China

A China é o maior mercado de *e-commerce* do mundo. A revolução digital surge na sequência do crescimento económico das últimas décadas e da consequente expansão da classe média e dos seus rendimentos. Existem outras razões para as empresas portuguesas exportarem para a China através do comércio eletrónico:

- O país tem vindo a apostar no desenvolvimento do *e-commerce*, incluindo o que se refere ao comércio *online* transfronteiriço
- Os chineses valorizam muito as marcas ocidentais
- Alibaba é um grupo enorme no mundo do *e-commerce* (tem o portal Tmall para vendas ao consumidor)
- O sistema de pagamentos digitais é desenvolvido
- Os consumidores chineses e as próprias empresas utilizam intensamente as redes sociais (sendo WeChat a mais popular)
- A infraestrutura logística de *e-commerce* chinesa é uma das mais avançadas do mundo
- Os hábitos de consumo da população chinesa ligados aos festivais e feriados têm um enorme potencial de negócio

O *e-commerce* inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). A China tem o maior mercado de comércio eletrónico B2B do mundo e perspetiva-se que possa aumentar significativamente nos próximos anos. O Grupo Alibaba apresenta-se como líder de mercado ao nível do B2B, com o portal internacional Alibaba.com mais focado nas empresas chinesas para a exportação e com o portal 1688.com para as empresas chinesas no mercado interno. Relativamente a outros *marketplaces* B2B na China são de referir, por exemplo, HC360.com, Baidu B2B, Comtech, Mysteel.cn, Made-in-China e Global Sources China. Porém, a análise efetuada recai apenas na vertente B2C dada a sua maior relevância junto do consumidor final.

(05/2024)

Índice

1. Posicionamento do País no e-Commerce Global 3
2. Maturidade Digital 3
3. Indicadores de Compras Online 3
4. Perfil do Consumidor e-Commerce 5
5. Logística e Distribuição 6
6. Marketplaces e Retalhistas Online. 6
7. Meios de Pagamento 6
8. Quadro Legal e Regulamentar. 7
9. Recomendações para Exportar Online 9



1. Posicionamento do País no e-Commerce Global

Prevê-se que em 2028 as compras de *e-commerce* na China atinjam cerca de 2 267 mil milhões de USD, o que representa um crescimento médio anual de 11,3% desde 2024. Este ritmo de crescimento é superior à média mundial (10,8%) e da Ásia (11,2%), sendo significativa a evolução que o comércio eletrónico continua a registar neste país. Esta evolução global encerra, porém, dinâmicas próprias em termos setoriais.

(05/2024)

1.1. Top Países

Posição	Mercado	Compras e-commerce (milhões de USD)
1	China	1 262 000
2	Estados Unidos América	1 082 000
3	Japão	156 400
4	Reino Unido	121 300
5	Alemanha	92 170

Fonte(s): Statista, abril 2024. Dados referentes a 2023

2. Maturidade Digital

De acordo com o *Enabling Digitalization Index*, as duas componentes mais fortes da China correspondem à dimensão do mercado (100/100) e ao ambiente de negócios (84/100), enquanto a conectividade (34/100) constitui o aspeto mais fraco. A taxa de penetração da Internet supera em 3,3 pp a média mundial e a dos *smartphones* em 2,6 pp. Espera-se que, em 2028, estas atinjam 98,0% e, 90,4%, respetivamente.

- **4** / 115 - **Digitalização** *Fonte(s): Resilience Digital 2021. Dados referentes ao final de 2019*
- **1 134** milhões - **Utilizadores de internet** *Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023*
- **79,1** % - **Taxa de penetração de internet** *Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023*
- **57,9** % - **Taxa de penetração de smartphones** *Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023*

(05/2024)

3. Indicadores de Compras Online

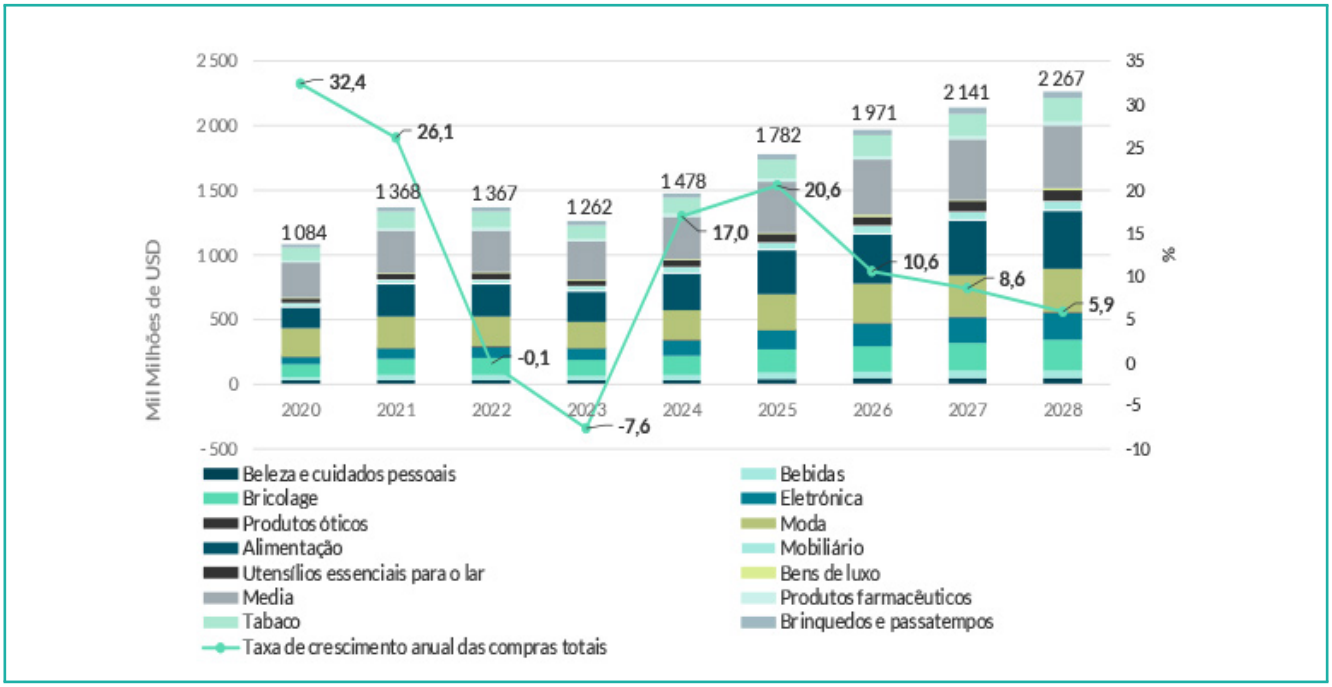
A China tem já um mercado de *e-commerce* bastante desenvolvido e maduro. Prevê-se que o valor das compras *online* possa aumentar em 2024 e nos quatro anos seguintes, prevendo-se que a percentagem de consumidores *e-commerce* atinja 92,3% em 2028, acima da média mundial (47,4%), da Ásia (47,9%) e da percentagem relativa a Portugal (38,5%), sendo o universo de consumidores enorme.

- **865,8** milhões - **Compradores online** *Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023*
- **76,4** % - **Compradores online no total da população** *Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023*

(05/2024)

3.1. Compras em e-Commerce

As compras na China, via *e-commerce,* deverão continuar a crescer e a um ritmo mais acelerado. O crescimento médio anual de 2024 a 2028 deverá ficar 3,2 pp acima do previsto para 2020-2024. Entre 2024 e 2028, a categoria de Eletrónica deverá registar o crescimento médio anual mais acelerado (15,9%), enquanto a categoria referente a Produtos óticos o mais lento (7,9%).



Fonte(s): *Statista*, abril 2024

(05/2024)

3.2. Gasto Médio por Comprador e-Commerce

O gasto médio anual na China em compras *online* prevê-se que atinja 1 562 USD em 2024 e que cresça 3,0% ao ano até 2028. Este gasto é inferior à média mundial (1 643 USD) e à portuguesa (1 732 USD), ficando bastante aquém do valor médio do Reino Unido (2 640 USD), o maior mercado de *e-commerce* da Europa.



Fonte(s): *Statista*, abril 2024

(05/2024)

4. Perfil do Consumidor e-Commerce

Os chineses utilizam mais frequentemente o *smartphone* para comprar *online*. Os consumidores através de *e-commerce* concentram-se entre os 25 e os 54 anos (76,4%), repartem-se pelos três escalões de rendimento (66,4% nos escalões médio e alto) e os homens (51,3%) compram ligeiramente mais dos que as mulheres (48,7%). Além disso, o consumidor chinês:

- Está muito recetivo relativamente a produtos de luxo ocidentais que permitam mostrar o seu *status*
- Por vezes, prefere comprar alguns produtos em *sites* internacionais face à produção local
- Dá muita importância a descontos e promoções
- Gosta de uma comunicação personalizada com as marcas via *social media*
- Muda com frequência de marca, não sendo a fidelização do cliente uma característica tão forte como em outros mercados
- Procura produtos autênticos e de alta qualidade
- Valoriza os comentários sobre os produtos na Internet
- Realiza a maioria das transações *online* através de *marketplaces*
- Antes de comprar um produto, procura estar bem informado e analisá-lo, consultando, para tal, *marketplaces*, redes sociais e, em menor medida, motores de pesquisa
- Privilegia a compra *online*, devido ao vasto conjunto de opções que lhe oferece, à flexibilidade em termos de local e momento da receção dos produtos, bem como à comodidade, observando, por outro lado, a segurança e os preços praticados pelas diversas plataformas de *e-commerce*

- Manifesta preferência por marcas *online* que possuem lojas físicas, o que revela uma preocupação em matéria de autenticidade do processo de compra *online*
- Privilegia tempos de entrega curtos

(05/2024)

5. Logística e Distribuição

As infraestruturas e os serviços de logística caracterizam-se por/pela:

- Serem abrangentes, eficientes e dos mais desenvolvidos a nível mundial, no plano do *e-commerce* (em consequência dos elevados graus de digitalização, população e volume de encomendas registados)
- Um elevado nível de automatização, para o qual contribuem, designadamente, a tecnologia 5G e os armazéns inteligentes de grande dimensão
- Oferecerem múltiplas opções de entrega, refletindo-se em preços competitivos
- Uma rede postal rápida e altamente conectada
- Terem entre os principais operadores logísticos a SF Express, EMS, Own delivery service, Yuantong Express e Black Cat TA-Q-BIN
- Existência das designadas "empresas de entrega urgente", elemento-chave no setor de *e-commerce* da China, que constitui, adicionalmente, o maior mercado de entrega urgente a nível mundial
- Existência de um "sistema de logística inversa", o qual opera de forma rápida e possibilita devoluções de produtos que acarretam reduzidos custos para o cliente
- **19** / 139 - **Desempenho Logístico Internacional** *Fonte(s): World Bank, 2023. Dados referentes a 2022*
- **10** / 172 - **Desenvolvimento Postal** *Fonte(s): Universal Postal Union, 2023. Dados referentes a 2022*

(05/2024)

6. Marketplaces e Retalhistas Online

Principais *marketplaces* e retalhistas de *e-commerce* em termos de vendas líquidas (2023):

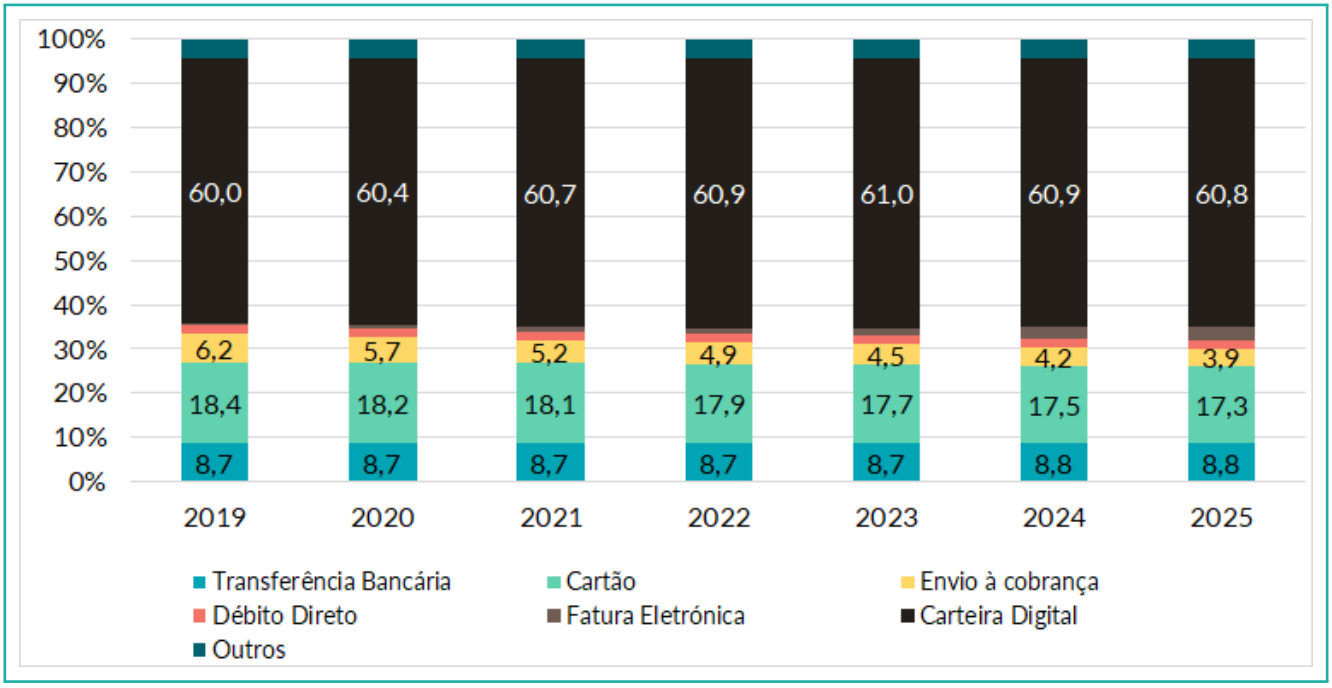
- Os 5 primeiros: jd.com (115 255,0 milhões de USD); chaoshi.tmall.com (20 500,5 milhões de USD); vip.com (15 453,2 milhões de USD); ehaier.com (13 005,4 milhões de USD); midea.cn (9 423,3 milhões de USD)
- Os três principais *players* representam, em conjunto, 62,6% do total de receitas dos 100 maiores *marketplaces* e retalhistas *online* no mercado chinês de *e-commerce*
- Dos trinta principais *players*, o que mais cresceu (2022-2023): winxuan.com (97,6%)

(05/2024)

7. Meios de Pagamento

- Os pagamentos através de *E-Wallet* (carteira digital) são predominantes
- Em termos de pagamentos digitais, os serviços mais utilizados são o Alipay e o WeChat Pay, seguindo-se o UnionPay *(*China Continental)
- Os pagamentos via *smartphone* efetuam-se sobretudo via Alipay e WeChat Pay, seguindo-se o UnionPay (China Continental)

- Os meios de pagamento variam consoante os *marketplaces*



Fonte(s): *Statista*, junho 2022

(05/2024)

8. Quadro Legal e Regulamentar

8.1. INTRODUÇÃO

O comércio internacional *online B2C* acarreta algumas dificuldades extra, para além das já complexas regras do comércio internacional que se aplicam/usam em qualquer negócio *B2B* (*INCOTERMS*), formalidades alfandegárias, regulamentação dos produtos, etc.).

Devido ao relacionamento direto com o consumidor final, é aconselhável conhecer as regras (caso existam) que protegem o consumidor e regulam as vendas à distância do mercado de destino (algumas podem ter natureza imperativa como, por exemplo, as relativas à privacidade e proteção de dados).

(07/2026)

8.2. E-COMMERCE NA CHINA

Quem vende à distância B2C para um país terceiro ou crie uma loja *online* nesse mesmo mercado deve acautelar-se e procurar conhecer o respetivo enquadramento legal.

A nível nacional, e de acordo com o *Global Cyberlaw Tracker* da UNCTAD, o comércio eletrónico na China encontra-se devidamente regulado ao nível da proteção do consumidor, cibercrime, transações eletrónicas, privacidade e proteção de dados.

(07/2026)

8.3. NORMAS E-COMMERCE

Na China as matérias relacionadas com o comércio eletrónico estão reguladas em vários diplomas legais, por exemplo, *Lei do Comércio Eletrónico*, a *Lei de Patentes*, a *Lei de Cibersegurança* e a *Lei da Proteção da Informação Pessoal*.

A implementação de uma Loja *Online* na China obriga, desde logo, à semelhança da vertente física, ao cumprimento de certas obrigações de índole societário e administrativo, assim como em termos da própria plataforma de vendas *online*, devendo ser assegurado o cumprimento de um conjunto de obrigações, como a disponibilização aos clientes de informações sobre a entidade vendedora, política comercial e produtos.

Do quadro legal em vigor resultam, igualmente, responsabilidades acrescidas para todos os participantes na cadeia de abastecimento *CBEC* (incluem-se os vendedores estrangeiros, os operadores de plataformas digitas e os prestadores de serviços logísticos). São considerados operadores de comércio eletrónico todas as pessoas singulares e coletivas que se dedicam ao comércio de mercadorias e/ou à prestação de serviços na *Internet* ou noutras redes de comunicação.

Fontes de informação disponíveis na *Internet*:

- *e-Commerce in China: How to Start Selling in China Step by Step (2025, Influchina)*
- *General Formalities – Individuals*
- *Customs Clearance of Postal Articles*

(07/2026)

8.4. ENTIDADES RESPONSÁVEIS

Existe uma variedade de entidades públicas com competências na área da regulação do setor do comércio eletrónico, proteção do consumidor e dados digitais, assim como da segurança cibernética, de que se destacam o *Ministry of Commerce*, o *Ministry of Industry and Information Technology*, a *General Administration of Customs*, a *National Development and Reform Commission*, a *State Administration for Market Regulation*, a *China National Intellectual Property Administration*, o *Ministry of Public Security*, e a *Cyberspace Administration of China*.

A entidade responsável pela administração/registo do domínio "*.cn*" é o *China Internet Network Information Centre*).

(07/2026)

8.5. IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS ONLINE

Tal como acontece no comércio *offline*, é o mercado de destino que estabelece as formalidades e os direitos aduaneiros ou outros impostos/taxas aplicadas à importação do produto.

No que se refere à China, é possível obter essa informação no *site* *Access2Markets (A2M)*, selecionando o produto a exportar (VIDEO).

Nos procedimentos e formalidades, para além da documentação exigida para a importação do produto, é ainda disponibilizada informação sobre as regras chinesas de rotulagem/embalagem e o sistema de qualidade aplicado nos produtos industriais (normas técnicas ou *standards*).

Podem, no entanto, existir algumas especificidades, nomeadamente no comércio *B2C*/envios expresso, que não são referidas no *A2M*. Com efeito, nos envios expresso (*express shipments*), muito utilizados no comércio *B2C*, o Aviso nº 486 [2018] e a Lista positiva de Mercadorias (2022) (que inclui 1321 Códigos HS autorizados) aprovado sob a política *Cross-Border E-Commerce in China (CBEC)*, vieram estabelecer que as importações a retalho via plataformas de e-commerce transfronteiriço passam a ser tratadas como bens para uso pessoal, e não como importações tradicionais, ficando isentos esses produtos de requisitos como licenças de primeira importação, registo ou arquivamento. Assim, se a transação de produtos importados não exceder 26.000 RMB anualmente, para produtos cujo valor não ultrapassa 5.000 RMB, a tarifa de importação é de 0% e o IVA e o imposto sobre o

consumo têm isenção de 30%. - O Comércio Eletrónico Transfronteiriço da China: A sua Porta de Entrada para o Mercado Chinês | Centro de PMEs da UE: Pesquisa de Mercado da China, Treino, Aconselhamento | Prepare-se para a China

Na China poderão ser aplicados IVA, Imposto sobre Encomendas e IEC, em função da natureza da mercadoria.

Os fornecedores *online* não-residentes que vendam mercadorias para consumidores finais na China (incluindo nas vendas *online)*, necessitarão de nomear um agente alfandegário ou corretor chinês para lidar com o IVA devido na importação.

(07/2026)

8.6. PROPRIEDADE INDUSTRIAL (MARCA, PATENTE E DESIGN)

O registo de uma marca, patente ou *design* efetuado em Portugal apenas produz efeitos em território nacional.

É possível alargar a proteção legal a outros países através de registo internacional (procedimentos: marcas; patentes; *design*) ou efetuar o registo diretamente no mercado pretendido, junto do organismo responsável pela proteção da propriedade industrial, que no caso da China é a *China National Intellectual Property Administration (CNIPA)*.

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) disponibiliza uma ferramenta gratuita de autoavaliação de propriedade intelectual (PI = direitos de autor + propriedade industrial), que auxilia as empresas a identificar e realizar uma avaliação de seus ativos de PI: Diagnóstico de PI.

(07/2026)

9. Recomendações para Exportar Online

- É fundamental a adaptação do negócio eletrónico para a língua do país
- Oferecer suporte ao cliente via *e-mail*
- Disponibilizar contactos via telefone e por chat
- Garantir rapidez nas entregas e uma gestão eficiente das devoluções
- A China criou o seu próprio universo digital. Existindo oportunidades ao nível do comércio eletrónico é necessário obter previamente um conhecimento adequado das várias especificidades
- Há que ter em conta que se trata de um mercado muito competitivo, que valoriza a imagem de marca
- Para a abertura de uma loja numa das principais plataformas de comércio eletrónico da China, um aspeto fundamental refere-se à necessidade de existir um investimento em promoção adequado e com continuidade. O custo associado à publicidade tende a ser expressivo e o retorno a não ser imediato
- Estar alinhado com as formas de pagamento locais
- Deter capacidade financeira robusta, com vista à inserção no mercado
- Assegurar que os custos a suportar pelo cliente, inerentes aos serviços de logística, são baixos
- Assegurar um sistema de logística integrado (abrangendo distribuição e inventário), permitindo o acompanhamento do processo de distribuição de encomendas por parte dos clientes
- Promover o recurso a modalidades de *last mile delivery* – a qual permite ao consumidor definir o local e o momento da entrega – e *click-and-collect*, que possibilita o levantamento em loja

(05/2024)