

# Cómo exportar a China a través del e-commerce

Lorena Miera Ruiz  
Juan Manuel Rojas Cárdenas  
Víctor Cortizo

# Dezan Shira & Associates en cifras

**1992** Incorporación de Dezan Shira & Associates

**300+** Profesionales integrantes de nuestros equipos legal, fiscal, contable, auditoría e inteligencia de negocios

**2000+** Clientes multinacionales con los que hemos trabajado

**80+** Países que han contado con nuestros servicios profesionales.

**24** Nuestras oficinas en **China, Hong Kong, India, Vietnam, Singapur**; oficinas de representación en **Estados Unidos, Alemania, e Italia**; y presencia en **Indonesia, Malasia, Filipinas y Tailandia** a través de nuestra Alianza Asiática.

# Cómo exportar a China a través del e-commerce

## Índice de contenidos

1. Visión general del e-commerce en China
2. Características del e-commerce internacional en China
3. Estrategias de entrada a China
4. Opciones para el e-commerce internacional
5. Consideraciones especiales y conclusiones



Capítulo 1

# Visión general del e-commerce en China



# Introducción

## Sobre China

- Segunda economía mundial
- Transformación de la economía china de fábrica del mundo a **economía de servicios y consumo interno**: la **clase media** (500 millones hacia 2020).
- Más del **70%** de la población china compra online más de una vez por semana

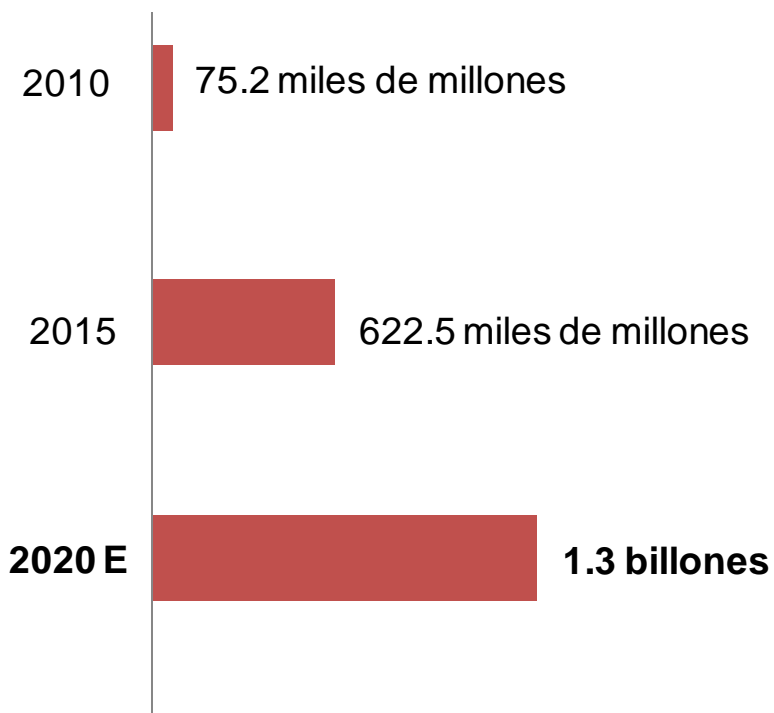


## ¿Qué es el e-commerce?

- Llevar a cabo transacciones de compra y venta utilizando internet.
- Alcance hacia consumidores en distintos lugares de la geografía China.
- “Centro comercial” + gran variedad en un sólo portal

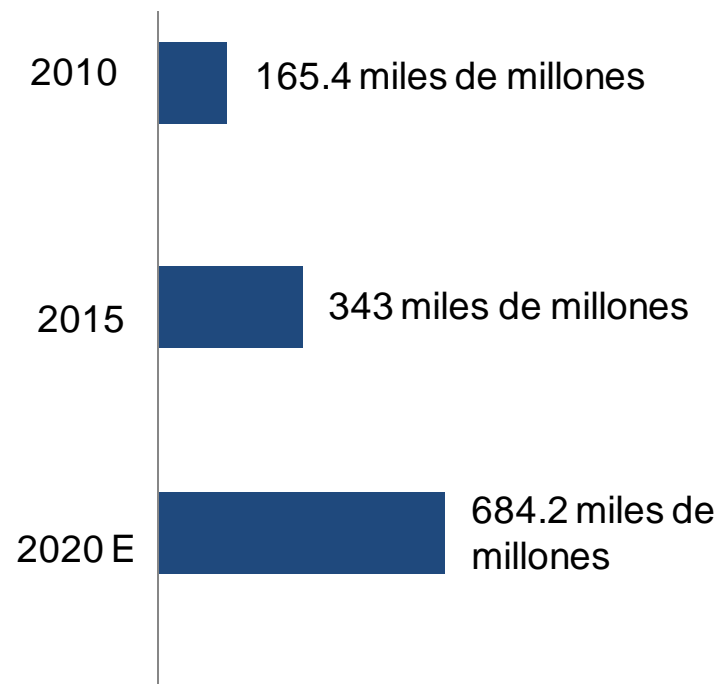
## China

Ventas al por menor online  
(\$USD)



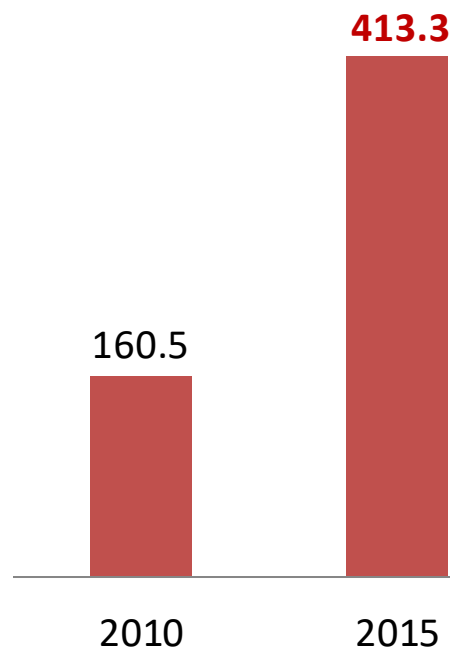
## EE.UU.

Ventas al por menor online  
(\$USD)



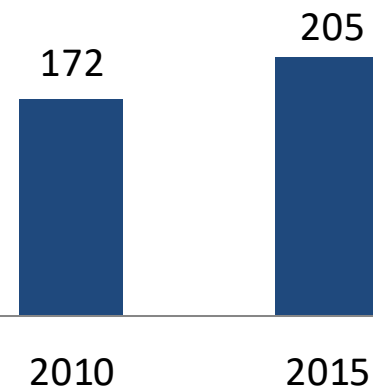
## China

Número de compradores  
(millones)



## EE.UU

Número de compradores  
(millones)



## ¿Qué es lo que ha hecho de China un gran mercado para el e-commerce?

**780 millones** de usuarios de internet en dispositivos smartphone – 1.3 mil millones de conexiones móviles en total.

### Número de compradores que utilizan dispositivos móviles e-commerce





Capítulo 2

# Características del e-commerce internacional en China

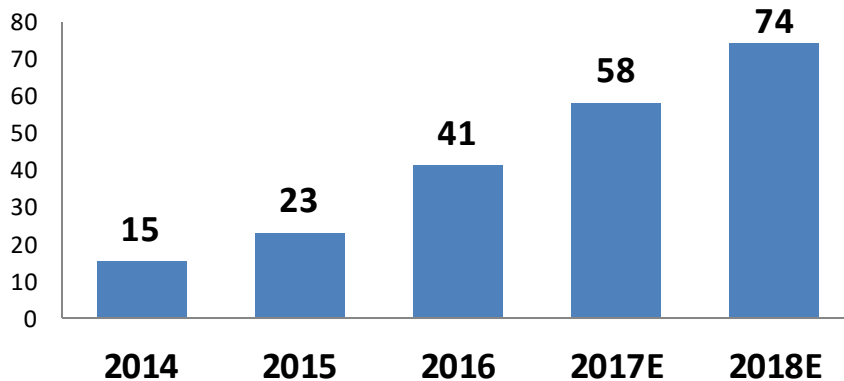


# Tipos de e-commerce en China

Podemos identificar dos tipos de e-commerce para los productos extranjeros:

<b>E-commerce local</b>	<b>E-commerce internacional</b>
Empresa constituida en China	Empresa constituida y ubicada en el exterior
Importación de los productos por medio de una empresa o agente	Importación del producto se hace por medio de servicios de paquetería
Cuando hace la compra en línea el producto está ya en China	Importación del producto a China después de la compra en línea

## Usuarios de e-commerce internacional (millones)



Fuente: iiMedia Research.

**Comercio internacional B2C**  
**31.3% del comercio total B2C**  
**USD \$ 31.3 mil millones**

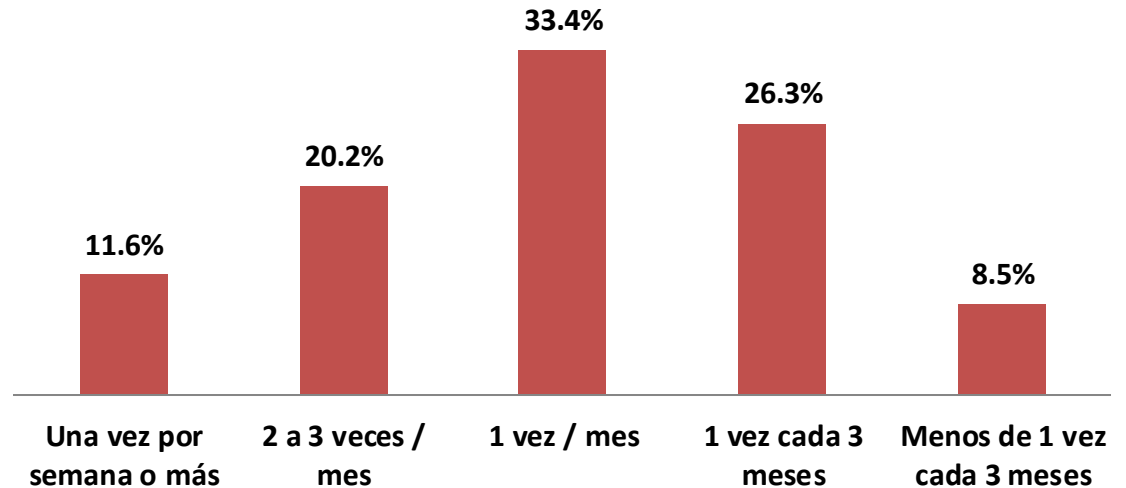
- Sólo en 2015 se llevaron a cabo transacciones por valor de RMB ¥206.4 millones en comercio transfronterizo online (aprox. USD \$31.3 mil millones o EUR €26.6 mil millones)
- 41 millones de consumidores
- Estimación hacia 2020 de un valor de al menos USD \$400 mil millones (EUR €345 mil millones).

# Calidad, autenticidad, seguridad

## Principales productos del e-commerce internacional:

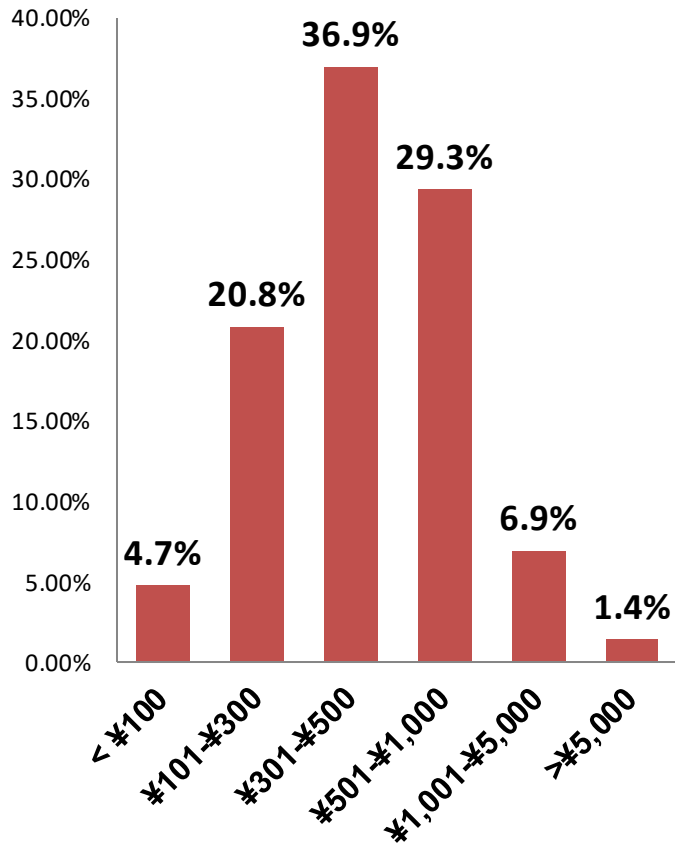
- Leche en polvo
- Productos para la salud y el cuidado de bebés, madres y personas mayores
- Productos de la gama “vida saludable”
- Cosméticos
- Moda (ropa y accesorios)

## Frecuencia de compra – Primer semestre 2017



Fuente: iiMedia Research.

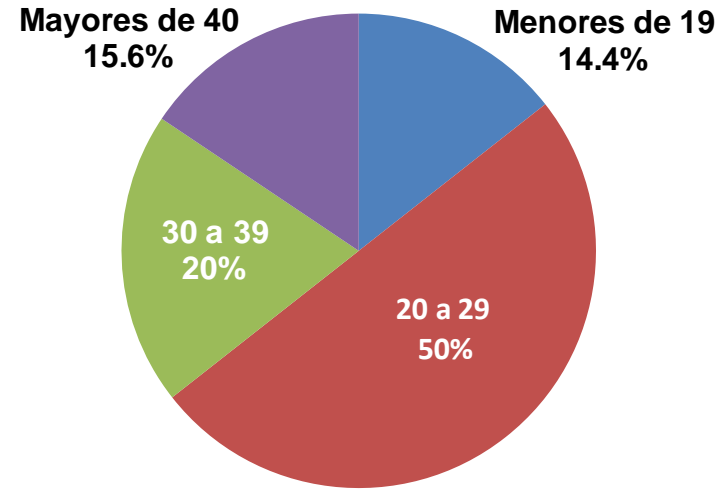
## Distribución del consumo – Primer semestre 2017



Fuente: iiMedia Research.

[www.dezshira.com](http://www.dezshira.com)

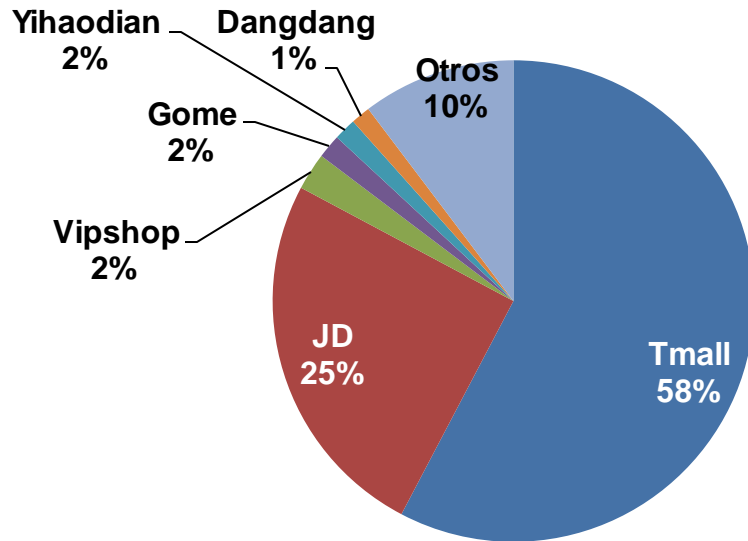
## Perfil de compradores por edad



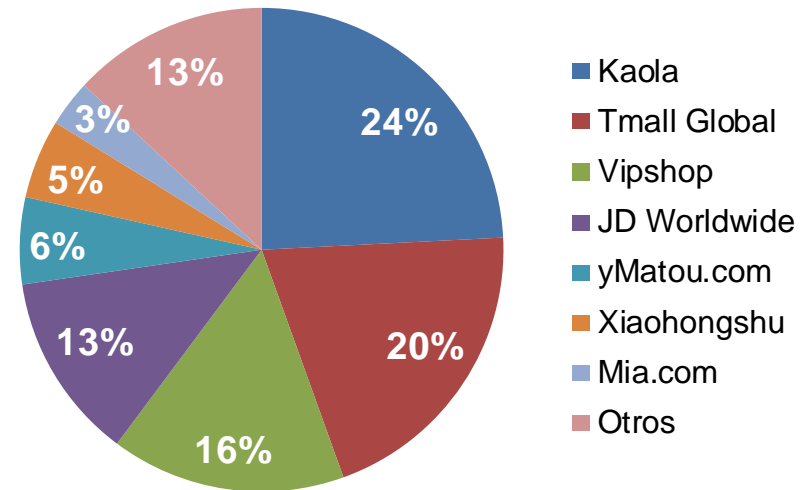
## Perfil de compradores por género



## Participación del mercado local e-commerce



## Participación del mercado del e-commerce internacional



**El mercado del e-commerce internacional está mucho más fragmentado**

Capítulo 3

# Estrategias de entrada a China



---

# Modelos de ingreso al mercado del e-commerce disponibles para los extranjeros

## I. Plataformas de e-commerce de terceros

- Plataformas de e-commerce de terceros **local**. Plataformas chinas (Tmall, JD...)
- Plataformas de e-commerce de terceros **globales**. Versiones globales de las anteriores (Tmall Global, JD Worldwide)

## II. Plataforma propia de e-commerce en China

- Entidad dentro de China con un sitio web chino de e-commerce propio. (No. de identificación web de empresas en China). Servidores en China.

## III. Plataforma propia de e-commerce internacional de venta directa

- Sitio web de e-commerce propio ya establecido. Servidores en el exterior.



## Plataformas locales de e-commerce de terceros

- Tienda virtual en una de las plataformas chinas existentes (Tmall, JD...)

### Tmall & JD

- + Tmall ofrece una mayor base de consumidores, dado que cuenta con 58% de participación del mercado.
- + JD ofrece servicios propios de forma más integral (ej. envío y almacenamiento)
- Se necesita una entidad comercial establecida en China y significativos niveles de inversión (ej. empleados locales).

### Tmall Global & JD Worldwide

- + Tmall Global es la plataforma más grande de China.
- + JD Worldwide tiene ventajas sobre tiene almacenes en el extranjero y ofrece mayor transparencia
- Tmall Global tiene un proceso de aplicación más costoso y de mayor tiempo.
- La disponibilidad en idioma inglés de JD Worldwide es cuestionable.

## Requisitos para Tmall y JD

TMALL	JD
<ul style="list-style-type: none"><li>Entidad comercial establecida en China y obtener licencia comercial de ventas.</li><li>Tener operaciones y mercancía en China. Preferible 3 años o capital suficiente.</li><li>Capacidad probada para envío de ordenes en 72 horas y rastrear envíos.</li><li>Proveer opción de devolución y reembolso dentro de 7 días.</li></ul> <p>Adicional:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>La tienda virtual vende y representa una o múltiples marcas propiedad del comerciante.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Entidad comercial establecida en China y obtener licencia comercial de ventas.</li><li>Tener registro por más de un año.</li><li>Capital registrado de al menos RMB ¥500,000.</li><li>Presentar reportes de revisión de calidad del producto y declaración de revisión en aduanas por cada producto importado.</li></ul>
Proceso de solicitud: de 4 a 8 semanas.	Proceso de solicitud: unos 25 días.

## Requisitos para Tmall y JD Worldwide

TMALL GLOBAL	JD WORLDWIDE
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dos rutas: invitación por Tmall Global o a través de un tercer agente.</li><li>• Un tercer agente es una agencia que ofrece a empresas internacionales acceso a Tmall Global</li><li>• Debe tener cualificaciones para la venta al exterior.</li><li>• Inventario localizado fuera de China.</li><li>• Ser capaz de administrar devoluciones dentro de China.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entidad legal en el extranjero con cualificaciones para la venta internacional.</li><li>• Empresa puede ser:<ul style="list-style-type: none"><li>-Dueño de marca.</li><li>-Franquicia.</li><li>-Distribuidor autorizado.</li><li>-Operador (Trader).</li></ul></li><li>• Ser capaz de administrar devoluciones dentro de China.</li><li>• Proveer servicio al cliente en chino.</li></ul>
<p>Empresa ideal:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 2 años de operaciones.</li><li>• Ventas anuales + USD \$10 millones.</li><li>• Presencia en China 0-2 años.</li><li>• Vender productos propios.</li></ul>	<p>Empresa ideal:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia previa en e-commerce y éxito probado.</li></ul>

# Plataforma propia de e-commerce en China

- Establecer una entidad dentro de China y con web china
- + Más métodos de pago, control total sobre la base de datos de usuarios y la experiencia del consumidor.
- + No hay pagos a terceros (ej. Tarifas de mantenimiento o comisiones)
  - Inversión inicial significativa:
    - Constituir empresa
    - Dominio en China
  - Es difícil adquirir tráfico y ventas relevantes desde una web propia en China

## PLATAFORMA CHINA PROPIA DE E-COMMERCE

Base de usuarios	o
Requerimientos de entrada	-
Costos de establecimiento	-
Estructura de pago	+
Logística	o
Requerimientos de idioma	-

# Plataforma de e-commerce internacional de venta directa

- Vender a través de un sitio web extranjero ya establecido

**+** Utilizar una sitio web en el exterior (no chino) ya existente tiene una barrera de entrada baja.

**-** Es difícil adquirir tráfico y ventas desde un sitio web ubicado fuera de China

## PLATAFORMA DE E-COMMERCE INTERNACIONAL DE VENTA DIRECTA

Base de usuarios	-
Requerimientos de entrada	+
Costos de establecimiento	+
Estructura de pago	o
Logística	-
Requerimientos de idioma	o

Capítulo 4

# Opciones para el e-commerce internacional



## “Vía tradicional” o envío directo: amacenaar la mercancía en el extranjero y enviar directamente al consumidor

- + Menores costos y riesgos de inventario; ofrecer amplia gama de productos.
- Tiempo de entrega largo; dificultad de devoluciones; complicaciones impredecibles en aduanas.



# Almacenaje en zonas francas: almacenar la mercancía en una zona franca para el e-commerce

- + Tiempo de entrega rápido a consumidor final; certeza en el proceso en aduanas.
- Mayores costos; riesgo de inventario sin vender; gama reducida de productos.







- Cada zona franca tiene regulaciones y requisitos distintos.
- Funcionamiento independiente.
- No es recomendable enviar devoluciones de productos a estas zonas.

Capítulo 5

# Consideraciones especiales y conclusiones



---

# Panorama general de los impuestos de la RPC con relación al e-commerce y empresas

## I. Impuestos directos

- Impuesto de sociedades: 25% (tarifa estándar)

## II. Impuestos indirectos

- Impuesto sobre el valor añadido (IVA): 17% (tarifa estándar para venta e importación de productos)
- Impuesto sobre el consumo: depende el producto

## III. Impuesto de aduanas

- Impuesto de aduanas sobre el comercio general  
Exportación: exención / Importación: Depende el código del sistema armonizado (HS-code)

# Plataforma e-commerce de terceros local

## Categoría de producto

(ejemplos asumiendo que el valor de la leche en polvo y maquillaje es de RMB 150, del reloj RMB 5,000 y del vino RMB 450; y asumiendo que el margen bruto es del 50% y el de ganancia un 20%)

### Leche en Polvo para Bebé



### Cosméticos



### Reloj



### Vino



<b>Obligación aduanera</b>	$150 * 20\% = 30$	$150 * 10\% = 15$	$5,000 * 16\% = 800$	$450 * 14\% = 63$
<b>Impuesto sobre el consumo</b>	0	$(150 + 15) / (1 - 15\%) * 15\% = 29$	$(5,000 + 800) / (1 - 20\%) * 20\% = 1,450$	$(450 + 63) / (1 - 10\%) * 10\% = 57$
<b>IVA importación</b>	$150 + 30) * 17\% = 31$	$(150 + 15 + 29) * 17\% = 33$	$(5,000 + 800 + 1,450) * 17\% = 1,233$	$(450 + 63 + 57) * 17\% = 97$
<b>IVA</b>	$300 * 17\% - 31 = 20$	$300 * 17\% - 33 = 18$	$10,000 * 17\% - 1,233 = 467$	$900 * 17\% - 97 = 56$
<b>Impuesto de sociedades</b>	$300 * 20\% * 25\% = 15$	$300 * 20\% * 25\% = 15$	$10,000 * 20\% * 25\% = 500$	$900 * 20\% * 25\% = 45$
<b>Total de impuestos</b>	96	110	4,450	318
<b>Tipo impositivo efectivo</b>	32%	37%	45%	35%

# Implicaciones tributarias para plataformas e-commerce internacionales

## Lista de bienes permitidos

- Primera Lista: incluye 1142 artículos con 8 dígitos HS cubriendo alimentos y bebidas, prendas, electrodomésticos, cosméticos, pañales, juguetes para niños, termos.
- Segunda lista: cubre 151 artículos incluyendo frutas, cremas, aceite para cocinar, etc.

Única orden  $\leq$  RMB 2,000 &  
Orden Annual p/ persona  
 $\leq$  RMB 20,000

- Derechos de aduana: exento
- IVA/Impuesto consumo:  
70% del tramo estándar

Transacciones que excedan estos límites

- Derechos de aduana
- IVA
- Impuesto al Consumo

# Plataforma e-commerce de terceros versión global

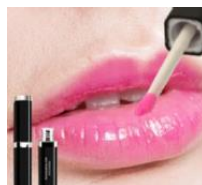
## Categoría de producto

(ejemplos asumiendo que el valor de la leche en polvo y maquillaje es de RMB 300, del reloj RMB 10,000 y del vino RMB 900 una vez asumidos nuestros márgenes anteriores).

### Leche en Polvo para Bebé



### Cosméticos



### Reloj



### Vino



<b>Obligación aduanera</b>	0	0	$10,000 * 16\% = 1,600$	$900 * 14\% = 126$
<b>Impuesto sobre el consumo</b>	0	$300 / (1-15\%) * 15\% * 0.7 = 37$	$(10,000+1,600) / (1-20\%) * 20\% = 2,900$	$(900+126) / (1-14\%) * 14\% = 167$
<b>IVA importación</b>	$300 * 17\% * 0.7 = 35.7$	$(300+37) * 17\% * 0.7 = 40$	$(10,000+1,600+2,900) * 17\% = 2,465$	$(900+126+167) * 17\% = 203$
<b>Total de impuestos</b>	35.7	77	6,965	496
<b>Tipo impositivo efectivo</b>	12%	26%	70%	55%

# Implicaciones tributarias para plataformas e-commerce internacionales

Categoría	Impuesto postal
Publicaciones y videos educativos, productos TI, bebidas y alimentos, oro y plata, juguetes y otros productos de entretenimiento	15%
Productos deportivos y de pesca, textiles y sus artículos, t.v., cámaras, y otros electrodomésticos, bicicletas	30%
Tabaco y bebidas espirituosas, joyería y gemas, bolas de golf y sus productos, relojes de lujo, maquillaje	60%

*Exenciones: Cuando el impuesto postal sea menor a 50 RMB*

*Bienes bajo 15%: Valor menor a 333 RMB*

*Bienes bajo 30%: Valor menor a 167 RMB*

*Bienes bajo 60%: Valor menor a 83 RMB*

# Plataforma e-commerce internacional de venta directa

## Categoría de producto

(ejemplos asumiendo que el valor de la leche en polvo y maquillaje es de RMB 300, del reloj RMB 10,000 y del vino RMB 900)

**Leche en Polvo para Bebé**



**Cosméticos**



**Reloj**



**Vino**



## Impuesto postal

$$300 * 15\% = 45$$

$$300 * 60\% = 180$$

$$10,000 * 60\% = 6,000$$

$$900 * 60\% = 540$$

## Tipo impositivo efectivo

0%

60%

60%

60%



# Plataforma terceros local vs. terceros global vs. int. venta directa

Categoría de producto



<b>Plataforma Terceros</b> Tipo impositivo efectivo	32%	37%	45%	35%
<b>Plataforma Terceros Versión Global</b> Tipo impositivo efectivo	12%	26%	70%	55%
<b>Plataforma Internacional Venta Directa</b> Tipo impositivo efectivo	0%	60%	60%	60%

# Otras consideraciones I

- El e-commerce chino es complejo
- **Constantes cambios legislativos por parte de las autoridades chinas**
- **Preparación en cuanto a inversión y margen de tiempo obtener ganancias**
- Alto grado de competencia: precios, promociones, métodos de pago, interconectividad con otros servicios y redes sociales, logística, análisis big data, atención al cliente, etc.



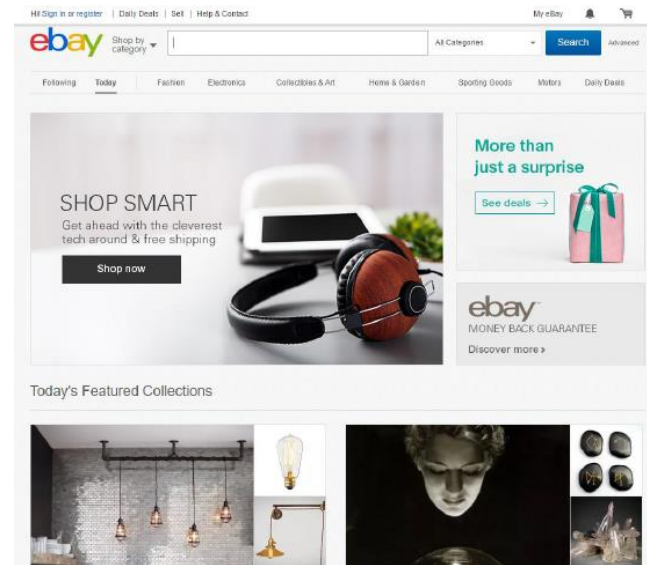
# Otras consideraciones II

- Diferencias de marketing y preferencias entre consumidores chinos y occidentales

JD.com



eBay



---

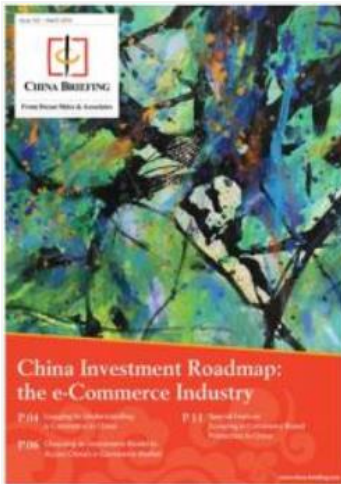
## Otras consideraciones III

- El mejor asesoramiento que podrá obtener será desde aquellos expertos in situ.

***“Sorteadas las complicaciones y con la voluntad o visión adecuada, lograr insertarse dentro de todas las ventajas y oportunidades del e-commerce chino vale por mucho la pena.”***

## Otras consideraciones

Para consultas en español, contáctenos en la siguiente dirección:  
[spanishdesk@dezshira.com](mailto:spanishdesk@dezshira.com)



En esta edición de la revista China Briefing, se presenta un mapa para la inversión en la industria del e-commerce de China.

Consulte [aquí](#).



Descargue nuestro guía sobre los mercados de e-commerce en China, Vietnam, e India, que ofrece una visión de cómo establecerse en estas vibrantes regiones.

Consulte [aquí](#).

*Si desea mantenerse al tanto de noticias, eventos y el contenido innovador sobre inteligencia de negocios de Dezan Shira & Associates, suscríbese a nuestro boletín en español en el siguiente [enlace](#).*

# Our Practice in North China

## Beijing

[beijing@dezshira.com](mailto:beijing@dezshira.com)

+86 10 6566 0088

Suite 701, East Tower, Twin Towers, B-12,  
Jian Guo Men Wai Avenue, Chaoyang District  
Beijing, China 100022

## Dalian

[dalian@dezshira.com](mailto:dalian@dezshira.com)

+86 532 6677 5461

Room 501E, Building 12, Dalian Software Park  
21 Ruan Jian Yuan East Road, Dalian Hi-Tech Zone  
Ganjinzi District, Dalian, China 116023

## Qingdao

[qingdao@dezshira.com](mailto:qingdao@dezshira.com)

+86 532 8610 2237

Room 410, No. 172 Minjiang Road  
Software Building  
Shinan District  
Qingdao, China 266071

## Tianjin

[tianjin@dezshira.com](mailto:tianjin@dezshira.com)

+86 22 5830 7666

Unit 20, 29F,  
The Exchange Tower 2,  
189 Nanjing Road,  
Heping District,  
Tianjin, China  
300051



**DEZAN SHIRA & ASSOCIATES**

Your Partner for Growth in Asia



## Our Practice in South China

### **Dongguan**

[dongguan@dezshira.com](mailto:dongguan@dezshira.com)

+86 769 33818020

B15, 11/F, Minjian Financial Building, 111 GuanTai Road  
Nancheng District, Dongguan, China 523070

### **Guangzhou**

[guangzhou@dezshira.com](mailto:guangzhou@dezshira.com)

+86 20 3825 1725

Suite 1005, 10/F, Tower B, Center Plaza, 161 Linhexi Road  
Tianhe District, Guangzhou, China 510620

### **Shenzhen**

[shenzhen@dezshira.com](mailto:shenzhen@dezshira.com)

+86 532 6677 5461

Unit 2503-2504, Modern International Building,  
3038 Jin Tian Road, Futian District  
Shenzhen, China 518033

### **Zhongshan**

[zhongshan@dezshira.com](mailto:zhongshan@dezshira.com)

+86 760 8826 9592

Room 921, West Building,  
Yi Hua Commercial Center  
No.3 Zhongshan Road  
Zhongshan  
China 528400



**DEZAN SHIRA & ASSOCIATES**

Your Partner for Growth in Asia



**Years  
1992-2017**

## Our Practice in East China

### Hangzhou

[hangzhou@dezshira.com](mailto:hangzhou@dezshira.com)

+86 571 5685 9956

Suite 1001, Xuefeng Mansion, 346 Qingtai Street  
Dongcheng District, Hangzhou, China 310009

### Ningbo

[ningbo@dezshira.com](mailto:ningbo@dezshira.com)

+86 574 8733 8682

Room 1105, building A, Crown World Trade Plaza, No. 11, Caihong South  
Road, Jiangdong district, Ningbo, China 315040

### Shanghai

[shanghai@dezshira.com](mailto:shanghai@dezshira.com)

+86 532 6677 5461

Suite 1803-1805, Tian An Centre, 338 West Nanjing Road  
Huangpu District, Shanghai, China 200003

### Suzhou

[suzhou@dezshira.com](mailto:suzhou@dezshira.com)

+86 512 8686 8717

Suite 608, Xing Dong Huan  
Commerce Building,  
1508 Donghuan Road  
Wuzhong District  
Suzhou, China 215000



**DEZAN SHIRA & ASSOCIATES**

Your Partner for Growth in Asia



**Years  
1992-2017**





**DEZAN SHIRA & ASSOCIATES**

Your Partner for Growth in Asia

## Our Practice in Hong Kong

### **Hong Kong**

[hongkong@dezshira.com](mailto:hongkong@dezshira.com)

+852 2376 0334

Unit 507, 5/F, Chinachem Golden Plaza,  
77 Mody Road, Tsim Sha Tsui East,  
Kowloon, Hong Kong



**Years  
1992-2017**



- Dezan Shira & Associates Offices
- Dezan Shira Asian Alliance Members

## Our Global Presence

### CHINA

Beijing beijing@dezshira.com	Qingdao qingdao@dezshira.com
Dalian dalian@dezshira.com	Shanghai shanghai@dezshira.com
Dongguan dongguan@dezshira.com	Shenzhen shenzhen@dezshira.com
Guangzhou guangzhou@dezshira.com	Suzhou suzhou@dezshira.com
Hangzhou hangzhou@dezshira.com	Tianjin tianjin@dezshira.com
Ningbo ningbo@dezshira.com	Zhongshan zhongshan@dezshira.com

### HONG KONG

hongkong@dezshira.com

### INDIA

Delhi delhi@dezshira.com	Mumbai mumbai@dezshira.com
-----------------------------	-------------------------------

### SINGAPORE

singapore@dezshira.com

### VIETNAM

Hanoi hanoi@dezshira.com	Ho Chi Minh City hcmc@dezshira.com
-----------------------------	---------------------------------------

### DEZAN SHIRA ASIAN ALLIANCE MEMBERS

Indonesia indonesia@dezshira.com	Thailand thailand@dezshira.com
Malaysia malaysia@dezshira.com	The Philippines philippines@dezshira.com

### DEZAN SHIRA LIAISON OFFICES

Germany germandesk@dezshira.com	Italy italiandesk@dezshira.com
United States usa@dezshira.com	



CORPORATE ESTABLISHMENT · DUE DILIGENCE · BUSINESS ADVISORY · TAX · ACCOUNTING · PAYROLL · AUDIT · COMPLIANCE

[www.dezshira.com](http://www.dezshira.com)