



# PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CHINA

**Katherine Chumpitaz**  
Especialista de Inteligencia en Mercados  
PROMPERU

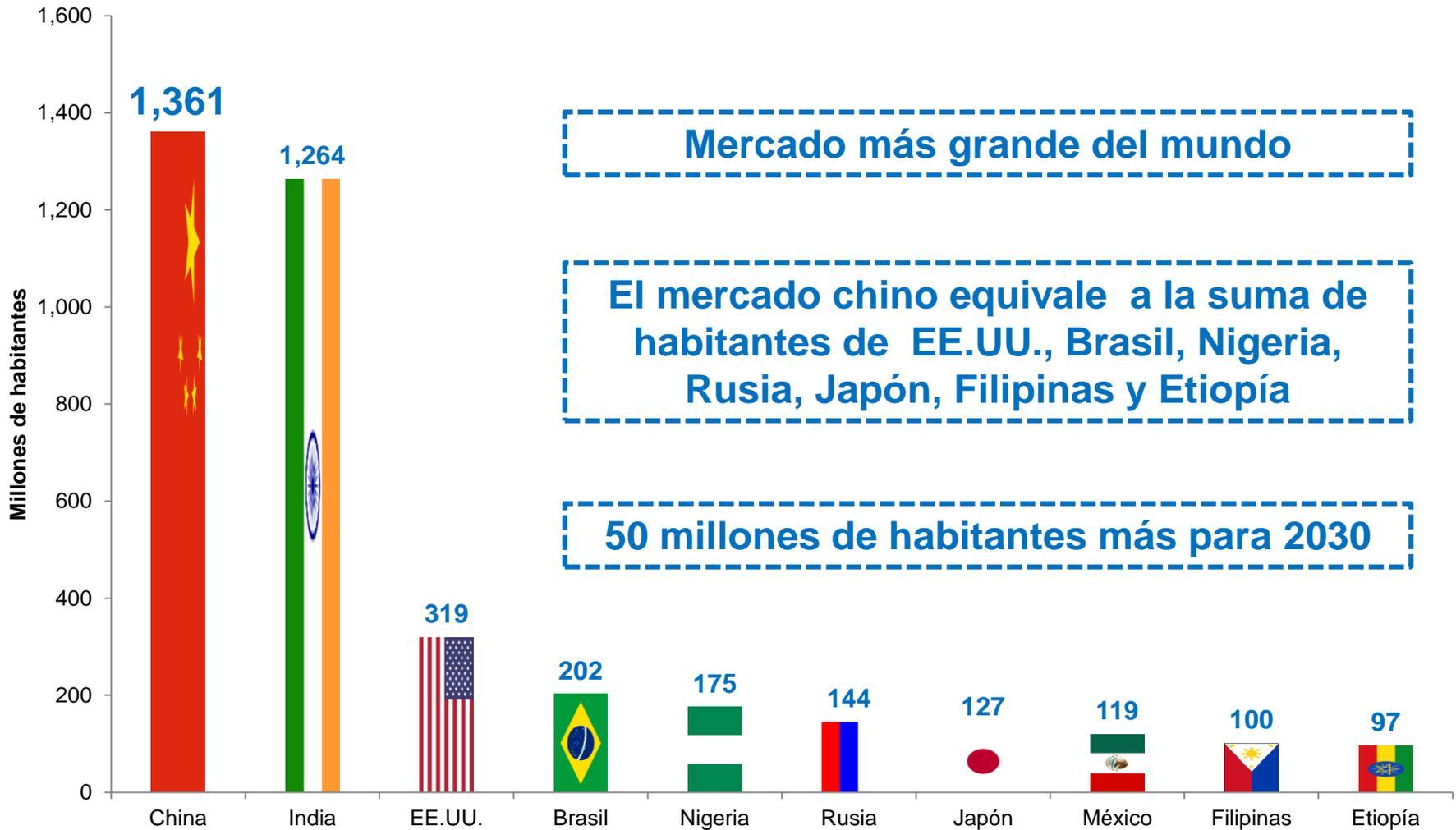
[kchumpitaz@promperu.Gob.pe](mailto:kchumpitaz@promperu.Gob.pe)



25 de marzo de 2015  
Lima, Perú



# CHINA



**Mercado más grande del mundo**

**El mercado chino equivale a la suma de habitantes de EE.UU., Brasil, Nigeria, Rusia, Japón, Filipinas y Etiopía**

**50 millones de habitantes más para 2030**

# China: Tipos de consumidores

## Profesionales urbanos jóvenes (Yuppies)

- Alto poder de gasto
- Productos adquiridos deben reflejar status
- Preferencias por marcas internacionales

## Compradores Exclusivos

- Alto poder de gasto
- Preferencias por servicios personalizados
- Experiencia en compras online y redes sociales

## Consumidores seguidores de la moda

- Alto poder de gasto
- El precio no es importante
- Preferencia por productos de calidad

## Conservadores de ingreso medio

- Alto poder de gasto / Hábitos convencionales de compra
- Preferencia por tiendas físicas, no online
- Influenciados por la TV

## Familias sensibles al precio

- Poder adquisitivo bajo
- Valoran descuentos y promociones
- Experiencia en compras online

## Ciudadanos de internet

- Compradores emocionales e impulsivos
- Aspiracionales
- Abiertos al comercio electrónico y redes sociales

## Asalariados aspiracionales

- Poder adquisitivo bajo
- Influenciados por las redes sociales y publicidad de internet

## Jefes de familia ahorrativos

- Poder adquisitivo medio, pero cautos en el gasto
- Enfocados en la familia y su futuro
- Atraídos por las promociones en tienda



# China: Ingreso y gasto

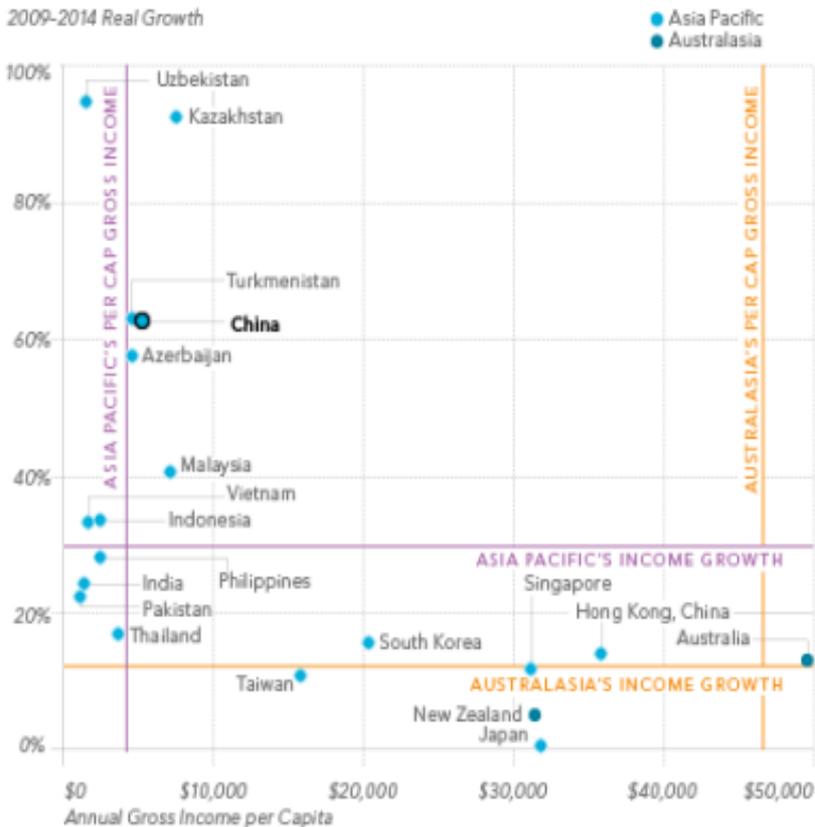
## DATAGRAPHIC INCOME AND EXPENDITURE

### Overview of Income and Expenditure in China

#### China and Asia Pacific & Australasia

2009-2014 Total Gross Income Growth & 2014 Gross Income per Capita  
% real growth over 2009-2014; US\$ per capita in 2014

2009-2014 Real Growth



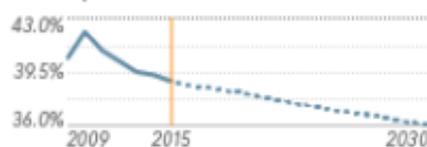
#### Middle Class Expansion

Number of Middle Class Households, 2009-2030  
'000



#### Savings

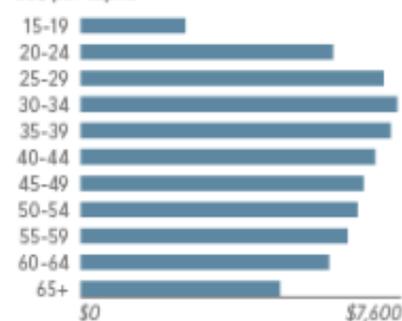
Savings Ratios 2009-2030  
% of disposable income



#### Average Gross Income by Age

In 2014

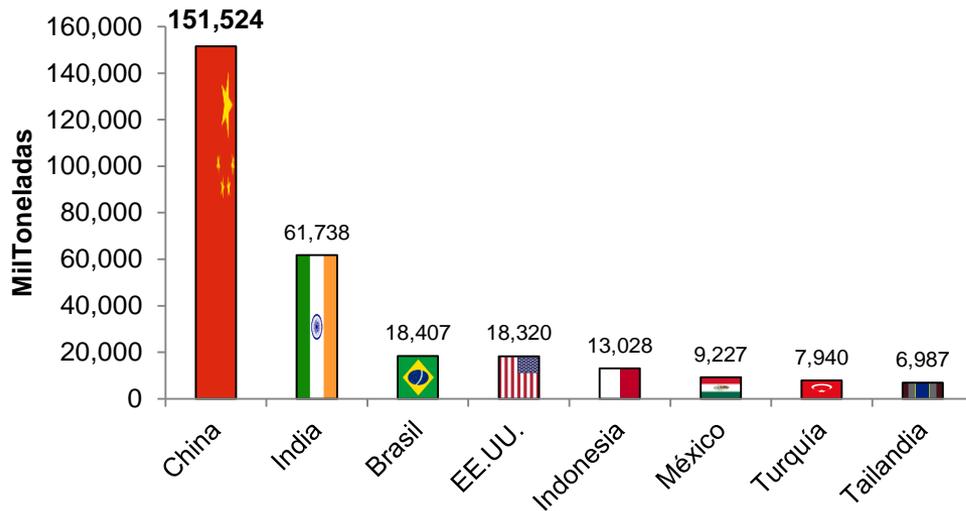
US\$ per capita



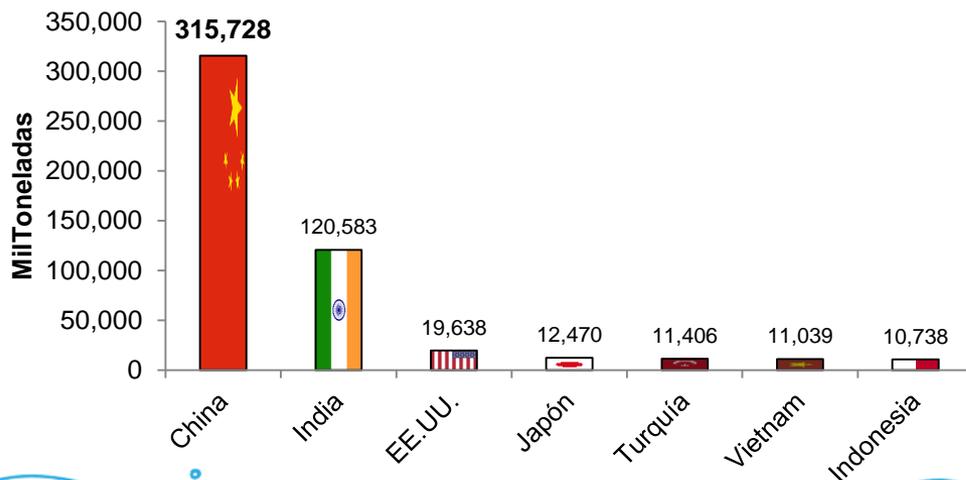
- El ingreso per cápita anual en China es de US\$ 5 203 (2014), 58,6% más que en 2009
- Entre 2015 y 2030, el ingreso per cápita crecerá a una media anual de 5,3% hasta alcanzar US\$ 12 090
- 20% de la población entre 40 y 49 años cuentan con ingresos anuales superiores a US\$ 150 000
- 25% de las familias chinas pertenecen a la clase media; es decir, 111 millones de hogares
- Shanghái, Beijing, Guangdong, Tianjin y Zhejiang cuentan con los mayores niveles de gasto per cápita

# Alimentos frescos : Tendencias de mercado

## Consumo de frutas frescas 2014



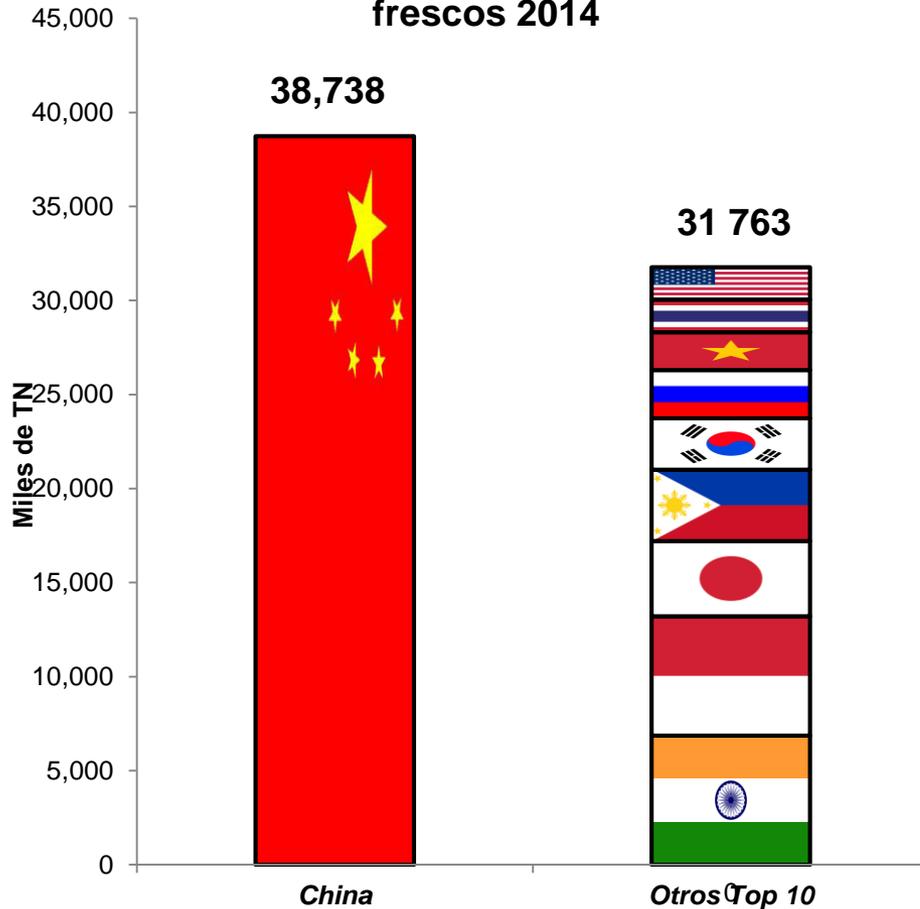
## Consumo de hortalizas frescas 2014



- China es el mayor mercado de consumo de frutas (151 524 mil TN) y hortalizas (315 728 mil TN) frescas del mundo
- China y Hong Kong tienen en conjunto un mercado de frescos valorizado en 562 mil TN anuales, lo que representa más del 50% del consumo total de estos alimentos en Asia – Pacífico.
- Los arándanos y las berries son las frutas que mejor desempeño han mostrado en los últimos años debido a su posicionamiento saludable y nuevas presentaciones (secas)
- Frutos exóticos tienen alta demanda en segmentos de altos

# Productos Pesqueros: Tendencias de mercado

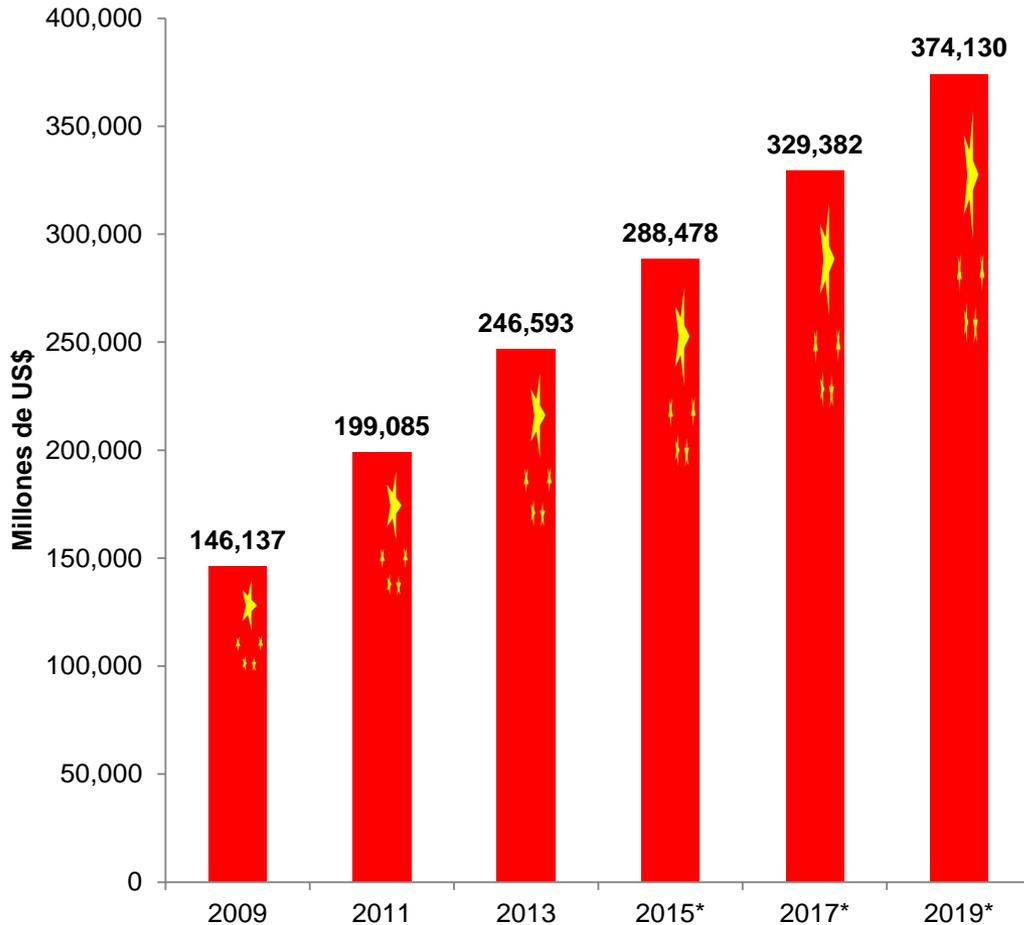
## Consumo de pescados y mariscos frescos 2014



- China cuenta con el mayor mercado del mundo para productos pesqueros con un consumo total de 38 738 mil TN, superior a la suma de los otros nueve principales mercados internacionales.
- La demanda de proteínas de calidad y el interés por la alimentación saludable propiciarán un crecimiento medio anual de 5,9% hasta 2018
- Las mejoras en la logística y capacidad de almacenaje del país han aumentado en el consumo de esta clase de productos en las regiones del interior del país
- Alto consumo de moluscos en el Sur de China, regiones restantes prefieren pescados y crustáceos

# Industria de la vestimenta: Tendencias de mercado

## Ventas Minoristas de Prendas de Vestir en China



- Los consumidores chinos aumentan cada vez más la demanda de marcas extranjeras y productos de calidad debido al incremento de los ingresos disponibles
- Producción china de bajo precio viene siendo relegada a ciudades de tercer nivel y está dirigida básicamente a clase obrera y segmentos de menores ingresos
- Las marcas internacionales con presencia en este mercado han comenzado a enfocarse en el precio debido a la alta sensibilidad que aún presenta el mercado
- Las ventas minoristas de prendas de vestir se incrementarán a una media de 6,6% hasta

2019



# Muchas gracias

**Katherine Chumpitaz**  
**Especialista de Inteligencia en Mercados**  
**PROMPERU**



2015

