

Nom oficial del país: República Popular de la Xina

Capital: Pequín

Població: 1.400 M hab.

Moneda: Iuan

Equivalència: 1EUR = 7,84 CNY

Idioma: xinès mandarí (principal), xinès cantonès (Hong Kong i Macau), altres llengües de les minories nacionals com l'uighur, el mongol o el tibetà.

PIB:

Al llarg del 2020, segons l'agència TRADING ECONOMICS, l'economia xinesa va avançar un 6,5% interanual en el trimestre de desembre, després d'un creixement del 4,9% en el tercer trimestre i per sobre del consens del mercat del 6,1%. La darrera lectura va assenyalar les taxes de creixement pre-pandèmia, amb una producció industrial que va augmentar més en 3-1 / 2 anys al desembre.

Durant tot el 2020, el PIB del país es va expandir un 2,3 per cent, el ritme més lent de més de quatre dècades. Tot i així, és probable que la Xina sigui l'única economia important que eviti la contracció a causa dels xocs del COVID-19. El 2020, el sector primari va augmentar un 3 per cent, amb un inventari de porcs vius que va augmentar un 31 per cent.

La indústria va avançar un 2,6 per cent, amb un augment de la fabricació un 3,4 per cent, els serveis públics un 2 per cent i la mineria un 0,5 per cent. El sector terciari es va expandir un 2,1 per cent. A més, la inversió immobiliària va créixer un 7 per cent, amb un augment del 7,6 per cent en els habitatges i un 5,4 per cent en l'edifici d'oficines.

Sectors forts:

Segons els darrers informes de Société Generale, els principals sectors del mercat xinès són el sector de la indústria el qual contribueix aproximadament al 39% del PIB de la Xina i va ocupar el 28,2% de la població el 2020 (Banc Mundial, 2020). La Xina s'ha convertit en una de les destinacions més preferides per a l'externalització d'unitats de fabricació mundials gràcies al seu mercat laboral barat, malgrat un augment dels costos laborals en els darrers anys. El desenvolupament econòmic de la Xina ha coincidit principalment amb el desenvolupament d'un sector de fabricació competitiu i orientat cap

a l'exterior. Més de la meitat de les exportacions xineses les fan empreses de capital estranger. La seva participació en el valor afegit del sector varia segons la indústria: més del 60% per a productes electrònics i menys del 20% per a la majoria de béns de producció. El sector estatal encara contribueix aproximadament amb el 39% al PIB.

La participació del sector serveis en el PIB és aproximadament del 54% i ocupa al voltant del 47% de la plantilla el 2020 (Banc Mundial, 2020). Tot i que la participació del PIB del sector ha anat creixent en els darrers anys, el sector de serveis en general, afectat per monopolis públics i regulacions restrictives, no ha progressat. El desenvolupament del sector s'ha vist limitat per la concentració del país en les exportacions manufacturades i les barreres substancials a la inversió en el sector. No obstant això, el govern xinès s'ha centrat més en els sectors dels serveis darrerament, especialment en subsectors com ara les finances, la logística, l'educació, la sanitat i també pretén situar-se entre els principals exportadors de transports, turisme i construcció.

Unions duaneres:

Segons THE GUARDIAN, La Xina es va convertir en la nació comercial més gran del món el 2013, mesurada per la suma d'importacions i exportacions. El 2016, la Xina era el soci comercial més important d'altres 124 països. [218] La Xina es va convertir en membre de l'Organització Mundial del Comerç (OMC) el 2001. El 2004 va proposar un marc completament nou de la Cimera de l'Àsia Oriental (EAS) com a fòrum per a qüestions de seguretat regional. [219] L'EAS, que inclou ASEAN(+3) : Índia, Austràlia i Nova Zelanda, va celebrar la seva cimera inaugural el 2005.

Factors culturals:

La Xina és el país més poblat del món, i per tant significa també el mercat més gran amb major nombre de consumidors mundial. Es caracteritza per la particularitat d'estar dividit en la solució “un país dos sistemes”, fent referència a la Unió entre la República Popular de la Xina (sistema “comunista”, tot i que hi és permesa la iniciativa privada), i Hong Kong amb una economia de mercat.

A més d'aquest doble-sistema, existeix l'illa de Taiwan que actua de-facto independent de la República Popular de la Xina, i que oficialment es coneix com “República de la Xina”, però popularment anomenada Taiwan, per distingir-la de la Xina continental.

També existeix una altra àrea diferenciada de la resta de la Xina, coneguda com Macau, i considerada com a Àrea d'Administració Especial, en la qual, a banda d'altres particularitats, els idiomes oficials hi son el xinès cantonès i el portuguès pel seu passat colonial.

Afeccions a causa de la covid-19:

La Xina com a primera potencia mundial de comerç s'ha proposat desbancar Silicon Valley en innovació tecnològica.

Transformació de negocis xinesos que s'han reconvertit degut a l'epidèmia de la Covid-19. Com a primer país en veure's en la pandèmia, Xina ha convertit la precaució en un hàbit. També consideren que la Xina serà capaç d'adaptar-se de forma més eficaç que altres estats. El PIB del primer trimestre es va contraure en un 6.8% marcant la primera davallada des del 92. Analistes econòmics coincideixen que aquesta dada és molt optimista i només una dada oficial. A les zones urbanes atur 5.9% del 5.2% Sector turisme i educació molt vulnerable les dades dels sectors immobiliari també han caigut, ventes al detall van caure un 19%. Primera vegada en 30 anys de creixement negatiu a la Xina. Però venda online va augmentar convertint-se en un 23% de les ventes totals. Consum de restauració va caure 30%. Roba calçat caiguda 32% i el que més va caure van ser la venda d'or plat i joieria en un 37.7%. Els medicaments van augmentar un 2.9% i els producció d'alimentació un 12.6%.

La part que esdevingui del corona virus és difícil de desenvolupar però to ti així degut al mateix virus es creen tendències i aquí sí que es pot actuar. Efecte de la crisi en el turisme? Doncs en aquest sector sí que està relacionat directament amb la crisi.

Les exportacions a la xina també han caigut. La Xina però ha demostrat resistència. El sistema sanitari es va activar construint hospitals en temps rècord i aïllant zones totalment. Els consumidors xinesos estan desenvolupant ganes de gastar però d'una manera més prudent. 400M de consumidors de classe mitja que han estat en pausa de consum. I ara volen recuperar el temps perdut.

Oportunitats de negoci a la Xina:

La Xina està actualment en plena digitalització, i amb un procés molt avançat, en el qual fins i tot es planteja desbancar silicon valley com a Hub d'innovació. Es vol passar de mapa de mercats a mapa de coneixement. Això fa que sorgeixin nous models de negoci i startups amb qui volen estar connectats.

La Xina és un ecosistema fonamental al qual cal fer front i amb una tendència a l'alça on creixen els sectors Tèxtil i industrialització de productes de tota mena. Actualment ha augmentat el consum de nou. Els consumidors generen despesa en producte de luxe i en coneixement. Les generacions més joves, donen valor renovat a salut personal, relació familiar i sostenibilitat. Els centres comercials oberts però poc poblats. Existeix una reticència creixent a sortir al carrer i un temor a ser acusats de difondre el virus.

Està previst que els sectors de 5G i digitalització passin a ser liderats per la Xina donat que s'està normalitzant la compra online i la modernització. Els principals indicadors econòmics de la Xina van millorar des del març de 2020.

Les tendències de consum a la Xina son diferents per cada sector, i a això se li ha d'afegir els efectes d'una que repercuteix sobre tota mena de negocis.

El turisme s'ha vist fortament afectat per la pandèmia. Moltes empreses que es troben que hi ha hagut disrupció en cadena amb la Xina i per tant manca de competitivitat. La cadena de subministraments s'ha trencat. És fonamental comprendre que cal treballar amb aquests eixos per entendre amb perspectiva què està creant el covid sobre una empresa.

Han augmentat les tendències del *stay at home economy*, també les de C2P *click to pay*, *Private Traffick Marketing*, el Teletreball, telemedicina i dericats com telejustícia o classes d'exercici dirigides. Ha ressorgit la tendència a cuinar a casa i fer exercici. També hi ha molta demanda de formacions online i com incorporar-se al món digital

Aquestes tendències accelerades juntament amb sensació de pèrdua de seguretat i control que comporta la pandèmia han fet que incrementi la presència de la intel·ligència artificial robòtica (unmaned tech, robots repartidors, màquines expenedores de: begudes, medicaments, roba, mascaretes...) El mercat es troba en un 400% en augment. Les màquines expenedores a Xina ho estan venent pràcticament tot. Des de roba a horòscops. Ja era una constant però ha anat a l'alça. En zones d'apartaments hi ha locals només de màquines expenedores. Aquesta tecnologia és per evitar el contacte amb els humans.

Durant l'inici de declaració de crisi, ja es van llançar repartidors automàtics a Wuhan i a mitjan 2020 ja es repartia amb aquest sistema a tota la Xina amb robots amb capacitat per repartir fins a 24 comandes. s'ha dut a terme des de gini.com. Per la qual cosa cap humà ha d'interactuar. El consumidor rep un sms, baixa al carrer i obre la porteta que has d'obrir i tens la comanda. (A destacar que és un país on la gent no obre els paquets dels altres).

També molta noció de producte comunitari, producte de proximitat. S'ha pres consciència que existeix una sobre dependència de les cadenes de subministrament per lo que el consumidor final tendeix a preferir el producte de proximitat.

Creixement de la necessitat de consum immediat. Cada dia rebem impactes de 3k a 8k missatges publicitaris. La indústria de repartiment a domicili ja es de 8B d'euros. Augmenten les necessitats específiques com creació de contingut, tant per fer exercici, advocats, per demanda de consumir en la pantalla de l'ordinador.

Pel que fa al sector primari: agricultura i ramaderia a Xina, aquest sector ha aconseguit més radicalment sortejar els efectes del covid. La disrupció que ha suposat en el sector de la indústria alimentària, ha arribat a la Xina per quedar-se. Pagesos i ramaders entren nous canals de distribució com Taobao (amazon xinès), els pagesos van començar a fer streaming per ensenyar els seus productes com creixien. Les fruites, les verdures, els pollastres i el consumidor amb un click pot demanar la caixa de préssecs o pollastres. Els habitants de zones rurals, massivament s'han convertit en repartidors a domicili. I si els pagesos de la zona, reparteixen comendes a casa amb bicicleta. Agricultura era 10% online i 90% offline. Però ha canviat i ara és al contrari.

La venta personalitzada digital s'ha popularitzat junt amb l'empresa sense contacte, i això ha potenciat el lifestreaming. Productes de spa, etc han passat a ser en streaming. Grups de 10-20 consumidors per empleat i aquest els hi explica quin tipus de producte tenen. Esdeveniments de life streaming amb milions de persones i les marques els esponsoritzen.

S'ha experimentat una gran incorporació dels negocis tradicionals al mercat digital. Venedors afirmen que "ara tots estem al show business", els creixements d'hores de live-streaming a la xina de maig 2019 a maig 2020 ha augmentat un 719%.

El consumidor s'ha acostumat a consumir i aprendre a través de live-streaming. Les celebrities xineses estan fent sessions a temps real de QA i ofereixen productes en directe que es poden comprar amb un click.

Exemples: Sichuan airlines concursos en directe de geografia xinesa i qui guanya se i regala un viatge. Parc atraccions Chimelong. Miss China va visitar el parc buit fent streaming amb el mòbil i les ventes van incrementar un 42%.

Supermercats han eliminat la comanda mínima per a portar a casa. Recolzar associacions de pagesos dels voltants, proporcionar accés a la plataforma digital i incentivant l'algoritme per mostrar primer el producte local als seus usuaris: increment de la venda de producte fresc (verdura ha augmentat un 35%) i el peix un 215% respecte 2019.

JD.com ofereix paquets-recepta amb la col·laboració de xefs i restaurants locals. En una caixa arriba la recepta i productes per preparar el plat estrella del restaurant. I el xef fa live streaming en directe per a que puguis preparar el plat.

Creació servei de repartiment de domicili express VIP. Que vingui un senyor amb guants blancs i vestit de esmòquing porta el paquet amb tota la cerimònia amb lliurament de luxe etc.

Nike, lego també s'ha digitalitzat amb shows, en una app es pot dissenyar el teu propi avatar de lego i visitar el món de lego amb el teu avatar. Els hotels estan fent reality shows ensenyant la ubicació de l'hotel per part del director, qui hi treballa, com funciona un hotel per dins. Alguns hotels petits de Xina estan fent autèntics reality shows i la gent s'hi vol allotjar perquè s'han fet molt famosos.

Eixos per tant aprofitables tenint en compte les noves tendències dels consumidors.

Relacions comercials Catalunya-Xina:

La Xina com a primera potencia mundial de comerç, emergent, i a més amb una tendència molt forta a la innovació tecnològica és un mercat molt important a tenir en compte.

Des de Catalunya cal estar connectats amb aquesta realitat i començar a establir ponts de col·laboració. Actualment existeix la Iniciativa Catalonia Exponential que treballa en aquest sentit. És una iniciativa per l'acceleració de l'economia a Catalunya que depèn

d'Acció. Aquesta la va presentar el gener del 19 per a que les empreses poguessin reaccionar davant els canvis cap a tecnològics exponencials.

Per altra banda, la Xina és un dels mercats considerats estratègics per part d'Acció, la qual estableix la representació catalana a la Xina a través de les seves Oficines Exteriors de Catalunya a la Xina. En aquest cas n'hi ha tres: a [Pequin](#), a [Hong Kong](#) (també cobreix Taiwan) i [Shanghai](#).

El TecnoCampus per la seva banda ha triat la Xina com a primer país amb el que col·labora del continent asiàtic i ha signat en data de Febrer de 2021 un acord de col·laboració amb l'EU SME Centre en aquest país. Es preveu que al llarg d'aquest any 2021, es llancin tota una sèrie d'activitats per ajudar les empreses catalanes a internacionalitzar-se en aquest mercat.