



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado de la perfumería en China

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Shanghái

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

18 de junio de 2024
Shanghái

Este estudio ha sido realizado por
María del Camino Jiménez Andrés

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Shanghái

<http://china.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080

Índice

1. Introducción	6
2. Definición del sector	10
2.1. Clasificación arancelaria	10
3. Oferta – Análisis de competidores	11
3.1. Tamaño de mercado mundial	11
3.1.1. Perfumería	11
3.1.2. Desodorantes corporales	12
3.1.3. Preparaciones para el afeitado	12
3.2. Tamaño de mercado de China	13
3.2.1. Perfumería	13
3.2.2. Desodorantes corporales	14
3.2.3. Preparaciones para el afeitado	15
3.3. Tejido empresarial	16
3.3.1. Perfumería	16
3.3.2. Desodorantes corporales	18
3.3.3. Preparaciones para el afeitado	20
3.4. Exportaciones	22
3.4.1. Exportaciones de la subpartida 33.03	23
3.4.2. Exportaciones de la subpartida 33.07	24
3.5. Importaciones	24
3.5.1. Importaciones de la partida 33.03	25
3.5.2. Importaciones de la partida 33.07	25
3.6. Balanza comercial	26
4. Demanda	28
4.1. Perfil del consumidor y tendencias de compra	28
4.1.1. Perfumes y aguas de tocador	28
4.1.2. Desodorantes corporales	29
4.1.3. Preparaciones para el afeitado	30
4.2. Demanda <i>offline</i> y <i>online</i>	30
4.2.1. Perfumes y aguas de tocador	30
4.2.2. Desodorantes	31
4.2.3. Preparaciones para el afeitado	31
5. Precios	32
5.1. Márgenes comerciales	32
5.2. <i>Storecheck online</i>	32
5.2.1. Perfumería	32



5.2.2. Desodorantes corporales	33
5.2.3. Preparaciones para el afeitado	34
5.3. Métodos de pago	35
6. Percepción del producto español	36
6.1.1. Perfumería	36
6.1.2. Desodorantes corporales y preparaciones para el afeitado	37
7. Canales de distribución	38
7.1. Características generales	38
7.2. Tiendas físicas	41
7.3. Comercio electrónico: logística <i>cross-border</i>	41
7.4. Adaptación del producto al mercado de destino	43
8. Acceso al mercado – Barreras	45
8.1. Barreras arancelarias	45
8.2. Barreras no arancelarias	45
8.2.1. Registro general de cosméticos	46
8.2.2. Registro en la administración General de Aduanas de la República Popular China (GACC)	46
8.2.3. Certificado de inspección de productos básicos	46
8.2.4. Certificado de Análisis	47
8.2.5. Certificado de Venta Libre	47
8.3. Registro de marca	48
8.4. Etiquetado y envasado	49
9. Perspectivas del sector	50
9.1. Generales	50
9.2. Específicas	51
9.2.1. Perfumes y aguas de tocador	51
9.2.2. Desodorantes corporales	52
9.2.3. Preparaciones para el afeitado	53
10. Oportunidades	55
10.1. Experiencias inmersivas	55
10.2. Diversificación	55
10.2.1. Formatos de viaje	56
10.2.2. Fragancias del hogar	56
10.2.3. Ambientadores de coches	56
10.3. Ingredientes naturales y sostenibilidad	57
10.4. Automatización de procesos	58
10.5. Personalización	58
11. Información práctica	59
11.1. Ferias del sector	59
11.2. Publicaciones del sector	59
11.3. Organismos y asociaciones del sector	59
11.4. Recomendaciones al exportador	60
11.5. Cultura empresarial	60

Índice de figuras

Figura 1. Partidas arancelarias de la perfumería analizados	10
Figura 2. Ingresos globales de perfumería	11
Figura 3. Ingresos globales de desodorantes corporales	12
Figura 4. Ingresos globales de preparaciones para el afeitado	13
Figura 5. Ingresos de perfumería en China	14
Figura 6. Ingresos de desodorantes corporales en China	15
Figura 7. Ingresos de preparaciones para el afeitado en China	15
Figura 8. Cuota de mercado de las empresas del sector perfumería	16
Figura 9. Cuota de mercado de los perfumes de lujo y comercial	17
Figura 10. Cuota de mercado de marcas de perfumería en China	18
Figura 11. Cuota de mercado de las empresas de desodorantes en China	19
Figura 12. Cuota de mercado de marcas de desodorantes en China	20
Figura 13. Cuota de mercado de empresas de preparaciones para el afeitado	21
Figura 14. Cuota de mercado de marcas de preparaciones para el afeitado en China	22
Figura 15. Exportaciones de China al resto del mundo de las subpartidas arancelarias 33.03 y 33.07	23
Figura 16. Destinos de las exportaciones chinas de la subpartida 33.03	23
Figura 17. Destinos de las exportaciones chinas de la subpartida 33.07	24
Figura 18. Importaciones de China al resto del mundo de las subpartidas arancelarias 33.03 y 33.07	25
Figura 19. Origen de las importaciones chinas de la subpartida 33.03	25
Figura 20. Origen de las importaciones chinas de la subpartida 33.03	26
Figura 21. Balanza comercial China-España	27
Figura 22. <i>Storecheck online</i> de perfumes	32
Figura 23. <i>Storecheck online</i> de desodorantes	33
Figura 24. <i>Storecheck online</i> de preparaciones para el afeitado	34
Figura 25. Métodos de pago más populares en China	35
Figura 26. Cuota de mercado de perfumería de los canales offline y online en China	38
Figura 27. Cuota de mercado de desodorantes en los canales offline y online en China	39
Figura 28. Canales minoristas de perfumería	39
Figura 29. Canales minoristas de desodorantes	40
Figura 30. Canales minoristas de preparaciones para el afeitado	40
Figura 31. Lista de tiendas físicas en China	41
Figura 32. Principales plataformas virtuales chinas	42
Figura 33. Aromas preferidos por los consumidores chinos, 2021	43
Figura 34. Valor minorista y crecimiento del mercado del perfume en China	51
Figura 35. Valor minorista y crecimiento del mercado de desodorantes corporales en China	52
Figura 36. Scent Visualizer de Tmall	55
Figura 37. Perfume recargable Chloé Rose Naturelle Intense	57
Figura 38. The Bvlgari Allegra Collection	58
Figura 39. Ferias del sector	59
Figura 40. Publicaciones del sector	59
Figura 41. Organismos y asociaciones del sector	59

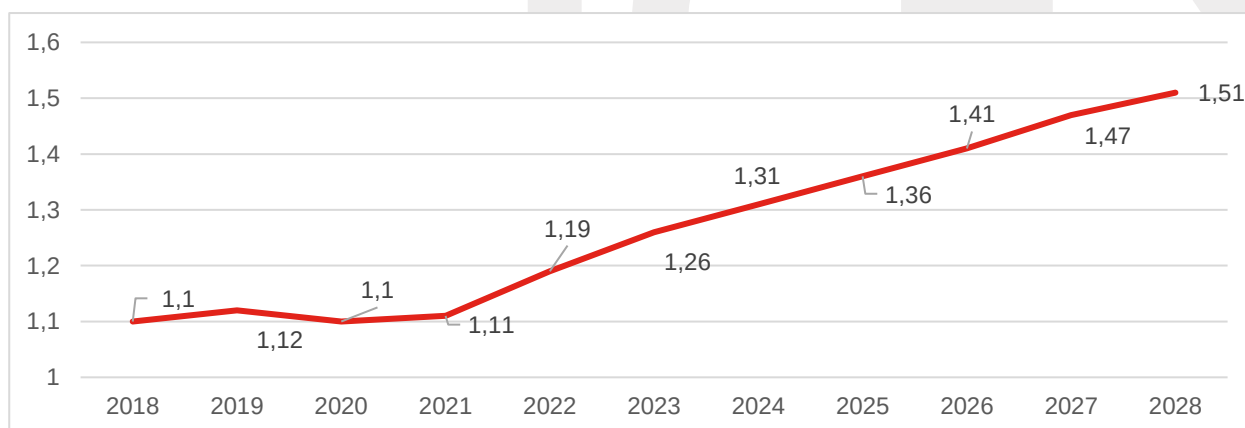
1. Introducción

En el este de Asia, especialmente en China y Corea del Sur, se ha observado que las personas tienen una variante específica del gen ABCC11 que reduce la cantidad de sudor y, por ende, minimiza los olores corporales. Esta peculiaridad genética ha influido en la baja preferencia por el uso de fragancias y desodorantes entre la población china a lo largo de la historia, que eran considerados artículos de lujo fuera del alcance de la mayoría, y no formaban parte de la rutina diaria en la cultura china. Sin embargo, con el aumento de las importaciones de productos de belleza extranjeros, ha crecido el interés por el uso de fragancias y, con ello, la demanda en el mercado.

Por ello, actualmente, los productos perfumados son más accesibles para los chinos, y están dispuestos a invertir en ellos como un modo de expresión personal.

INGRESOS DE PERFUMERÍA EN CHINA

En mil millones de dólares



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de [Statista](#).

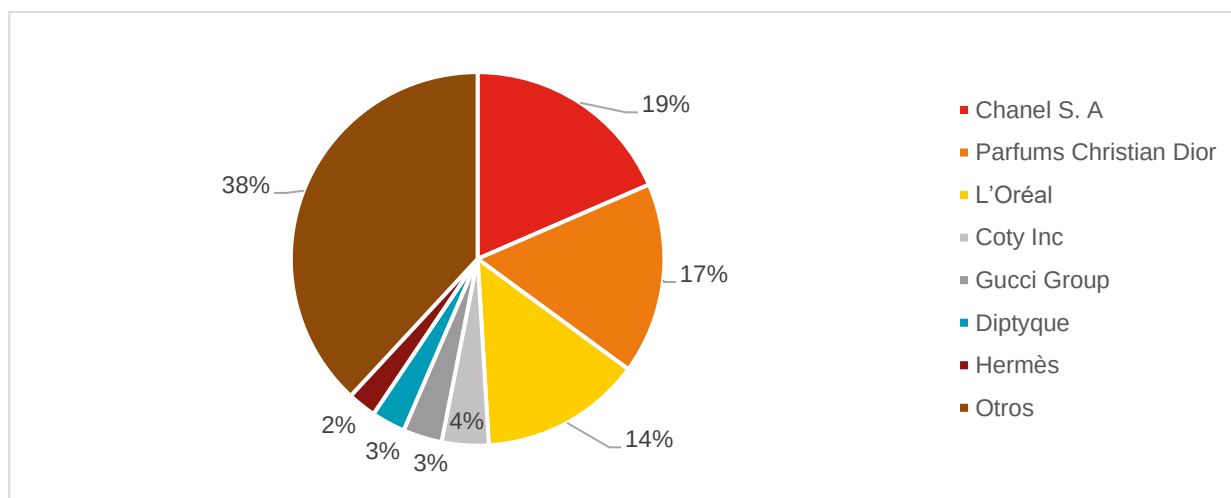
El mercado de perfumes en China aún está en fase de desarrollo y tiene un gran potencial de crecimiento. El número de consumidores de fragancias sigue aumentando, al igual que la frecuencia de su uso, especialmente en las ciudades de primer y segundo nivel, donde el uso diario de fragancias se está volviendo cada vez más común.

Así, para el año 2024, se estima que los ingresos del mercado de fragancias en China alcanzarán los 1.310 mil millones de dólares y se espera un crecimiento anual del 3,62 % entre 2024 y 2028. Asimismo, se prevé que el segmento de fragancias de lujo representará el 62 % de las ventas totales en China para 2024, impulsado por el aumento de la clase media en el país.

Hasta la fecha, las marcas internacionales son las líderes en el mercado de fragancias en China, pues la industrial local de este sector no se ha desarrollado significativamente. Sin embargo, poco a poco están entrando en el mercado más y más marcas de fragancias, principalmente de nicho, para suministrar a la creciente población de consumidores jóvenes chinos.

CUOTA DE MERCADO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR PERFUMERÍA

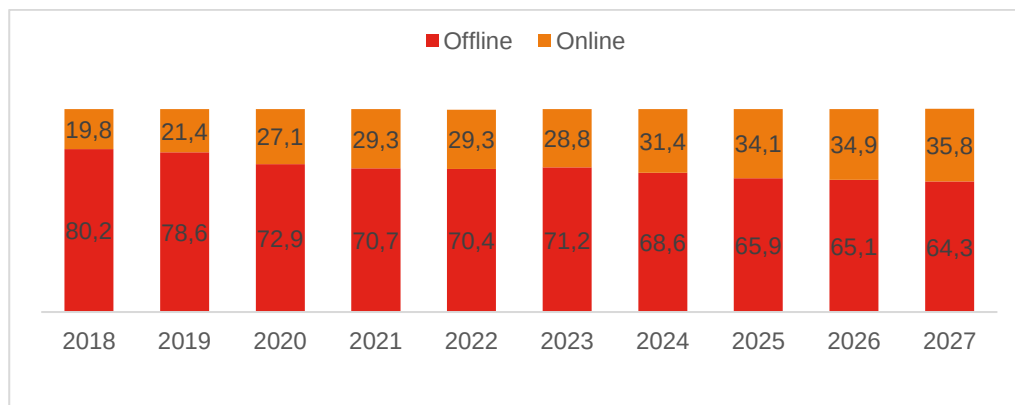
Participación en porcentaje, valor minorista RSP, 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

Las plataformas en línea se han vuelto fundamentales para que las empresas de fragancias alcancen a un público más amplio, siendo el principal canal de compra para muchos consumidores chinos urbanos. La mayoría de ellos (hasta un 70 %) adquieren sus perfumes en línea, seguido por mostradores de marcas o tiendas temporales (52 %) y tiendas especializadas en belleza (27 %). El *duty-free* también está ganando popularidad como canal de compra de perfumes.

CUOTA DE MERCADO DE PERFUMERÍA DE LOS CANALES OFFLINE Y ONLINE EN CHINA



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Statista](https://www.statista.com).

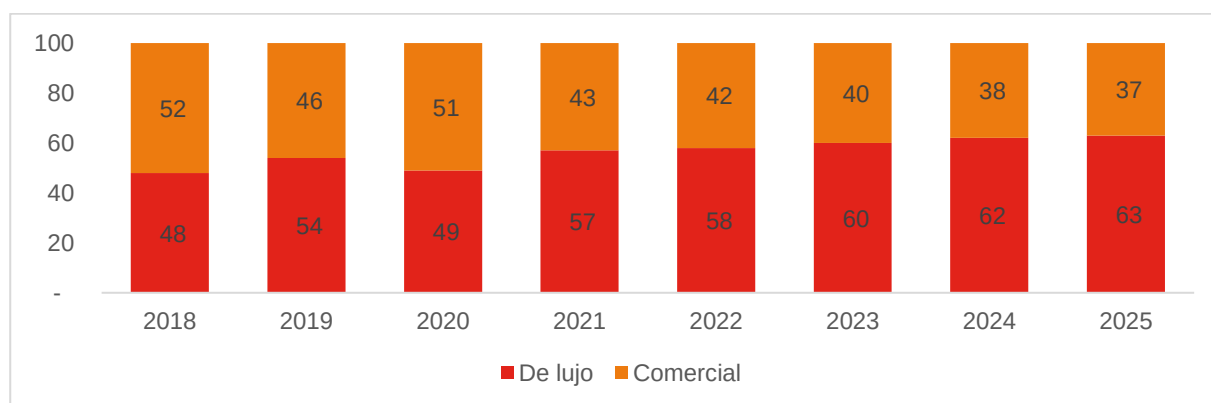
La búsqueda de reseñas de productos en redes sociales ha superado las pruebas en tiendas físicas como la etapa más importante en la experiencia de compra, con un 64 % de los consumidores prefiriendo consultar reseñas en plataformas virtuales. Los consumidores en ciudades de primer nivel valoran la experiencia de compra inmersiva, mientras que los de ciudades de segundo y tercer nivel priorizan la rentabilidad. En estas últimas, la interacción con personas reales y la autenticidad del producto son aspectos importantes al comprar perfumes. Y, en ambas circunstancias, los compradores chinos prefieren el pago móvil mediante QR.

En cuanto al precio, la fabricación de fragancias tiende a ser económica y fácilmente escalable y el precio final del producto es elevado lo que resulta en márgenes de beneficio considerables, que generalmente varían del 40 % al 60 %. Por ello, en este sector, la combinación de márgenes comerciales sólidos y una constante inversión estratégica en promoción y *marketing* es vital. El principal canal de entrada al mercado chino por parte de las empresas extranjeras es mediante plataformas de comercio electrónico en *marketplaces* como Tmall Global o JD Global, bajo la tipología *cross-border*. Al mismo tiempo, las estrategias de *marketing* y promoción se implementan en las redes sociales y plataformas de *social commerce* locales, como WeChat o Little Red Book.

La creciente clase media y una población más adinerada están impulsando la demanda de perfumes y colonias de alta gama en China. Se espera que la demanda de fragancias se segmente aún más a medida que estas se vuelvan parte integral de la vida cotidiana de los consumidores chinos.

CUOTA DE MERCADO DE LOS PERFUMES DE LUJO Y COMERCIAL

En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#).

La preocupación por el medio ambiente y la preferencia por ingredientes naturales están influyendo en las decisiones de compra, con fabricantes que incorporan ingredientes naturales y sostenibles en las formulaciones de fragancias.

También es relevante destacar que las marcas chinas están comenzando a desarrollar su propia identidad, utilizando elementos tradicionales chinos en sus fragancias.

Así, las **oportunidades** en el mercado chino de fragancias incluyen:

- **Experiencias inmersivas:** Las marcas están creando experiencias fuera de línea que permiten a los consumidores interactuar con los productos y sumergirse en la identidad de la marca. También están innovando en la promoción en canales virtuales.
- **Diversificación:** Las marcas están expandiendo su oferta a categorías como velas aromáticas, difusores y productos de cuidado personal perfumados para atraer a una base de consumidores más amplia.
- **Formatos de viaje:** Los productos de tamaño de viaje, como perfumes de bolsillo y desodorantes mini, están ganando popularidad debido a su conveniencia.
- **Fragancias del hogar:** El aumento del trabajo remoto ha propiciado la demanda de fragancias para el hogar, como aceites esenciales y velas.
- **Ambientadores de coches:** Las fragancias para automóviles, impulsadas por las mujeres, están experimentando un rápido crecimiento, con opciones como ambientadores colgantes y perlas aromáticas.
- **Ingredientes naturales y sostenibilidad:** Las marcas están enfocándose en ingredientes naturales y prácticas sostenibles.
- **Automatización de procesos:** Se está integrando tecnología avanzada, como inteligencia artificial y *blockchain*, para mejorar la calidad y eficiencia en la fabricación de los productos.
- **Personalización:** Los *millennials* y la Generación Z están impulsando la demanda de fragancias personalizadas que reflejen su individualidad, lo que lleva a marcas a ofrecer opciones de personalización.

En los últimos años, el uso de fragancias ha pasado significativamente de ocasiones formales a contextos cotidianos, integrándose perfectamente en diversos aspectos de la vida diaria. A medida que la generación Z se convierte en una fuerza consumidora dominante en China, hay un cambio palpable hacia una vida de calidad, la expresión emocional y el disfrute personal. Las fragancias, antes consideradas no esenciales, son ahora un medio de autoexpresión y un camino hacia el placer sensorial.

En la cultura china, el olor no solo se percibe como una fragancia agradable, sino que también se considera un símbolo de *glamour* y estatus. Está estrechamente ligado a la moda y la imagen personal, reflejando los gustos y la sofisticación de quienes lo usan. En un mercado tan dinámico y competitivo, comprender la importancia del aroma como una expresión de identidad y estilo es fundamental para el éxito de cualquier empresa en la industria de la perfumería.

2. Definición del sector

El presente estudio tiene por objeto analizar el mercado de la perfumería en China para poder ofrecer al lector datos relevantes y actualizados de este sector, así como facilitar el acceso al mercado chino a aquellas empresas que desean introducir nuevos productos en él.

Este estudio de mercado abarca dos categorías de productos pertenecientes a la sección 6, partida 33 de la clasificación arancelaria del Código Armonizado:

- perfumes y aguas de tocador, subpartida 33.03;
- preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado y desodorantes corporales, subpartida 33.07.

Quedan excluidos del ámbito de este estudio aquellos productos con propiedades médicas ya que corresponden a la categoría de fármacos, así como las materias primas utilizadas para la producción de perfumes y cremas, pues únicamente se tendrá en cuenta el producto final para consumo. Asimismo, las subpartidas de la partida 33 relativas a cosméticos quedarán igualmente excluidas, pues se analizan en un estudio de mercado complementario que puede consultar en la web.

2.1. Clasificación arancelaria

Este estudio analiza las partidas registradas en el capítulo 33 de la clasificación arancelaria del Código Armonizado: 33.03 y 33.07. En la siguiente tabla se desglosa la composición de las partidas.

FIGURA 1. PARTIDAS ARANCELARIAS DE LA PERFUMERÍA ANALIZADOS

Composición de las partidas arancelarias 33.03.100 y 33.07 objeto de estudio

Capítulo 33		
33.03	Perfumes y aguas de tocador	
3303.00.10	Perfume	
3303.00.90	Aguas de tocador ¹	
33.07	Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales	
33.07.10	Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado	
33.07.20	Desodorantes corporales y antitranspirantes	

Fuente: Base de Datos de la Comisión europea.

¹ La principal diferencia entre un perfume y un agua de tocador radica en la concentración de fragancia.

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño de mercado mundial

Tanto las fragancias como los desodorantes y preparaciones para el afeitado experimentaron una caída general a nivel global en 2022, debido a la pandemia y a la disminución de las ocasiones para usar estos productos por las limitaciones al ocio. Sin embargo, esta tendencia se ha revertido tras el fin de las políticas de la COVID y las ventas han vuelto a un alto crecimiento.

La industria global está siendo impulsada por el aumento del gasto de los consumidores en fragancias *premium* y productos lujo debido a la mejora del nivel de vida. Además, las innovaciones de producto basadas en las necesidades de los clientes están aumentando las ventas en el mercado de fragancias, sobre todo en cuanto a [ingredientes orgánicos y artesanos](#). Este impulso por lo natural se debe a las crecientes preocupaciones sobre las alergias causadas por los ingredientes sintéticos, lo que constituye un factor importante que impulsa el crecimiento.

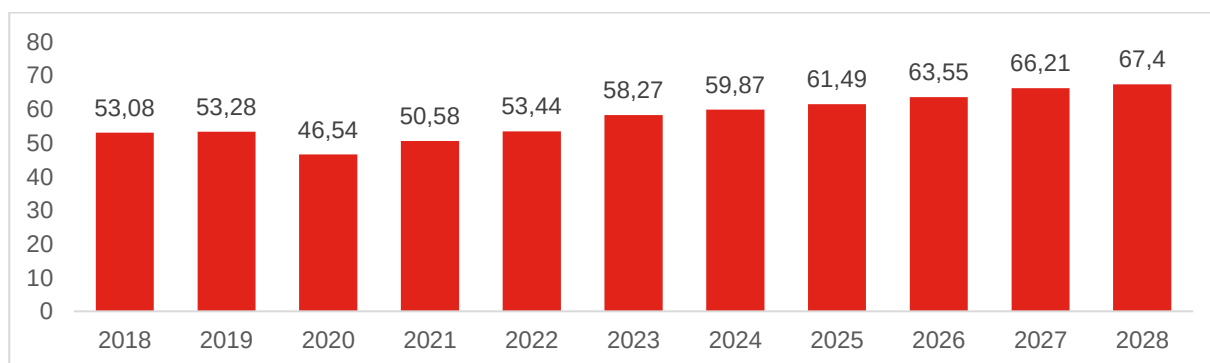
3.1.1. Perfumería

En todo el mundo, los perfumes se están volviendo cada vez más populares a medida que los consumidores buscan expresar su individualidad y mejorar su estilo personal. En los últimos años, el perfume ha ganado importancia en las industrias de la cosmética y el cuidado personal, pues han surgido como un producto esencial y se ha convertido en una expresión de orgullo y confianza.

Así, se prevé que esta industria genere unos ingresos de [59.870 millones de dólares](#) en 2024, con una tasa de crecimiento anual del 3,01 % (CAGR 2024-2028).

FIGURA 2. INGRESOS GLOBALES DE PERFUMERÍA

En mil millones de dólares



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Statista](#).

En comparación a nivel mundial, Estados Unidos lidera en términos de generación de ingresos, con una previsión de 8.862 millones de dólares en 2024.

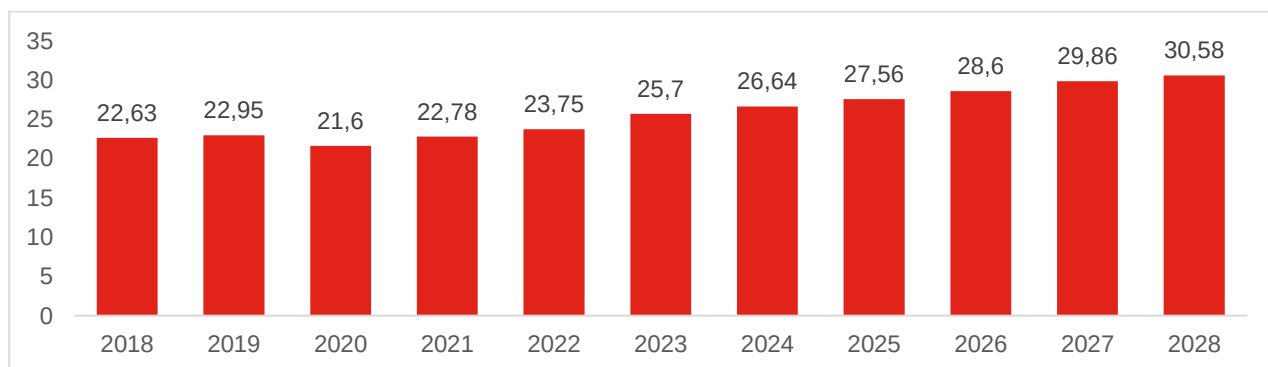
3.1.2. Desodorantes corporales

En cuanto al mercado de desodorantes, se prevé que genere unos ingresos de [26.640 millones de dólares en 2024](#). Según la previsión, se espera que el mercado crezca a una tasa anual del 3,51 % (CAGR 2024-2028).

En comparación a nivel mundial, Estados Unidos lidera en términos de generación de ingresos, con unos ingresos estimados de 5.784 millones de dólares en 2024.

FIGURA 3. INGRESOS GLOBALES DE DESODORANTES CORPORALES

En mil millones de dólares



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Statista](#).

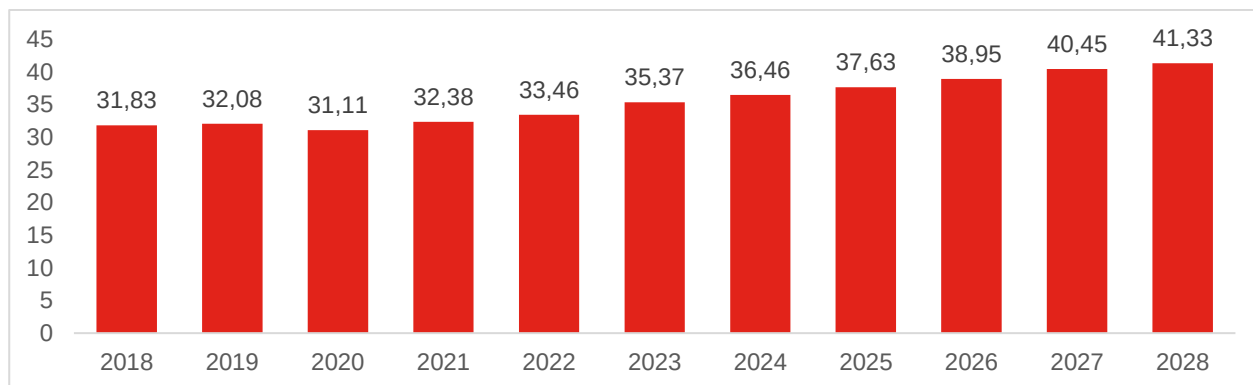
3.1.3. Preparaciones para el afeitado

Los ingresos generados en el mercado del afeitado en todo el mundo ascienden a [36.460 millones de dólares en 2024](#). Se proyecta que tenga una tasa de crecimiento anual del 3,18 % (CAGR 2024-2028).

En comparación a nivel mundial, China genera los mayores ingresos de 6.378 millones de dólares en 2024 y en términos de ingresos por persona, se generarán 4,71 dólares estadounidenses en 2024.

FIGURA 4. INGRESOS GLOBALES DE PREPARACIONES PARA EL AFEITADO

En mil millones de dólares



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Statista](#).

3.2. Tamaño de mercado de China

En la región más oriental del continente asiático, particularmente en China y Corea del Sur, la población posee un alelo específico del gen ABCC11 que tiene el efecto de reducir las secreciones de sudor y, consecuentemente, minimizar su olor. Esta característica genética ha influido históricamente en la baja preferencia por el uso de fragancias y, especialmente, de desodorantes corporales entre los habitantes chinos. Por ello, los perfumes se consideraban un artículo de lujo fuera del alcance de la mayoría de la gente y no se utilizaban en el día a día en la cultura china. Sin embargo, a medida que han aumentado las importaciones de productos de belleza del extranjero, ha aumentado paralelamente el interés en usar fragancias.

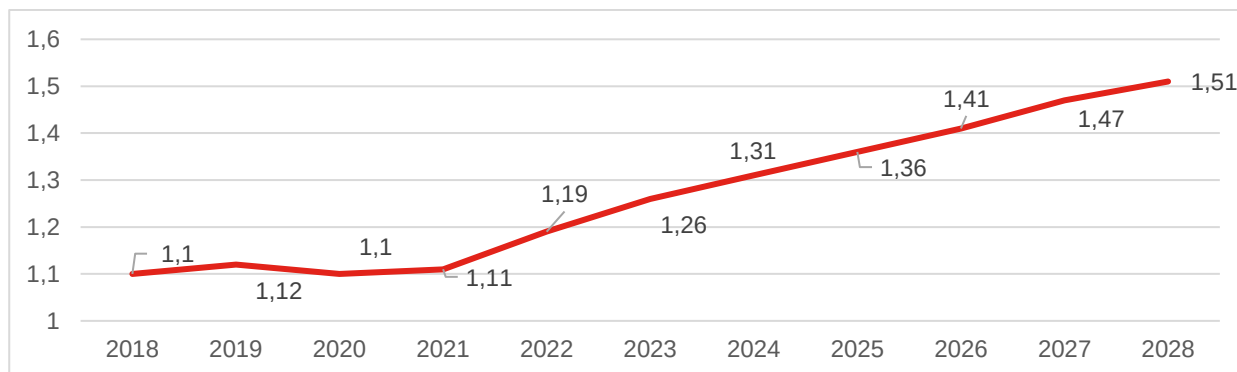
Hoy en día, los productos perfumados son cada vez más accesibles para los chinos y están dispuestos a gastar más en sí mismos comprando pequeños productos tradicionalmente designados como «de lujo» que traen felicidad y permiten a las personas expresarse.

3.2.1. Perfumería

El análisis de los datos muestra una tendencia general de crecimiento constante a lo largo de los años del segmento de perfumes en China. Aunque hay variaciones interanuales en el ritmo de crecimiento, la tendencia general es de crecimiento positivo y estable.

FIGURA 5. INGRESOS DE PERFUMERÍA EN CHINA

En mil millones de dólares


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de [Statista](#).

En 2024, se prevé que los ingresos de este mercado en China ascenderán a [1.310 mil millones de dólares](#). Se proyecta que el mercado experimentará una tasa de crecimiento anual del 3,62 % (CAGR 2024-2028). Además, se estima que el 62 % de las ventas en el mercado de fragancias en China serán atribuidas al lujo para 2024, debido a la creciente clase media de China.

Como ya se ha mencionado, el mercado del perfume en China está aún emergiendo y tiene, por tanto, mucho potencial de crecimiento. El tamaño de la base de consumidores de fragancias sigue aumentando, y la frecuencia del uso también, especialmente en las ciudades de primer y segundo nivel, donde el uso diario de fragancias se está convirtiendo poco a poco en un hábito.

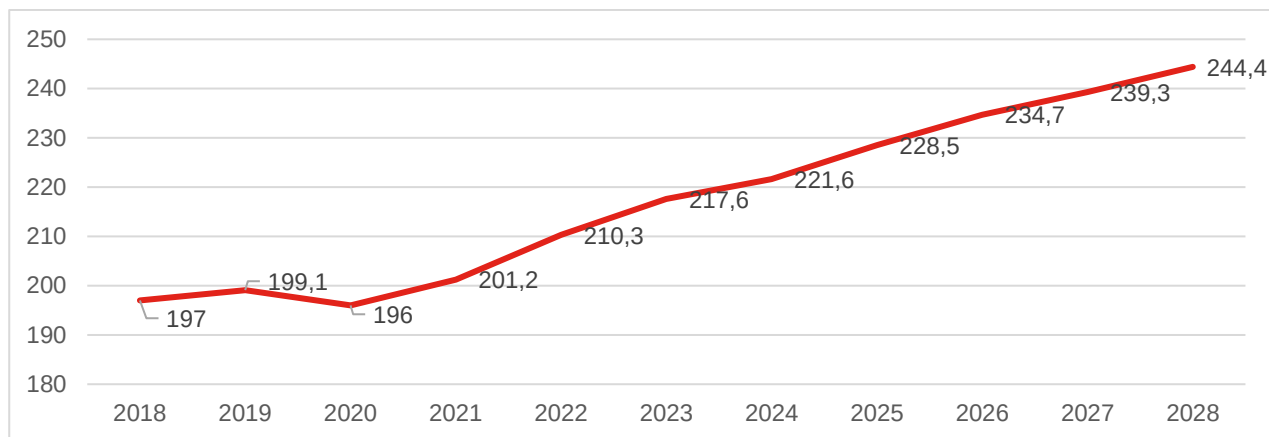
3.2.2. Desodorantes corporales

En 2019, el valor en China de desodorantes aumenta ligeramente con respecto a años anteriores, pero este incremento es seguido de una ligera disminución en 2020, fruto de la pandemia. A partir de 2021, se observa un crecimiento continuo y constante en los valores registrados, y se esperan aumentos sucesivos en cada año hasta 2028.

Se prevé que el mercado de desodorantes genere unos ingresos de [221.60 millones de dólares en 2024](#). Se espera que este mercado experimente una tasa de crecimiento anual del 2,48 % (CAGR 2024-2028).

FIGURA 6. INGRESOS DE DESODORANTES CORPORALES EN CHINA

En millones de dólares



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de [Statista](#).

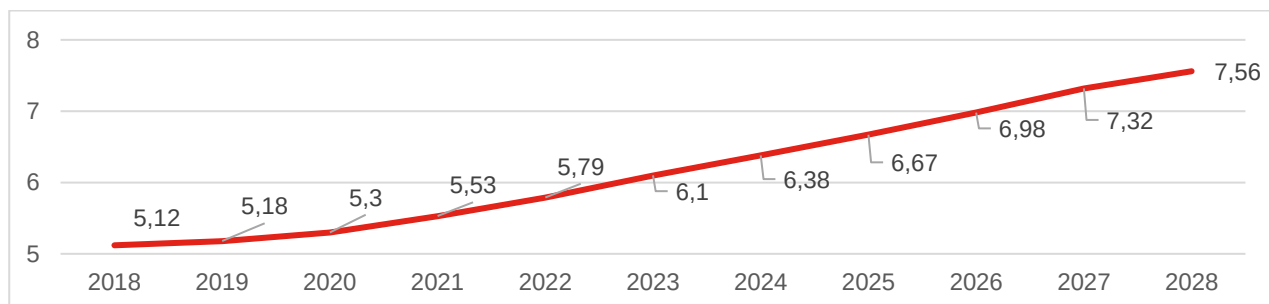
3.2.3. Preparaciones para el afeitado

En 2024, se prevén unos ingresos en el mercado del afeitado en China de 6.380 millones de dólares y se espera que este mercado crezca a una tasa anual del 4,33 % (CAGR 2024-2028).

China destaca a nivel mundial como el país que genera mayores ingresos en este mercado, con 6.380 millones de dólares en 2024. En términos de ingresos per cápita, cada persona en China generó 4,45 dólares en 2024.

FIGURA 7. INGRESOS DE PREPARACIONES PARA EL AFEITADO EN CHINA

En mil millones de dólares



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de [Statista](#).

3.3. Tejido empresarial

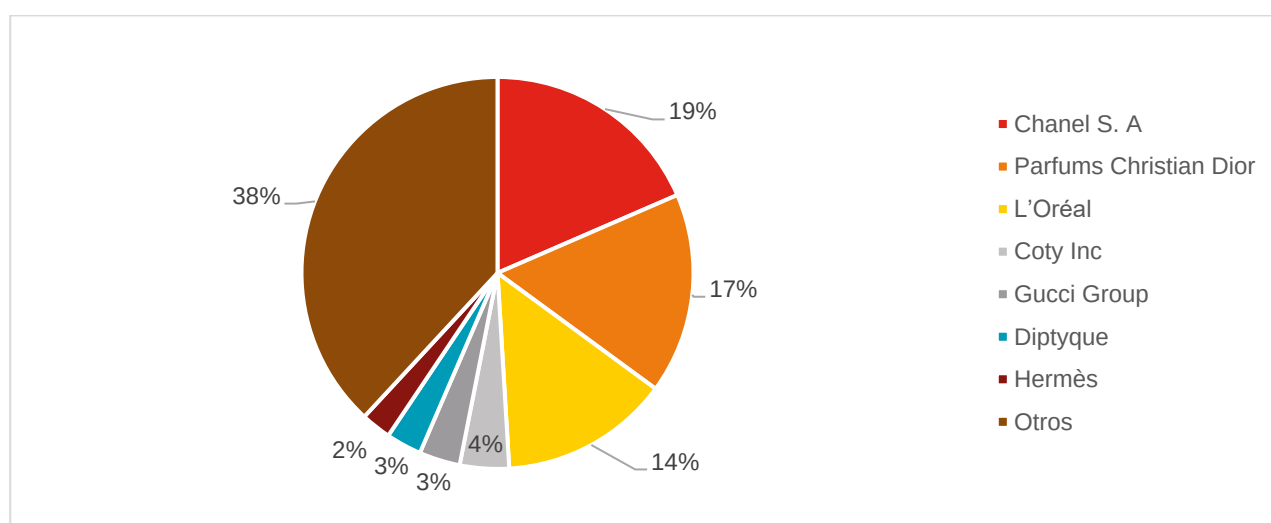
Las marcas internacionales dominan el mercado de las fragancias en China, tanto en perfumería como en desodorantes corporales y preparaciones para el afeitado, ya que esta industria no se ha desarrollado localmente debido a la falta de necesidad ya explicada.

3.3.1. Perfumería

El mercado de perfumes es altamente competitivo. Chanel SA, Dior y L'Oréal dominan el mercado con la ayuda de importantes estrategias que incluyen adquisiciones, expansiones y lanzamientos de productos. El resto del mercado está ocupado por pequeños jugadores que fabrican específicamente diversos productos de cuidado personal y cosméticos.

FIGURA 8. CUOTA DE MERCADO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR PERFUMERÍA

Participación en porcentaje, valor minorista RSP, 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

Cabe mencionar otros actores no incluidos en el gráfico anterior: Bingxili (1,4 %), Burberry (1,2 %), LVMH (1,1 %), Prada (1 %), Calvin Klein (1 %), Nina Ricci SA (0,7 %), Salvatore Ferragamo (0,7 %), Avon (0,3 %), L'Occitane (0,3 %), Euroitalia (0,3 %) y Lacoste (0,3 %).

Las empresas compiten usando diferentes variables, incluidas las ofertas de productos, el precio, los ingredientes y las actividades de *marketing*, para obtener una ventaja competitiva en el mercado. Además, los actores clave se están centrando en los canales de distribución en línea para el posicionamiento de marca de sus productos para atraer a más clientes.

Si bien es cierto el tejido empresarial doméstico es limitado, las marcas nacionales cada vez están ganando más terreno en el sector de la perfumería china. A partir de 2022, una ola de marcas de

perfumes locales en China obtuvo [financiación](#), incluidas SEVENCHIC, MELT SEASON, Timingbox (节气盒子) y DOCUMENTS (闻献). Otras dos [empresas locales](#) que merecen mención son Scent Library (气味图书馆) y o Summer (观夏).

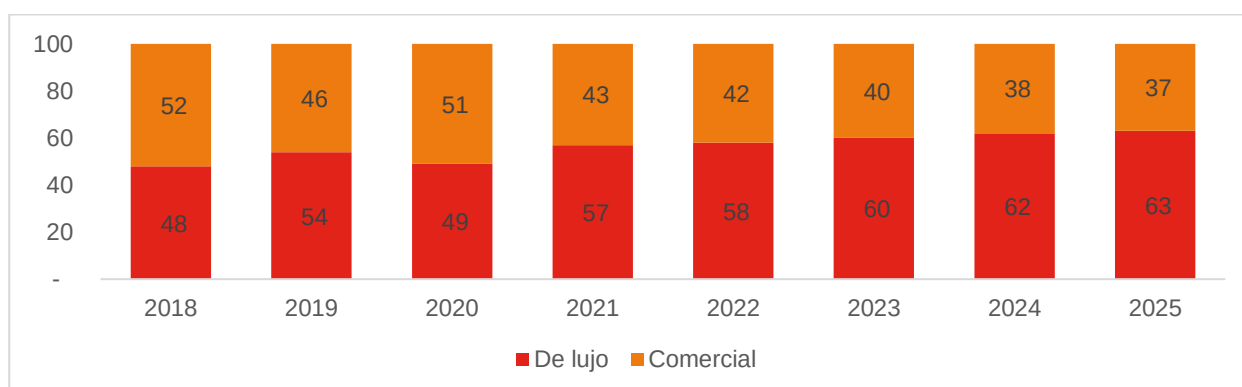
Estas marcas de fragancias locales se dirigen activamente al grupo demográfico de consumidores más jóvenes de China, aprovechando la creciente «confianza cultural». Su estrategia consiste en elaborar productos profundamente arraigados en la tradición china, ofreciendo aromas y envases que se inspiran en el rico patrimonio cultural del país. En particular, su meticulosa atención al detalle se extiende a la denominación de los productos, a menudo inspirada en referencias literarias y artísticas. Este enfoque ha demostrado ser muy eficaz y ha resonado entre los consumidores jóvenes que aprecian tanto la profundidad cultural como los sabores orientales, lo que ha llevado al cultivo de una base de clientes leales y dedicados.

Por ello, aunque el mercado de las fragancias en China está casi monopolizado por marcas internacionales de renombre, con la entrada de más y más marcas de perfumes en el mercado y el crecimiento de la población de consumidores jóvenes chinos, están surgiendo en grandes cantidades nuevas marcas de fragancias de nicho, tanto locales como internacionales, así como más fragancias de salón como Le Labo y Byredo, que han entrado recientemente en el mercado chino y se están expandiendo rápidamente.

Cabe mencionar que la cuota de mercado de los perfumes de lujo frente a aquellos de un precio más asequible está bastante equilibrada, aunque se espera que los perfumes de alta gama predominen en los próximos años.

FIGURA 9. CUOTA DE MERCADO DE LOS PERFUMES DE LUJO Y COMERCIAL

En porcentaje



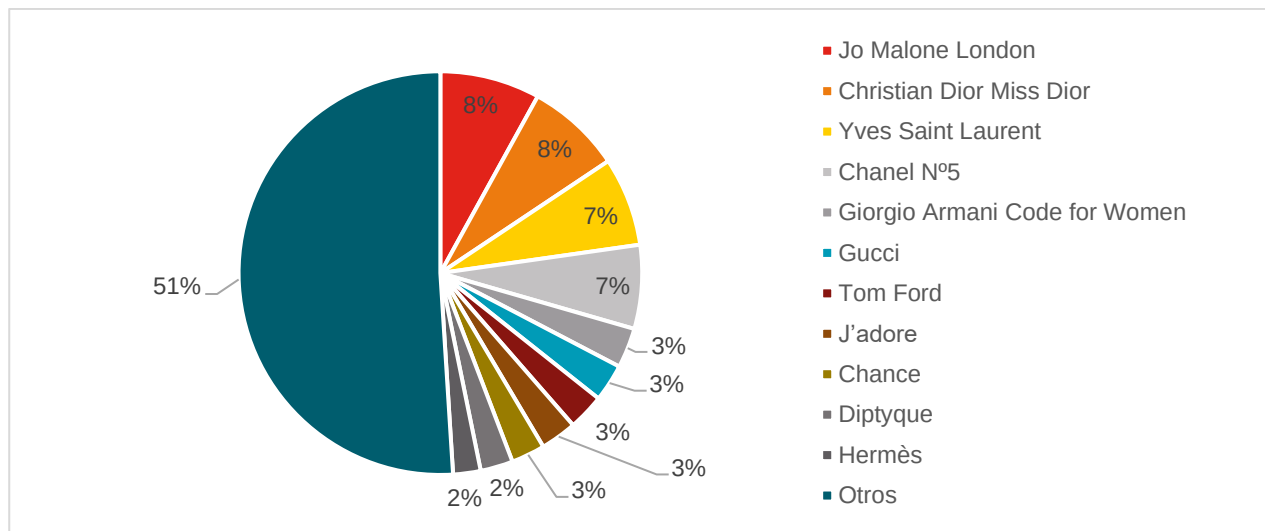
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#).

La participación de mercado está bastante distribuida entre varias marcas, con ninguna marca dominando abrumadoramente el mercado. Las marcas líderes en términos de participación de

mercado incluyen Jo Malone London, Christian Dior Miss Dior, Yves Saint Laurent y Chanel N°5, que ocupan los primeros cuatro lugares respectivamente.

FIGURA 10. CUOTA DE MERCADO DE MARCAS DE PERFUMERÍA EN CHINA

Participación en porcentaje, valor minorista RSP, 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

Hay una amplia variedad de marcas representadas en la tabla, lo que indica una competencia significativa en la industria. Muchas de las marcas listadas son marcas de lujo reconocidas, como Chanel, Gucci o Armani, lo que sugiere que el mercado de perfumes está influenciado en gran medida por marcas de renombre y percepciones de lujo.

A pesar de la presencia de marcas importantes, una gran proporción del mercado está compuesta por una variedad de otras marcas más pequeñas, como Diptyque, Tom Ford etc., así como una categoría de «Otros» que representa la mitad del mercado.

La presencia significativa de marcas más pequeñas sugiere que hay espacio en el mercado para nuevas marcas y productos innovadores que puedan capturar la atención de los consumidores.

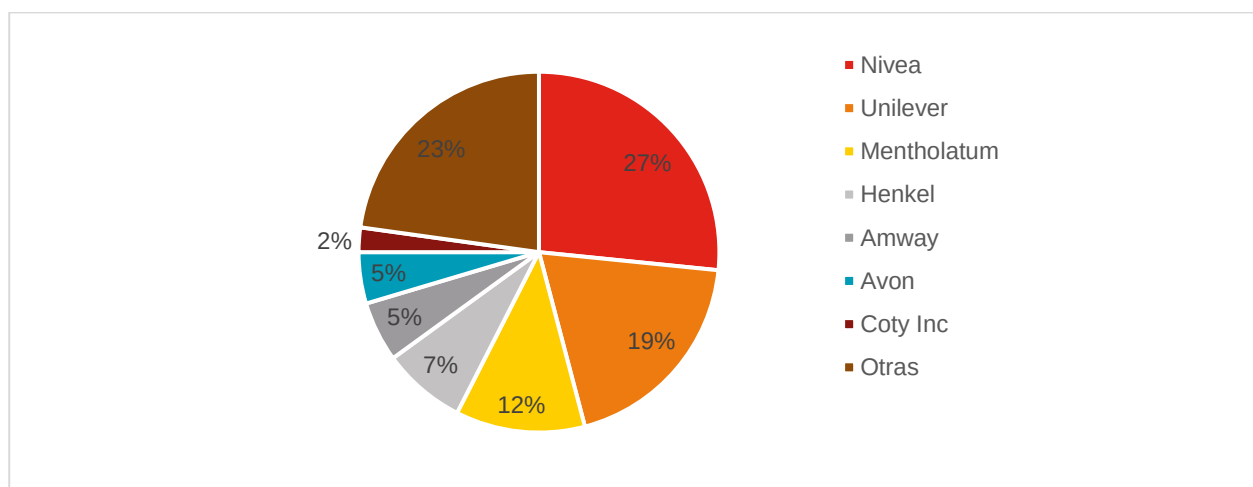
3.3.2. Desodorantes corporales

En cuanto al mercado de desodorantes, Nivea tiene la mayor participación de mercado con un 26,6 %. Esto indica que Nivea es una marca líder en la industria en cuestión y disfruta de una sólida presencia en el mercado. Unilever ocupa el segundo lugar con un 19,3 % de participación de mercado, seguida de Mentholatum con una participación de mercado del 11,6 %. Henkel, Amway y Avon también tienen participaciones de mercado significativas pero menores en comparación con las tres principales marcas mencionadas anteriormente.

En el caso de los actores del mercado de desodorantes, se observa que la fragmentación es menor en comparación con la perfumería.

FIGURA 11. CUOTA DE MERCADO DE LAS EMPRESAS DE DESODORANTES EN CHINA

Participación en porcentaje, valor minorista RSP, 2022

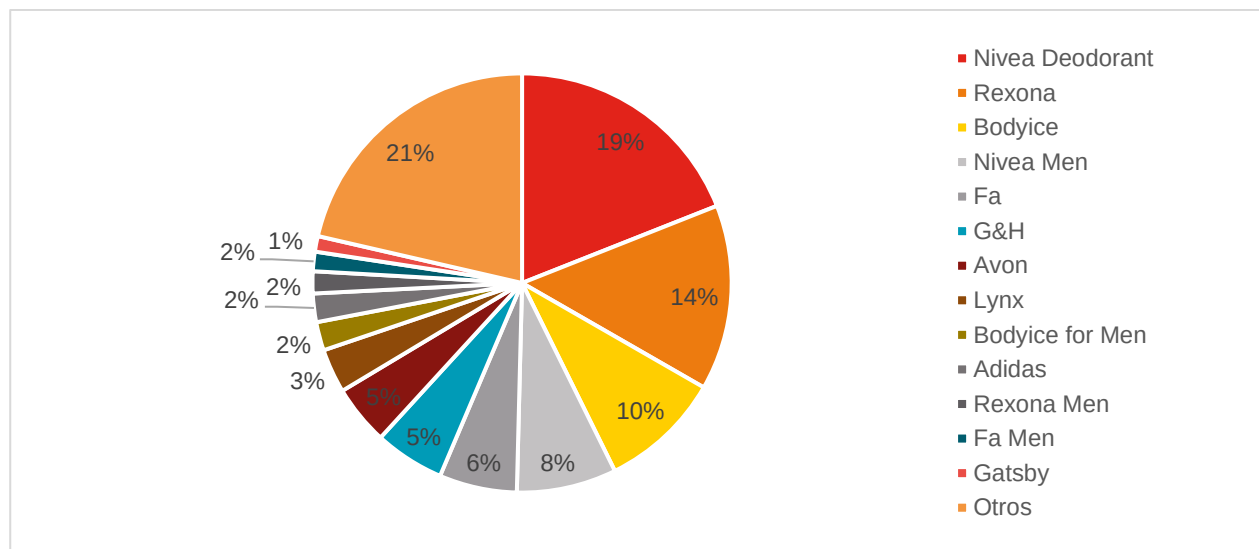


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

Según se observa en la tabla a continuación, Nivea Deodorant tiene la mayor participación de mercado con un 19 %, lo que indica que es una marca popular en comparación con otras en la lista. Rexona ocupa el segundo lugar con un 14,3 % de participación de mercado, lo que también indica un sólido posicionamiento. Bodyice, Nivea Men y Fa tienen participaciones de mercado significativas, pero inferiores a las dos marcas principales mencionadas anteriormente. Algunas marcas como Gatsby, Watson y Oriflame tienen una participación de mercado relativamente baja en comparación con las demás en la lista. Hay algunas variaciones entre las marcas de desodorantes para hombres y mujeres, como Bodyice for Men, Rexona Men y Fa Men, que tienen participaciones de mercado más bajas en comparación con sus contrapartes para mujeres.

FIGURA 12. CUOTA DE MERCADO DE MARCAS DE DESODORANTES EN CHINA

Participación en porcentaje, valor minorista RSP, 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

Marcas de cuidado personal como Nivea, Rexona y Adidas han sido durante mucho tiempo líderes en desodorantes. Sin embargo, a lo largo de los años, más marcas *premium* de jugadores de fragancias en China han intentado ingresar a los desodorantes para ampliar sus carteras de productos mediante la introducción de desodorantes con sus aromas característicos. Por ejemplo, Chanel tiene un desodorante con el mismo aroma que su clásica fragancia masculina Bleu de Chanel, y otras marcas de fragancias, como Tom Ford y Dior, también tienen líneas de desodorantes. Estos desodorantes son más caros en comparación con las marcas tradicionales de desodorantes en masa, pero más baratos y portátiles que las fragancias y, por lo tanto, los consumidores los buscan como una alternativa asequible o una forma más conveniente de fragancia.

Como el desodorante no es muy popular en China, no hay muchos fabricantes locales. Aun así, se identifican dos fabricantes que, además, son los líderes en ventas en los mercados *online* chinos: Nanjing Tongrentang y Ren He Jiang Xin.

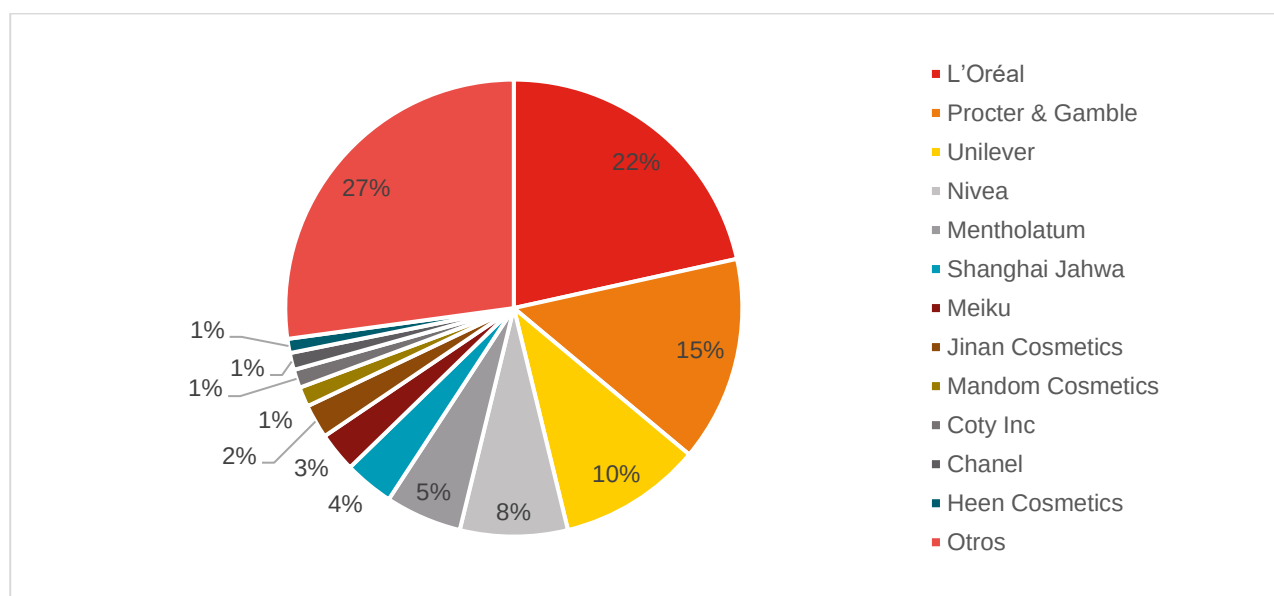
3.3.3. Preparaciones para el afeitado

Tradicionalmente, el afeitado no era tan común en China como en algunas otras partes del mundo, pero las tendencias culturales están cambiando también es este sector, con más hombres adoptando rutinas de afeitado regular como parte de su cuidado personal. Como ocurre con las otras dos subpartidas analizadas, la influencia de la cultura occidental, especialmente a través de

medios de comunicación y plataformas en línea, ha llevado a una mayor conciencia sobre la importancia del cuidado personal y la adopción de prácticas de aseo más elaboradas.

FIGURA 13. CUOTA DE MERCADO DE EMPRESAS DE PREPARACIONES PARA EL AFEITADO

Participación en porcentaje, valor minorista RSP, 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

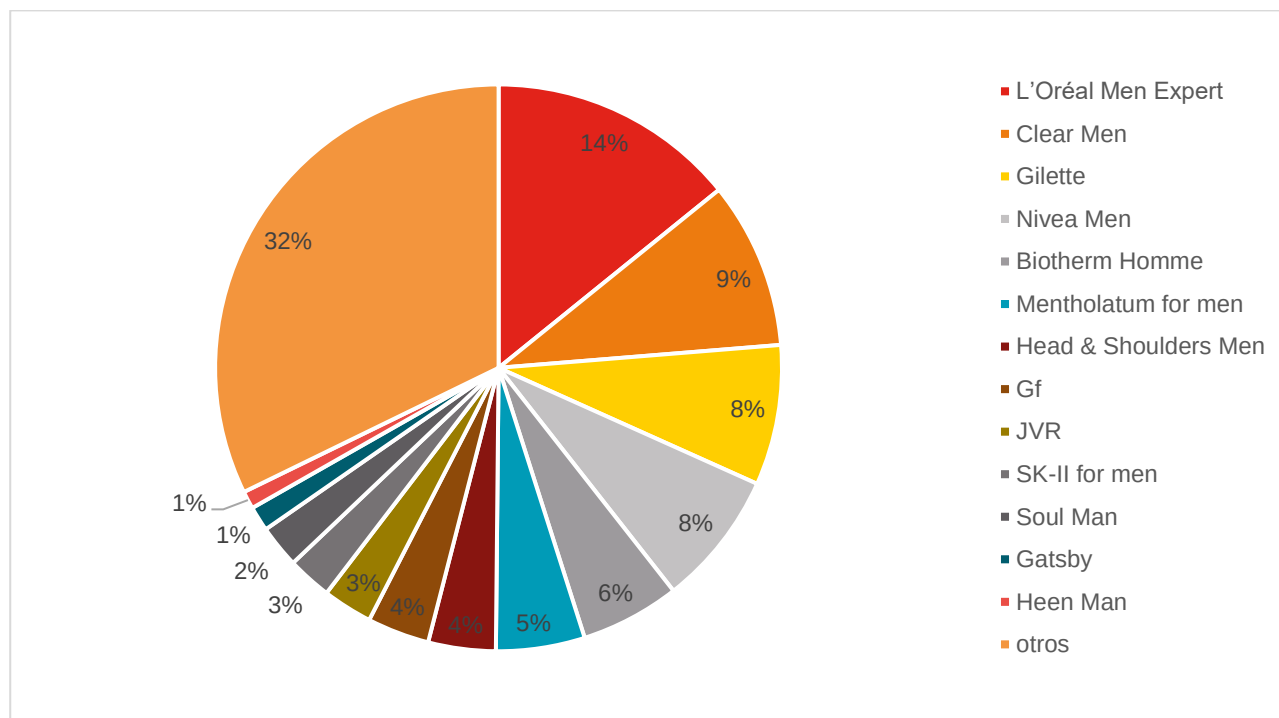
L'Oréal, Procter & Gamble y Unilever tienen las mayores cuotas de mercado, lo que sugiere que son los principales jugadores en la industria. Nivea, Mentholatum y Shanghai Jahwa también tienen una participación significativa en el mercado, aunque menor en comparación con los líderes.

Empresas emergentes como Meiku, Jinan Cosmetics y Mandom Cosmetics tienen cuotas más bajas, pero aún son parte importante del panorama competitivo. Y, aunque con cuotas relativamente pequeñas, los grupos de lujo como Chanel, Hermès (0,9 %) y Burberry Group (0,6 %) cuentan con una posición única en el sector *premium*.

Hay una cantidad considerable de cuota de mercado agrupada que indica una cierta fragmentación en el mercado con varias empresas más pequeñas compitiendo por una parte de este.

FIGURA 14. CUOTA DE MERCADO DE MARCAS DE PREPARACIONES PARA EL AFEITADO EN CHINA

Participación en porcentaje, valor minorista RSP, 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

L'Oréal Men Expert encabeza la lista con una cuota del 14 %, seguido por Clear Men y Gillette, lo que sugiere que estas marcas son líderes en el segmento. Cabe destacar la cuota de mercado de las marcas Adidas (0,9 %), Hèrmes (0,9 %) y Lancôme (0,8 %), limitadas, pero con un gran posicionamiento y reconocimiento en el sector.

3.4. Exportaciones

Este apartado analiza el volumen de exportaciones de las subpartidas 33.03 y 33.07 del Sistema Armonizado, desde el 2018 hasta los últimos datos actualizados del 2022, en relación con China.

FIGURA 15. EXPORTACIONES DE CHINA AL RESTO DEL MUNDO DE LAS SUBPARTIDAS ARANCELARIAS 33.03 Y 33.07

En miles de euros

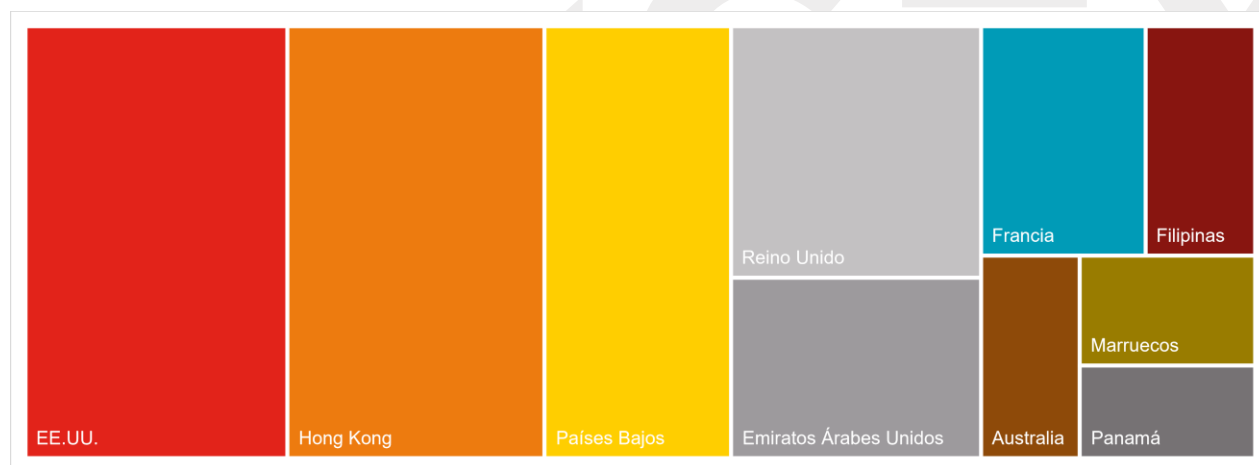
Partida arancelaria	2018	2019	2020	2021	2022
33.03 perfumes y aguas de tocador	171.460	179.430	145.791	177.141	245.666
33.07 preparaciones para afeitar, desodorantes	1.368.235	1.359.414	1.311.277	1.793.903	2.318.535

Fuente: elaboración propia a partir de datos de TradeMap.

3.4.1. Exportaciones de la subpartida 33.03

Por un lado, la tabla muestra unas exportaciones de la subpartida 33.03 de perfumes y aguas de tocador con cifras similares entre 2018 y 2021, con excepción del año 2020 que las consecuencias de la pandemia provocaron una disminución de la actividad comercial internacional a nivel general. Sin embargo, en el 2022, la exportación de China alcanzó los 245 mil euros.

FIGURA 16. DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES CHINAS DE LA SUBPARTIDA 33.03



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TradeMap.

En cuanto a los destinos de las exportaciones de esta partida, por valor exportado en 2022, Estados Unidos lidera el *ranking* con un 15,3 %, seguido de Hong Kong (15 %), Países Bajos (10,9 %), Reino Unido (8,5 %), Emiratos Árabes Unidos (6,1 %), Francia (5,1 %), Filipinas (3,4 %), Australia (2,7 %), Marruecos (2,6 %) y Panamá (2,2 %).

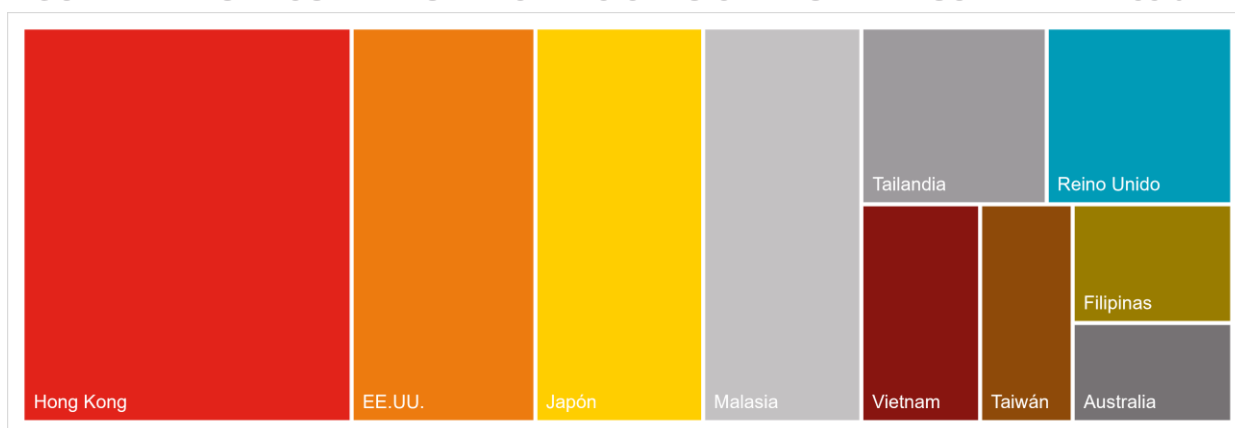
España ocupa la 16.ª posición con un 1,5 % de participación de las exportaciones para China y un valor monetario de 3.754 miles de dólares en 2022. Con respecto a 2018, las exportaciones han aumentado un 48,26 %.

En total, las exportaciones de perfumes y aguas de tocador de China representan 1 % de las exportaciones mundiales para este producto, lo que posiciona a China en el puesto 16ª del ranking mundial.

3.4.2. Exportaciones de la subpartida 33.07

Las cifras de la subpartida arancelaria de preparaciones para afeitar y desodorantes son mucho mayores que las de la anterior partida. Además, han ido en aumento en los últimos años –a excepción otra vez del año de la COVID-19– hasta llegar en 2022 a los 2.3180 miles de euros. China lidera el *ranking* global de exportación de esta subpartida, representando un 15 %.

FIGURA 17. DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES CHINAS DE LA SUBPARTIDA 33.07



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TradeMap.

Los principales mercados de destino son: Hong Kong (20,6 %), Estados Unidos (11,5 %), Japón (10,5 %), Malasia (9,9 %), Tailandia (5,2 %), Reino Unido (5,2 %), Vietnam (4,1 %), Taiwán (3,2 %), Filipinas (3 %) y Australia (2,5 %).

España no es un socio comercial relevante de este producto, pues la participación de las exportaciones chinas es menos del 1 %, con un valor monetario de 11,152. Aunque es necesario recalcar que, con respecto al 2020, se ha producido un crecimiento de las exportaciones de China a España de un 23,54 %.

3.5. Importaciones

Este apartado analiza el volumen de importaciones de las subpartidas 33.03 y 33.07 del Sistema Armonizado, desde el 2018 hasta los últimos datos actualizados del 2022, en relación con China.

FIGURA 18. IMPORTACIONES DE CHINA AL RESTO DEL MUNDO DE LAS SUBPARTIDAS ARANCELARIAS 33.03 Y 33.07

En miles de euros

Partida arancelaria	2018	2019	2020	2021	2022
33.03 perfumes y aguas de tocador	404,236	559,040	747,648	1,091,607	1,147,887
33.07 preparaciones para afeitar, desodorantes	542,979	581,758	459,268	446,749	417,074

Fuente: elaboración propia a partir de datos de TradeMap.

3.5.1. Importaciones de la partida 33.03

Las importaciones de China representan el 4,6 % de las importaciones mundiales de perfumes y aguas de tocador y ocupa la 5.ª posición en el *ranking* en las importaciones mundiales.

FIGURA 19. ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES CHINAS DE LA SUBPARTIDA 33.03



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TradeMap.

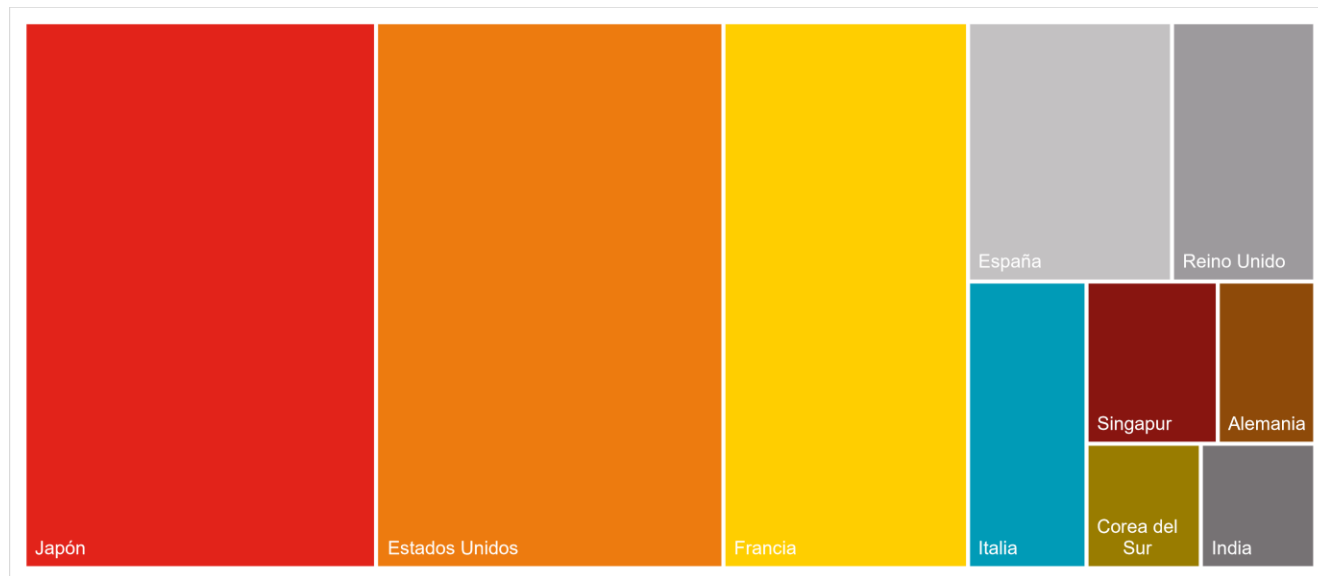
Los principales mercados de importación de China son: Francia en primer lugar, con un 60,2 % de participación de las importaciones para China, seguido de Italia (13,7 %), España (7,9 %), Reino Unido (7,6 %), Estados Unidos (6,4 %), Alemania (2,5 %), Suiza (0,4 %), Polonia (0,2 %), Corea del Sur (0,2 %) y Japón (0,2 %).

España es el tercer país exportador a China de la partida de perfumes y aguas de tocador, con un valor monetario en 2022 de 90,117 dólares, habiéndose producido un aumento del 75 % con respecto al valor de 2018.

3.5.2. Importaciones de la partida 33.07

Las importaciones de China de preparaciones para afeitar y desodorantes corporales representan 3,1 % de las importaciones mundiales y ocupa la 9ª posición en el *ranking* en las importaciones mundiales.

FIGURA 20. ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES CHINAS DE LA SUBPARTIDA 33.03



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TradeMap.

Los principales mercados de importación de China de esta subpartida son: Japón (24,3 %), Estados Unidos (24 %), Francia (16,9 %), España (6,7 %), Reino Unido (4,7 %), Italia (4,3 %), Singapur (2,7 %), Alemania (2 %), Corea del Sur (1,8 %) e India (1,8 %).

España es el cuarto país exportador a China de la partida de esta subpartida, con un valor monetario en 2022 de 28.050 dólares, habiéndose producido una tasa de crecimiento anual del 44 % entre 2018 y 2022.

3.6. Balanza comercial

Las conclusiones principales que se extraen de la balanza comercial son:

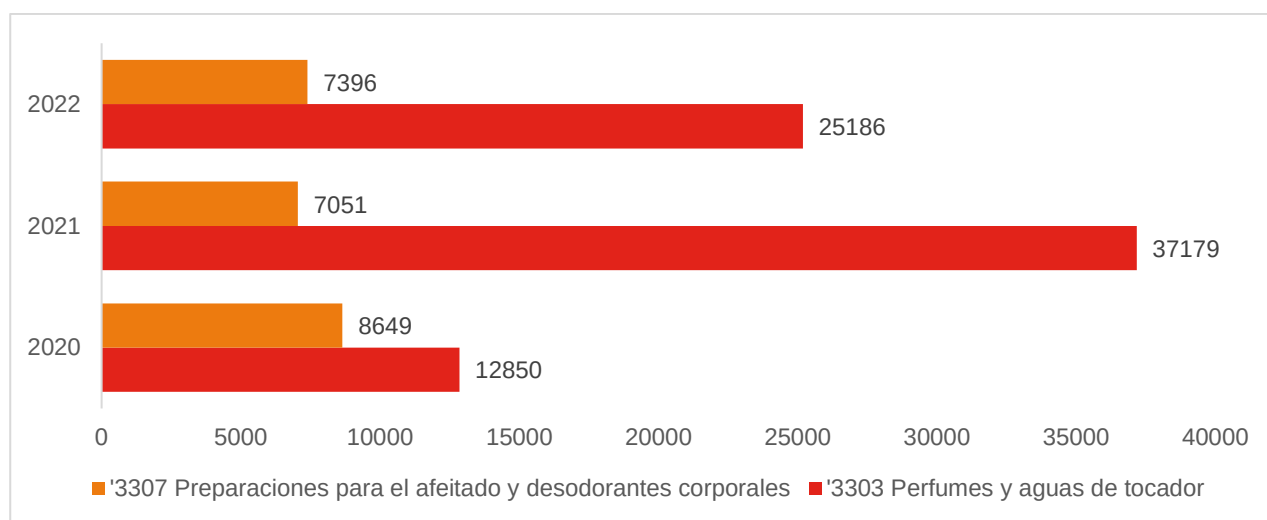
- En 2020, el saldo comercial para perfumes y aguas de tocador fue de 12.850 euros y para preparaciones para el afeitado y desodorantes corporales fue de 8.649 euros.
- En 2021, el saldo comercial para perfumes y aguas de tocador aumentó significativamente a 37,179 euros, mientras que para preparaciones para el afeitado y desodorantes corporales disminuyó a 7.051 euros.
- En 2022, el saldo comercial para perfumes y aguas de tocador disminuyó a 25.186 euros, mientras que para preparaciones para el afeitado y desodorantes corporales aumentó ligeramente a 7.396 euros.

Se observa un aumento significativo en el saldo comercial de perfumes y aguas de tocador de 2020 a 2021, seguido de una ligera disminución en 2022.

Para las preparaciones para el afeitado y desodorantes corporales, el saldo comercial muestra variaciones menores en comparación con los perfumes y aguas de tocador.

FIGURA 21. BALANZA COMERCIAL CHINA-ESPAÑA

En euros



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TradeMap.

4. Demanda

4.1. Perfil del consumidor y tendencias de compra

4.1.1. Perfumes y aguas de tocador

En los últimos años, el uso de fragancias ha pasado significativamente de ocasiones formales a contextos cotidianos, integrándose perfectamente en diversos aspectos de la vida diaria. A medida que la generación Z se convierte en una fuerza consumidora dominante en China, hay un cambio palpable hacia una vida de calidad, la expresión emocional y el disfrute personal. Las fragancias, antes consideradas no esenciales, son ahora un medio de autoexpresión y un camino hacia el placer sensorial.

En el contexto del mercado de la perfumería en general y en China en particular, es crucial comprender que el producto en sí mismo no es simplemente un perfume, sino más bien el aroma que este emana. En la cultura china, el olor no solo se percibe como una fragancia agradable, sino que también se considera un símbolo de *glamour* y estatus. Está estrechamente ligado a la moda y la imagen personal, reflejando los gustos y la sofisticación de quienes lo usan. En un mercado tan dinámico y competitivo, comprender la importancia del aroma como una expresión de identidad y estilo es fundamental para el éxito de cualquier empresa en la industria de la perfumería.

En 2022, los principales compradores de perfumes en China fueron los consumidores jóvenes, especialmente los de entre 22 y 40 años. Y, si bien las mujeres todavía representan el 77,4 % de las ventas de perfumes, cada vez más hombres chinos están adoptando el uso de perfumes.

Una encuesta realizada en mayo de 2023 entre 972 consumidores reveló que el 75,3 % de los consumidores usa perfume durante reuniones informales o actividades de ocio con amigos, mientras que el 51,4 % y el 45,3 % respectivamente usan perfume en ocasiones formales como la escuela, el trabajo o entrevistas laborales. Además, alrededor del 20 % de los consumidores informaron usar perfume mientras hacían ejercicio, y alrededor del 10 % indicó que lo usan en diversas situaciones sin diferenciación.

La fragancia también juega un papel importante en el fomento de las conexiones emocionales. Según iiMedia, el 59,7 % de los consumidores opta por utilizar perfume durante encuentros románticos, como citas. Este atractivo romántico posiciona al perfume como una valiosa opción de regalo para las parejas, con aproximadamente el 25 % de los encuestados expresando su intención de comprar perfumes o productos de fragancias durante ocasiones especiales como el Día de San Valentín occidental y 520 en 2023.

Los consumidores de fragancias son principalmente trabajadores de oficinas que viven en ciudades de primer y segundo nivel, con ingresos mensuales que oscilan entre 5.000 y 15.000 RMB (650-2.000 €) y están dispuestos a gastar entre 500 y 800 yuanes (65-100 €) en fragancias. De hecho, este factor explica la tendencia creciente hacia fragancias *premium*.

A todo ello se le suma una alta participación en las redes sociales. Las marcas de fragancias de alta gama experimentan una mayor participación en las redes sociales, particularmente en plataformas como *Xiaohongshu* (Pequeño Libro Rojo). Los consumidores discuten y revisan estas fragancias de manera más activa en comparación con otros productos de belleza.

El consumo de perfumes en China es fundamentalmente diferente en comparación con los mercados occidentales, con [gustos](#) en extremos opuestos del espectro. Por ejemplo, un aroma masculino tradicional suele estar elaborado con fragancias especiadas o amaderadas y está diseñado para retratar la pasión, la sensualidad y la fuerza en los mercados occidentales. En cambio, en China, la misma imagen se transmite a través de un olor más fresco, con matices cítricos y herbáceos.

4.1.2. Desodorantes corporales

El grupo objetivo tradicional de los desodorantes en China son los hombres. Sin embargo, en el mercado chino, tanto hombres como mujeres tienen menos probabilidades de sufrir problemas de olor corporal debido a su origen étnico, lo que ha obstaculizado el crecimiento de los desodorantes en China.

El aumento de la demanda de productos de cuidado personal junto con el aumento de la participación femenina en la fuerza laboral es uno de los factores clave que impulsan el crecimiento de este sector. Además, la creciente demanda de productos de fragancias novedosos e innovadores entre la multitud, especialmente los *millennials* y generación Z, está creando una perspectiva positiva para el mercado del desodorante.

Varias innovaciones de productos, como el desarrollo de desodorantes naturales y desodorantes sin aluminio, están impulsando un mayor crecimiento del mercado en China. Estas variantes están elaboradas con ingredientes orgánicos como carbón activado, bicarbonato de sodio, aceite de coco, aceites esenciales y extractos de flores y utilizan envases ecológicos estéticamente agradables para atraer a una base de consumidores más amplia. Por lo tanto, las agresivas actividades promocionales de los fabricantes a través de varias plataformas de redes sociales y la prevalencia de los canales minoristas de comercio electrónico también están contribuyendo al crecimiento del mercado. Se espera que otros factores, como el aumento de la capacidad de gasto de los consumidores y la rápida urbanización, sigan aumentando la demanda de este producto.

4.1.3. Preparaciones para el afeitado

La evolución del autocuidado entre los hombres, con factores como el cambio social y el creciente interés en el cuidado de la piel y las fragancias, está contribuyendo a que más consumidores masculinos miren más allá de la categoría tradicional de cuidado masculino en busca de productos de belleza y cuidado personal.

El desarrollo de estándares de masculinidad está impulsado por factores como la cultura pop, la educación mediática y la cultura del consumo. La cultura pop, como el K-pop, y las redes sociales han acelerado el cambio de un ideal singularmente masculino a una imagen más diversa del hombre, proporcionando también canales para que los hombres aprendan y hablen sobre el cuidado personal. Al mismo tiempo, la influencia de los principales medios de comunicación sigue siendo significativa.

En Asia Pacífico, las tendencias de cuidado masculino de 2024 se centrarán en la diversificación de productos, la mejora de la eficacia y la *premiumización*. Dado que la definición de la imagen masculina ideal se vuelve cada vez más diversa e inclusiva en la región, un número cada vez mayor de consumidores masculinos están dispuestos a invertir tiempo en aprender sobre el cuidado personal y seleccionar productos adecuados para sus necesidades individuales. Es probable que quienes tienen rutinas de cuidado establecidas busquen productos con beneficios específicos u opten por marcas *premium* en lugar de productos de uso general.

4.2. Demanda *offline* y *online*

4.2.1. Perfumes y aguas de tocador

Las plataformas *online* se han convertido en una forma sencilla para que los fabricantes de fragancias lleguen a un público más amplio. Asimismo, los canales en línea se han convertido en el principal método para que los clientes adquieran perfumes, ya sea para uso personal o para regalo. Hasta el [70 %](#) de los consumidores urbanos chinos han comprado perfumes en línea, seguidos por mostradores de marcas o *flash stores* (52 %) y tiendas especializadas en productos de belleza (27 %).

Otro aspecto crucial del cambio hacia las compras en línea es el hábito de buscar reseñas. La consulta de reseñas de productos en plataformas virtuales ([64 %](#)) ha superado las pruebas en las tiendas (54 %) como la etapa más crítica en la experiencia de compra del consumidor, a medida que el enfoque de las compras de perfumes se digitaliza.

Las plataformas en línea son canales indispensables para distribuir y publicitar perfumes, y las redes sociales siguen siendo la fuente de información más popular y confiable para los consumidores jóvenes chinos. Esto es especialmente cierto en el caso de Xiaohongshu, una plataforma que el

60,8 % de los consumidores chinos utiliza como fuente principal para aprender más sobre productos y marcas.

El *duty-free* también está ganando popularidad como canal preferido para la compra de perfumes. Aproximadamente un tercio de los encuestados en una encuesta reciente declararon haber comprado previamente perfumes tanto en establecimientos libres de impuestos físicos (19 %) como en plataformas de compras libres de impuestos en línea (19 %). Si bien en general las mujeres tienen más probabilidades que los hombres de comprar en canales libres de impuestos, vale la pena mencionar que los hombres que viajan por trabajo y están casados también probablemente estén familiarizados con dichos canales de distribución.

Los consumidores de las ciudades de primer nivel y de las nuevas de primer nivel dan mucha importancia a la experiencia, por lo que los perfumistas deben crear una experiencia inmersiva para destacar. Por otro lado, los clientes de fragancias en ciudades de segundo y tercer nivel dan prioridad a la rentabilidad. De hecho, independientemente de la edad, los clientes de las ciudades de nivel inferior prefieren comprar artículos más baratos que consideran de la misma calidad que los más caros. Además, a la hora de comprar perfumes, este grupo quiere interactuar con personas reales y exige certificaciones de autenticidad.

4.2.2. Desodorantes

La demanda de desodorantes tanto en el canal tradicional como en el comercio electrónico es limitada. Prueba de ello, es que este tipo de productos no se encuentran con facilidad ni en supermercados ni en tiendas de conveniencia y tampoco en las plataformas online. Cabe destacar que esta escasez de oferta y demanda eleva consecuentemente los precios.

4.2.3. Preparaciones para el afeitado

La demanda de preparaciones para el afeitado en China ha experimentado un aumento en los últimos años, en parte debido al crecimiento del mercado de productos de cuidado personal y belleza en el país. Además, hay una creciente tendencia entre los hombres chinos hacia la adopción de rutinas de cuidado personal más sofisticadas, lo que incluye el uso de productos para el afeitado de alta calidad.

Las marcas internacionales de cuidado personal y belleza están expandiendo su presencia en el mercado chino, lo que también contribuye al aumento de la demanda de preparaciones para el afeitado.

5. Precios

5.1. Márgenes comerciales

Los márgenes comerciales del mercado de fragancias en China varían principalmente dependiendo de la gama de producto. Generalmente, la producción de fragancias tiene un coste bajo y que es fácilmente escalable. Por ello, en términos generales, los márgenes son muy grandes, oscilando entre 40 % y un 60 %.

5.2. Storecheck online

Para el *storecheck online* se han seleccionado las principales plataformas de comercio electrónico chinas, en las que hay una importante oferta de productos extranjeros, como JD Global, T-mall Global y Pinduoduo.

5.2.1. Perfumería

En primer lugar, se desglosan los resultados más relevantes para la búsqueda de perfumes en las plataformas mencionadas, incluyendo su precio en yuanes, la conversión a euros y el volumen.

FIGURA 22. STORECHECK ONLINE DE PERFUMES

		Tmall Global		Jd Global		Pinduoduo	
Marca		¥	€ ²	¥	€	¥	€
Mujer	Carolina Herrera Good Girl 50ml	620	79.7	553	71.08	709	91.14
	Yves Saint Laurent, YSL Libre 50ml	780	100.26	790	101.55	525	67.48
	Armani, My Way, 50ml	690	88.89	659	84.71	610	78.41
	Le Labo Santal 33 100ml	1830	235.23	1229	157.98	998	128.28
	Miss Dior, 100ml	2000	257.08	750	96.41	778	100
	Gucci Bloom, 100ml	950	122.21	605	77.77	515	66.2
Hombre	Loewe 001, 50ml	765	98.33	600	77.12	548	70.40
	Paco Rabanne 1 Million, 100ml	-	-	765	98.33	608.6	78.15
	Jo Malone London, 100ml	670	86.12	1390	178.67	558	71.73
	Gucci Guilty, 50ml	1050	134.97	408	52.44	266	34.19
	Tom Ford Our Wood, 100ml	1310	168.39	1439	184.97	1269	163.12
	Calvin Klein, 100ml	580	74.55	476	61.19	419	53.86

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las páginas web de los *marketplaces*.

² Se ha utilizado el tipo de cambio 1 CNY = 0,13 EUR

Por un lado, para los productos dirigidos a mujeres, se puede notar que hay variaciones notables en los precios entre las diferentes plataformas. Por ejemplo, el perfume Yves Saint Laurent YSL Libre tiene un precio similar en Tmall Global y JD Global, pero es significativamente más bajo en Pinduoduo. Esta diferencia de precios puede atribuirse a varias razones, como la estrategia de precios de la plataforma, las promociones actuales o la oferta y demanda del producto en cada plataforma.

Por otro lado, al observar los productos dirigidos a hombres, nuevamente se observa una amplia variedad en los precios entre las plataformas. Por ejemplo, el perfume Gucci Guilty 50ml tiene un precio de ¥1050 en Tmall Global, mientras que en JD Global es considerablemente más bajo con ¥408, y en Pinduoduo es aún más económico con ¥266. Esta diferencia de precios puede influir en la decisión de compra de los consumidores, especialmente aquellos que buscan obtener el mejor valor por su dinero.

Es necesario explicar que los precios bajos en Pinduoduo también pueden deberse a una opción de comprar existente únicamente en esta plataforma, que consiste en la compra en grupo. En lugar de simplemente ofrecer productos a precios fijos, Pinduoduo permite a los usuarios obtener descuentos adicionales al invitar a amigos o familiares a comprar el mismo producto juntos. Cuantas más personas se unan a la compra, mayor será el descuento para todos los participantes.

5.2.2. Desodorantes corporales

A continuación, se desglosan las principales marcas de desodorantes, su precio, conversión a euros y volumen del producto.

FIGURA 23. STORECHECK ONLINE DE DESODORANTES

		Tmall Global		JD Global		Pinduoduo	
Producto		¥	€	¥	€	¥	€
Mujeres	Nivea roll-on, 50ml	25,90	3,33	28	3,6	20,9	2,69
	Nivea spray, 150ml	35,9	4,61	33,9	4,36	35,9	4,61
	Astacure roll-on, 30ml	129	16,58	129	16,58	-	
	Adidas roll-on, 50ml	-	-	22,90	2,94	11,85	1,52
	Rexona spray, 150ml	32,9	4,23	34,90	4,49	13,99	1,8
	Rexona roll-on, 50ml	26,9	3,46	29,90	3,84	22,99	2,91
Hombres	Nivea roll-on, 50ml	25,00	3,21	24,9	3,2	20,9	2,69
	Nivea spray, 150ml	35,9	4,61	32,9	4,23	35,9	4,61
	L'Oreal spray, 50ml	49	6,3	-	-	-	-
	L'Oreal roll-on, 50ml	46	5,91	45	5,78	36	4,63
	Adidas roll-on, 50ml	-	-	22,90	2,94	11,85	1,52
	Rexona roll-on, 50ml	26,9	3,46	22	2,83	19,99	2,57
Unisex	Rexona spray, 200ml	32,9	4,23	27,30	3,51	22,99	2,96
	Dove spray, 100ml	29,9	3,84	26,90	3,46	21	2,7
	G&H, 100ml	92	11,83	70	9	58,98	7,58

Laver <i>roll-on</i> , 90ml	-	-	129	16,58	69	8,87
Laver <i>spray</i> 50ml	-	-	89	11,44	37,99	4,8

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las páginas web de los *marketplaces*.

El análisis de la tabla comparativa de precios de desodorante permite observar algunos patrones y tendencias:

- Hay una variedad de marcas representadas en los tres *marketplaces*, como Nivea, Astacure, Adidas, Rexona, L'Oreal, Dove y G&H. Esto indica una competencia significativa en el mercado, lo que puede ofrecer a los consumidores una amplia gama de opciones.
- Se observa una competencia de precios, especialmente en productos como los *roll-on* y *sprays* de Rexona y Adidas. Esto puede indicar una estrategia de precios agresiva por parte de estas marcas para captar una mayor cuota de mercado.
- Cabe destacar que en la elaboración del *storecheck* se han observado diversas ofertas en formato pack de dos productos que supone al consumidor un ahorro de aproximadamente de 3-5 yuanes, así como otras promociones y cupones de descuento.

5.2.3. Preparaciones para el afeitado

Por último, se presentan a continuación los datos del *storecheck* de preparaciones para el afeitado.

FIGURA 24. STORECHECK ONLINE DE PREPARACIONES PARA EL AFEITADO

Producto	Tmall Global		JD Global		Pinduoduo	
	¥	€	¥	€	¥	€
Espuma de afeitarse Gillette, 70ml	38,9	5	34,60	4,45	14,9	1,92
Espuma de afeitarse Nivea, 200ml	59,8	7,69	99	12,73	100	12,85
Espuma de afeitarse L'Oréal Vita Lift, 150ml	39,90	5,13	68,8	8,84	42,1	5,41
Old Spice Aftershave Classic, 125ml	120	15,42	159	20,44	150	19,28
L'Oréal aftershave Hydra Power, 120ml	99	12,73	120	15,42	53,9	6,93
Tónico facial aftershave Mentholatum Oil Control, 120ml	72,8	9,36	61,90	7,96	68,21	8,77

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las páginas web de los *marketplaces*

Los precios varían entre los productos y las plataformas. Por ejemplo, la espuma de afeitarse Gillette y la espuma de afeitarse L'Oréal Vita Lift tienden a ser más económicas en Tmall en comparación con otras plataformas. En contraste, productos como el Old Spice Aftershave Classic tienen precios más altos en JD Global. Pinduoduo, por su parte, muestra precios que generalmente se sitúan en un rango intermedio.

5.3. Métodos de pago

China es una economía *cashless* y el pago con el móvil mediante QR es fundamental para el comercio: [el 85 %](#) de los compradores chinos prefieren el pago móvil.

Los datos de Consumer Insights de Statista muestran que [Alipay y WeChat Pay](#) son las plataformas de pago digital más populares entre los encuestados de China continental, y alrededor de 9 de cada 10 usuarios chinos de pagos en línea dijeron que las usaron en los últimos 12 meses.

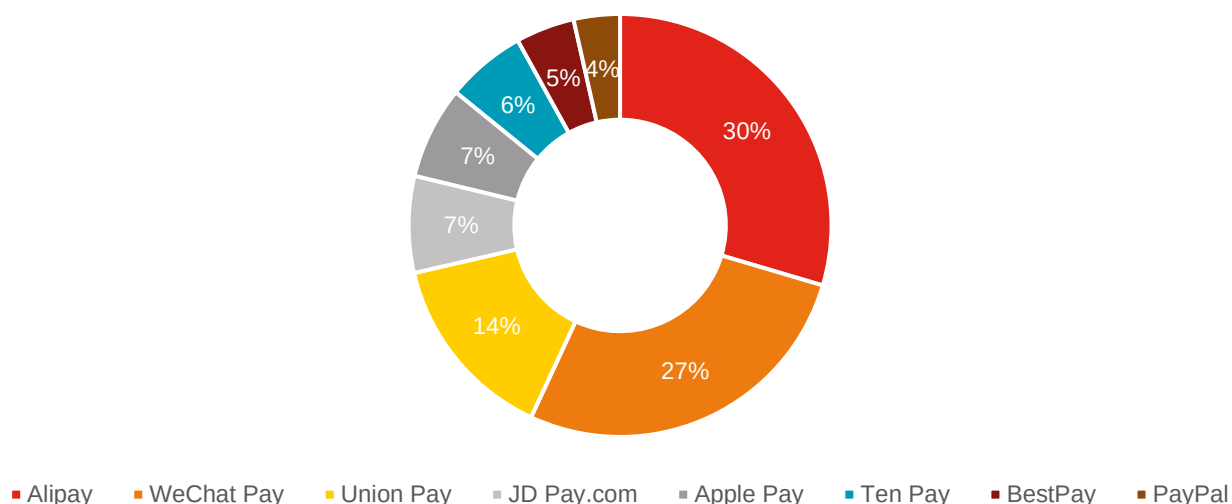
Unionpay, que está conectado a una importante red de pago con tarjeta de propiedad estatal, ocupa el tercer lugar con un 45 % de los encuestados que afirman que lo están usando.

Muchos otros actores importantes de la escena tecnológica china han implementado con éxito sus propios servicios de pago, entre ellos JD, Tencent y Huawei.

Dos marcas no chinas se encuentran entre las ocho primeras: Apple con una tasa de penetración del 22 %, frente al 19 % el año pasado, y PayPal, que subió al puesto 8 con un 11 % de clientes de pagos en línea que dijeron haberlo utilizado recientemente.

FIGURA 25. MÉTODOS DE PAGO MÁS POPULARES EN CHINA

Según datos de una encuesta a participantes de entre 18 y 64 años en China Continental, en octubre de 2023



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista.

6. Percepción del producto español

España ocupa el puesto [14 en el ranking](#) de prestigio global de las 55 principales economías del mundo. En el top 5 se encuentran Canadá, Australia, Noruega, Suiza y Suecia, todos ellos tienen en común que son países ricos, con democracias consolidadas, consideradas igualitarias y con una estrategia diplomática pacífica. Estados Unidos está muy por debajo de la media y tanto China como Rusia se encuentran al final del ranking.

España se destaca como una fuerza mundial en el ámbito de la belleza, reconocida por sus productos de alta calidad, innovadores y competitivos. Estos productos cumplen con estrictos estándares europeos y se fabrican siguiendo buenas prácticas de manufactura. La exportación de artículos de perfumería y cosmética ha experimentado un notable crecimiento, superando los [4.900 millones de euros](#), un aumento récord del 23 %. Esto coloca a España en el grupo de los diez principales exportadores mundiales de perfumes y cosméticos, siendo el segundo exportador de perfumes a nivel mundial, solo por detrás de Francia. Además, España consolida su posición como exportador de esencias y aromas, con ventas en el extranjero de aceites esenciales que han superado los 482 millones de euros en 2022.

6.1.1. Perfumería

Los productos de perfumería «Made in Spain» tienen presencia en más de 150 países. Más de la mitad de las exportaciones se destinan a países de la Unión Europea, mientras que los principales destinos fuera de la UE incluyen a Estados Unidos, Reino Unido, China, México, Chile, Hong Kong, Emiratos Árabes Unidos, Rusia, Marruecos y Turquía. Marcas españolas de renombre mundial como Carolina Herrera, Paco Rabanne y Loewe tienen una presencia significativa en el mercado chino de fragancias. La reputación y el éxito de estas marcas pueden influir positivamente en la imagen general de España en el mercado chino.

En España, destaca la multinacional [Puig](#), empresa internacional con marcas de perfumes de lujo, como Carolina Herrera, Paco Rabanne y Jean Paul Gaultier. Cabe mencionar también la compañía [Tailored Perfumes](#), empresa emergente en el mercado de fragancias, enfocada en ofrecer perfumes personalizados para sus clientes. Otro actor en el escenario español es [Mixer and Pack](#), empresa dedicada al envasado y embotellado de productos, especialmente en el sector de la perfumería y cosmética. Trabaja con diversas marcas, proporcionando servicios de envasado y embotellado.

A nivel europeo, las empresas de perfumería juegan un papel crucial en el mercado chino, aprovechando la larga historia y la reputación de Europa en la producción este tipo de productos. Francia lidera este sector con marcas emblemáticas como Chanel, Dior, Guerlain, Hermès y Givenchy, que han capitalizado el crecimiento del mercado chino ofreciendo una variedad de

fragancias populares en tiendas de lujo y boutiques en ciudades importantes como Shanghái y Pekín. Italia también es un jugador relevante, con marcas como Acqua di Parma, Dolce & Gabbana, Gucci y Versace, presentes en tiendas de lujo en todo el país. Por otro lado, la perfumería británica, representada por marcas como Jo Malone London y Burberry, así como las marcas alemanas, con Hugo Boss como un destacado ejemplo, también tienen presencia en China. Además, es pertinente mencionar las principales marcas estadounidenses como Estée Lauder, Calvin Klein, Ralph Lauren y Victoria's Secret.

6.1.2. Desodorantes corporales y preparaciones para el afeitado

Las marcas españolas de desodorantes y preparaciones para el afeitado tienen una presencia más limitada en el mercado chino en comparación con las marcas de otros países europeos como Francia e Italia.

L'Oréal, empresa de cosméticos con sede en Francia que ofrece una amplia gama de desodorantes bajo las marcas Garnier, L'Oréal Paris y Biotherm, distribuidas en China a través de tiendas de belleza y comercio electrónico. Vichy, otra marca francesa perteneciente al grupo L'Oréal, también es popular entre los consumidores chinos por sus productos de cuidado de la piel y belleza, incluidos los desodorantes.

Desde Italia, marcas como Gucci y Dolce & Gabbana también han incursionado en el mercado chino con sus fragancias exclusivas. Además, mencionar marcas británicas como Sure (conocida como Rexona en algunos mercados) y Lynx (conocida como Axe) y Nivea, propiedad de la alemana Beiersdorf. Por otro lado, en el mercado estadounidense, resuenan marcas como Dove, de Unilever, y Old Spice, de Procter & Gamble.

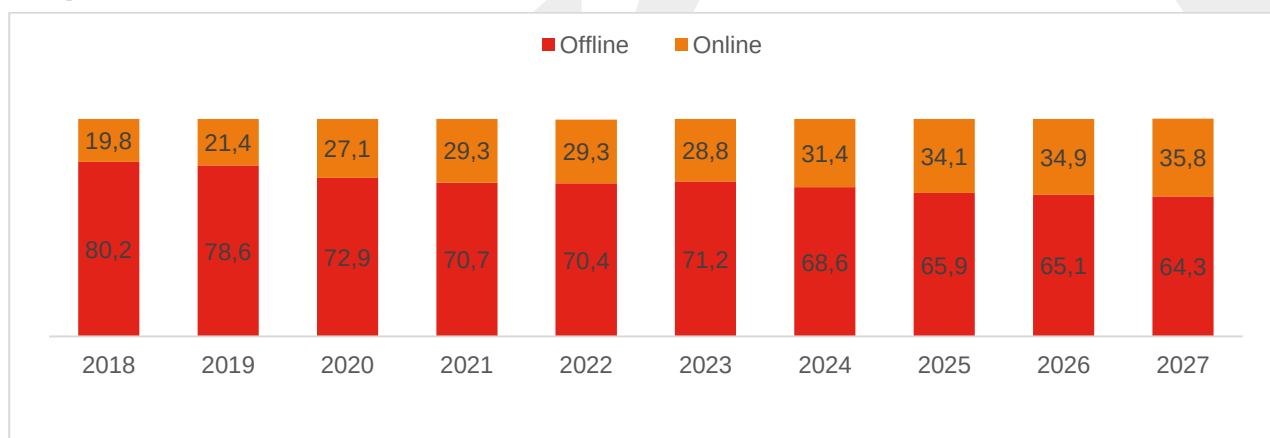
7. Canales de distribución

7.1. Características generales

Los canales de distribución en China incluyen, por un lado, mayoristas, minoristas y distribuidores dentro del comercio tradicional y, por otro, Internet, las redes sociales y el *social commerce* como canal emergente.

Como se observa en la figura a continuación, en los últimos años se está observando un lento pero constante traspaso del canal *offline* hacia el *online* y se espera que esta tendencia continúe.

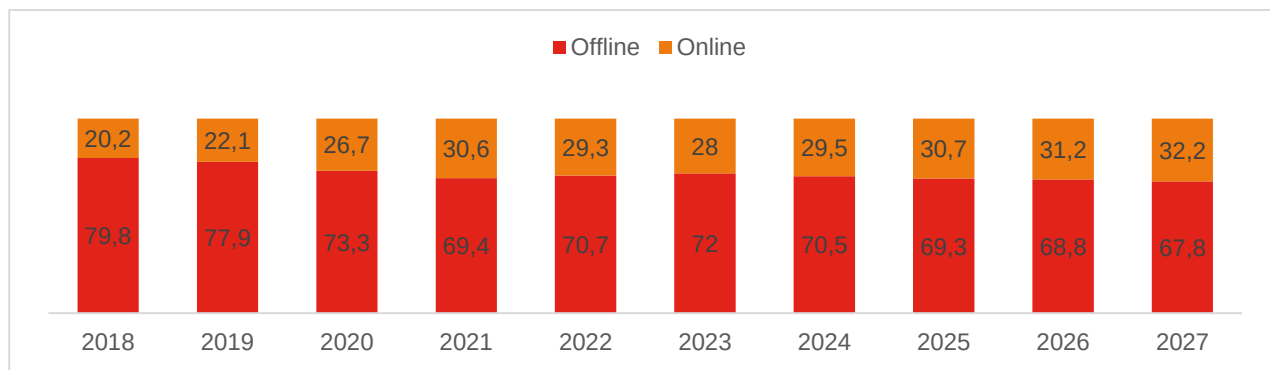
FIGURA 26. CUOTA DE MERCADO DE PERFUMERÍA DE LOS CANALES OFFLINE Y ONLINE EN CHINA



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Statista](#).

En cuanto al sector de desodorantes corporales, se puede observar la misma tendencia de traspaso del canal *offline* al *online*. Lo mismo ocurre para las preparaciones para el afeitado.

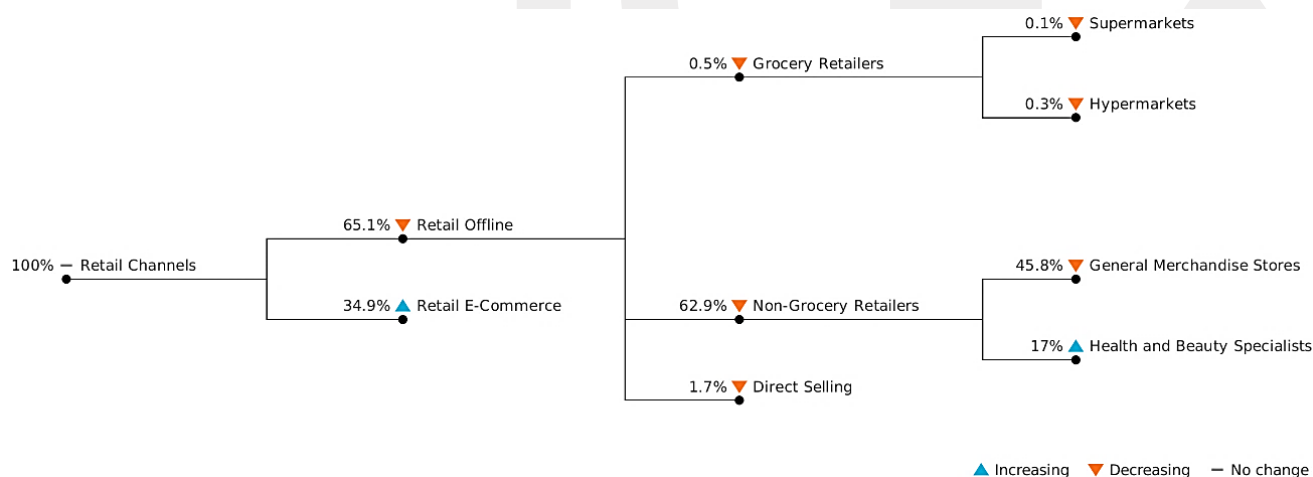
FIGURA 27. CUOTA DE MERCADO DE DESODORANTES EN LOS CANALES OFFLINE Y ONLINE EN CHINA



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Statista](#).

FIGURA 28. CANALES MINORISTAS DE PERFUMERÍA

Valor minorista en 2022 y crecimiento en puntos porcentuales 2017-2022

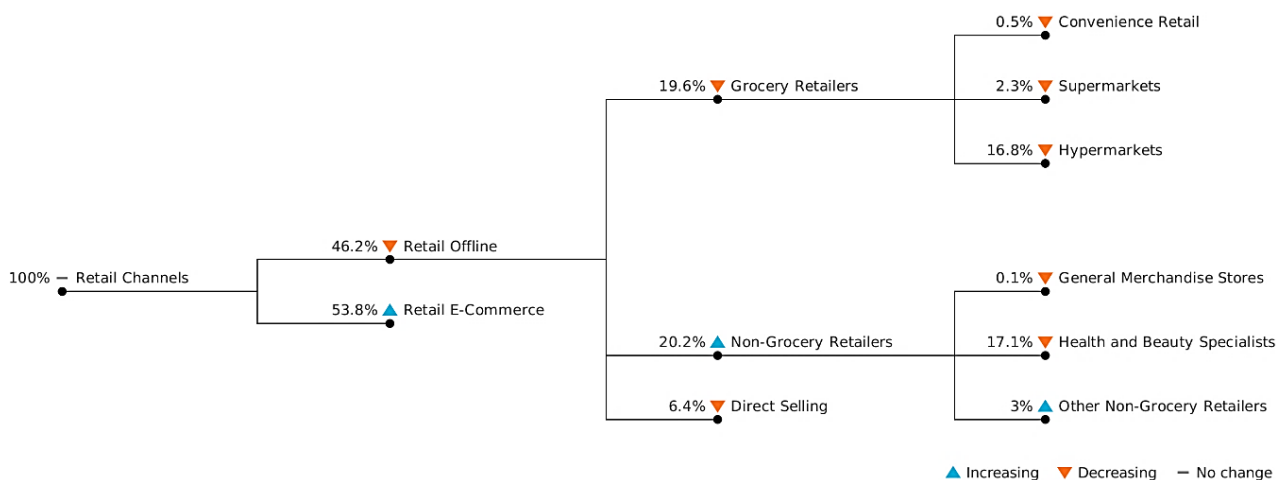


Fuente: Euromonitor.

El esquema anterior muestra un crecimiento relevante de dos canales de distribución de perfumes en China: el comercio minorista *online* y las tiendas de belleza especializadas.

FIGURA 29. CANALES MINORISTAS DE DESODORANTES

Valor minorista en 2022 y crecimiento en puntos porcentuales 2017-2022

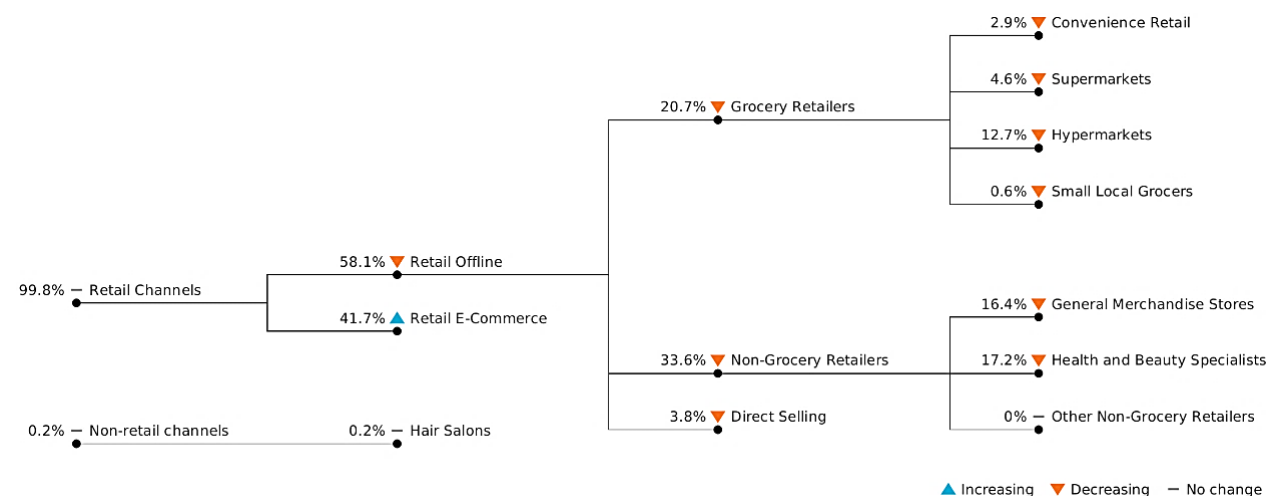


Fuente: Euromonitor.

En este otro esquema relativo a la distribución de desodorantes en China destaca el aumento del canal *online*. Y el esquema de los canales de distribución de preparaciones de afeitados refleja una tendencia similar:

FIGURA 30. CANALES MINORISTAS DE PREPARACIONES PARA EL AFEITADO

Valor minorista en 2022 y crecimiento en puntos porcentuales 2017-2022



Fuente: Euromonitor.

7.2. Tiendas físicas

En China, los canales de venta fuera de línea de perfumes son principalmente las boutiques de marca o *pop-up store* y los grandes almacenes de las ciudades, así como las tiendas libres de impuestos.

En cuanto a los desodorantes corporales y preparados para el afeitado, a las tiendas anteriores se les suman los supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia.

FIGURA 31. LISTA DE TIENDAS FÍSICAS EN CHINA

Nombre de la Tienda	Tipología	N.º de establecimientos
Sephora	Tienda de cosméticos	Más de 200
Harmay	Tienda de cosméticos	9
Carrefour China	Hipermercado	Más de 200
Walmart China	Hipermercado	Más de 400
Hema Supermarket	Hipermercado	Más de 400
Lotus Supermarket	Supermercado	Más de 40
Yonghui Superstores	Supermercado	Más de 1,200
Vanguard Supermarket	Supermercado	Más de 250
Aldi China	Supermercado	Más de 40
7-Eleven	Tienda de conveniencia	Más de 3.000
FamilyMart	Tienda de conveniencia	Más de 2.800
Watsons	Tienda de conveniencia	Más de 3.800

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web.

No obstante, en términos generales, las marcas de productos cosméticos y de cuidado personal internacionales tienden a vender primero en canales de comercio electrónico, como Taobao, JD o Tmall, así como en plataformas de redes sociales como WeChat o Little Red Book, en combinación con tiendas *flash* fuera de línea. Las marcas también abren sus tiendas *online* en redes sociales chinas como Little Red Book y WeChat.

7.3. Comercio electrónico: logística *cross-border*

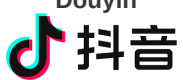
El comercio electrónico transfronterizo o *cross-border* es un método de importación que permite a las marcas extranjeras acceder al mercado chino y vender sus productos directamente a los consumidores a través de internet (B2C). Este enfoque no se limita a la venta en línea, sino que también abarca aspectos como logística, *marketing* y pasarelas de pago. Su objetivo principal es facilitar la importación de productos extranjeros sin la necesidad de una presencia física en China ni intermediarios.

Como se ha analizado, el comercio *online* es el canal de mayor crecimiento en China en los últimos años y las marcas extranjeras de fragancias y desodorantes suelen utilizar *marketplaces* como

Tmall Global o JD Global para vender sus productos en China a través de este método *cross-border*. Paralelamente, las acciones de *marketing* y promoción se desarrollan en las redes sociales y plataformas de *social commerce* locales, como WeChat o Little Red Book.

A continuación, se incluye una tabla con las plataformas en línea más relevantes en China y concretamente para el sector del cuidado corporal.

FIGURA 32. PRINCIPALES PLATAFORMAS VIRTUALES CHINAS

Plataforma	Descripción	Sitio web
	Operada por Alibaba Group, está especializada en la venta de productos extranjeros de alta calidad a consumidores chinos. Es una extensión de Tmall, el <i>marketplace</i> más grande de China para marcas y minoristas nacionales.	Enlace
	También conocida como Jingdong, ofrece una amplia gama de productos que incluyen electrónica, moda, hogar y bienes de consumo, y es conocida por su enfoque en la entrega rápida y confiable de productos.	Enlace
	También propiedad del Grupo Alibaba, se destaca por su amplia variedad de productos y vendedores y porque permite a los consumidores comprar productos directamente de los vendedores individuales. Es conocido por su enfoque en la interacción social entre los compradores y vendedores.	Enlace
	Destaca por su modelo de compra en grupo: se centra en ofrecer descuentos significativos a los consumidores alentándolos a formar grupos para comprar productos juntos. Cuantos más compradores se unan, mayor será el descuento. Esta estrategia ha sido especialmente popular entre los consumidores chinos de bajo poder adquisitivo y en áreas rurales.	Enlace
	Minorista en línea chino vinculado a JD.com especializado en la venta de productos de primera necesidad, como alimentos, cuidado personal, moda...	Enlace
	Aplicación de mensajería instantánea y plataforma de redes sociales desarrollada por Tencent. Además de permitir a los usuarios enviar mensajes de texto, voz, imagen y video, WeChat ofrece una amplia gama de funciones, como compartir ubicaciones, realizar pagos móviles, gestiones burocráticas y administrativas, juegos en línea, noticias, seguir cuentas de empresas y realizar compras.	Enlace
	Xiaohongshu en chino, es una popular aplicación china que combina funciones de redes sociales con comercio electrónico. La plataforma permite a los usuarios descubrir, compartir y comprar productos de moda, belleza, estilo de vida y viajes.	Enlace
	Douyin es una plataforma de redes sociales y entretenimiento china desarrollada por ByteDance. Es conocida internacionalmente como TikTok.	Enlace
	Kuaishou es una plataforma de redes sociales y de contenido de video en China, similar a Douyin (TikTok) pero con algunas diferencias en su enfoque y características, más orientado al consumidor rural.	Enlace

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las páginas web.

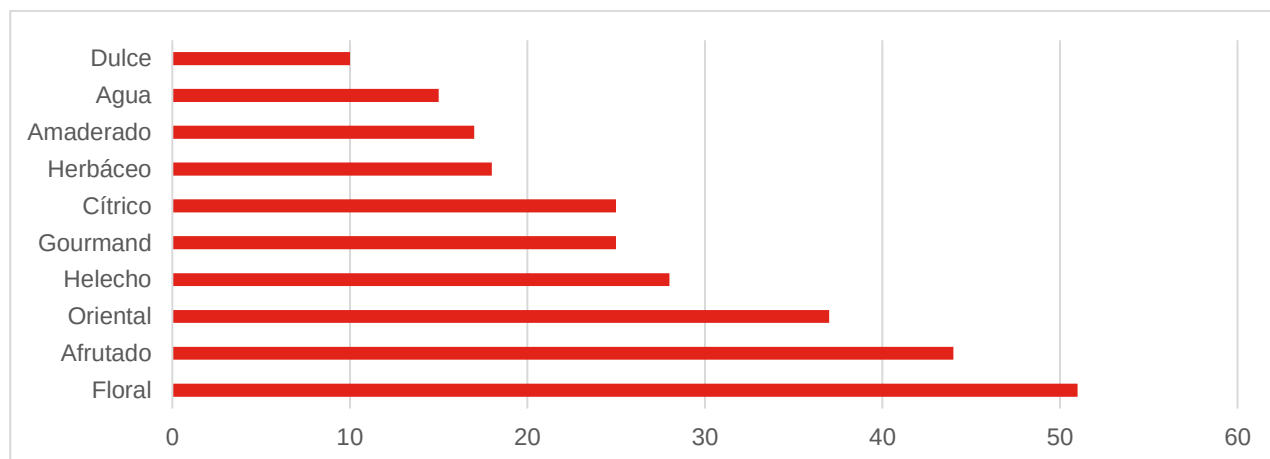
7.4. Adaptación del producto al mercado de destino

Para el mercado chino serán necesarias una serie de adaptaciones de producto en cuanto a etiquetado, envasado y certificaciones (ver apartado 8), así como de formatos y preferencias olfativas.

Por un lado, para la perfumería, hay que tener en cuenta las preferencias de aromas. Según una encuesta realizada en noviembre de 2021, más de la mitad de los encuestados chinos dijeron que preferían fragancias con notas florales (51 %) o afrutados (44 %).

FIGURA 33. AROMAS PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES CHINOS, 2021

En porcentaje



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Estatista](#).

Para el mercado de desodorantes, será importante atender principalmente al formato. Como se ha observado en el *storecheck*, los desodorantes *roll-on* son los más predominantes y se comercializan en formatos de: 12ml, 50ml, 90ml y 150ml, siendo el más frecuente el de 50 ml.

Además, hay que tener en cuenta también la adaptación del *marketing* en el mercado de destino. Las redes sociales están impulsando el desarrollo del mercado examinado. Los principales actores están dedicando recursos económicos y humanos para influir en las decisiones de compra de los usuarios mediante anuncios y promociones.

Con el incremento de las ventas en línea, los vendedores de productos de belleza, especialmente cosméticos y fragancias están incorporando cada vez más contenido visual, como imágenes y videos, para estimular las ventas. Algunos de estos vendedores incluso ofrecen opciones de personalización para sus fragancias. Por consiguiente, las principales empresas del mercado están realizando inversiones considerables en publicidad y promoción para atraer a los consumidores



mediante innovaciones novedosas. Por ejemplo, en diciembre de 2021, [YSL Beauty](#), una marca de L'Oréal, lanzó la Estación de Aromas, una tecnología basada en la neurociencia que selecciona perfumes para los clientes según sus estados emocionales, ayudándolos así a tomar decisiones más informadas al momento de adquirir fragancias.

icex

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Barreras arancelarias

Actualmente los aranceles a la exportación que China aplica a los perfumes y aguas de tocador y para desodorantes y preparaciones para afeitar provenientes de España caen bajo la cláusula de la Nación Más Favorecida (3 %).

Es posible consultar el tipo de arancel aplicado a cada producto del capítulo 33, exportado de España a China, en el siguiente enlace:

[Resultados | Access2Markets \(europa.eu\)](#)

El impuesto sobre el valor añadido se aplica a un tipo del 13 % del valor de los derechos pagados para ambas subpartidas. Para los perfumes, el impuesto sobre el consumo se aplica a un tipo del 15 % del valor de los derechos pagados para las mercancías de un valor mínimo de 10 CNY por gramo.

8.2. Barreras no arancelarias

El 1 de enero de 2021 entró en vigor el Reglamento de Supervisión y Administración de Cosméticos. En esta regulación, se estipula que la Administración Nacional de Productos Médicos (NMPA) diferencia entre cosméticos generales (por ejemplo, productos para el cuidado del cabello, uñas o piel, perfumes, maquillaje y pasta de dientes) y cosméticos de uso especial (como tintes para el cabello, preparaciones para ondulaciones permanentes, productos para la eliminación de manchas, protectores solares, jabones que afirman tener propiedades cosméticas especiales). Esta diferenciación supone la cumplimentación de más o menos trámites burocráticos. Es decir, los cosméticos de uso especial requieren más documentación y análisis que los de uso general.

Además, los importadores de cosméticos deben estar registrados en la Administración General de Aduanas de la República Popular China (GACC) y cumplir con otras disposiciones de envasado y etiquetado.

Se detallan a continuación las especificaciones que conciernen a las subpartidas de perfumes y desodorantes, que se consideran cosméticos generales:

8.2.1. Registro general de cosméticos

Se requiere para el despacho de aduanas y el acceso al mercado chino un documento que certifique que los cosméticos generales que se van a importar están registrados en la Administración Nacional de Productos Médicos (NMPA).

- Nombre chino del documento: = 进口普通化妆品备案申请表.
- El registro debe ser solicitado por el fabricante y el importador como su representante en NMPA bajo la Administración Estatal de Regulación del Mercado (SAMR), Departamento de Registro de Medicamentos y Alimentos Saludables.
- La solicitud debe completarse en chino y en inglés.
- Se presentará electrónicamente en <https://zwfw.nmpa.gov.cn>.
- La tramitación es inmediata, ya que la solicitud se considera completa una vez que el solicitante ha enviado la información en línea.
- No hay tarifa de procesamiento³.
- El período de validez del registro es ilimitado.

8.2.2. Registro en la administración General de Aduanas de la República Popular China (GACC)

Se requiere también para el despacho de aduanas y el acceso al mercado un documento que acredite que los importadores de alimentos y cosméticos han sido registrados ante la Administración General de Aduanas de la República Popular China (GACC).

- La solicitud debe completarse en inglés o chino.
- Deberá presentarse electrónicamente a través de los Sistemas de Registro de Importadores y Exportadores de Alimentos y Cosméticos Importados en <http://ire.customs.gov.cn>.
- El tiempo de procesamiento es de cinco días hábiles.
- No hay tarifa de procesamiento.
- El período de validez del registro no está limitado. Sin embargo, los datos proporcionados deben actualizarse según corresponda.

8.2.3. Certificado de inspección de productos básicos

Se requiere documento que acredite que las mercancías han sido inspeccionadas y que se ha aprobado su importación para el despacho de aduanas y, dependiendo del tipo de mercancía, el certificado puede ser un requisito previo para posteriores inspecciones y procedimientos aduaneros.

³ Se deben pagar tarifas si se requieren pruebas o inspecciones de los cosméticos. Dichas tarifas pueden variar, dependiendo del proveedor de servicios y del tipo de productos.

- Nombre chino del documento: 入境货物报检单 (Ru Jing Huo Wu Bao Jian Dan)
- Formulario de inspección de carga entrante
- El certificado debe ser solicitado por el importador en la Administración General de Aduanas.
- La solicitud debe completarse en chino.
- Deberá presentarse en original.
- La tarifa de procesamiento y el tiempo varía según el tipo de bienes a importar. Para ciertos bienes se paga un cargo fijo por artículo o unidad; en otros casos se aplica una tasa ad valorem específica del producto.
- El certificado es válido para una única importación.

8.2.4. Certificado de Análisis

Un documento que confirme que las pruebas microbiológicas y químicas han sido realizadas por un laboratorio apropiado en el país de exportación.

- Nombre chino del documento: 分析证书 (Fen Xi Zheng Shu)
- Las autoridades chinas aceptarán los certificados emitidos por un laboratorio apropiado y debidamente acreditado en el país de exportación si se proporciona toda la información relevante.
- Estar preparado en chino o inglés.
- No se requiere ningún formulario específico.

8.2.5. Certificado de Venta Libre

Un documento que acredite que los bienes en cuestión se venden libremente en el país de exportación. El documento suele ser un requisito previo para el registro de medicamentos y productos cosméticos.

- Nombre chino del documento = 自由销售证明 (Zi You Xiao Shou Zheng Ming)
- En general, el certificado es emitido por una autoridad competente u otra institución en el país de exportación, como la Cámara de Comercio.
- El Certificado de Libre Venta podrá prepararse en cualquier idioma. Sin embargo, se recomienda una traducción al inglés o chino.

El Certificado de Análisis y el Certificado de Venta Libre solamente será obligatorio para aquellos productos con propiedades médicas, fármacos o propiedades medicinales.

8.3. Registro de marca

El proceso de registro de una marca en China se lleva a cabo a través de la Oficina de Propiedad Intelectual Nacional de China (CNIPA, por sus siglas en inglés): <https://english.cnipa.gov.cn/col/col3005/index.html>

Antes de nada, hay que realizar una [búsqueda de disponibilidad](#) para verificar si hay marcas similares o idénticas ya registradas en China. Una vez comprobada la disponibilidad, se puede realizar el registro por dos vías:

1. Registro por vía doméstica

Cuando una empresa extranjera sin domicilio comercial en China solicita el registro de una marca y se ocupa de otras cuestiones de marcas en China, deberá confiar la gestión de los asuntos a una [agencia de marcas](#) establecida de conformidad con la ley.

En el caso de que la empresa extranjera sí esté registrada en China, puede presentar su solicitud en la sala de registro de marcas o a través del sistema de solicitud de marcas en línea por sí mismo.

En ambos casos, los documentos requeridos por la administración china incluyen:

- Presentación de la solicitud: se debe presentar una solicitud de registro de marca ante la CNIPA. La solicitud debe incluir información detallada sobre la marca, así como los productos o servicios asociados a la misma. Puedes presentar la solicitud en línea o en papel.
- Examen de la solicitud: Después de presentar la solicitud, se llevará a cabo un examen de forma y sustancia por parte de CNIPA. Se verificará si la solicitud cumple con los requisitos legales y si la marca es elegible para su registro.
- Publicación y oposición: Si la solicitud pasa el examen inicial, la marca se publicará en el Boletín de Marcas de China. Durante un período de tres meses a partir de la publicación, cualquier parte interesada puede presentar oposiciones contra el registro de la marca si considera que infringe sus derechos previos.
- Registro y emisión del certificado: Si no se presentan oposiciones válidas o si se resuelven a favor del solicitante, la marca se registrará y se emitirá un certificado de registro. El registro tiene una validez de 10 años y puede renovarse indefinidamente.

2. Otra opción es realizar el Registro Internacional de Marca, cuya solicitud es extensible al territorio chino.

Las [tarifa](#) del procedimiento de registro varían dependiendo de la vía que se elija. Hay que tener en cuenta que el plazo desde que se envía la solicitud hasta que se aprueba oscila entre los 12-18 meses.

8.4. Etiquetado y envasado

El 4 de marzo de 2021, la Administración Nacional de Productos Médicos (NMPA) publicó las versiones finales de dos reglamentos: *Provisions for Management of Cosmetic Registration and Notifications Dossiers* y *Provisions for Management of New Cosmetic Ingredient Registration and Notifications Dossiers*.

Estos reglamentos especifican los requisitos de documentación para la solicitud, modificación, renovación y cancelación de un registro y notificación de un cosmético. Además, el 3 de junio de 2021, la NMPA publicó las Medidas Administrativas sobre Etiquetado de Cosméticos, que unifican los contenidos de los reglamentos, estándares y documentos normativos sobre la gestión del etiquetado de productos cosméticos en China.

Estas medidas agudizan los requisitos de acuerdo con el nuevo CSAR, implementando ciertas condiciones para el etiquetado y prohibiendo declaraciones cosméticas específicas. Entre los cambios introducidos por las Medidas se incluyen:

- La inclusión de la lista completa de ingredientes en el etiquetado, con estos enumerados en orden descendente de concentración si superan el 0,1 % (p/p).
- La obligación de etiquetar por separado los ingredientes con un contenido de menos del 0,1 % (p/p) bajo el término «otros ingredientes».
- El requisito de etiquetar los productos cosméticos que ingresen a China con etiquetas en chino estándar, con excepciones limitadas.
- La posibilidad de utilizar etiquetas adhesivas chinas en cosméticos importados, siempre y cuando la información de seguridad y eficacia del producto sea consistente con las etiquetas originales.
- La restricción en la declaración de ingredientes específicos y la eficacia de los ingredientes, así como la inclusión del número estándar ejecutivo del producto en el etiquetado.
- La prohibición de ciertas palabras o términos en el etiquetado, incluyendo declaraciones médicas, garantías de seguridad o eficacia, y cualquier información falsa, exagerada o engañosa.

9. Perspectivas del sector

9.1. Generales

Las [proyecciones del mercado de consumo en China](#) pueden resumirse en:

- **Crecimiento continuo del mercado de consumo:** China sigue siendo uno de los mercados de consumo de más rápido crecimiento en el mundo. A medida que la clase media continúa expandiéndose y aumentando su poder adquisitivo, es probable que el mercado de productos de cuidado personal, incluidos perfumes y desodorantes, experimente un crecimiento saludable.
- **Mayor Interés en productos de belleza y cuidado personal:** Con un aumento en el nivel de vida y la preocupación por la apariencia, es probable que haya una creciente demanda de productos de belleza y cuidado personal, lo que incluye perfumes y desodorantes.
- **Competencia del mercado internacional:** A medida que China se abre más al comercio internacional, habrá una mayor competencia con marcas extranjeras de renombre en el mercado de perfumería y desodorantes. Las empresas ya existentes en el mercado tendrán que innovar y adaptarse para mantener su participación en el mercado.
- **Estrategias de *marketing* y distribución:** Las estrategias de *marketing* y distribución jugarán un papel crucial en la penetración y el crecimiento del mercado. Las empresas que inviertan en publicidad efectiva, *branding* y una sólida red de distribución tendrán más éxito en el mercado chino.
 - **Creciente penetración del comercio electrónico:** El auge del comercio electrónico en China continúa remodelando el mercado. Los consumidores recurren cada vez más a plataformas en línea para comprar productos debido a su conveniencia, una amplia gama de opciones y atractivos descuentos. Se espera que esta tendencia gane mayor impulso durante el período previsto.
 - **Respaldo de celebridades e *influencers*:** la influencia de las celebridades y las personas influyentes de las redes sociales en las elecciones de los consumidores sigue siendo fuerte. Es probable que las marcas de fragancias aprovechen el respaldo de famosos y el *marketing* de *influencers* para crear una conexión emocional más fuerte con los consumidores y aumentar la visibilidad de la marca.
- **Regulaciones gubernamentales:** Los cambios en las regulaciones gubernamentales, como normativas sobre ingredientes, etiquetado, publicidad, etc., pueden impactar la industria de perfumería y desodorantes en China y afectar su crecimiento y diversificación.

9.2. Específicas

9.2.1. Perfumes y aguas de tocador

La tabla a continuación muestra que el valor minorista del mercado de la perfumería presenta una tendencia generalmente creciente a lo largo de los años, con algunos años de crecimiento significativo y otros experimentando una disminución o un crecimiento más moderado. La disminución experimentada en 2022 es seguida por un fuerte aumento del 24,4 % en 2023 y se espera un aumento continuo en los años posteriores, con tasas de crecimiento del 17,1 %, 15,9 %, 14 %, y 12,1 % en los años 2024, 2025, 2026 y 2027 respectivamente.

FIGURA 34. VALOR MINORISTA Y CRECIMIENTO DEL MERCADO DEL PERFUME EN CHINA
En millones de CNY

Año	Valor minorista (millones de CNY)	Crecimiento (%)
2019	9.839,5	25,7
2020	10.870,1	10,5
2021	14.093,1	29,7
2022	13.220,9	-6,2
2023	16.445,4	24,4
2024	19.263,4	17,1
2025	22.317	15,9
2026	25.431,5	14
2027	28.487,5	12,1

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

- Segmentación**

A medida que las fragancias se integren en la vida diaria de los consumidores, la demanda de fragancias también se segmentará más. Esta segmentación contribuye al aumento de la propiedad de fragancias per cápita, con personas dispuestas a comprar múltiples botellas de perfume para adaptarse a diferentes ocasiones.

En el futuro, se prevé que a medida que las marcas desarrollen sus productos y el mercado madure aún más, el consumo de perfumes per cápita también aumentará.

- Cambio hacia fragancias *premium***

Los consumidores chinos se inclinan cada vez más hacia productos de fragancias *premium* y de lujo. La creciente clase media y una población adinerada en expansión han impulsado la demanda de perfumes y colonias de alta gama.

- **Preferencia por fragancias naturales y sostenibles**

La conciencia medioambiental y la preferencia por ingredientes naturales están influyendo en las decisiones de compra. Los fabricantes están respondiendo a esta demanda incorporando ingredientes naturales y sostenibles en las formulaciones de fragancias. Los envases ecológicos también están ganando protagonismo en el mercado.

- **Las marcas locales aprovecharán los elementos tradicionales chinos para desarrollar fragancias**

Limitadas por la popularidad de las marcas internacionales, las marcas de fragancias locales están comenzando gradualmente a desarrollar su propia identidad, utilizando elementos tradicionales chinos como “osmanthus”, dátiles rojos y té para lanzar las fragancias correspondientes, abriendo una nueva escena de fragancias chinas. En el futuro, con una mayor confianza cultural, se espera que las fragancias chinas se conviertan en una nueva opción para que los consumidores chinos demuestren su personalidad.

- **Innovaciones en tecnología de fragancias**

La investigación y el desarrollo continuos en tecnología de fragancias están conduciendo a la introducción de aromas novedosos y únicos. Los avances tecnológicos, como las técnicas de encapsulación y las formulaciones duraderas, están mejorando la experiencia general del consumidor, impulsando el crecimiento del mercado.

9.2.2. Desodorantes corporales

Como se muestra en los datos de la tabla a continuación, hay una tendencia general de crecimiento del valor minorista, aunque es bastante modesto en comparación con otros sectores.

FIGURA 35. VALOR MINORISTA Y CRECIMIENTO DEL MERCADO DE DESODORANTES CORPORALES EN CHINA

En millones de CNY

Año	Valor minorista (millones de CNY)	Crecimiento (%)
2019	1.089,8	5,6
2020	1.062,5	-2,5
2021	1.085,2	2,1
2022	9.97,2	-8,1
2023	1.037,5	4

2024	1.071,5	3,3
2025	1.105	3,1
2026	1.136,2	2,8
2027	1.166	2,6

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

A pesar de las fluctuaciones derivadas de la pandemia de 2020 y el revés económico de 2022, se observa un crecimiento anual positivo en la mayoría de los años, aunque las previsiones para los años 2024, 2025, 2026 y 2027 son bastantes modestas, donde el crecimiento oscila alrededor del 3 %. Esto podría indicar una cierta estabilización en el mercado minorista después de los años de fluctuaciones más pronunciadas.

- **Las marcas internacionales seguirán liderando el mercado de desodorantes**

Se espera que empresas internacionales mantengan sus posiciones de liderazgo en desodorantes en China durante el período previsto. Por un lado, los desodorantes se encuentran en un estado de desarrollo relativamente estable y con un público objetivo limitado. Las marcas internacionales tradicionales tienen una ventaja más obvia en términos de conocimiento de la marca y participación en los canales en línea y fuera de línea. Por otro lado, la mayoría de los actores locales todavía se encuentran en una situación de espera y el nivel de educación sobre el mercado aún es bajo. A corto plazo, es poco probable que las marcas locales impulsen la categoría de desodorantes.

- **El grupo de consumidoras femeninas tiene un enorme potencial**

El grupo objetivo tradicional de los desodorantes en China son los hombres. Sin embargo, en el mercado chino, tanto hombres como mujeres tienen menos probabilidades de sufrir problemas de olor corporal debido a su origen étnico, lo que ha obstaculizado el crecimiento de los desodorantes en China. Sin embargo, a medida que la categoría ha evolucionado, cada vez más desodorantes tienen la función de proporcionar fragancia además de detener el sudor y eliminar el olor corporal, característica que está más dirigida a las mujeres. Además de inhibir la sudoración, es más probable que las mujeres compren desodorantes para sus necesidades olfativas.

9.2.3. Preparaciones para el afeitado

- **Educación e innovación para impulsar aún más la adopción de fragancias masculinas**

Aunque este mercado es ciertamente limitado, cabe indicar que la idea de que los chinos son imberbes es un estereotipo inexacto. Es cierto que muchos tienden a tener menos vello facial debido



a factores genéticos y hormonales, pero no todos son imberbes. Además, en muchas culturas asiáticas, un rostro afeitado es preferido por razones estéticas y profesionales, lo que contribuye a esta percepción.

En comparación con los mercados vecinos de Asia, el potencial de consumo per cápita de fragancias y lociones masculinas de China sigue insatisfecho, lo que podría lograrse mediante esfuerzos de educación y *marketing* por parte de las empresas para atraer más interés de los consumidores, así como nuevos productos que aborden los puntos débiles de los consumidores locales y que solventen problemas más específicos del afeitado dependiendo de cada tipo de piel, vello y gusto personal.

icex

10. Oportunidades

10.1. Experiencias inmersivas

Por un lado, las marcas de fragancias están invirtiendo en crear experiencias inmersivas fuera de línea en *pop-up stores* y en eventos de promoción. Estos espacios no sólo permiten a los consumidores interactuar con los productos, sino que también brindan una inmersión visual, táctil y olfativa en la identidad de la marca.

Por otro, las marcas están innovando en la promoción en canales virtuales y redes sociales debido a la dificultad de transmitir los aromas a través de Internet. Así, por ejemplo, la plataforma de comercio electrónico Tmall ha creado en colaboración con la empresa Puig una tecnología digital llamada *Scent Visualizer*, que permite a los consumidores visualizar los aromas de diferentes fragancias a través de la pantalla. El *Scent Visualizer* muestra los ingredientes de un perfume, permitiendo al usuario hacerse una idea de su aroma a través de una extensa biblioteca visual que contiene más de 1.400 ingredientes y una base de datos de 21.500 perfumes.

FIGURA 36. SCENT VISUALIZER DE TMALL



Fuente: [Futuro Prossimo](#).

10.2. Diversificación

Las marcas están diversificando en otras categorías de productos como velas aromáticas, difusores y artículos de cuidado personal perfumados para atender a una base de consumidores más amplia.

Eso sí, en este proceso de diversificación, las marcas deben asegurarse de que su marca sea coherente en todas sus líneas de producto a la imagen que desean retratar.

10.2.1. Formatos de viaje

En los últimos años, los perfumes de bolsillo y perfumes y desodorantes versión mini y de tamaño de viaje han aumentado en popularidad porque son convenientes para llevar y se pueden usar sobre la marcha.

10.2.2. Fragancias del hogar

El aumento del trabajo a distancia ha propiciado la creación de espacios de vida cómodos y a un consiguiente impulso de las ventas de fragancias para el hogar. En 2021, la industria de fragancias para el hogar de China alcanzó un tamaño de mercado de [6,57 mil millones de RMB](#), un crecimiento interanual del 13,4 %, lo que representa una gran parte del mercado general de fragancias.

Las marcas están diversificando sus líneas de productos con opciones como aceites esenciales, velas, soluciones sin fuego y piedras de difusión. Entre estos, los aceites esenciales y las velas se destacan como los favoritos de los consumidores.

10.2.3. Ambientadores de coches

Las mujeres impulsan el crecimiento de la industria de fragancias para automóviles en China. En 2020, las fragancias para automóviles representaron el [2,1 % del mercado total de fragancias](#), experimentando un rápido crecimiento del 18 %, lo que lo convierte en el segmento de más rápido crecimiento entre las subcategorías de fragancias.

Hoy en día, cada vez más mujeres poseen y compran sus automóviles en ciudades de primer nivel, lo que marca un cambio de los hombres que tradicionalmente son los principales compradores de automóviles. Este cambio está impulsando un mayor interés en la industria de las fragancias automotrices entre las consumidoras.

Entre las categorías de fragancias para automóviles, los ambientadores colgantes fueron los productos más populares en 2021, representando más del 60 % de las ventas, seguidos de las perlas aromáticas con casi el 20 %. Los ambientadores líquidos para automóviles y las bolsitas representaron el 10 % y el 5 % de las ventas, respectivamente.

Los consumidores eligen las fragancias para automóviles en función de tres factores clave: la frescura y el atractivo del aroma, su longevidad y un envase atractivo adecuado para regalar. Purificar el aire y eliminar los olores dentro del vehículo es una prioridad para los consumidores, lo que hace que las fragancias para automóviles sean una excelente opción para regalos.

10.3. Ingredientes naturales y sostenibilidad

Se pronostica que los ingresos en el segmento de cosméticos naturales del mercado de belleza y cuidado personal en China aumentarán entre 2024 y 2028 en un total de [1.600 millones de dólares estadounidenses](#) (50,35 %). Después del décimo año consecutivo de aumento, se estima que el indicador alcanzará los 4.700 millones de dólares estadounidenses y, por lo tanto, alcanzará un nuevo máximo en 2028. Las marcas están poniendo un fuerte énfasis en la sostenibilidad, alineándose con la creciente demanda de ingredientes naturales y limpios.

Por ejemplo, en 2022, Coty Inc. presentó al mercado el innovador [perfume recargable](#) Chloé Rose Naturelle Intense. Se destacó el enfoque ecológico de sus envases recargables, que muestran una notable disminución del impacto ambiental en los análisis del ciclo de vida del producto.

FIGURA 37. PERFUME RECARGABLE CHLOÉ ROSE NATURELLE INTENSE



Fuente: página web oficial de Chloé.

10.4. Automatización de procesos

Otra tendencia importante en el mercado de fragancias es la creciente integración de tecnología para mejorar la calidad y eficiencia del producto. Se están aprovechando tecnologías de vanguardia como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y *blockchain* para desarrollar productos innovadores que superen a las alternativas tradicionales en términos de eficacia y eficiencia.

10.5. Personalización

En China, el mercado de los perfumes está impulsado por los Millennials y Generación Z. Este segmento de la población tiene una mentalidad más abierta pero más individualista en comparación con las generaciones mayores en China. Siempre están buscando las últimas ediciones y tendencias para diferenciarse. Esto explica claramente por qué las fragancias solían ser menos atractivas para los chinos: porque todos usan la misma.

Las fragancias internacionales están apostando por la personalización de fragancias para que los perfumes que sean a la vez únicos y originales. Cabe mencionar la Colección de Bulgari Allegra o el concepto de Project Element, una tienda de perfumes nicho de alta gama donde los clientes confeccionan sus propios perfumes según su propio estilo y gusto personal.

FIGURA 38. THE BVLGARI ALLEGRA COLLECTION



Fuente: [Cosmetics China Agency](#).

11. Información práctica

11.1. Ferias del sector

FIGURA 39. FERIAS DEL SECTOR

Nombre	Fecha	Ubicación	Web	Contacto
China International Beauty Expo	22-24 mayo	Shanghái	Enlace	(86)02123263723
Chengdu Beauty Expo	18-20 abril	Chengdu	Enlace	(86) 021-2326-3723
South China Beauty Expo	4-6 julio	Shēnzhèn	Enlace	+39 02 796 420 info@cosmoprof.it
COSMOPROF	13-15 noviembre	Hong Kong	Enlace	(85)237094988
PCHI Personal Care & Home Ingredients Shanghai	20-22 marzo	Shanghái	Enlace	(86)1084556677 pchi@reedsinopharm.com
China International Beauty Expo	22-24 mayo	Shanghái	Enlace	(86) 021-2326-3723

Fuente: elaboración propia a partir de la información proporcionada en las páginas web .

11.2. Publicaciones del sector

FIGURA 40. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Nombre	Página web	Contacto
Sisters Beauty Pro	Enlace	sis.editorial@iesg.com.hk
China Cosmetics Web	Enlace	service@c2cc.cn
China Scientific Beauty	Enlace	zgykx@vip.163.com
HK Beauty	Enlace	info@hk-beauty.com.hk
National Beauty Magazine	Enlace	service@nbmonline.com.tw

Fuente: elaboración propia a partir de la información proporcionada en las páginas web .

11.3. Organismos y asociaciones del sector

FIGURA 41. ORGANISMOS Y ASOCIACIONES DEL SECTOR

Nombre	Página web
Ministerio de Comercio de China	Enlace
Organismo de Promoción de Comercio Exterior	Enlace
Dirección General de Aduanas en China	Enlace
Oficina de Estadística China	Enlace
Asociación Española del Lujo	Enlace
Stanpa	Enlace

Fuente: elaboración propia a partir de la información proporcionada en las páginas web .

11.4. Recomendaciones al exportador

ICEX España Exportación e Inversiones organizó en marzo de 2021 un webinar en colaboración con la Oficina Económica y Comercial de España en Shanghái y Stanpa – Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, con el objetivo de dar a conocer las novedades regulatorias de registro para los productos de cosmética en China. Asimismo, se aborda también información práctica sobre la implantación en China y varios casos de éxito. Se puede consultar el documento en el siguiente enlace: <https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CN/agenda/visor-actividades.a214i000006z08eqas.act000202304#>

Además, en octubre de 2023, ICEX España Exportación e Inversiones con el apoyo de la Oficina Económica y Comercial de España en Shanghái, organizó una campaña sobre la promoción de las marcas en las redes sociales. Se puede consultar el documento en el siguiente enlace: <https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CN/agenda/visor-actividades.a214i000006z0idqak.act000202305>

Por otro lado, se recomienda la lectura de los siguientes documentos para profundizar en algunos de los aspectos tratados a lo largo del estudio:

- Ficha-país. China: https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CN/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.ficha-pais--china_2024.doc094202406
- Informe e-País. El comercio electrónico en China: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/111/documentos/2023/12/informe-e-pa%C3%ADs-china-2023/China%20Resumen%20Ejecutivo%202023.pdf>
- Mercado de la cosmética en China: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/111/documentos/2022/11/documentos-anexos/DOC2021893542.pdf>
- El mercado del lujo personal en China: <https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/cn/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/el-mercado-del-lujo-personal-en-china--la-marca-es-la-clave.html>

11.5. Cultura empresarial

Según Olegario Llamazares García-Lomas, (2009), los chinos son reconocidos como hábiles negociadores, respaldados por su poder de compra y el impresionante crecimiento económico del país. Su enfoque implica un profundo análisis de las operaciones, distinguiendo entre lo fundamental y lo accesorio.

Los ejecutivos chinos están altamente capacitados técnica y comercialmente, con un conocimiento extenso de la oferta internacional. Acceder a empresas chinas requiere ayuda local debido a las

trabas administrativas, y las conexiones (*guan xi*) son esenciales. Las relaciones personales y profesionales se entrelazan, y la amistad tiene un significado distinto al occidental, siendo crucial para los negocios. Las negociaciones se llevan a cabo en grupo, y la desconfianza es común, tanto en la obtención como en el uso de información.

El idioma es a veces una táctica negociadora, y los chinos son maestros en usar silencios. Las presentaciones deben basarse en hechos y cifras, resaltando la cooperación y el deseo de relaciones duraderas. En las negociaciones de precio, argumentan sobre el tamaño del mercado y ofertas de competidores. Evitar concesiones excesivas es crucial, y las negociaciones deben ponerse por escrito en Memorandos de Entendimiento (MOU's).

El honor (*mianzi*) es más importante que el poder o el dinero, y se debe evitar dejar en mal lugar a los chinos. Las decisiones se toman por consenso, y al acercarse al acuerdo final, se puede esperar una última solicitud de concesión. Al redactar contratos, se debe asegurar la transcripción íntegra al idioma extranjero. Además, los contratos no tienen la misma fuerza que en Occidente, por lo que es necesario establecer mecanismos para mitigar riesgos. Los chinos consideran el contrato como el inicio de la relación y continuamente buscarán mejorar en futuros negocios.

El fracaso en la negociación no se percibe negativamente, y siempre se debe dejar la puerta abierta para posibles acuerdos futuros.



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

