Cuando sólo faltaban días para el año nuevo lunar,



Liu Yuanyuan junto a Natalia Cortés, de ProChile, durante el live de las cerezas.

Liu Yuanyuan  
Natalia Cortés

za y esta activación en particular, las cerezas de cara al inicio del año nuevo chino, era una de los hits destacados durante esta temporada de festividades", señala.

El live a través de Douyin responde a una colaboración entre ProChile y Bytedance, la compañía creadora de la red, que está presente en más de 150 países con esa y otras aplicaciones.

"Bytedance ha sido un aliado estratégico para el posicionamiento de Chile en China y para amplificar el conocimiento de nuestras cerezas en un momento clave para este país, como lo es el año nuevo lunar. Según las estadísticas esta campaña ayudó a aumentar cinco veces las ventas de cerezas chilenas en la plataforma comercial electrónica Douyin en comparación con el año pasado, lo que sin duda es un importante logro para la gestión de promoción y posicionamiento que día a día realizamos desde la embajada y ProChile aquí en China", explica Natalia Cortés.

En Bytedance explican que "el proyecto mejoró en gran medida el conocimiento de las cerezas chilenas por parte de los usuarios chinos e impulsó poderosamente las ventas del producto, a través de varias formas de cooperación, como la grabación de videos cortos, la interacción con expertos y líderes de opinión, el lanzamiento de eventos de compras en línea con transmisión en vivo, etc.", señalaron.

Las cerezas frescas ocupan el pri-



**TikTok / Douyin E-commerce**

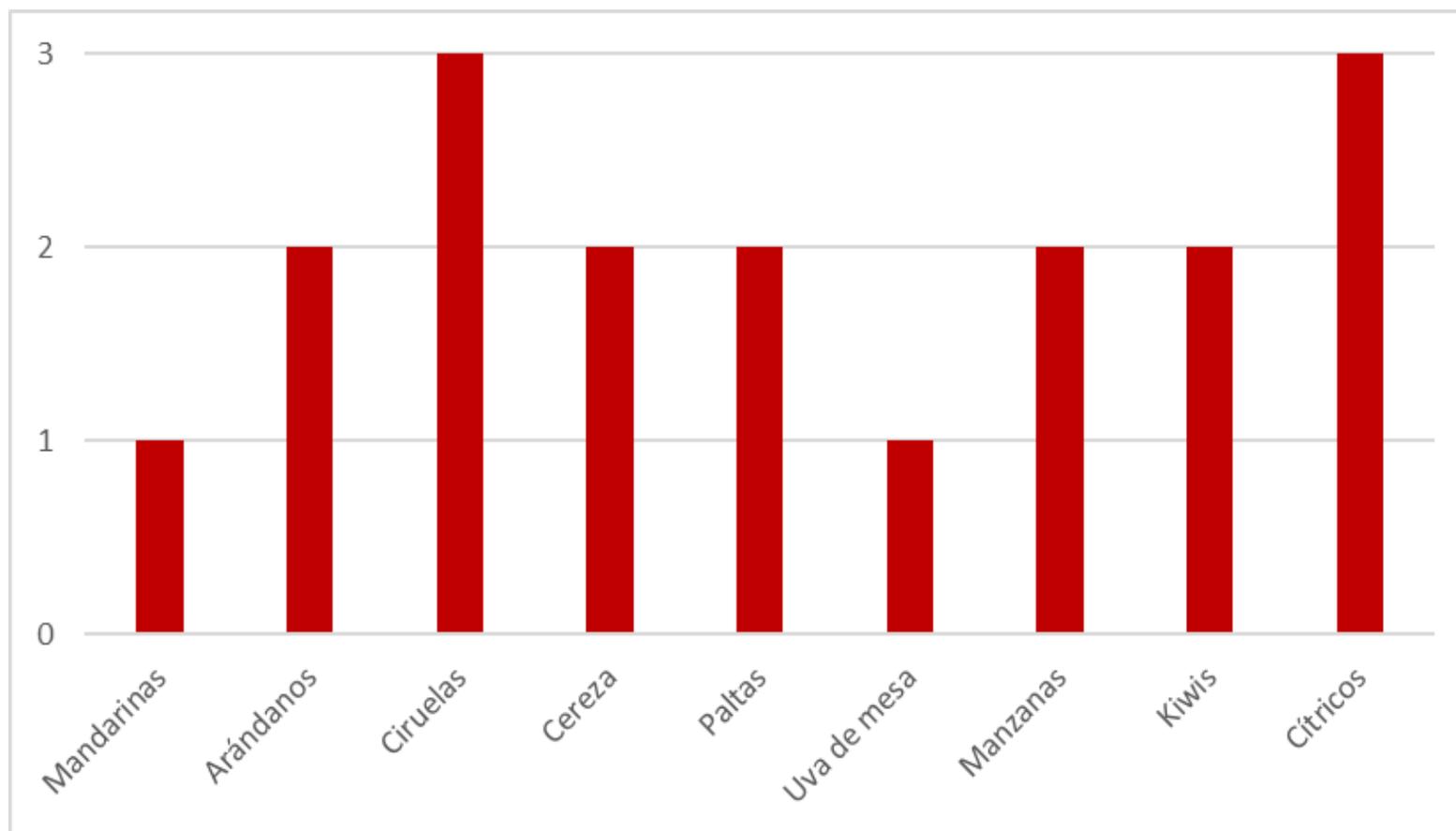
Con más de 4 millones de usuarios TikTok

Actualmente cuentan con un departamento especializado en alimentos frescos.

### ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE EL PERFIL DE CONSUMIDOR DE E-COMMERCE EN COMPARACIÓN A LOS CLIENTES FUERA DE LÍNEA?

| Online   | Offline  |
|--|--|
| <p>El consumidor online busca precios más bajos y pertenecen a un rango etario menor a los 30 años. Este tipo de consumidor es sensible al precio, por lo que podría renunciar a una compra al comprar ofertas, sin embargo, están dispuestos a pagar más por nuevos productos. Para este perfil es muy importante la relación precio/calidad de los productos, y tienden a prestar más atención a la reputación y a la marca del producto</p> | <p>El consumidor offline tiende a pertenecer a un grupo etario mayor, generalmente superior a los 30 años. Se caracterizan por buscar mejor calidad de los productos, y son fáciles de motivar al consumo mediante promoción de ventas. Normalmente buscan fruta para regalar.</p> |

¿Qué frutas chilenas tiene potencial de crecimiento en ventas en China? (Escala de 1 a 5)



# REQUISITOS

- Tener stock de productos en China.
- Exportar productos clasificados en alguna de las siguientes categorías:
  - Fruta fresca (cerezas, palta, arándanos cítricos, manzanas, peras, ciruelas, uvas, duraznos, nectarines)
  - Productos del mar (salmón y otros peces, centolla, mejillones y otros mariscos).
  - Vinos y otros (vino, pisco, cerveza, agua, jugo)
  - Aceite de oliva
  - Miel
  - Lácteos
  - Frutos secos y frutas deshidratadas (ciruelas deshidratadas, nueces)
  - Puré de frutas (babyfood)
  - Otros alimentos con packaging retail
- Acreditar autenticidad del origen chileno de los productos mediante certificado de origen.

# E-commerce en China para la fruta fresca

Marzo 2022



Gracias por la atención