
Modaes

Empresa

El grupo chino JD.com señala a la moda como su negocio clave para competir con Alibaba

Modaes
29 ene 2016 - 10:30

El gigante **JD.com** señala la moda como uno de sus negocios clave. El grupo chino de ecommerce destaca el incremento de las ventas de artículos confeccionados en su plataforma, que han cogido por sorpresa incluso en la propia empresa.

La compañía, que cotiza en bolsa, elevó sus ventas un 71% hasta septiembre, alcanzando 115.000 millones de yuanes (17.484,3 millones de euros). Sólo durante la jornada del Singles' Day, la plataforma vendió catorce millones de artículos de ropa y calzado, según *WWD*. En 2015 el crecimiento de la categoría de moda fue del 150% respecto al año anterior.

La apuesta de **JD.com** por la moda es algo natural, según destacan los expertos. El sector del ecommerce prevé crecimientos de *sólo* el 20% en 2016, mientras que las ventas de moda a través de la Red podrían incrementarse hasta el 30% en los próximos doce meses.

JD.com es consciente que tendrá que ponerse las pilas. No en vano, la moda copa el 70% de la oferta de Tmall (propiedad de Alibaba). Este porcentaje se reduce entre el 6% y el 10% en JD.com, aunque la categoría sigue siendo muy grande pese al bajo porcentaje.

El posicionamiento hacia la moda se ha puesto de manifiesto en acciones como el patrocinio de la New York Fashion Week, con presencia de diseñadores chinos como **Alicia Lee** o **Chi Zhang**. La táctica emula a su competidor norteamericano Amazon, que también patrocina el mismo evento.

Modaes

En sus inicios, **JD.com** comercializaba sólo productos ópticos, y recientemente ha entrado en el negocio de la electrónica y la telefonía, además de la moda. El grupo cerró el ejercicio de 2014 con una facturación de 16.724 millones de euros.