



OTROS
DOCUMENTOS

2024



Cash & Carry 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



OTROS
DOCUMENTOS

15 de julio de 2024
Shanghái

Este estudio ha sido realizado por
Alejandro Requena Menchón

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: 224240096



Índice

1. <i>Cash & Carry</i> en China	4
1.1. Ubicación y tamaño	5
1.2. Modelo de negocio	9
1.3. Digitalización	10
1.4. Productos disponibles	11
1.5. Tendencias	12
2. Perfil del consumidor	15
2.1. Variables demográficas	15
2.2. Variables “lifestyle”	16
2.3. Dinámicas de compra	16
3. Estudio de campo	18
3.1. Sam’s Club	18
3.2. Hema X	19
3.3. Metro	20
3.4. Costco	21
4. Experiencia de compra	23
4.1. Localización	23
4.2. Estética	24
4.3. Servicios	25
4.4. Servicios de <i>tasting</i>	26
5. Presencia española	27
5.1. Productos españoles	27
5.1.1. Productos españoles en Sam’s Club	27
5.1.2. Productos españoles en Hema X	28
5.1.3. Productos españoles en Metro	29
5.1.4. Productos españoles en CostCo	30
5.2. Similitudes y diferencias entre <i>cash and carry</i> en España y China	31
5.3. Precio medio	32



1. Cash & Carry en China

El **"cash and carry"** es un formato de comercio mayorista que se caracteriza por permitir a los clientes, principalmente pequeños y medianos negocios, comprar productos en grandes cantidades a precios competitivos, pagando al contado y llevándose los productos de inmediato. Generalmente, el acceso a este tipo de establecimientos viene dado por una **suscripción o membresía**, normalmente de carácter anual.

En términos económicos, se puede definir como un **canal de distribución mayorista** donde se optimizan los costos operativos mediante la **eliminación de intermediarios** y la simplificación de procesos logísticos. Este formato puede combinar elementos de autoservicio y venta al por mayor, ofreciendo una estructura de precios más baja soportada por la reducción de costos.

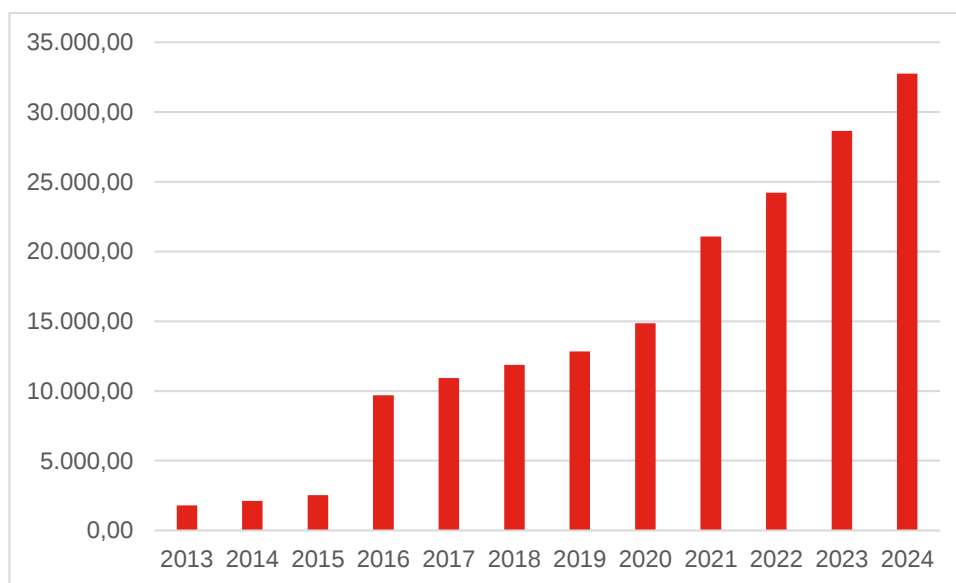
Los exportadores de otros países pueden beneficiarse significativamente al trabajar con cash and carry, ya que el proceso de venta es más directo y menos complejo en comparación con la importación a través de importadores o distribuidores. Al suministrar productos directamente a estos mayoristas, los exportadores pueden acceder a un amplio mercado de minoristas, negocios de hostelería y particulares, aumentando su alcance y reduciendo el tiempo y los costos asociados a la distribución tradicional. Con este ahorro de costes, **este canal puede ser el idóneo para introducirse en un mercado en el que todavía no se encuentran presentes o incluso para evaluar la aceptación de sus productos** en el consumidor autóctono del país.

Aunque de forma tradicional el perfil de consumidor, generalmente en occidente, se suele asociar a pequeños y medianos comercios, incluso con un enfoque en el sector Horeca, en China puede variar. En el mercado chino se puede ver una tendencia de consumidores particulares que acuden a estos establecimientos, en busca de precios competitivos, compras en volumen y por productos de calidad e importados.

Analizando el tamaño de mercado, **los ingresos de este modelo de negocio en China han seguido una tendencia creciente, manifestando grandes picos en 2016 y en 2021**, aunque el primer cash and carry surgiera en China en 1996, con la instauración de este canal por parte del alemán Metro. En 2024 se estima que se alcancen más de 32.700 millones de CNY de facturación.

EVOLUCIÓN DEL “ANNUAL BILLING EXCLUDING TAXES”

Millones de CNY



Fuente: Euromonitor.

1.1. Ubicación y tamaño

Los establecimientos de *cash and carry* suelen ubicarse estratégicamente en zonas que permitan un fácil acceso tanto a consumidores individuales (enfocados generalmente al consumo familiar), así como a negocios minoristas y de hostelería. En general, estos establecimientos se encuentran en áreas urbanas y suburbanas con buena conectividad de transporte, facilitando su acceso generalmente en coche.

En el contexto específico de China, los establecimientos de *cash and carry* están predominantemente situados en las grandes ciudades y en sus alrededores. Ciudades como Beijing, Shanghái, Guangzhou y Shenzhen son ejemplos típicos donde este modelo de negocio está más instaurado debido a la alta densidad de población urbana y a la robusta infraestructura de transporte.

Estos establecimientos suelen estar en las periferias de las ciudades, donde el costo del terreno es más bajo en comparación con los centros urbanos, pero todavía son accesibles para los consumidores. Además, el espacio que suelen ocupar son grandes dimensiones, por lo que en las zonas periféricas es más fácil construir miles de metros de cuadrados que en las zonas céntricas.

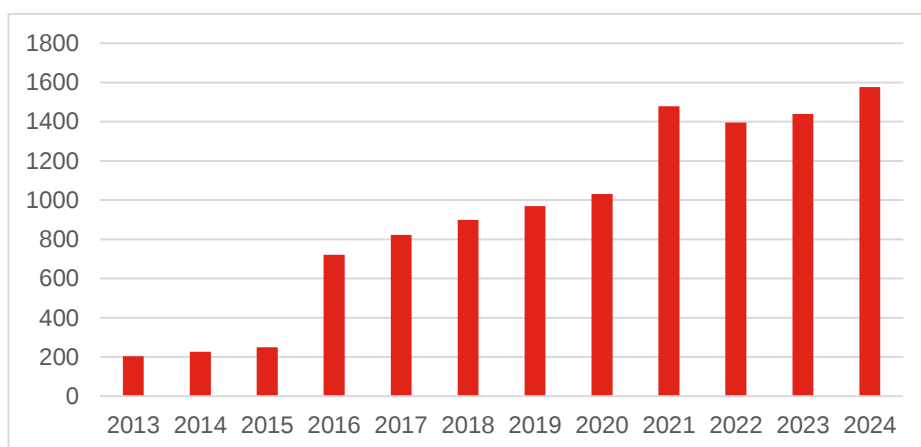
Además, la ubicación en parques empresariales y zonas industriales es común, permitiendo a los negocios locales y a los profesionales de la hostelería acceder fácilmente a los productos que

necesitan en grandes volúmenes. La proximidad a carreteras principales y autopistas también es crucial, ya que facilita la logística y el transporte de grandes cantidades de mercancías tanto para los proveedores, como para los consumidores.

Teniendo en cuenta que una de las particularidades de este canal es las grandes dimensiones que pueden abarcar estos establecimientos, resulta interesante analizar cómo ha evolucionado su ocupación en los últimos años, así como el número de tiendas.

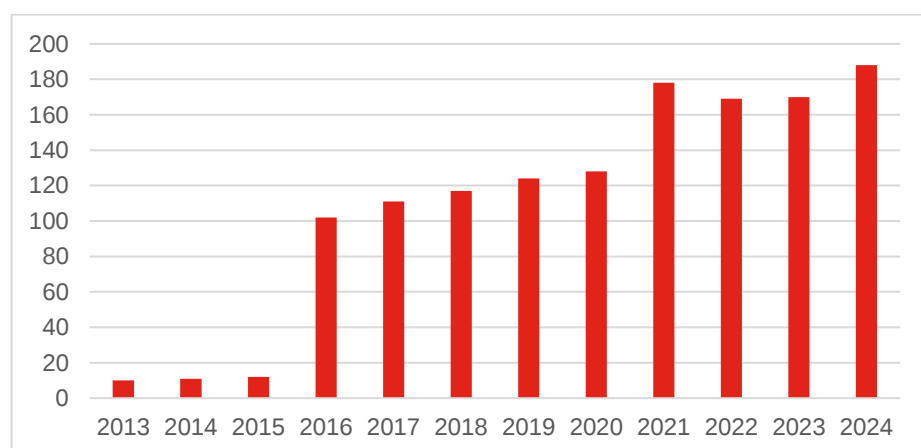
EVOLUCIÓN DEL ESPACIO DE VENTA

Miles de metros cuadrados



EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS CASH AND CARRY

Número de establecimientos



En estos dos datos podemos destacar el año **2016** y el **2021** como mayor crecimiento, de un aumento del 850 % en el caso de número de establecimientos y de un 290 % en el caso del incremento de espacio dedicado al cash & carry. También es significativo el ligero decrecimiento en 2022, en el que alguno de estos establecimientos cerró por motivo de la pandemia del COVID-19.

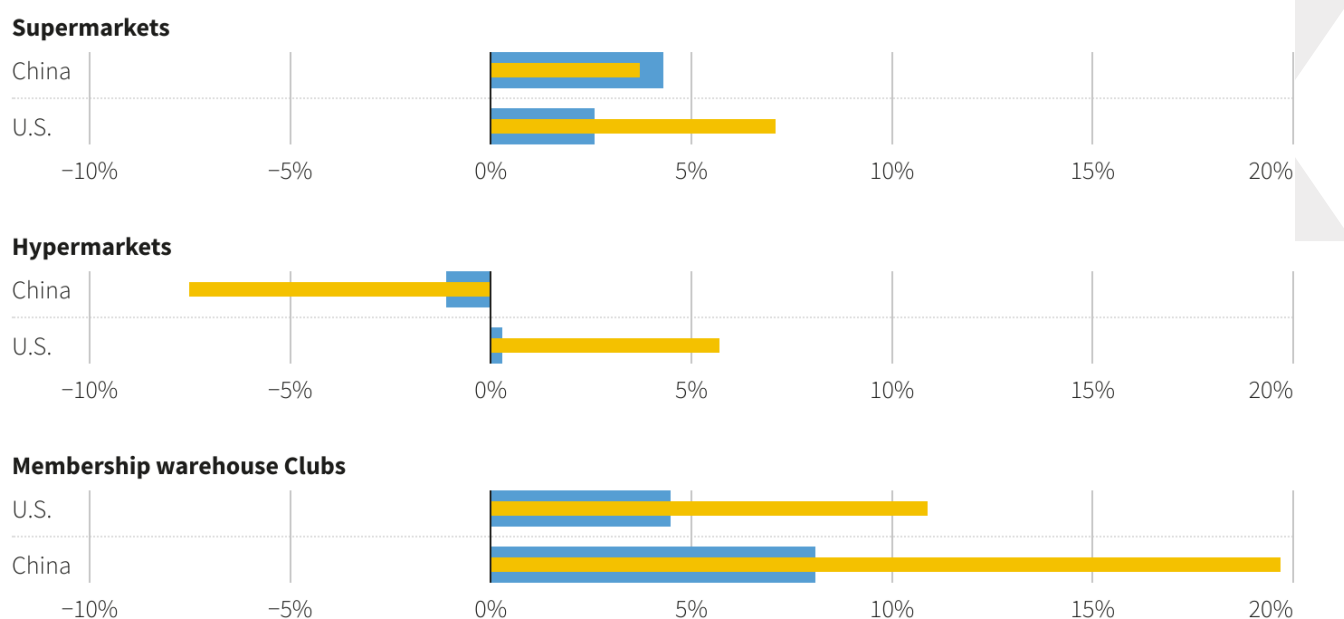
Pese a estos datos tan positivos estos establecimientos de membresía representan solo **el 0,3 %¹ de las ventas en el sector de compra de comestibles en China, muy por debajo de la tasa del 11 % en Estados Unidos.**

También es importante mencionar que el crecimiento de este modelo de negocio, los cash and carry, se ha originado, en parte, **en detrimento de los hipermercados**. Estos establecimientos ya iban perdiendo peso al final de la década de los 2010s, pero con el impacto del COVID-19 y su dificultad para adaptarse provocó que muchos cerraran, como Tesco o Carrefour.

A mixed bag

While the growth of retail sales in China's membership warehouse clubs was faster compared to that in the US in 2022, it was slower in China's supermarkets and hypermarkets. Yearly sales contracted in China's hypermarkets in 2022.

● Yearly sales growth in 2018 ● Yearly sales growth in 2022



Source: Euromonitor | Reuters, July 20, 2023 | By Sumanta Sen

Fuente: Reuters

En el gráfico se compara el crecimiento anual de las ventas minoristas en China y los Estados Unidos en tres tipos de establecimientos: supermercados, hipermercados y *cash and carry* en los años 2018 y 2022.

¹ <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/china-embraces-membership-stores-sams-club-expansion-gathers-pace-2023-07-20/>

- En los **supermercados**, China experimentó un crecimiento moderado en 2018, pero en 2022 el crecimiento fue menor comparado con Estados Unidos, donde el crecimiento en 2022 fue significativo, superando el 10 %.
- En los **hipermercados**, China mostró un decrecimiento en 2022 comparado con un crecimiento positivo en 2018, lo que indica una contracción en las ventas anuales. Por el contrario, Estados Unidos mantuvo un crecimiento constante en ambos años, aunque fue moderado en comparación con los *cash and carry*.
- Los **cash and carry** en China mostraron un crecimiento notablemente más alto en 2022 en comparación con 2018, lo que sugiere un aumento en la popularidad de este formato de tienda. En Estados Unidos, aunque el crecimiento en 2022 también fue positivo, fue menor en comparación con el de China. Este patrón refleja una diferencia en las tendencias de consumo entre ambos países y destaca el crecimiento acelerado de los clubes de almacén por membresía en China.

Así, entre hipermercados y *cash and carry* en China, **la rentabilidad de vender en China mediante estos últimos es mayor** en comparación con los otros canales *offline*. Los datos muestran un crecimiento sustancial en las ventas de estos clubes, lo que indica una oportunidad significativa para los minoristas que adopten este enfoque.

En contraste, **los supermercados e hipermercados en China muestran un crecimiento más lento** o incluso una contracción en las ventas, lo que sugiere que los consumidores están migrando hacia formatos que ofrecen mayor conveniencia y beneficios. El gráfico sugiere que **los hábitos de consumo en China están cambiando y acercándose a los de Estados Unidos** más de lo que se podía pensar.

1.2. Modelo de negocio

La rentabilidad de los *cash and carry* viene determinada por distintos flujos de ingresos integrados en una serie de estrategias en su modelo de negocio:

- **Membresía.** Al pagar una cuota, generalmente anual, el establecimiento recibe un ingreso por parte de los clientes con el fin de poder simplemente acceder a las instalaciones y a las compras dentro del establecimiento. Esta membresía garantiza ingresos recurrentes y fideliza a los clientes, quienes encuentran beneficios significativos en los precios y la disponibilidad de productos. La cuota anual oscila entre los 200 RMB – 680 RMB, un precio que queda rentabilizado rápidamente. El establecimiento, con este tipo de suscripción, acepta el reto que supone conseguir nuevos miembros y encargarse de los suscriptores renueven.
- **Venta por volúmenes en altos ingresos.** Al comprar grandes cantidades de productos directamente a los fabricantes o distribuidores, los *cash and carry* pueden negociar precios más bajos por unidad a sus suscriptores. Así, tras ponerle a los productos su respectivo margen comercial en el precio, los clientes lo compran. Al tratarse de volúmenes grandes, los ingresos que reciben por comprar suelen ser generalmente elevados, en comparación con otros tipo de canales.

Así, debido a su escala y alcance global, **estas grandes cadenas pueden obtener descuentos significativos por volumen**, reduciendo así sus costos operativos y permitiéndoles ofrecer precios más competitivos a los consumidores. **Esto es una ventaja considerable en comparación con minoristas más pequeños** que no tienen el mismo poder de compra y, por lo tanto, enfrentan precios más altos por unidad de producto

- **Prescindir de intermediarios.** Los establecimientos *cash and carry* comercializan directamente con los proveedores, por lo que el margen comercial y beneficio para ellos es mayor.
- **Unificación de cadena de suministro.** En línea con lo anterior, al prescindir de ciertos eslabones de las cadenas de suministro, también lo hace en el sector de la logística. Al integrar almacenes y, a veces, incluso transporte, también ahorra por realizar ellos mismos estos servicios.
- **Alquiler a los servicios de restauración.** Como parte de su experiencia de compra, los establecimientos *cash and carry* ofrecen servicios de alquiler a diversos servicios de restauración y otros negocios relacionados con los que generan ingresos adicionales. Estos espacios pueden incluir restaurantes, cafeterías, tiendas, recreativos o hasta servicios de cambio de ruedas o gasolineras. Este modelo de alquiler diversifica las fuentes de ingresos y aprovecha al máximo las infraestructuras y ubicaciones estratégicas de los *cash and carry* a la vez que crea una experiencia de compra diferencial con respecto a otros establecimientos.

1.3. Digitalización

China se caracteriza por presentar una profunda digitalización en muchos de los procesos de la vida cotidiana de sus ciudadanos. Algunos de los medios digitales que podemos destacar del canal *cash & carry* pueden ser:

- **Fuertes campañas de *marketing* con descuentos y promociones**

Los consumidores chinos suelen presentar bastante sensibilidad ante campañas de ofertas que suele mostrar los propios perfiles de los establecimientos en distintas redes sociales, especialmente **Xiǎohóngshū** (Little Red Book o 小红书) o **Douyin** (la contraparte china de TikTok).

Generalmente se suelen tratar de post o códigos de descuentos que solo pueden usar durante un tiempo determinado. Además, en las propias tiendas, **parte del personal o KOLs contratados**, llegan incluso a hacer **livestreaming** con estas mismas promociones.

- **Servicios de envío a domicilio**

Aunque el modelo de negocio de los *cash and carry* esté principalmente enfocado a la experiencia de compra *in situ*, existen algunos establecimientos *cash and carry* que ofrecen un **servicio de compra a domicilio**.

Los servicios a domicilio son un gran competidor de estos establecimientos en China, donde los servicios de **delivery están a la orden del día y normalizados en los hábitos de consumo chino**. Así, para que el consumidor prefiera acudir presencialmente al establecimiento en lugar de escoger otras vías más cómodas, como la entrega a domicilio, el *cash and carry* tiene que ofrecer un valor añadido diferencial.

Aunque este servicio sea lo habitual en ciudades Tier 1, los establecimientos *cash and carry* lo ofrecen siempre y cuando exista una cantidad mínima, que suele ser elevada, y **no ofrecen en totalidad todo el abanico que presentan en sus establecimientos**. Esta estrategia de pedido mínimo elevado les ayuda a cubrir costes y ayuda a fidelizar al cliente que por un casual no puede acudir presencialmente al establecimiento.

- **Medios de pago electrónicos**

En China, el medio de pago entre las partes por excelencia es mediante **aplicaciones móviles vinculadas a tarjetas bancarias**. El uso de efectivo o tarjetas bancarias está bastante desbancado de la sociedad china actual. Mediante el escáner de un código QR se puede pagar de forma instantánea en establecimientos y entre particulares, agilizando y digitalizando el pago.

- **Alipay.** Permite el autorregistro, pudiéndose usar tarjetas extranjeras en establecimientos. Ofrece servicio de monedero donde se puede recargar dinero. Además del pago, ofrece diversos servicios.
- **Wechat Pay.** Se necesita invitación de otro usuario. Generalmente se trata de una aplicación de *chat*, aunque el servicio de pago es rápido entre contactos y con establecimientos. Para acceder al apartado de “dinero” se necesita una verificación de cuenta.

1.4. Productos disponibles

Estos establecimientos se caracterizan por dar una profunda cobertura en lo que a productos se refiere, pudiendo destacar:

- **Agroalimentarios.** Es el producto por excelencia de estos establecimientos, pudiendo encontrar gran variedad: frutas, verduras frescas, carnes, pescados, lácteos, bebidas, conservas o alimentos procesados. Los productos se suelen vender en grandes cantidades, en packs grandes con numeras unidades, cubriendo así la parte de compra de volumen. Cabe destacar la reciente mejora de la cadena de frío de China, mostrando una mayor aparatos refrigeradores que mantienen correctamente la temperatura de muchas frutas, verduras, bebidas, productos lácteos, carnes y, en especial, los congelados. De hecho, algunos de los establecimientos cuentan con salas acondicionadas a muy baja temperatura para mantener frescos los productos.
- **Productos farmacéuticos.** Algunos de los establecimientos *cash and carry* ofrecen distintas opciones médicas, especialmente medicina tradicional china o productos de los cuales no se necesita receta (OTC). Aun así, en esta sección destacan productos enfocados al *cuidado de la salud*. Por ejemplo, suplementos alimenticios, tantos para bebés y niños, como para adultos; vitaminas y proteínas para adultos o incluso probióticos.
- **Productos para mascotas.** Existen secciones enteras para el cuidado de mascotas, existían desde alimentos, hasta suplementos alimenticios, vitaminas y medicinas.
- **Cuidado personal.** Artículos de higiene, aunque también cosméticos, productos para el cabello o de *skincare*. En este sector se podía ver una fuerte penetración de marcas importadas.
- **Tecnología.** Productos electrónicos, desde electrodomésticos, hasta sección más *gaming*, auriculares, móviles y tablets.
- **Óptica.** Se vendían desde accesorios para gafas, hasta lentes de contacto por graduación.
- **Juguetes.** Existían una amplia gama de productos para niños, desde juguetes, disfraces, juegos de mesa y figuras de acción.
- **Textil.** Algunos de los establecimientos ofrecían ropa, llegando incluso algunos a tener algunos una marca propia. Destacaba también que Costco, vendía marcas de ropa conocidas.

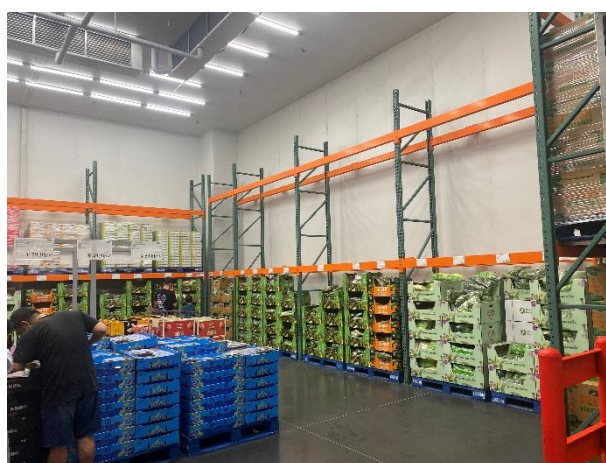
Entre otros productos que se ofertaban encontrábamos productos desechables, productos de limpieza y suministros para el hogar, artículos de papelería, herramientas y equipo de ferretería, jardinería, mobiliario y decoración, artículos de regalo y entretenimiento.

1.5. Tendencias

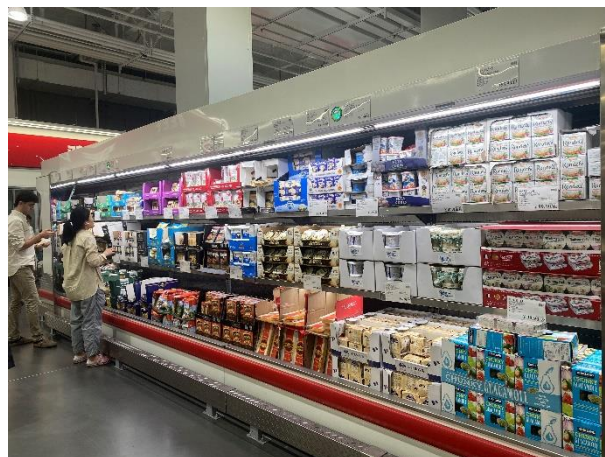
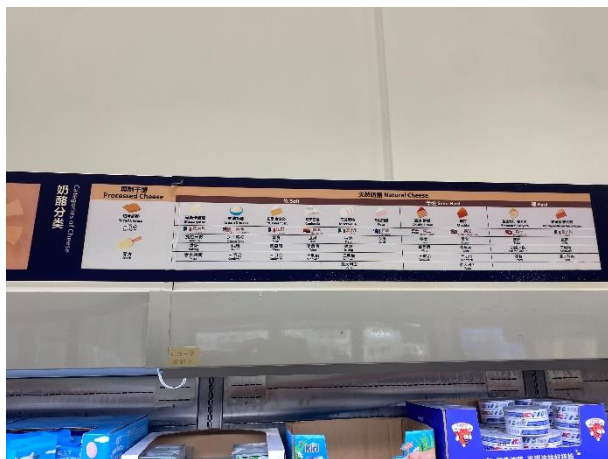
Como bien hemos comentado anteriormente, este canal de compra puede ser bastante rentable para aquellos productos nuevos que no hayan penetrado en este mercado todavía o para exportadores con poca experiencia en el mercado chino y quieran comprobar cómo se comportan sus productos. Aun así, tras visitar distintos establecimientos *cash and carry* podemos subrayar algunas tendencias encontradas en distintos sectores:

- **Functional Food.** Este tipo de productos están ganando popularidad debido al creciente interés de los consumidores chinos por mantener una salud óptima y prevenir enfermedades mediante la alimentación. Los complementos alimenticios y los probióticos, en particular, han mostrado un aumento en la demanda gracias a sus beneficios percibidos para el sistema inmunológico y la salud digestiva.
- **Productos frescos y congelados.** Con la mejora de la refrigeración y la cadena de frío en China, la superficie refrigerada en estos establecimientos es mucho mayor a cualquier otro tipo de canal. Por ello, muchos productos frescos y congelados, especialmente lácteos o quesos, adquieren un gran nivel de diversidad, teniendo varias opciones para escoger.

Sam's y Costco presentaban estas **cámaras frigoríficas** que estaban en una sala contigua a los pasillos del establecimiento. Dentro, había **una temperatura ambiente muy por debajo del resto de establecimiento**. Este tipo de equipamiento sorprende en un establecimiento en China, donde es habitual que se produzcan interrupciones en la cadena de frío. Este tipo de avances mejoran considerablemente la preservación de productos frescos y congelados.



Cámara frigorífica de Sam's Club Sahnghái – Fuente: Elaboración propia.



Infografía de Sam's club sobre los tipos de queso y de la sección de queso de Costco – Fuente: elaboración propia.

Un producto que se ha beneficiado de esta mejora de la cadena de frío es el **queso**, especialmente el queso importado. En China se erige como un producto de calidad, por lo cual su preservación y su estado al consumirse debe ser el adecuado. En los establecimientos *cash and carry*, que presentan una refrigeración mejor en comparación con otros establecimientos *retail*, existe una gran variedad de tipos de queso. Es curioso que incluso en Sam's Club existen **infografías para formar al consumidor sobre los tipos de queso**, su sabor, su intensidad y hasta el país de procedencia. Destacamos la ausencia de España y del queso manchego en esta infografía.

- **Bakery.** Generalmente cada establecimiento *cash and carry* tiene unos servicios de panadería congelada y repostería en el que ofrecen generalmente productos elaborados por ellos mismos y que ofertan directamente recién horneados. Existe una tendencia general hacia la pastelería occidental.



Sección Bakery de CosCo – Fuente: elaboración propia.

- **Cárnicos.** Los productos cárnicos juegan un importante papel en la dieta china, aunque en los establecimientos de *cash and carry* vemos que se trata de unas de las secciones con más

dimensión. Cuentan con servicios de carnicería, ofreciendo bandejas de carne recién cortada. Tiene también importante protagonismo las carnes importadas, generalmente vacuno. Cabe destacar que las importaciones de productos cárnicos en China son de carácter estructural, China tiene dificultades para producir la proteína animal necesaria para alimentar su vasta población. Los establecimientos cash and carry presentan un escaparate óptimo para productos cárnicos, lácteos y pescados y mariscos refrigerados y congelados.



Sección de cárnicos de Metro (izquierda) y CostCo (derecha) – Fuente: elaboración propia.

- **Snacks saludables.** Este tipo de producto también es tendencia en distintos canales. No obstante, en *cash and carry* podemos ver cómo los *snacks* saludables, sin azúcar, sin aditivos o conservantes ocupan un gran espacio en los establecimientos *cash and carry*. Generalmente suelen ser productos que tienden a tener poca cantidad de ingredientes. Destacan los frutos secos, frutas deshidratadas o productos de base vegetal, como pueden ser legumbres o incluso arroz.

Otro sector que también llama la atención de estos productos que se venden en grandes volúmenes es el *packaging* que contienen los alimentos. Se tratan de cajas, envases o bolsas que suelen tener un tamaño mayor que tienen que cumplir con una doble función: ser útiles en el empalmetado y agradables para el consumidor. Los *cash and carry* no suelen contar con reponedores como tal, por lo que el empaquetado para *cash and carry* es diferente al que se puede encontrar en otros canales.



Caja de zumo de manzana de Sam's Club. Cada caja contiene 30 tetrabriks.

Fuente: elaboración propia.

2. Perfil del consumidor

2.1. Variables demográficas

Realizando una clasificación del consumidor podemos segmentar el consumidor por distintos factores demográficos a tener en cuenta:

- **Edad.** Los millenials en China, nacidos aproximadamente entre 1981 y 1996, representan una parte significativa de los consumidores de *cash and carry*. Este grupo demográfico se caracteriza por ser joven, digitalmente activo y estar familiarizado con la conveniencia y el valor de las compras al por mayor. Los millenials chinos, en particular, son conocidos por su enfoque pragmático hacia las compras, buscando productos de buena calidad a precios competitivos. El modelo *cash and carry*, que permite comprar en grandes cantidades a precios más bajos por unidad, resuena bien con esta generación que valora tanto la economía, como la eficiencia en las compras.
- **Sexo.** Según la estadística proporcionada, el 53 % de los compradores de *cash and carry* son hombres. Esto puede atribuirse a varias razones, como patrones culturales de consumo donde los hombres pueden estar más involucrados en las compras de productos básicos y a granel para el hogar o el negocio. Además, en entornos comerciales donde el ahorro y la eficiencia son prioritarios, los hombres pueden ser más partidarios de optar por este tipo de modelos económicos.
- **Renta.** El hecho de que los consumidores de *cash and carry* en China tengan sueldos relativamente altos sugiere que tienen capacidad adquisitiva para realizar compras en grandes volúmenes. Esto puede indicar que los clientes de *cash and carry* no solo buscan precios bajos, sino que también tienen el poder adquisitivo para comprar en grandes cantidades, lo cual es una característica distintiva de este modelo de negocio.
- **Ubicación.** Los establecimientos *cash & carry*, como hemos comentado anteriormente, suelen estar situados en la periferia de grandes ciudades, por lo que el consumidor medio se concentrará en zonas urbanas de China, donde las grandes ciudades no solo ofrecen una base de consumidores más densa, sino que también tienen una mayor propensión hacia el consumo de productos en volumen. Las personas que viven en áreas urbanas suelen estar más ocupadas y valoran la conveniencia y el acceso rápido a productos esenciales, lo cual hace que los establecimientos de *cash and carry* sean atractivos debido a su tamaño, surtido y precios competitivos.

2.2. Variables “lifestyle”

Es importante recalcar algunos puntos del estilo de vida de los consumidores de *cash & carry* con el fin de poder tener una imagen de qué tipo de personas acuden a estos establecimientos.

- **Nivel de estudios.** Generalmente, el consumidor de *cash & carry* cuenta con un nivel de estudios universitarios. Este grupo de personas tiende a ser más consciente de la importancia de gestionar sus gastos de manera eficiente. Las personas con educación superior suelen tener empleos que les proporcionan ingresos relativamente altos, lo que les permite realizar compras al por mayor para ahorrar a largo plazo.
- **Familias.** En China, existe una tendencia significativa de las familias a comprar en establecimientos de *cash & carry* debido a la eficiencia y competitividad de los precios por volumen. A diferencia de otros países donde este modelo puede estar más enfocado hacia negocios o pequeños minoristas, las familias chinas valoran la capacidad de adquirir productos en grandes cantidades a precios reducidos, especialmente en un contexto de crecimiento urbano y aumento del costo de vida. Esta práctica les permite gestionar mejor sus presupuestos familiares y asegurar un suministro constante de productos básicos.
- **Celebraciones.** Algunos consumidores reconocen comprar productos en estos establecimientos ante celebraciones informales, como comidas, cumpleaños o reuniones. Dado que las celebraciones son una parte importante de la cultura china, los consumidores buscan abastecerse de manera económica y eficiente. El modelo *cash & carry* permite adquirir grandes cantidades de alimentos y bebidas a precios más bajos, lo que resulta ideal para eventos sociales donde se necesita un mayor volumen de productos.
- **Importancia a las finanzas.** Aunque los consumidores de *cash & carry* en China suelen tener ingresos altos, también suelen estar preocupados por las finanzas y el ahorro. Este perfil de consumidor valora la posibilidad de ahorrar dinero en sus compras cotidianas para poder destinar los fondos ahorrados a otras actividades, como inversiones, educación, viajes u ocio. Como sabemos, la mentalidad de ahorro está profundamente arraigada en la cultura china, por lo que el modelo *cash & carry* ofrece una solución atractiva para quienes buscan maximizar el valor de su dinero.

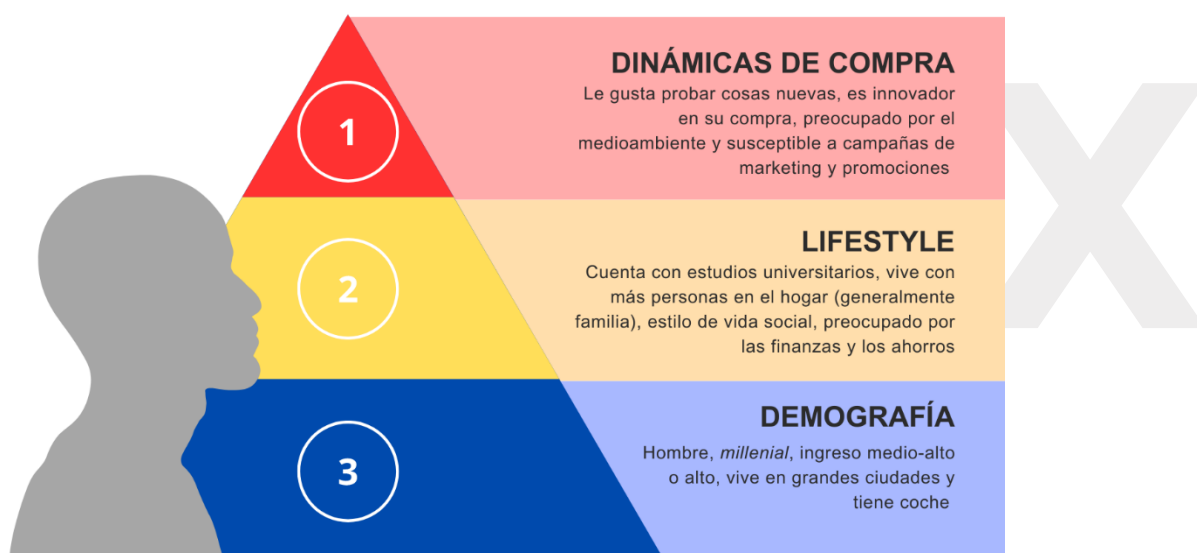
2.3. Dinámicas de compra

Existen otras particularidades sobre el consumidor medio de *cash & carry* que puede ser también de interés:

- **Susceptibles a la innovación.** Los consumidores *cash & carry* en China son reconocidos por su inclinación a probar productos nuevos. Esta actitud abierta hacia la innovación representa una ventaja para los productos importados que buscan ingresar al mercado chino, ya que estos consumidores están dispuestos a experimentar con productos novedosos y de alta calidad.

- **Preocupación por la sostenibilidad.** Los clientes de *cash & carry* en China suelen ser conscientes de la importancia de reducir el uso de plástico y minimizar su impacto ambiental. Prefieren opciones de compra en volumen, a granel o en cajas de cartón, ya que estas alternativas son vistas como más sostenibles y ecológicas.
- **Sensibles al *marketing*.** La red social Xiǎohóngshū (Little Red Book o 小红书) es la favorita de estos consumidores. Utilizan esta plataforma para conocer promociones, descuentos y eventos celebrados en los establecimientos de *cash & carry*. La influencia de Xiǎohóngshū en las decisiones de compra resalta la importancia de una presencia activa y estratégica en las redes sociales para atraer y retener a estos consumidores.

PERFIL DEL CONSUMIDOR



Fuente: elaboración propia.

3. Estudio de campo

3.1. Sam's Club

Sam's Club, sucursal de Walmart, inició operaciones en 1996 experimentando un crecimiento significativo en China, especialmente en los últimos años. Aunque generalmente compite con el resto de los establecimientos de *cash and carry*, especialmente compite con CostCo, el otro *cash and carry* estadounidense con gran presencia en China.



En cuanto al valor añadido de Sam's podemos destacar su **número limitado de productos** por sector, alegando que prefieren ofertar menos variedad, ya que seleccionan el producto accesible de más alta calidad. De esta manera, **quieren ahorrar tiempo al consumidor en su actividad de elección**, ellos ya hacen la selección del producto que demandan por los consumidores.

Además, otro punto a destacar de Sam's es la **ausencia de marisco vivo**. Su planteamiento es que antes de ofertar el producto vivo, lo cual puede afectar a la calidad, prefieren utilizar su avanzada tecnología de procesamiento de pesca, como la congelación a -18 grados, para mantener el producto completamente aislado y fuera de peligro. Esto choca bastante con la creencia general del consumidor chino, quien asocia el producto vivo con frescura y calidad.

Otra sección para destacar fue su sección **bakery**, contando con una gran oferta de productos, tanto localizados (más enfocados al público chino), como con estilo más occidental (generalmente con más presencia de azúcar). Muchos de los productos son horneados dentro de las propias cocinas del establecimiento.

3.2. Hema X

Alibaba Group, bajo la marca **Hema**, abrió la tienda Hema X en 2020 con el principal propósito de competir como actor local contra los *Cash & Carry* americanos que ya estaban operando en China, Costco y Sam's Club, e introducirse así en el canal minorista.

En su modelo de negocio, las tienda *retail* de Hema ya presumen de contar con una gran extensión de superficie, **entre 6.000 y 8.000 metros cuadrados**, y de contar con sistemas de almacenajes que permiten ese servicio de *e-commerce* tan eficiente.

Hema X, por su parte, no solo cuenta con el doble de superficie, sino que también integra estanterías de almacenamiento, fusiona operaciones en línea y fuera de línea e incluso apoyándose en la plataforma de tecnología inteligente de Alibaba. El principal objetivo de este establecimiento es contar con capacidades grandes de abastecimiento directo y una cadena de suministro robusta.

Entre los puntos fuertes de Hema X podemos destacar la ventaja competitiva de comprender mejor las demandas del consumidor chino y ofrecer servicios con una mayor sensibilidad cultural, mostrando un alto nivel de localización con respecto a sus competidores. Además, aunque tradicionalmente haya centrado su principal trabajo en el comercio electrónico, Alibaba Group ha invertido más de 10.000 millones de dólares en minoristas tradicionales, explorando las oportunidades y la innovación en el sector. La empresa no pretende operar una vasta cadena de supermercados, sino que busca probar nuevas oportunidades de negocio a través de la integración online-offline, mejorando así la experiencia de compra de los consumidores mediante soluciones más eficientes y flexibles.



Como valor diferencial, en la visita se pudo ver una fuerte predominancia de su **marca blanca**. Prácticamente toda la totalidad de productos ofertados presentaban la marca blanca, incluso algunos sectores solo presentaban esta marca. Además, por ser un establecimiento chino, presentaba un **alto nivel de localización** y muy adaptado al público chino. Destaca así la parte de **frescos**, con una gran oferta de marisco y animales vivos. Incluso, es significativa la gran variedad de tipos de **aceite** ofertados.

Sección de aceites en Hema X – Fuente: elaboración propia.

3.3. Metro

Abriendo en China por primera vez en 1996 en Shanghái, Metro apareció como el primer establecimiento cash and carry del país, operando desde entonces. Pese a ser de origen extranjero, como Sam's o CostCo, muestra un alto grado de localización, tanto en la estética del establecimiento, como en los productos ofertados, especialmente la zona de carne y marisco fresco y la zona de verduras.

METRO

Una de las secciones que más llamaba la atención de Metro en comparación con otros establecimientos fue su sección de **especias**. Contaba con estanterías enteras, tanto locales, como importadas. Cumplían además con diversos formatos, tanto en sacos o botes grandes enfocados al sector Horeca, como con bolsas o botes de menor tamaño, más enfocado al consumo familiar. También presenta una gran oferta de **vinos**, tanto chinos como importados, en comparación con el resto de los establecimientos. Otro sector que también destacaba fue el de la **cerveza**.



Sección de vino de Costco — Fuente: Elaboración propia.



Sección de cerveza de Costco - Fuente: elaboración propia.

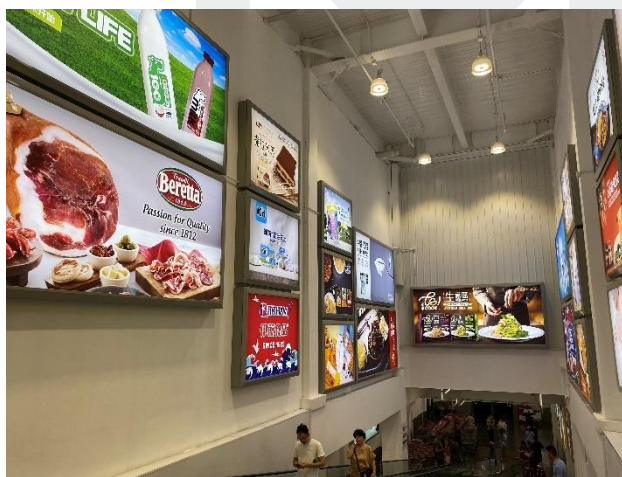
3.4. Costco

En 2019 Costco abrió su primera tienda física en Shanghái. La **inauguración fue un éxito rotundo**, demostrando una demanda significativa y un interés por el modelo de negocio de Costco en China. Pese a este éxito inicial, en comparación con otros tipos de *cash and carry*, **Costco cuenta con menor número de establecimientos y afronta una fuerte competencia con Sam's y Metro**.



El nivel de **localización de Costco es relativamente bajo**, ofreciendo gran cantidad de productos importados y productos no tan adaptados al consumidor chino. Esta estrategia pretende acercar precisamente a los *expats* y a los chinos con un estilo de vida más occidental, o que al menos intentan pretenderlo. Tras la pandemia de COVID-19, **muchos de los expats abandonaron China, lo que hizo que Costco perdiera gran cuota de mercado**.

Un valor diferencial de los productos que ofrece son las **grandes dimensiones** de sus productos. Aunque el modelo de *cash and carry* se basa en ofrecer grandes volúmenes, Costco cuenta con productos con aun más cantidad y volumen, siguiendo bastante la línea del producto estadounidense.



Entrada de Costco – Fuente: elaboración propia.

TABLA COMPARATIVA CASH & CARRY

	SAM'S	HEMA X	METRO	COSTCO
Año de apertura en China	1996	2020	1996	2019
Procedencia	EE.UU.	China	Alemania	EE.UU.
Nivel de localización	Moderada	Muy alta	Alta	Moderada
Precio medio de compra	Alto	Medio bajo	Medio	Medio alto
Precio de la membresía	RMB260/año; RMB680/año	RMB258/año; RMB658/año	RMB199/año	RMB299/año
Número de establecimientos en China	37	10	101 ²	5
Número de ciudades en las que se encuentran presentes en China	25	5	60	3
Percepción de calidad	Muy alta	Moderada	Alta	Muy Alta
Marca blanca				
Opción delivery	Sí – A partir de un pedido de 199RMB	Sí	Sí	Sí – En un rango de 5 km

² Datos de 2017

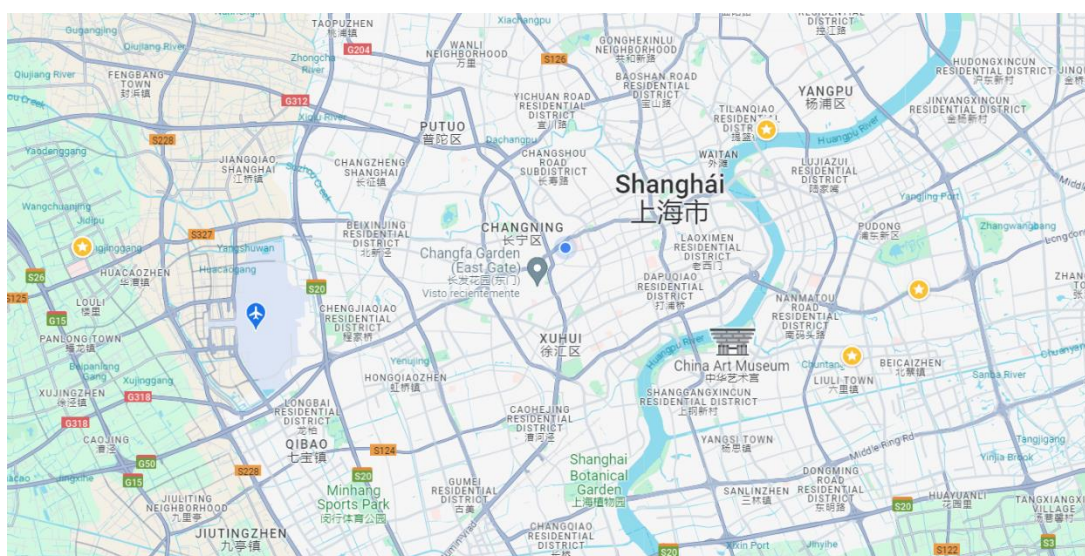
4. Experiencia de compra

A la hora de realizar la compra, la gran mayoría de población de ciudades de Tier 1, suelen acudir a **servicios de compra online y servicios a domicilio**. Estos servicios, además de ser cómodos, también ofrecen buena comparación de precios y precios competitivos. Por eso, **los establecimientos cash and carry tienen el reto de ofrecer una experiencia de compra única**, renovada y eficiente que Internet y las aplicaciones móviles no puedan recrear.

Así, lo que buscan estos establecimientos es que **la experiencia de compra se convierta en un plan**, incluso llegando a considerarse de **ocio**, con el principal fin de que el cliente repita la experiencia de tiempo en tiempo y que mantenga la suscripción. Lo que buscan los cash and carry no es solo ofrecer un servicio de compra de productos con precios competitivos, sino ofrecer un **servicio transversal**.

4.1. Localización

Los establecimiento cash and carry visitados en Shanghai cumplen con los criterios de ubicación comentados en el apartado 1 de este documento. Como vemos, los establecimientos suelen estar situados en las **afueras de la ciudad**. El medio de transporte más usado para acudir a ellos es en **coche**, tanto por la facilidad de acceso en carretera, como por el espacio que facilitan los maleteros de los vehículos para hacer aprovisionamiento de las compras en grandes volúmenes.



Localización de los Cash and Carry visitados – Fuente: elaboración propia.

4.2. Estética

Los establecimientos de *cash and carry* suelen tener una estética común entre ellos, recordando a **grandes almacenes industriales**. Los pasillos son **amplios**, facilitando el movimiento de carros de compras voluminosos. Los productos están organizados en **pallets**, apilados hasta el techo en estanterías robustas, optimizando el uso del espacio vertical. La distribución de los productos está meticulosamente categorizada, lo que permite a los compradores, ya sean familias o mayoristas, encontrar fácilmente una amplia variedad de artículos, desde alimentos y bebidas hasta productos de limpieza, haciendo que la experiencia de compra sea rápida y eficiente.



Estética de almacén – Fuente: elaboración propia.



Distribución de los productos en pallets – Fuente: elaboración propia.

Además, el recorrido que tienen estos tipos de establecimientos es similar a un “**recorrido fijo**” en el cual hay que pasar por prácticamente todas las secciones para poder llegar a las cajas de compra. Este tipo de distribución puede generar necesidades al consumidor que no tenía antes de su decisión de compra, pero además puede servir de ayuda al comprador para abarcar toda la oferta sin necesidad de buscarlo y tener una compra completa.



Cajas de pago en los cash and carry – Fuente: elaboración propia.

4.3. Servicios

Como bien comentábamos, una de las formas de obtener beneficios de los cash and carry es mediante **el alquiler de parte de su espacio para otro tipo de establecimientos o negocios**. Así, no solo generan ingresos directos y adicionales sino que también crea un ambiente dinámico y atractivo que motiva a los clientes a visitar el lugar. Al destinar áreas para tiendas especializadas, servicios complementarios o incluso espacios de restauración, se enriquece la experiencia de compra.

Esto convierte al establecimiento en un destino donde los clientes pueden satisfacer diversas necesidades en un solo viaje, incrementando tanto el tráfico de personas como las oportunidades de ventas. Además, una oferta variada y atractiva promueve **la fidelización de clientes y posiciona al cash and carry como un centro comercial versátil y conveniente**, llegando a convertir la experiencia en algo más que una mera compra de productos.



Servicios de farmacia y óptica – Fuente: elaboración propia.

Los servicios que podemos encontrar son bastante diversos. Generalmente, encontramos **cafeterías, restaurantes** (algunos, como Sam's Club o Costco, cuentan con su propio restaurante) o **tiendas especializadas** (de diversos sectores, como tecnología, ropa o decoración de hogar). Aun así, también se pueden encontrar algunos servicios, como centros de **masajes**, salones de **belleza, peluquerías**, centros de **entretenimiento para niños** o incluso servicios de **cambio de neumáticos**.

4.4. Servicios de *tasting*

Otros de los servicios que llaman la atención de los *cash and carry* son las numerosas **muestras** que ofrecen en cada una de las secciones. Generalmente se tratan de productos nuevos, mayoritariamente **importados**, con el fin de familiarizar al consumidor con estos productos. Además, también forma parte de la experiencia de compra, genera una actividad paralela a la compra que el consumidor, aunque no decida comprar, **disfruta**. Recordemos que el consumidor medio de *cash and carry* es un cliente que le gusta probar. En la visita, pudimos ver como ofrecían gran variedad de productos, como galletas, cerveza, café, vino, *snacks* o queso.

Curioso fue en el caso de Costco que incluso contaba con planchas de cocina calientes para hacer la carne en el instante y que la gente pudiera probar el producto. Se trata de un servicio de promoción poco usual.



Plancha de cocina en la sección cárnicos de Costco – Fuente: elaboración propia.

5. Presencia española

Pese a que actualmente no existen establecimientos *cash and carry* españoles que tengan presencia en China, un hecho destacable fue la adquisición de Bright Food, una de las principales empresas alimentarias de China, **de Miquel Alimentació**, el segundo mayor distribuidor de alimentos de España, en 2015 por 110 millones de euros³.

Esta compra formaba parte de la **estrategia de Bright Food** para expandir su red de distribución en Europa y aprovechar los productos españoles como el vino y el aceite de oliva para satisfacer la creciente demanda de los consumidores chinos.

Miquel Alimentació, que posteriormente pasó a llamarse GM Food⁴, se mantuvo bajo el control de Bright Food hasta 2020, cuando la multinacional china inició el proceso de venta de la empresa. GM Food, con sede en Vilamallá, operaba 72 centros de *cash & carry* bajo la marca GM Cash. En cuanto al peso del negocio de *cash & carry* en GM Food, este segmento jugaba un papel significativo en su estructura, representado por los 72 centros mayoristas.

Este hecho muestra el **interés de los empresarios y el público chino por desarrollar estos modelos de negocio**, innovando en la distribución, tradicionalmente occidentales.

5.1. Productos españoles

5.1.1. Productos españoles en Sam's Club

	SECTOR	ESTABLECIMIENTO	MARCA
Pasta Sauce with Basil – 560g x2	Salsas	Sam's Club	Helios
NFC – Apple Juice – 200 ml x 30	Bebidas	Sam's Club	Blanca – “Member's Mark”
Extra virgin olive oil - 3 L	Aceite	Sam's Club	Blanca – “Member's Mark”
Extra virgin olive oil - 1 L	Aceite	Sam's Club	Blanca – “Member's Mark”
Jamón de Cebo ibérico x2	Carnes	Sam's Club	ElPozo
Lemonade	Bebidas	Sam's Club	Frutae
Almond dark chocolate vanilla ice cream	Dulce	Sam's Club	Blanca – “Member's Mark”
Blueberry Preserve - 640g x 2	Dulce	Sam's Club	Blanca – “Member's Mark”

³ Customs Today. (23 de octubre de 2015). China's Bright acquires Miquel Alimentacio Grup for \$123.15M. Customs Today. <https://customstoday.media/chinas-bright-acquires-miquel-alimentacio-grup-for-123-15m/>

⁴ El Punt Avui. (22 de octubre de 2015). Bright Food tanca la compra del grup Miquel Alimentació. El Punt Avui. <https://www.elpuntavui.cat/economia/article/18-economia/901244-bright-food-tanca-la-compra-del-grup-miquel-alimentacio.html>

Strawberry Preserve - 640g x 2	Dulce	Sam's Club	Blanca – "Member's Mark"
Toasted Bread – 170g x 6	Snacks	Sam's Club	Anitin



Bote de mermelada de Sam's Club – Fuente: elaboración propia.

5.1.2. Productos españoles en Hema X

	SECTOR	ESTABLECIMIENTO	MARCA
Light cream cheese – 200g x 2	Queso	Hema X	Quescream
Jamón Serrano – 100g	Carnes	Hema X	La Montaneda
Extra virgin olive oil – 750mL x 2	Aceite	Hema X	Borges

5.1.3. Productos españoles en Metro

	SECTOR	ESTABLECIMIENTO	MARCA
Comino – Grinder – 66g	Espicias	Metro	Carmencita
Steak – Iberian – 66g	Espicias	Metro	Carmencita
Queso Manchego – 200g	Queso	Metro	La Cueva del Abuelo
Extra virgin olive oil – 200mL	Aceite	Metro	La Española
Jamón Ibérico – 100 g	Carnes	Metro	Beretta
Frozen Mixed Vegetables – 1kg	Congelados	Metro	Blanca - Yike
Olive Oil -5L	Aceite	Metro	Olivoilá
Extra Virgin Olive Oil – 235mL	Aceite	Metro	Andasaludsia
Avocado oil – 1L	Aceite	Metro	Blanca - Yike
Spanish Olive Oil	Aceite	Metro	BETIS
Botes de Cerveza	Cerveza	Metro	Estrella Galicia

De Metro cabe destacar la gran presencia de vinos españoles de todos los tipos, destacando el vino tinto, aunque con gran presencia de blanco y espumoso.



Aceite de aguacate español de Metro - Fuente: elaboración propia.

5.1.4. Productos españoles en CostCo

	SECTOR	ESTABLECIMIENTO	MARCA
Galletas – 128g x 8	Dulce	CostCo	Chiquilin
Iberico Ham - 100g x 2	Carnes	CostCo	Beretta
Jamón Ibérico Pata Negra -100g	Carnes	CostCo	Bertta
Olive Oil – 3L	Aceite	CostCo	Blanca – “Kirkland Signature”
100% Spanish Extra Virgin Olive Oil	Aceite	CostCo	Blanca – “Kirkland Signature”



Aceite de oliva español de CostCo – Fuente: elaboración propia.

5.2. Similitudes y diferencias entre *cash and carry* en España y China

Aunque a grandes rasgos el *cash and carry* en ambos países tiene unos rasgos generales que comparten, tanto en el modelo de negocio, como en los patrones de venta, podemos destacar sus **similitudes y diferencias**. De esta forma, con esta comparativa con respecto a España se puede plasmar y comprender una idea clara del modelo de *cash and carry* en China.

SIMILITUDES ENTRE CASH AND CARRY ENTRE ESPAÑA Y CHINA

	ESPAÑA	CHINA
Modelo de negocio	Establecimientos de membresía para compra de grandes volúmenes	
Productos ofrecidos	Ofrecen los mismos productos en formatos similares, lo dispuesto en el apartado 1.4. Productos ofertados	
Ubicación	Afueras de la ciudad, generalmente con acceso en coche	
Estructura	Misma organización de las distintas categorías de productos, con separación de sectores y recorrido fijo	
Refrigerado	Buenas instalaciones de refrigeración. En China es relativamente nueva esta tendencia.	

DIFERENCIAS ENTRE CASH AND CARRY ENTRE ESPAÑA Y CHINA

	ESPAÑA	CHINA
Clientes	Establecimientos HORECA y pequeños comerciantes	Pequeños y medianos comerciantes, familias y particulares
Formato de venta	Grandes almacenes con compra <i>insitu</i>	Grandes almacenes con compra <i>insitu</i> o modelo online con <i>delivery</i>
Productos importados	Productos más locales	Más cantidad de productos importados, menos localización
Digitalización	Nivel moderado de digitalización	Nivel avanzado, uso de tecnología en el establecimiento y en plataforma e-commerce
Marketing	Predominancia del boca a boca y promociones puntuales.	Grandes campañas por redes sociales, uso de influencers/KOLs y promociones diarias
Formas de pago	Tradicionales: efectivo o tarjeta	Pagos móviles: WeChat o Alipay

DIFERENCIAS EN NÚMERO Y ESPACIO ENTRE CASH AND CARRY ENTRE ESPAÑA Y CHINA

	ESPAÑA	CHINA
Espacio de Venta (miles de metros cuadrados)	1.512,55	1.576,90
Sites/outlets (número)	641	188

Uno de los datos que más sorprende si comparamos los cash and carry en España y china es cómo **España supera en más de un 340 %** el número de grandes almacenes presentes en el país. Sin embargo, **China abarca más amplitud de espacio**. Otra de las diferencias que podemos destacar entonces es que los establecimientos chinos son mucho más grandes que los establecimientos españoles.

5.3. Precio medio

Para calcular el precio medio de compra de los distintos establecimientos hacemos una comparación entre los precios de una cesta básica de compra en *cash and carry* China y España. Como referencia, utilizamos los precios de las marcas blancas de Makro (España) y Metro (China)⁵.

	ESPAÑA	CHINA
Arroz (5 kg)	6-8 €	25-40 ¥ (3-5 €)
Pasta (1 kg)	1-1.5 €	8-12 ¥ (1-1.5 €)
Carne de pollo (1 kg)	4-6 €	15-25 ¥ (2-3.5 €)
Leche (1 litro)	0.8-1.2 €	6-10 ¥ (0.8-1.3 €)
Aceite de oliva (1 litro)	3-5 €	15-25 ¥ (2-3.5 €)
Detergente (1 litro)	4-6 €	20-30 ¥ (2.5-4 €)
TOTAL	18.8 - 27.7 €	79-142 ¥ (10.3 - 18.8 €)

En comparación, **la cesta de estos productos básicos es ligeramente más cara en España que en China**. No obstante, existen distintos factores que pueden afectar a estas diferencias de precio, desde aspectos más comerciales, como la demanda o situación del sector, a aspectos más puramente económicos, como el nivel de vida, costos laborales, salarios o impuestos.

⁵ Metro y Makro son marcas diferentes pero pertenecen al mismo grupo empresarial, Metro AG. En España, el establecimiento opera con el nombre Makro, mientras que en China, como Metro.



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



ICEX España
Exportación
e Inversiones