

NOTA SECTORIAL
CROSS BORDER E-COMERCIO EN CHINA

Antena de IGAPE en China

Fecha: 31/05/2023

ÍNDICE

➤	DEFINICIÓN DE CROSS-BORDER E-COMERCIO.....	P3
➤	DIFERENCIA ENTRE IMPORTACIÓN TRADICIONAL Y CBEC.....	P4
➤	MODOS DE OPERACIÓN DE CBEC.....	P6
	Envío directo a los consumidores en China.....	P6
	Importación desde zona franca.....	P6
➤	VENTAJAS DE CBEC.....	P8
	Menos requisitos de cualificación de productos.....	P8
	Fiscalidad preferente.....	P8
➤	LISTA POSITIVA DE CBEC.....	P10
➤	PLATAFORMAS DE CBEC.....	P11
	TMALL INTERNACIONAL	P12
	JD WORLDWIDE.....	P12
➤	RETOS DE CBEC.....	P14
	MARKETING	P14
	Servicios Post-venta.....	P15
	Logística	P16
	Agentes	P17

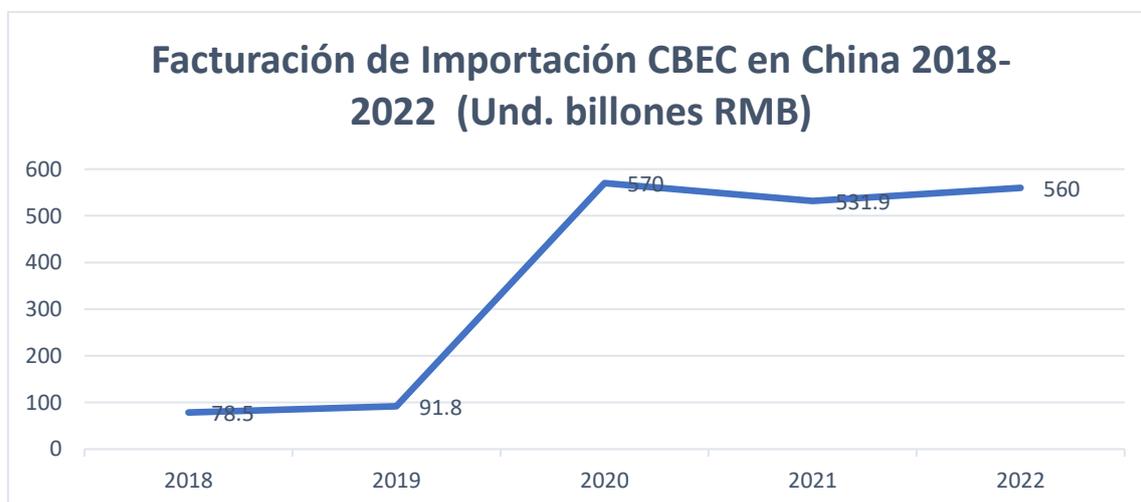
DEFINICIÓN DE CROSS-BORDER E-COMERCIO

Cross-Border E-Comercio, en adelante CBEC, se refiere a una actividad comercial transfronteriza en la que las dos entidades comerciales pertenecientes a diferentes fronteras aduaneras (países o regiones) llegan a una transacción, realizan el pago y la liquidación a través de una plataforma de comercio electrónico transfronterizo, y entregan los productos y completan la transacción a través de la logística transfronterizas.

Según el modo de comercio, el CBEC puede dividirse en modelo B2B (Business to Business), modelo B2C (Business to Consumer) y modelo C2C (Customer to Customer). El modelo B2C es que los proveedores conectan directamente con los compradores y consumidores a través de una plataforma de comercio CBEC (plataforma de terceros o plataforma propia). En la actualidad, la categoría B2C de CBEC representa una proporción cada vez mayor en la escala general de E-comercio de China.

Esta nota sectorial se enfoca en el modelo B2C para las mercancías importadas que entran en el mercado chino.

La facturación de importación CBEC mantiene un nivel estable durante los últimos tres años a pesar de la afectación de COVID-19. En 2022, la importación CBEC fue 560 billones de RMB lo cual significa un 4% de toda la facturación de E-comercio en China.



DIFERENCIA ENTRE IMPORTACIÓN TRADICIONAL Y CBEC

La importación tradicional lleva productos a China a través de las siguientes maneras:

- a. trabajando con importadores y/o distribuidores chinos para vender productos en el mercado chino sin una filial local o su propio equipo de venta, los colaboradores chinos se encargan de toda la logística, el marketing, la distribución y el servicio al cliente;
- b. la empresa extranjera crea su propia filial en China para encargarse total o parcialmente de la importación, el marketing y la distribución;
- c. una combinación de las dos

El proceso total de exportación de productos a través de la importación tradicional es más largo desde el primer paso. Se suele tardar más tiempo para conocer y establecer una relación estable con el importador, y algunos productos deben someterse a un proceso de registro, test y certificación ante las autoridades chinas de supervisión, los cuales suelen durar meses o incluso años. Y todo esto suele significar un gran coste y cantidad de trabajo antes de empezar realmente la venta.

La principal ventaja de la importación tradicional es que, una vez se tenga el registro hecho y el importador decidido, los productos pueden importarse a China sin restricciones de cantidad. Se puede pasar la aduana y almacenar en cualquier lugar del país y vender en tiendas tanto físicas como on-line en el territorio chino.

CBEC se diferencia de la importación tradicional en que permite a las empresas extranjeras vender directamente a los consumidores chinos sin necesidad de crear filiales o desarrollar importadores y distribuidores en China. Los vendedores pueden colocar sus productos en una tienda on-line en una plataforma CBEC específica, y los clientes chinos pueden hacer pedidos directamente a través de la plataforma.

La mayor ventaja del modo CBEC es que los productos en la *Lista Blanca de la CBEC* pueden venderse directamente hacia consumidores chinos sin necesidad de solicitar el registro o licencia,

lo que ahorra mucho tiempo y permite a las PYME extranjeras tantear el terreno con mayor rapidez.

Sin embargo, la CBEC también tiene sus propias desventajas, por ejemplo, tiene algunas limitaciones en cantidad y los canales de venta de los productos. Por otra parte, su modelo también implica que las marcas, sin contar con el apoyo de los importadores, necesitan invertir más en costes de marketing por sí mismas. Los detalles al respecto se tratarán más adelante en la nota presente.

MODOS DE OPERACIÓN DE CBEC

El CBEC normalmente funciona por dos modos depende de la escala del comercio: envío directo e importación desde zona franca.

Envío directo a los consumidores en China.

Las mercancías se compran a través de la plataforma CBEC y se entregan directamente al consumidor individual por correo postal o express internacional.

En este modelo, la mercancía se almacena en el país de producción o en un almacén en un tercer país, con lo que se ahorran los costes de alquiler del almacén en China por parte del proveedor, lo cual significa que el vendedor no hace falta pagar coste extra hasta que el cliente haga el pedido. Sin embargo, esto implica un plazo de entrega más largo, los mayores costes de envío (que a su vez significa menores márgenes de beneficios, o precios de venta más altos), y plazos de entrega mucho más largos que pueden ser de varias semanas o incluso de uno o dos meses. En la mayoría de los casos, los consumidores chinos tienen menos ganas de comprar a través de comprar de esta forma. Por lo tanto, este modelo puede ser más adecuado para vendedores con ventas relativamente pequeñas en el mercado chino, o las mercancías son tan únicas que los consumidores no tienen otra opción similar para comprar en China.

Importaciones desde zona franca.

En primer lugar, el vendedor alquila un almacén en un área designada dentro de las Zonas Francas de China, hay bastantes opciones de almacén que funcionan para el comercio CBEC específicamente. A continuación, hay que enviar grandes cantidades de mercancías a China por contenedores u otra manera masiva, y se guardarán temporalmente en el almacén alquilado. Sólo después de que el consumidor haya hecho un pedido on-line, las mercancías son despachadas de aduana y enviadas desde la zona franca para su entrega al consumidor por mensajería doméstica (no se permite la recogida en persona en la zona franca).

La ventaja de este modelo es que la mercancía puede llegar al consumidor final a través de la logística local en pocos días; sin embargo, el vendedor debe mandar y almacenar grandes cantidades de mercancía por su propia cuenta antes de recibir el pedido de venta on-line, y se necesita un equipo bien establecido, normalmente subcontratado, para gestionar el despacho de aduanas y la logística de la mercancía que cada cliente individual pide desde el recinto aduanero. Por lo tanto, este modelo es más adecuado para vendedores con redes de ventas desarrolladas que dispongan de pedidos con rotación alta, estable y coherente para soportar el funcionamiento de este modelo.

VENTAJAS DE CBEC

Menos requisitos de cualificación de productos

Como hemos mencionado antes, en la práctica, con la CBEC, las importaciones se despachan en aduana sin necesidad de pre-registrar, registrar o certificar el producto antes de su entrada en el mercado, lo que para la mayoría de los productos tendría que hacerse si se importan a través de importación tradicional. Esto es especialmente ventajoso en el caso de los cosméticos. Por ejemplo, los cosméticos testados sin animales pueden exportarse a China a través de CBEC sin tener que pasar por un largo y riguroso proceso de exención. Al mismo tiempo, los productos importados a través del CBEC pueden permanecer ahora en su envase original y no necesitan ser etiquetados en chino. Esto permite a los productos importados superar algunas barreras o restricciones chinas. Por ejemplo, los cosméticos CBEC pueden mantener el término "ecológico" en el packaging mientras que las mercancías importadas por medios convencionales no pueden utilizar esta descripción en sus etiquetas sin la certificación ecológica china.

Hay que tener en cuenta que no todos los productos pueden pasar por CBEC y omitir los procesos de registros. Ciertas categorías de productos, e.g. leche infantil o los complementos alimenticios, pueden seguir requiriendo el pre-registro o licencias; otros productos, como los cosméticos para uso médico, siguen necesitando cumplir plenamente las leyes y reglamentos chinos. Además, las autoridades aduaneras de las distintas ciudades pueden tener interpretaciones diferentes y aplicar requisitos y procedimientos de despacho de aduanas distintos.

Fiscalidad preferente

Los productos CBEC se consideran artículos personales y, por tanto, se benefician de impuestos preferentes. Concretamente, el impuesto recaudado y el tipo impositivo dependen de si el valor de las mercancías adquiridas cumple dos condiciones:

1. un solo pedido no supera 5.000 RMB
2. una persona no compra pedidos con un valor acumulado más de 26.000 RMB por año

En caso de que un pedido solo no supera el límite de 5.000 RMB, los productos CBEC importados están exentos de aranceles de aduana, mientras que el IVA y los impuestos de lujo (si procede) se

cobran al 70%. En cambio, la importación tradicional está sujeta a completos arancel de aduana + IVA + impuestos de lujo.

En caso de que el pedido supera el límite de 5.000 RMB: si el pedido es de un artículo sólo, la importación CBEC sigue estando permitida, pero se cobrará el importe completo de los aranceles de aduana, el IVA y el impuesto de lujo (si procede) y el valor contará para la cuota anual individual (26.000 RMB). Por tanto, en este caso, la única ventaja del modelo CBEC es la facilidad del despacho de aduanas. Por otra parte, si el valor acumulado del pedido supera la cuota anual individual de 26.000 RMB, las mercancías del pedido ya no podrán importarse a través de manera CBEC.

LISTA POSITIVA DE CBEC

Aunque el modelo CBEC tenga muchas ventajas y es interesante para las empresas extranjeras, no todas mercancías están permitidas por importar a través de esta manera.

China publicó la Lista Positiva de Productos Importados por CBEC en 2019, en la cual se listan unas 1400 subcategorías de las mercancías, que se dividen generalmente en:

- Bienes para el hogar
- Moda y textil
- Belleza
- Alimentos
- Materiales de oficina y papelería
- productos electrónicos
- Productos de deporte
- Productos de mascotas
- Etc.

Según las demandas de los últimos años, las autoridades chinas realizó una versión actualizada de la Lista en 2022 y ha añadido 29 artículos, como equipos de esquí, azafrán, zumo de tomate, pelucas de cabello humano, lavavajillas domésticos, mandos y equipos de videojuegos y equipos de golf.

Como la lista es demasiada larga y detallada para incluirse en la nota presente, cualquier empresa gallega que tenga interés en consultar la situación de una subcategoría de mercancías, se puede mandar la consulta vía IGAPE para pedir servicio gratuito a Antena China a obtener información específica.

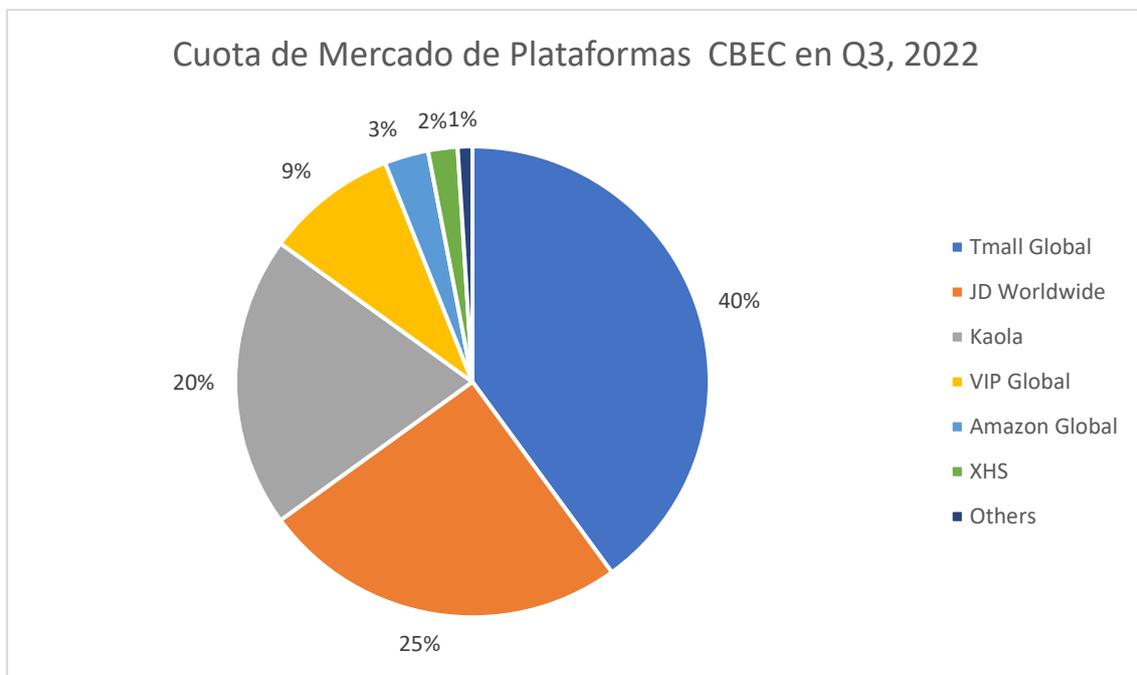
PLATAFORMAS DE CBEC

CBEC es un modelo desarrollado para el mercado chino por lo que existen muchas plataformas profesionales en China, por las cuales los consumidores pueden encontrar, pagar, y obtener servicio post-venta fácilmente.

Las plataformas CBEC mayores de China son:

- TMALL GLOBAL
- JD WORLDWIDE
- KAOLA
- VIP INTERNACIONAL
- AMAZON INTERNACIONAL
- XHS
- Etc.

En 2022 Q3, Tmall Global ocupó el primer lugar en la cuota de CBEC (B2C) en China, con una cuota de mercado del 39,6%; JD International ocupó el segundo lugar, con una cuota de mercado del 25,0%; y Kaola se encontraba en el tercer lugar, con una cuota de mercado del 20,1%.



TMALL GLOBAL



Tmall es la mayor plataforma de E-Comercio B2C de China, a través de la cual los consumidores chinos pueden adquirir en China productos de empresas locales y/o internacionales, ya sea directamente en tiendas de marca o en tiendas de multimarca.

Tmall forma parte del Grupo Alibaba y cuenta con más de 900 millones de usuarios activos en China. Tmall puede considerarse una plataforma de E-Comercio tradicional en la que los comerciantes deben ser entidades legalmente registradas en China para poder abrir tiendas y vender sus productos, que se importan a través de la manera tradicional.

Tmall International es la rama internacional de Tmall y se centra exclusivamente en el CBEC B2C. Por tanto, las pymes extranjeras que no tienen una entidad o importador legalmente registrado en China pueden colocar sus productos en Tmall Global. La ventaja es que Tmall Internacional está muy integrada en la APP principal de Tmall: se puede acceder fácilmente desde allí y así, los usuarios no necesitan tener dos APPS diferentes instaladas en sus teléfonos. Por esta manera se ha captado con éxito la gran cantidad de usuarios de Tmall general.

JD WORLDWIDE



JD es la segunda mayor plataforma de E-comercio B2C de China, con más de 580 millones de usuarios activos. JD empezó vendiendo productos electrónicos y electrodomésticos, que sigue siendo uno de los puntos fuertes de la plataforma. Una de

las principales diferencias entre JD y otras plataformas de E-comercio tradicional es que JD ha creado una empresa de logística interna integrada (JD Logistics) para gestionar la entrega por mensajería express para los vendedores, lo que garantiza unos plazos de envío y entrega más rápidos. Con JD Logistics las mercancías a veces incluso se entregan el mismo día en que los clientes hacen sus pedidos.

JD Worldwide es la extensión CBEC de JD.com. Es la segunda mayor plataforma CBEC de China, con especial atención a los electrodomésticos, productos de belleza, moda, infantiles y de productos de

salud. Al igual que Tmall, JD Worldwide está profundamente integrada en la APP principal de JD.com: se puede acceder fácilmente desde allí, y los consumidores chinos pueden encontrar los productos CBEC vendidos en JD Worldwide a través de una simple búsqueda en la APP de JD.com.

La diferencia entre las dos plataformas es que Tmall Global funciona como plataforma pura, mientras que JD Worldwide aplica el modelo de la compra directa en el extranjero + comercialización conjunta + plataforma abierta. Tmall Global es más sencillo de gestionar, ya que las operaciones de suministro dependen principalmente de las tiendas on-line mismas. JD maneja una parte de productos, suelen ser los de marcas famosas, con modelo "autogestionado" y cuenta con servicios profesionales en la zona franca y sus propios servicios de logística. De la manera "autogestionado" JD aplica más recursos para fomentar la distribución y comparte el beneficio junto con las marcas.

RETOS DE OPERACIÓN DE CBEC

Abrir una tienda CBEC es sólo el primer paso, quizás el más sencillo paso para vender en China. Atraer el tráfico, mejorar imagen de productos y aumentar las ventas requiere una estrategia a largo plazo más estructurada. No solo hay que tener en cuenta los hábitos y tendencias de los consumidores chinos, o campañas eficaces de marketing, también hay que mejorar continuamente la experiencia del cliente mediante servicios de atención al cliente y logística, fomentando su interés y confianza en la marca.

MARKETING

KOLs y KOCs

En la actualidad, los KOLs (Key Opinion Leaders) y los KOCs (Key Opinion Consumers) han sido herramientas comunes en las estrategias de marketing de productos. Los KOLs aprovechan su influencia para recomendar productos y atraer la atención de los clientes. Los KOC, por su parte, crean una mejor imagen del producto a través de comentarios interactivos, compartiendo fotos reales y experiencias para explicar mejor las ventajas del producto.

Livestreaming

Otra poderosa herramienta para introducir y lanzar productos en el mercado chino son las plataformas de emisión en directo. Se calcula que 469 millones de usuarios chinos, casi la mitad de la población china de Internet, ven emisiones en directo a través de plataformas de vídeo corto, e.g. Douyin (Tiktok China), Kuaishou, etc. Las emisiones en directo permiten a los vendedores mostrar y probar sus productos en escena proporcionando a los usuarios una experiencia más vívida. Los vendedores también pueden contratar KOLs para mostrar sus productos al grupo de target clientes.

Redes sociales

Se calcula que dos tercios de la población total de consumidores chinos utilizan las redes sociales, la mayoría a través de móviles. Los internautas utilizan las redes sociales para conocer nuevas marcas y productos, y para obtener consejos y opiniones de otros usuarios. Por tanto, es importante tener presencia en las redes sociales además de una presencia comercial en las plataformas CBEC de China.

Los medios sociales más importantes de China, como WeChat, Weibo y Xiaohongshu, cuentan con funciones eficaces para mostrar productos; sin embargo, las plataformas CBEC, como Tmall Internacional y JD Worldwide, no ofrecen tales funciones como comunicaciones e interacciones entre gente. Las marcas internacionales famosas suelen haber creado cuentas en WeChat, Weibo y Xiaohongshu para anunciar sus nuevos productos, tendencias, lanzar campañas interactivas, etc. También es habitual utilizar estos medios sociales para colaborar con los KOLs.

Festivales de Compras

El ecosistema chino de E-Comercio se caracteriza por una serie de importantes festivales de compras durante los cuales las marcas lanzan campañas masivas de marketing destinadas a vender on-line un gran número de productos a precios rebajados en un periodo corto. Estos festivales se celebran varias veces al año, sobre todo se destacan el festival de doble 11 (Nov.11) y el festival de compras 618 (Jun. 18). Las distintas plataformas también lanzan una serie de mini festivales de compras temáticos o centrados en temas concretos, como el Día de la Madre o el Día del Niño. Básicamente, todas las marcas lanzarán promociones en estas ocasiones para mantenerse en el juego. Sin embargo, esto requiere un enorme esfuerzo y coste, no sólo para identificar las herramientas de marketing adecuadas, sino también para determinar el stock disponible y los descuentos en los precios.

Participar en los festivales de compras no siempre significa que se pueda obtener enormes beneficios, por lo que recomendamos que las nuevas marcas extranjeras estudien la decisión de la participación en base a su posicionamiento, sus capacidades financieras y operativas.

SERVICIO POST-VENTA

El servicio de atención al cliente es un factor clave en las ventas on-line en China. En China, es muy habitual consultar primero al servicio de atención al cliente antes de realizar un pedido de compra; la mayoría de las plataformas CBEC ofrecen también a los compradores la posibilidad de una devolución sin excusas en los 7 días. Por tanto, el servicio de atención al cliente está estrechamente vinculado a la experiencia del cliente y a la reputación del producto, y se reflejará en los comentarios de los productos.

En concreto, el personal de atención al cliente deberá encargarse de interactuar con los clientes a través de preguntas y respuestas en chino. Para reducir costes, los menús de atención al cliente pueden ofrecer lista de autoservicios. Algunas también utilizan inteligencia artificial para responder con rapidez y eficacia a las preguntas básicas de los clientes. Sin embargo, todas las plataformas exigen que las marcas dispongan de un servicio de atención al cliente humano para garantizar un buen servicio y la experiencia del consumidor. Por supuesto, las tiendas de colecciones multimarca pueden ofrecer servicio para consumidores de todas marcas que se venden en la tienda.

Además, si un cliente no está satisfecho con un producto o si un producto llega dañado, debe existir un mecanismo de servicio de devoluciones. Los vendedores tendrán que establecer un lugar de tramitación de devoluciones en China, lo que puede suponer un reto para la CBEC, sobre todo para pedidos realizados por envío directo. Al mismo tiempo, el vendedor tendrá que reembolsar el dinero pagado, normalmente al canal de pago original.

LOGÍSTICA

La gestión logística es uno de los mayores retos a la hora de vender a China a través de CBEC, ya sea en modo de envío directo o de importación en zona franca. En el primer caso, las empresas extranjeras pueden seguir utilizando sus propios almacenes en el extranjero y realizar los envíos directamente desde allí una vez realizado el pedido en la plataforma CBEC en China; en el segundo caso, es necesario establecer un almacén en una de las zonas francas de China y sólo después de realizar el pedido en la plataforma CBEC en China se despachan las mercancías en aduana y se envían al consumidor final.

La mayoría de las plataformas CBEC ofrecen soluciones logísticas para facilitar el trabajo de los vendedores. Cainiao de Alibaba y JD Logistics ofrecen soluciones a través de sus almacenes y redes en el extranjero, así como almacenes en las zonas francas de China. También existen en China operaciones de terceros que pueden ofrecer servicios de almacenaje y envío para las marcas extranjeras.

Aunque las velocidades de entrega de CBEC están mejorando, siguen siendo ligeramente más lentas

que las de los canales tradicionales de E-Comercio, debido principalmente al tiempo adicional que requiere el proceso de tránsito y despacho de aduanas.

AGENTE

Todos estos servicios mencionados encima pueden subcontratarse a los agentes chinos de operación de CBEC. Los agentes locales están familiarizados con todo el proceso, la psicología y los hábitos de consumo de los clientes chinos, y también pueden aprovechar sus recursos existentes para ampliar las ventas. Sin embargo, contratar a un agente supone otro coste añadido y los resultados de las ventas no están garantizados, los cuales siguen dependiendo de la aceptación y popularidad del propio producto en el mercado. Si opta por subcontratar a un agente, la empresa debe elegir un modelo de cooperación y un plan de distribución de beneficios que cuadran a sus necesidades.

Como gestionar CBEC es una operación con muchos detalles, cualquier empresa gallega que tenga interés en consultar alguna información puntual, se puede mandar la consulta vía IGAPE para pedir servicio gratuito a Antena China a obtener información específica.