

Entorno

China, reina del mcommerce: el 90% de los consumidores compran a través del 'smartphone'

La moda femenina es el segundo producto más comprado en el país mediante este dispositivo.

Modaes
22 nov 2016 - 13:30

China, reina del mcommerce: el 90% de los consumidores compran a través del 'smartphone'

El mcommerce tira del consumo en China. El 90% de los consumidores del país realizaron al menos una compra a través del *smartphone* en 2015, y por lo menos el 50% de ellos adquirió entre dos o tres productos mensualmente a través de un dispositivo móvil. Entre los productos más demandados en el país asiático, la moda femenina se coló en la segunda posición, con el 56,7% de los clientes, superada sólo por la compra de comestibles.

China se ha convertido en el oasis del mcommerce. Así se desprende del informe *China's connected consumers 2016*, elaborado por la consultora **KPMG**, en el que también se refleja la evolución del *mobile commerce* en Reino Unido y Estados Unidos, donde la tasa de consumidores que realizaron al menos una compra en el último año a través del *smartphone* no superó el 75%.

El avance del *mobile commerce* también se ha visto reflejado en las ventas. Según las previsiones de la compañía de marketing **eMarketer**, el mcommerce generó casi el 50% del total de ventas obtenidas a través del canal online en 2015. Para este año, la consultora prevé que estas ventas crecerán un 51,4%, representando más de la mitad de la facturación del comercio electrónico en China; y estima que las compras a través del móvil en el país alcanzarán los 1,5 trillones de dólares en 2019.

Las compras a través del móvil en China alcanzarán

Modaes

los 1,5 trillones de dólares en 2019

El auge de este dispositivo se ve reflejado en la celebración del pasado *Singles' Day*, una jornada de descuentos liderada por el gigante **Alibaba**. En tan solo 24 horas, la compañía generó unas ventas de alrededor de 18.000 millones de dólares, el 80% de las cuales se realizaron a través del móvil.

“Algunos consideran que el comercio electrónico no contribuye al crecimiento económico del país porque implica que la gente deje de comprar en los centros comerciales y adquiera productos baratos”, explica Jessie Qian, directora de mercados de consumo de KPMG. “Pero es justo lo contrario, el ecommerce tiene un gran impacto positivo en la economía de China”, afirma la ejecutiva.

Según datos de China's National Bureau of Statistics (NBS), el consumo en el país representó el 66,4% del Producto Interior Bruto (PIB), un 15,4% más que en 2015. En el último plan quinquenal impulsado por Pekín, el comercio electrónico se posiciona como uno de los segmentos a potenciar para convertirlo en un futuro motor de crecimiento para China.