

PRODUCTOS INFANTILES EN CHINA

IVEX SHANGHAI

OCTUBRE 2008

INDICE

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO CHINO DE PRODUCTOS INFANTILES.
2. INTRODUCCIÓN AL ACCESO AL MERCADO INFANTIL CHINO.
3. CONSEJOS PARA LAS EMPRESAS EXTRANJERAS.
4. PRINCIPALES MARCAS EN EL MERCADO INFANTIL DE CHINA
5. FERIA DE PRODUCTOS INFANTILES EN CHINA.



1.- CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO CHINO DE PRODUCTOS INFANTILES

Según los datos oficiales de la Oficina Nacional de Estadística China, a finales de 2007, la población total de China era de 1.321 millones de personas, lo que supuso un aumento de 15,94 millones de personas con respecto al año anterior, con una tasa de nacimientos del 1,21%. Entre éstos, la población con una edad comprendida entre los 0 y 4 años es de 70,5 millones, entre 5 y 9, de 82,2 millones y entre 10 y 14 años, de 104 millones.

El valor total de las ventas de artículos infantiles en el año 2007 fue de 49.500 millones de dólares, de los cuales 15.000 millones fueron en concepto de vestuario, 13.000 millones, en concepto de comida para niños, y 14.000 millones, de artículos varios para uso infantil.

La política del hijo único en China explica la razón por la que el consumo de bienes y productos infantiles de una familia con ingresos de tipo medio ha experimentado un crecimiento tan alto en los últimos años. Este fenómeno se explica mediante la fórmula de 6:1, en virtud de la cual, se pretende explicar que tanto los abuelos paternos como los maternos y los padres del niño (6 personas), viven centrados en el cuidado y atención hacia el nuevo miembro de la familia y por tanto, se ha creado una circunstancia muy favorable para la comercialización y consumo de bienes de tipo infantil.

Debe señalarse que la capacidad de consumo de productos infantiles varía considerablemente dependiendo de la zona geográfica de China que se estudie. Cabe señalar que en la zona Este de China, se consume dos veces y media más que en el Noroeste y Suroeste de China. Del mismo modo, la capacidad de consumo del Sur de China es el doble que aquella de las zonas septentrionales del país.

Las ciudades de China con una mayor renta per cápita son Dongguan, Shenzhen, Wenzhou, Shanghai y Guangzhou. Entre las 20 ciudades con mayor capacidad adquisitiva, debe destacarse la preeminencia de dos zonas geográficas fundamentales, como son el delta del río Yang Tzé y el delta del río Perla.

Por lo tanto, un mismo producto, puede ser percibido de formas muy diferentes por los consumidores de distintas ciudades o provincias chinas, pasando de ser un producto de calidad y alta gama en el Noreste, Sureste y Noroeste del país, mientras que en el Sur o el Este de China, ese producto se consideraría básico y de gama baja.

Dentro del mismo país, deben destacarse también las diferencias entre los hábitos y costumbres de los consumidores, propiciadas entre otras causas por la diversidad climatológica de China, en la que dentro de un mismo país, existen zonas de clima semi-tropical junto a zonas de clima continental. Por tanto, cuando se pretende abordar el mercado chino es conveniente tener en cuenta y valorar el lugar a partir del cual se pretende abordar el mercado chino.

Otra diferencia muy importante en el mercado chino es la derivada de la capacidad adquisitiva de las familias chinas. Las familias del ámbito rural chino gastan una media de 8,5 USD mientras las familias pertenecientes a los núcleos urbanos gastan diez veces más en elementos y complementos infantiles.

2. INTRODUCCION AL ACCESO AL MERCADO CHINO DE PRODUCTOS INFANTILES

Existe una pluralidad de plataformas comerciales y redes de distribución a partir de las cuales se puede abordar el mercado chino. Se trata de grandes almacenes, supermercados, centros especializados para bienes y equipamiento infantil, franquicias y ventas por catálogo e Internet.

a) Grandes almacenes

Los productos que se pueden comercializar a través de grandes almacenes son prendas de ropa infantiles, artículos de uso y consumo infantil, carritos, cunas y juguetes. Los grandes almacenes son el canal de distribución elegido generalmente para la distribución de bienes de consumo de alta calidad. En China se contabilizaron en 2007 más de 2.600 grandes almacenes pertenecientes a 224 empresas de venta y comercialización de bienes de consumo. Las ventas totales realizadas en el año 2007 ascendieron a los 52.000 millones de dólares de los cuales, 4.000 millones eran bienes de consumo infantiles.

b) Supermercados

Distribuidor apto para la comercialización de comida para niños, textil reconfección de calidad media baja para niños, productos de higiene y limpieza, artículos de consumo, carritos, cunas y juguetes.

En el año 2007 se contabilizaron 16.887 supermercados en China. Aunque no se dispone de datos oficiales sobre las ventas de productos infantiles realizadas en supermercados, se estima que dicha cantidad podría oscilar en torno a los 16.000 millones de dólares.

Los principales supermercados con presencia en China, son: Walmart, Carrefour, Lotus Supercenter, Metro, Auchan y Trust Mart.

c) Centros Comerciales especializados en Productos infantiles.

Este tipo de distribuidores es apto para la comercialización de prácticamente todos los bienes de consumo relacionados con la infancia. Por tanto, sirven como plataforma para la comercialización de artículos para bebé, comidas para niños, ropa, carritos, cunas, juguetes... etc.

De acuerdo con los datos oficiales, en China existen 1.500 tiendas especializadas en infancia, de las cuales, 37 cuentan con una superficie superior a los 2000 m², y 209, con una superficie que supera los 1000 m².

Dentro de este grupo, se pueden identificar distintos tipos de tiendas especializadas en infancia:

- Venta directa de fabricantes, cuyo número asciende a 400 en China. Destacan las marcas 'Les Enphants' y 'Mama's Good baby'
- Grandes superficies, centralizadas generalmente en ciudades como Shanghai, Beijing y Guangzhou. La superficie máxima que alcanzan este tipo de comercios alcanza los 35.000 m².
- Inversores extranjeros, como es el caso de Toys r Us
- Cadenas de venta de tamaño pequeño y mediano.

d) Franquicia de tiendas

Generalmente dedicadas a la comercialización de ropa y complementos para la infancia y meses de gestación de las madres.

Se estima que en total puede haber hasta 5000 puntos de venta franquiciados en China.

e) Ventas por catálogo e Internet.

Según las estadísticas oficiales, en China existen al menos 400 empresas dedicadas a la venta de productos infantiles por catálogo y a través de Internet. Por este medio se comercializan fundamentalmente alimentos para la infancia, artículos de uso cotidiano, carritos, cunas y juguetes.

De las empresas dedicadas a la venta de productos infantiles por catálogo e Internet, existen al menos cuarenta empresas que facturan más de un millón de dólares al año hasta los 40 millones de dólares anuales facturados por las principales empresas del sector.

Respecto a la venta de productos infantiles por Internet, la empresa www.taobao.com es la mayor empresa especializada en este tipo de venta. Se estima que los resultados comerciales de este portal en la primera mitad de 2008 alcanzó los 157 millones de dólares.

3. CONSEJOS PARA LAS EMPRESAS EXTRANJERAS

La experiencia de empresas que han pretendido acceder al mercado chino, nos permite establecer una serie de principios básicos destinados a orientar a las empresas extranjeras en sus proyectos de aprovechamiento de las oportunidades existentes en el mercado chino.

En primer lugar, se recomiendan buenas dosis de paciencia y prudencia, ya sea para encontrar el socio oportuno para entrar en el mercado, como para decidir la zona geográfica por la que se quiere iniciar la entrada en China.

Si se pretende trabajar coordinando esfuerzos con un socio local, una vez se haya identificado, se recomienda confiar en él y actuar de forma coordinada y colegiada.

Se recomienda también cautela y atención en la elección del sistema de distribución que se quiera adoptar.

Por último, se debe insistir que al abordar el mercado chino, debe insistirse en el mantenimiento de los estándares de calidad.

4. PRINCIPALES MARCAS PRESENTES EN EL MERCADO

A continuación, se pretende detallar un listado de las marcas presentes en el mercado chino, con el fin de orientar a los profesionales del sector sobre el grado de madurez y evolución del mercado chino en los diversos productos destinados al consumo infantil.

- Vestidos:

Les Enphants, Niké Kids, Adidas, Disney, Osh Kosh b’Gosh, Little Bobdog, E Land Kids, Piyopiyo, Hallmark, Montagut, Geoby, Yeemoo, Lucky baby y Annil.

- Productos alimenticios infantiles:

MeadJohnson, Dumex, Nestlé, Wyeth, Yashili, Heiz y Beingmate.

- Artículos para recién nacidos:

Pigeon, Nuk, Avent, Chicco, NacNac, Bobo, Ivory, Tommee Tippee, Pampers, Sealer y Johnson’s Baby.

- Carritos y cunas

Goodbaby, Combi y Mamalove.

- Juguetes

Legó, Playwell, Fisher Price, Chicco, Disney, Smart Toys, Itty-bitty, Lamaze y Auby.

5. FERIA DE PRODUCTOS INFANTILES EN CHINA

Anualmente se celebra en el Shanghai New International Expo Center la Feria Internacional de productos relacionados con la infancia .

La edición de 2008, contó con la participación de 753 empresas expositoras en una superficie de 37.500 m². A la feria asistieron en torno a 40.000 visitantes, en su gran mayoría procedentes de China dado el carácter fundamentalmente doméstico de este evento.

La edición del año 2009, tendrá lugar en Shanghai, los días comprendidos entre el 29 y el 31 de julio en el lugar anteriormente citado.

Para más detalles sobre la feria, se adjunta su pagina web:

www.baby023.com