

Seminarios Miércoles del exportador

Tendencias en el comercio electrónico minorista de alimentos en China

Lima, 12 de marzo de 2025

MANUEL ZEGARRA

MZEGARRA@PROMPERU.GOB.PE



INDICE

1. **Introducción**
2. **Panorama del comercio electrónico en China**
3. **El sector de alimentos en el comercio electrónico**
4. **Tendencias clave en el comercio electrónico en China**
 1. **Principales plataformas de comercio electrónico**
 2. **Modelo Pinduoduo**
 3. **Comercio social y livestreaming**
 4. **Logística en ecommerce**
 5. **Big Data + AI**
5. **Retos del comercio electrónico en China**
6. **Pronósticos y futuro del e-commerce de alimentos en China**



1

Introducción

Importancia comercio electrónico

6

US\$ 2.3 Billones

4

Ventas por categoría en China al 2024

¿Porque hacer comercio electrónico?



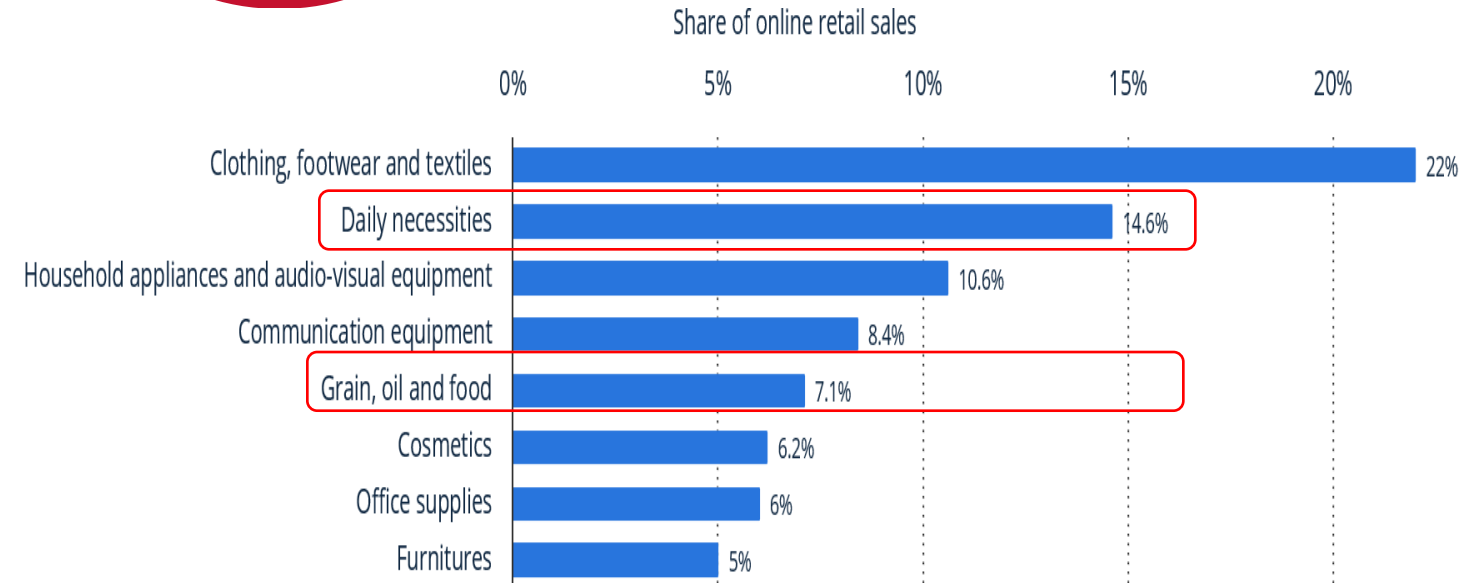
Mayor conveniencia para consumidores



Amplia oferta de productos, nichos de alimentos



Reducción Costos



1,139 Millones

Usuarios conectados

Innovación





2

Panorama del comercio electrónico en China

Evolución del consumo de alimentos en China

8

Inicios (2000-2010)

Penetración limitada del internet, se ofrecían productos secos y envasados, como snacks y bebidas, inexistentes ventas de frescos.

Había desafíos en la cadena de frío y entrega rápida de perecederos.



Expansión (2010-2015)

Uso de smartphones facilitaron el acceso a plataformas en línea.

Consumidores urbanos buscaban conveniencia y variedad en alimentos.

Lanzamiento de Tmall Supermarket y Yihaodian enfocadas en alimentos de supermercados.

Las entregas a domicilio empiezan a ganar popularidad en grandes ciudades.



Madurez (2015-2020)

Adopción pagos móviles como Alipay y WeChat Pay.

Livestreaming de alimentos en Taobao Live para promocionar productos frescos hasta comidas preparadas.

Hema Fresh (Alibaba) y JD Daojia combinaron ecommerce y tiendas físicas para entrega en 30 minutos.

Aparecen las compras grupales de alimentos.



Transformación (2020-2023)

Covid-19 aceleró el ecommerce de alimentos e innovación en cadena logística para frescos.

Plataformas como Meituan y Ele.me dominaron el mercado, con millones de pedidos diarios.

Uso de Big Data e inteligencia artificial para recomendar productos y optimizar inventarios.



Tendencias (2023 -)

A finales del 2023, el mercado de alimentos en China se estimó por \$150 mil millones.

Plataforma Pinduoduo llevó el ecommerce de alimentos a áreas rurales. Entregas ultrarrápidas en las grandes ciudades.

Blockchain para trazabilidad y seguridad de alimentos. Realidad aumentada permite “ver” productos frescos 3D antes de comprar



Crecimiento e-commerce en China

9

7

1%

Ventas totales minoristas de China

US\$ 1.2 mil millones

2003

淘宝
Taobao

Primera plataforma entre consumidores (C2C) competencia de Ebay.

1999



Alibaba Group
阿里巴巴集团

Primera plataforma comercio electrónico



Tienda física electrónica se traslada al ecommerce B2C, venta directa.

2004

京东
JD.COM

2008

天猫
TMALL.COM

Plataforma de marcas B2C, a minoristas y consumidores

3.5%

Ventas totales minoristas de China

US\$ 120 mil millones

2011



Lanzamiento WeChat, que se volverá plataforma para comercio social y pagos móviles

13%

Ventas totales minoristas de China

US\$ 590 mil millones

2015

美团 美团点评
Meituan Dianping
Plataforma de reserva y entrega de comida

2015



Plataforma social de compras en grupos a precios reducidos.

32%

Ventas totales minoristas de China

US\$ 2.3 billones

2022-2025

US\$ 1.8 billones

2020



Pandemia impulso comercio electrónico.



Expansión del comercio social y livestreaming con influencers en Taobao Live y Douyin (TikTok)



Crecimiento ecommerce en China

10

2009

Ventas US\$ 7.2 millones

2015

Ventas US\$ 14.3 mil millones

2023

Ventas US\$ 90 mil millones

Día del Soltero en China



Penetración y uso de internet en China



2000

Inicio del crecimiento

1.8% población con acceso internet (22.5 millones)

Inicio era móvil, 12% población uso de dispositivos móviles (168 millones)



2010

Expansión masiva

34.3% con acceso (457 millones)

Explosión smartphones, 64% población (859 millones)



2020

Madurez digital

70% penetración internet (989 millones)

Dominio smartphones, el 70% del trafico de internet es a través de móviles, 1200 millones suscriptores

Factores Éxito

Infraestructura en Comunicaciones

Expansión de redes 4G y 5G en el país.

Accesibilidad de equipos

Marcas chinas como Huawei, Xiami, Oppo, accesibles para población urbana y rural.

Plataformas digitales

Apps como Wechat, Alipay, Taobao, Pinduoduo han integrado comercio electrónico, medios de pagos, redes sociales.



Comparación China y el mundo

12



10

- Crecimiento exponencial, al 2023 el comercio electrónico era el 50% de ventas minoristas (\$2.3 billones)
- Alta penetración móvil (80% población), apps de pago Wechat Pay, Alipay.
- Modelos innovadores y de integración social, Taobao, JD.com, Wechat ecommerce.
- Eventos clave con el "single's day" y expansión Pinduoduo en áreas rurales.
- Nuevos desafíos con la AI, Big Data y Realidad Aumentada

- Crecimiento sólido pero fragmentado, solo 15% de ventas minoristas era a través de comercio electrónico (\$800 mil millones)
- Los pagos móviles varían según país, regulado y más lento.
- Cada país tiene su plataforma dominante, como Zalando en Alemania o ASOS en UK
- Se ha importado los Black Friday y Cyber Monday de USA
- El livestreaming y compras sociales aun no alcanzan el ritmo que tiene China

- Crecimiento constante pero lento, al 2023 solo 20% de ventas minoristas era comercio electrónico (\$1.1 billón)
- Uso mixto dispositivos, se prefiere PC en línea, los métodos de pago dominante con las tarjetas crédito y Paypal.
- Dominio de Amazon en el mercado enfocado en logística rápida y UX.
- El Black Friday y Prime Day de Amazon desde el 2015
- Mucha saturación del mercado y presión regulatoria

- Crecimiento acelerado, pero desde una base menor, al 2023 el comercio electrónico era entre el 10% a 15%, aprox. \$150 mil millones
- En Latam, el 70% de población tiene acceso a internet, y el 60% de transacciones se realizan a través del móvil. MercadoPago.
 - Plataformas como MercadoLibre, Linio y Amazon están dominando el mercado, pero no se ha logrado un modelo disruptivo en la región.
 - Hot Sale y Cyber Days, inspirados en modelos de USA.
 - Falta de infraestructura de comunicaciones en zonas rurales, desconfianza de pagos en línea y seguridad aun son obstáculos.



Sector de alimentos en el comercio electrónico

Categorías de alimentos en China

US\$ 70 mil millones
45% del total del mercado



Frescos
Frutas, verduras, así como carnes, mariscos y pescados.
Agricultura inteligente



Procesados
Snacks, comidas preparadas, bebidas, condimentos y salsas.
Conveniencia e Innovación sabores

US\$ 40 mil millones
25% del total del mercado

\$ 155 mil millones

Orgánicos
Frutas, verduras orgánicas, carnes orgánicas y productos lácteos.
Salud y bienestar



Otros
Suplementos dietéticos, alimentos fortificados, gluten-free
Salud y belleza

US\$ 10 mil millones
7% del total del mercado

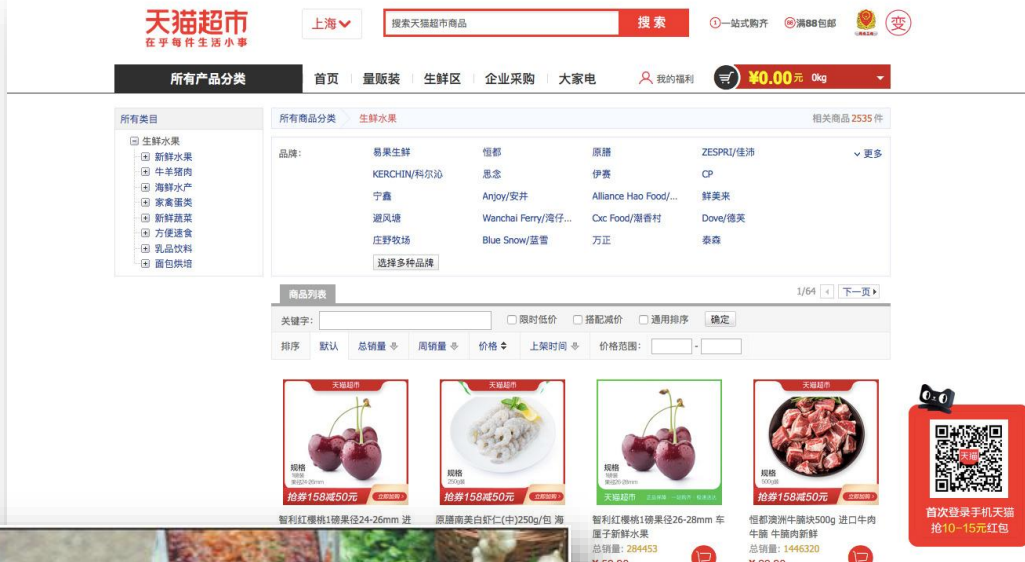
Importados
Lácteos, carnes, mariscos, pescados, snacks y licores
Demanda productos premium



US\$ 20 mil millones
13% del total del mercado



US\$ 15 mil millones
10% del total del mercado



Alimentos saludables más demandados

16

Frutas y verduras orgánicas



Snacks saludables (frutos secos, barras, chips horneados)



Superfoods (Semillas, quinua, espirulina)



Bebidas vegetales (leche almendra, soya, nueces)



\$ 10 mil millones

Mercado alimentos orgánicos en China (2023)

70% Consumidores

Pagarían más por alimentos saludables y funcionales



Comprar productos saludables de recomendaciones de usuarios influencers



Supermarket autónomo para productos frescos y alimentos saludables



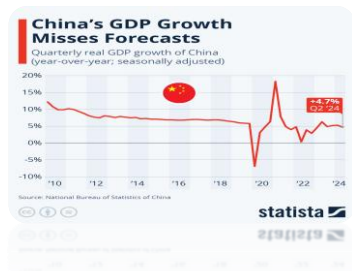
Factores impulsores de demanda

17

1

Crecimiento económico y poder adquisitivo

- Crecimiento PBI
- Urbanización
- Cambios hábito consumo



2

Expansión infraestructura de internet y tech móvil

- Penetración internet
- Adopción smartphones
- Plataformas pagos móvil



3

Innovación de plataformas comercio electrónico

- Modelos negocio disruptivo
- Integración redes sociales
- Supermercados en línea



4

Mejoras en logística y cadena de frío

- Inversión en logística
- Cadenas de frío para frescos
- Entregas ultrarrápidas



5

Cambios hábitos de consumo

- Conveniencia
- Salud y bienestar
- Variedad y exclusividad



Factores impulsores de demanda

6

Impacto Covid-19

- Aceleración comercio electrónico
- Cambios en preferencias



7

Apoyo gubernamental y políticas públicas

- Iniciativas del gobierno
- Regulaciones de seguridad alimentaria



8

Tendencias y culturas sociales

- Livestreaming de comercio electrónico
- Compras grupales
- Influencia de redes sociales



9

Tecnologías emergentes

- Inteligencia artificial
- Big data
- Blockchain
- Realidad Aumentada



10

Expansión áreas rurales

- Crecimiento áreas rurales
- Mejoras en infraestructura rural





4

Tendencias en comercio electrónico en China

Principales plataformas de comercio electrónico

20



900 millones usuarios activos anuales



\$1.1 billones ventas brutas



- IA: recomendar productos
- RA: probar maquillaje y muebles
- Cainiao Network: Logística en 24 horas entrega



580 millones usuarios activos anuales



\$480 mil millones ventas brutas



- Logística autónoma: drones
- JD Logistics: entrega mismo día
- Blockchain en productos de lujo y alimentos



880 millones usuarios activos anuales



\$410 mil millones ventas brutas



- Modelo Comercio Social
- Enfoque agricultura directa
- Gamificación



680 millones usuarios activos anuales



\$140 mil millones ventas brutas



- Meituan Grocery, entrega frescos en 30 minutos
- IA para optimizar rutas entrega

Modelo Pinduoduo

21



Modelo de Negocio

- **Compras en Grupo:** Usuarios pueden unirse para comprar productos en grandes cantidades y acceder a descuentos.
- **Gamificación:** Hay elementos de juegos, sorteos, recompensas para aumentar participación.
- **Agricultura directa:** Los agricultores venden directamente a consumidores.



Propuesta Valor

- **Precios Bajos:** Ofrecer precios mas bajos que competidores.
- **Comercio Social:** Integra redes sociales, juegos para interacción de usuarios.
- **Enfoque areas rurales:** Penetrar en zonas rurales y de menores ingresos.



Público Objetivo

- Consumidores areas rurales.
- Consumidores sensibles al precio.
- Jóvenes urbanos.



Pinduoduo

19

Together
More Savings
More Fun

User Interface



Categories

Though always commencing with 'popular', the following categories are generally targeted to each individual user. (i.e. mens vs women's, food vs clothing)

Promotions

The example left displays red-pocket deals available for new users.

Sales by Brand

Product Feed

Listings awaiting group-buy participants display users in the lower-right corner

Navigation

Home, Recommended Products, Search, Chat & Personal



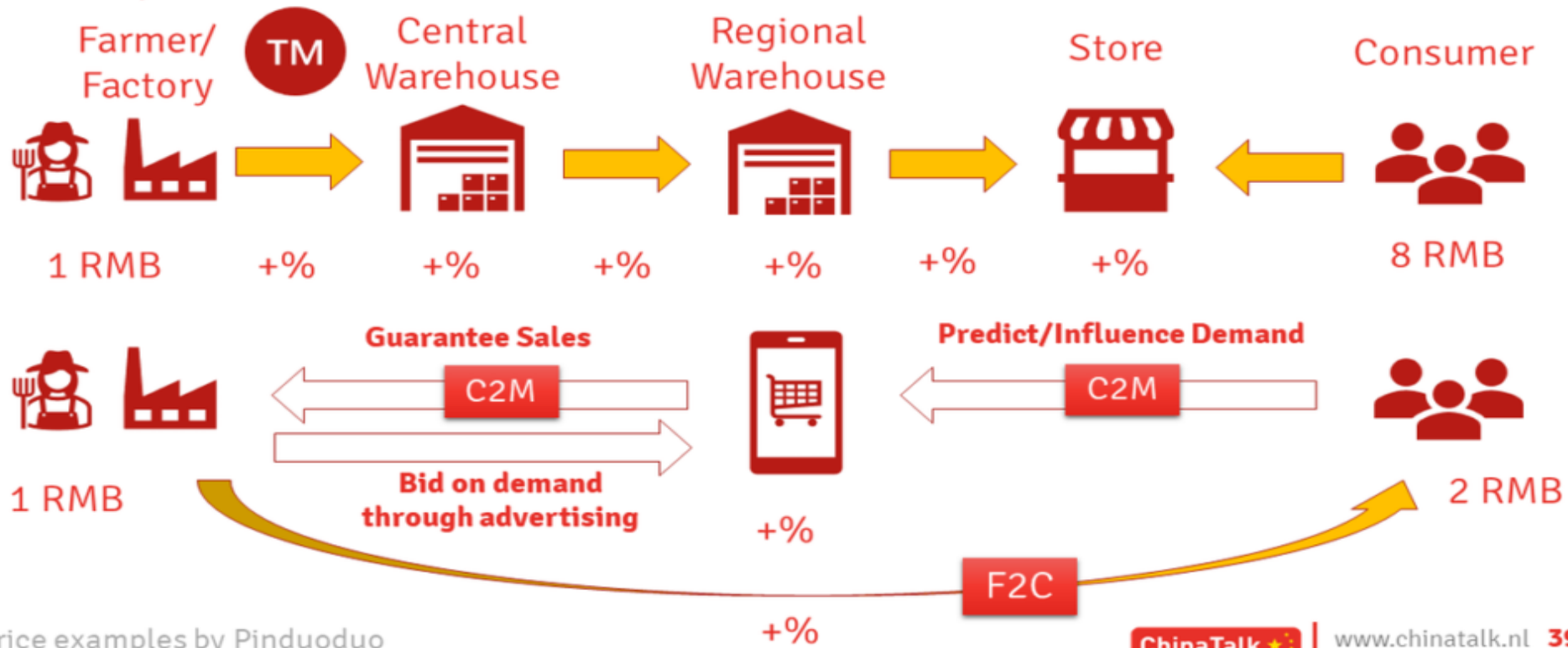
Modelo Pinduoduo



Pinduoduo

Together
More Savings
More Fun

C2M/F2C model vs Traditional model



Price examples by Pinduoduo

Modelo Pinduoduo



Pinduoduo

Together
More Savings
More Fun

Group Buys



Comercio Social y Livestreaming



UMS - China Social Media Platforms Guide: WeChat

UMS | United Media Solution
Digital Marketing Specialist



Main WeChat home screen

www.umssocial.com

Pantalla de contactos para mensajería, como WhatsApp



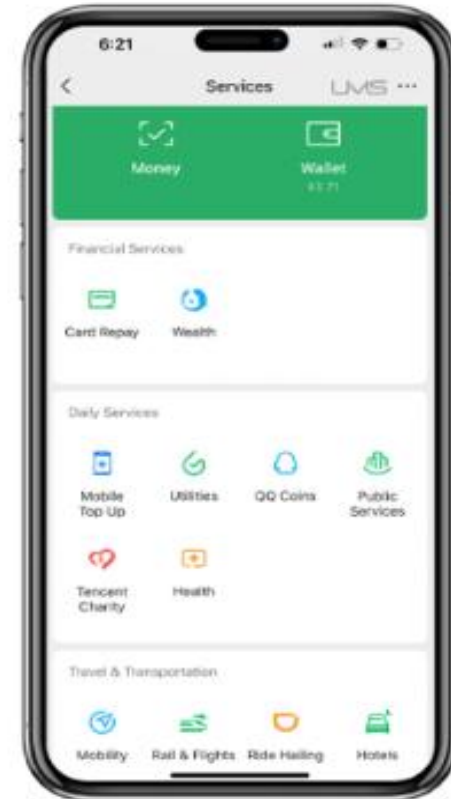
Moments feed, showing posts from other contacts

Posts, fotos, reels de personas Similar a Instagram o Facebook



Subscriptions shows article posts from Official Accounts (like a newsletter feed)

Noticias y Newsletters Bajo suscripción



WeChat includes a digital wallet and payment options for everyday utilities and services

Billetera digital Similar a Yape, Plin, Lukita



Comercio Social y Livestreaming



UMS - China Social Media Platforms Guide: WeChat

UMS | United Media Solution
Digital Marketing Specialist



Official Account from a brand, showing Article posts and direct message option

Pantalla de tienda de una marca
Similar a Instagram tienda virtual
O WhatsApp tienda



KOL Influencer account, showing recent posts and follower count

Pantalla de cuenta de influencer
Similar a Instagram, X, TikTok



Mini Program with e-commerce features for in-app purchasing and delivery

Pantalla de comercio electrónico
Compra, venta y delivery



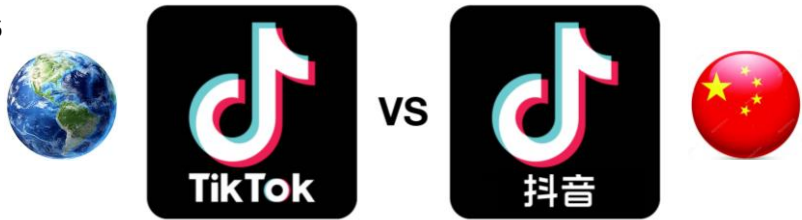
AI Chatbot function within an Official Account, providing 24/7 replies and FAQ

Pantalla de chatbot AI



Comercio Social y Livestreaming

26



Top Influencers China



Li Jiaqi
"King of Lipstick"



Viya Huang Wei
"Viya"



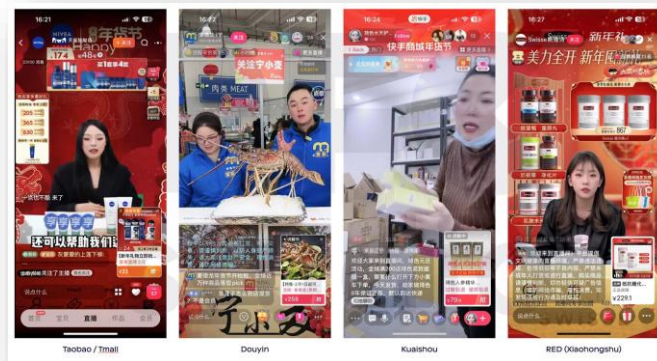
Xiao Yang Ge
"Crazy Little Yang Brother"

\$500mil millones

Ventas 2023

60%

Compran alimentos a través de livestreaming



Demostraciones en vivo

Ofertas exclusivas

Interacción directa

Historias detrás del producto

Logística en el comercio electrónico

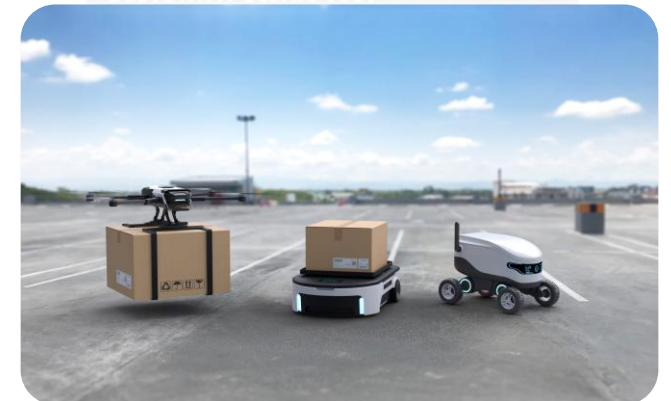
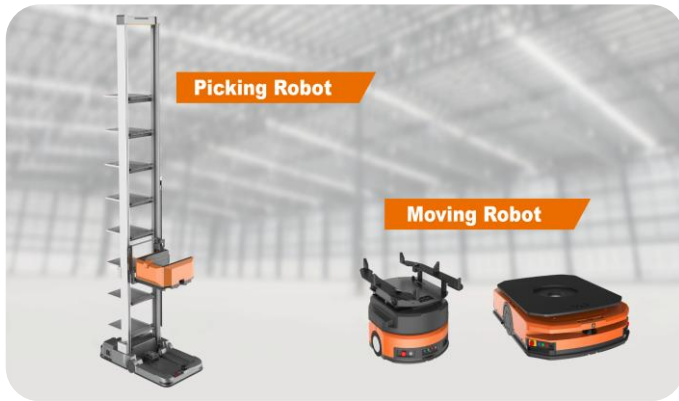
Almacenes Inteligentes



Delivery autónomo



Drones y Robots



Big Data + IA en comercio electrónico

1

Personalización y Recomendaciones

- Recopilar y analizar datos de búsquedas, compras, preferencias en tiempo real.

2

Optimización de inventarios y logística

- Análisis de compras, tendencias estacional, inventarios, stocks para predecir demanda.

3

Marketing y Publicidad dirigida

- Datos demográficos y de comportamiento para publicidad en tiempo real.

4

Atención al cliente y chatbots

- Chatbots resuelven consultas, siguen pedidos y hacen recomendaciones.

5

Prevención fraudes y seguridad

- Análisis patrones de transacciones para detectar actividad sospechosa.



Big Data + IA en comercio electrónico

6

Livestreaming y ventas en vivo

- Análisis de datos de transmisiones en vivo para saber que productos generan interés y ventas.



7

Análisis de "emociones"

- Recopilar y analizar reseñas, publicaciones, para entender opiniones sobre productos y marcas.



8

Innovaciones en pagos

- Métodos seguros y rápidos con reconocimiento facial y de voz.



9

Tendencias y desarrollo de productos

- Análisis en todas las redes de patrones de compras, búsquedas, para identificar tendencias.



10

Mejora del UX

- Mejora de UX ofreciendo búsqueda más precisas y relevantes.



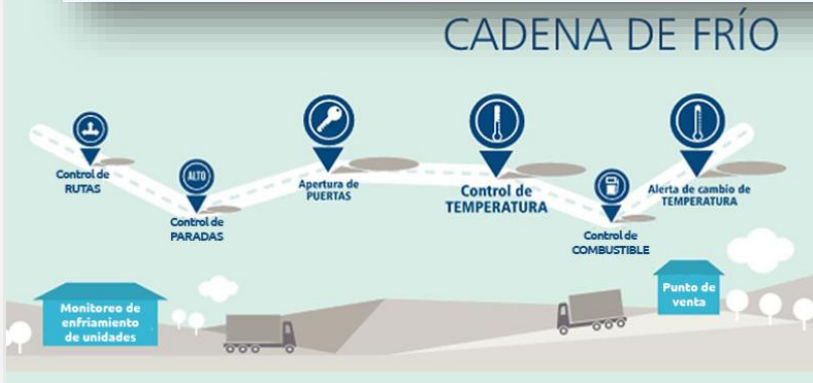
5

Retos del comercio electrónico en China

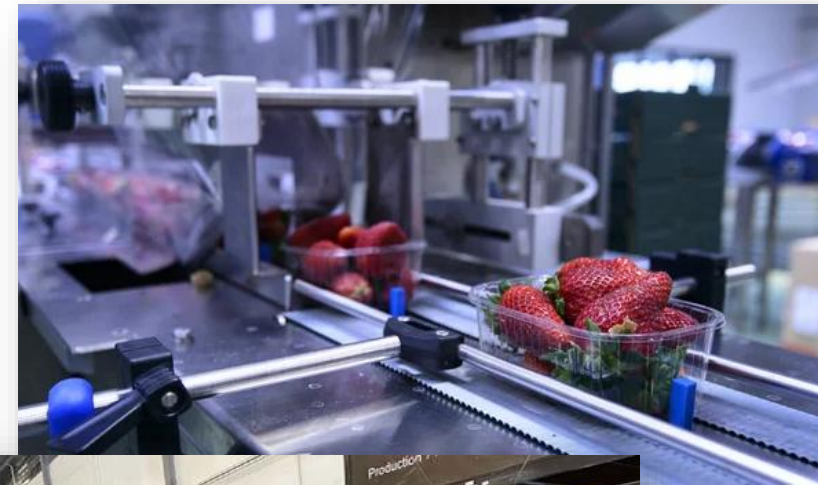
Retos del comercio electrónico

31

Cadena de frío para frescos



Control de Calidad y seguridad alimentaria



- Control
- Calidad
- Trazabilidad
- Regulación

Retos del comercio electrónico

Preferencias y hábitos consumo



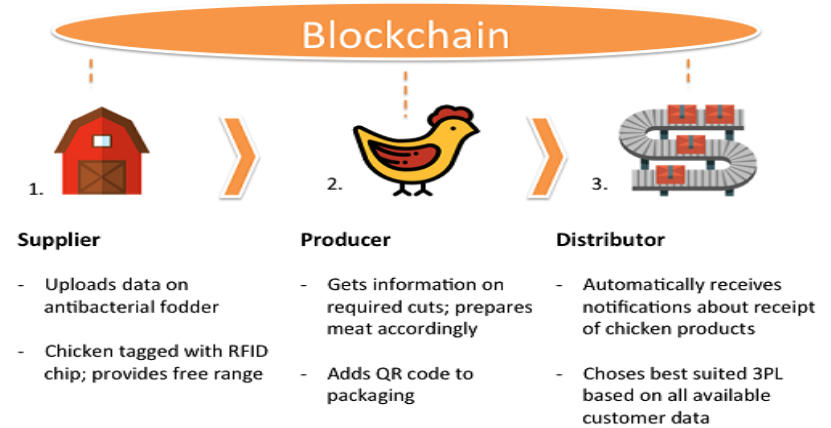
Generaciones

Influencias sociales

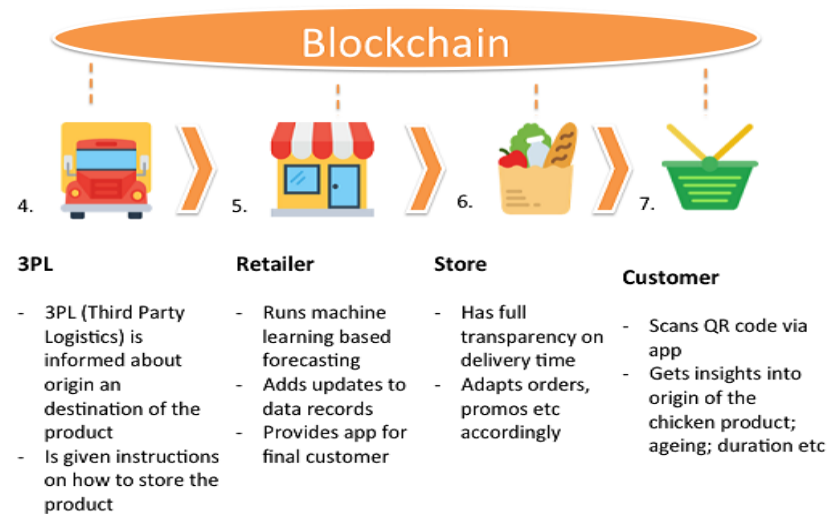
Oferta diversa

Tecnología y Digitalización

End-To-End Blockchain-Enabled Supply Chain (Part 1)



End-To-End Blockchain-Enabled Supply Chain (Part 2)



Regulaciones

33



Entrada en vigor: 1 de enero de 2019.

Objetivo: Regular las actividades de comercio electrónico, proteger los derechos de los consumidores y promover la competencia justa.

Registro de negocios

Protección consumidor

Lucha contra falsificaciones

Ley Protección Consumidor

- Derechos consumidor
- Devoluciones y reembolso

Ley Seguridad Alimentaria

- Estándares de calidad
- Trazabilidad

Regulación privacidad y protección datos

- Protección información personal (nov. 2021)
- Ciberseguridad

Impuesto (IVA)

- Tasa general: 13% incluido alimentos.
- Tasa reducida: 9% para productos básicos.

Impuesto empresas (CIT)

- Tasa estándar: 25%
- Tasa reducida: Para pequeñas y medianas empresas.

Impuesto personas (IIT)

- Aplicable a ingresos personales: Incluye ingresos por **ventas online**.

31



Futuro del comercio electronico en China



Futuro comercio electrónico

35

Realidad Aumentada



- Mayor información productos.
- Promociones y descuentos especiales
- Compras dirigidas
- Experiencias inmersivas en tiendas virtual.

Futuro comercio electrónico

36

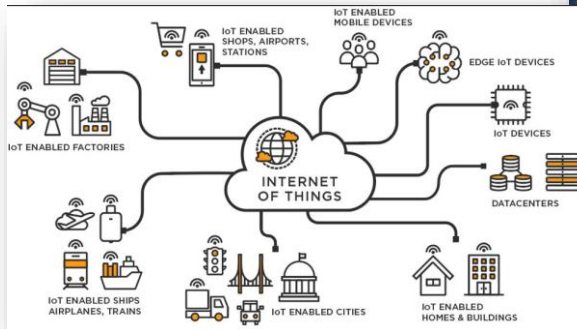
Logística integrada y automatizada



- Camiones automáticos



- Almacenes inteligentes



- Internet de las cosas



- Delivery ultima milla automatizado

Futuro comercio electrónico

37

Expansion, regulación e innovación pagos

- Crossborder-ecommerce
- Regulación e incentivos



京东全球购
JD Worldwide

Expansión de empresas chinas y colaboraciones globales con extranjeras.



Mayor regulación para proteger al consumidor y garantizar competencia leal.
Incentivos y subsidios para pymes que cambia a modelo ecommerce.

- YUAN digital



Moneda digital del banco central de China y pagos sin contacto con Alipay y Wechat Pay

Proyecciones de crecimiento comercio electrónico

Métrica	2023	2028	Crecimiento
Valor de mercado	\$2.3 billones	\$3.7 - \$4.1 billones	+10-12% anual
Usuarios	880 millones	1050-1100 millones	+4-6% anual
Participación rural	15% mercado	20% mercado	+15-20% anual
Crossborder	\$200 mil millones	\$500-600 mil millones	+20-25% anual



Factores para crecimiento comercio electrónico

39



- Penetración internet celular: casi el 99% de usuarios accediendo a través del celular y smartphones.
- Innovación en pagos digitales: Adopción masiva de Alipay para facilitación y seguridad.



- Políticas de gobierno: Desarrollo del “Internet Plus” y mayor infraestructura digital.

