



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y el
Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

ANÁLISIS

El Mercado de Flores en China

OCEX SHANGHAI

2020-04-10

I. Análisis del mercado de flores en China

El adorno de flores es esencial en los festivales chinos. Durante estos festivales, abundantes cantidades de flores cubren edificios y calles. Fuera de estos festivales, las flores a menudo se regalan en ocasiones especiales. Como símbolos de amor y felicidad, las flores son bienvenidas por todos. Sin embargo, pocas personas notan el mercado de flores chino o los proveedores de flores detrás de los camiones de flores utilizados para grandes eventos y festivales. El mercado de flores en China tiene una larga historia y continúa su expansión a través de canales online.

Una gran cantidad de flores tradicionales de una variedad de regiones en China han desarrollado una rica cultura de flores. Estos incluyen la peonía en Luoyang, la flor del ciruelo en la cuenca del río Yangtze, la camelia en Jiangsu y Zhejiang, así como muchos otros. Durante las dinastías Ming y Qing, Hua Xiang, una región adyacente a Beijing, se convirtió en la base para la producción de flores hechas exclusivamente para la corte. Los agricultores en Canton, en ese momento, comenzaron a producir "Nian Hua", una flor que se vende en las calles.

Estos dos desarrollos comenzaron la comercialización de las tradiciones florales locales en el país. Después de que China reformó sus políticas de importación, las flores extranjeras empezaron su exportación a dicho mercado. Esta afluencia de negocios extranjeros ayudó a dar forma a la industria formal de las flores al infundir conceptos de negocios extranjeros y técnicas de cultivo en la industria.

1.1 Estado actual del mercado de flores en China

Un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura de China en 2016 muestra que había 79,512 empresas de flores en China, incluidas 14,108 empresas grandes y medianas con un área de plantación de al menos 3 hectáreas o con una facturación anual de 5 millones de yuanes. El estudio también revela que había 1,639,133 floristas, 5,053,523 empleados y 247,616 expertos técnicos en la industria de las flores chinas. Aunque los floristas no tienen el registro industrial y comercial que poseen las grandes empresas, sus ventas y producción no son menores.

Caracterizada por plantaciones de flores a gran escala, operaciones industrializadas y exportaciones de numerosas marcas de flores, la provincia de Yunnan (China) se ha transformado de una base de producción de flores a una base orientada al mercado en China.

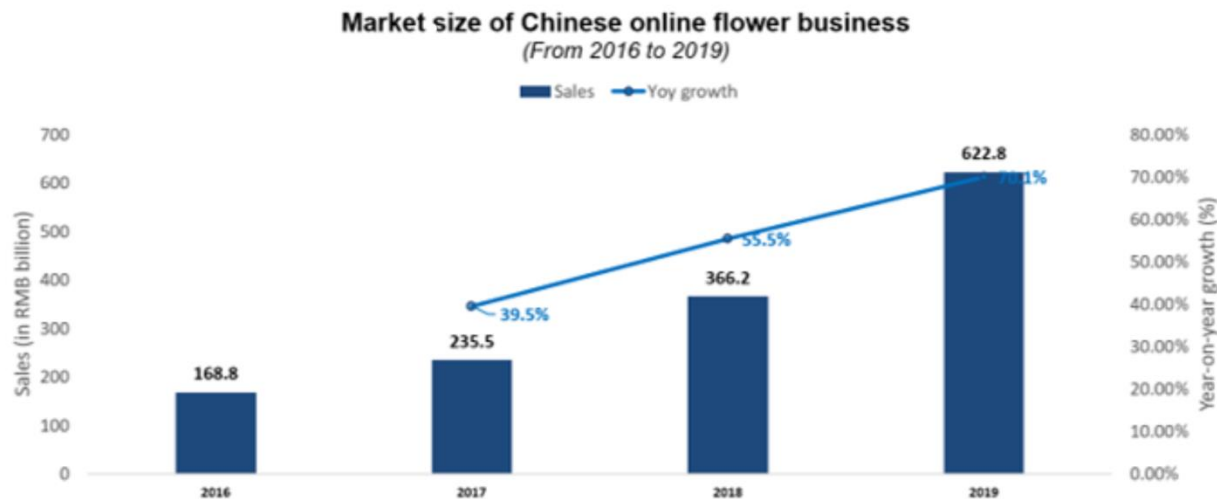
A finales de 2017, más de 12,000 hogares de más de 400 cooperativas de floristería se han registrado en KIFA (Centro Internacional de Subastas de Flores de Kunming), con un total de tierras de cultivo de flores que exceden las 2,600 hectáreas y un valor de producción de aproximadamente 450,000 RMB por hectárea (US\$ 63.7 mil dólares por hectárea).

El volumen comercial de KIFA ha mantenido un crecimiento de dos dígitos, vendiendo 6.53 mil millones de flores cortadas por valor de 5.4 mil millones de RMB en 2017 (US\$ 765 millones de dólares).

El mercado de las flores en China se ha desarrollado rápidamente desde el incremento del consumo chino. El comercio minorista multicanal ha surgido en el mercado de flores de China, impulsando el rápido crecimiento de las ventas de flores online. Según estadísticas de la Asociación de Flores de China, hubo 2,980 vendedores de flores en China en 2017. Las ventas de flores frescas alcanzaron los 10 mil millones de RMB (US\$ 1,417 millones de dólares), de las cuales las ventas online superaron el 50%.

1.2 La escala del negocio de flores online en China

El tamaño del mercado del negocio de flores online en China en el año 2017 fue de aproximadamente 23.5 mil millones de RMB (US\$ 3,331 millones de dólares). En 2018, alcanzó los 36.6 mil millones de RMB (US\$ 5,188 millones de dólares), de los cuales las ventas de Taobao (**plataforma de comercio electrónico en China**) fueron de casi 15 mil millones de RMB (US\$ 2,126 millones de dólares). El número de comerciantes y productos online fue de aproximadamente 400,000 y 25 millones, respectivamente.



Fuente: iiMedia, "Tamaño del mercado del negocio de las flores chinas"

Con la expansión de los escenarios de consumo, la demanda por las flores aumentaría aún más con más categorías y optimización de servicios.

1.3 Estructura industrial del negocio de flores online en China

Los proveedores chinos de flores online se han agrupado en tres niveles principales teniendo en cuenta el público objetivo, las transacciones del cliente y otras variables. Las marcas de gama alta incluyen a dos empresas importantes en este sector Roseonly (高端玫瑰) y Beast (野兽派), cuya transacción por cliente supera los 500 RMB (US\$ 71 dólares). Las marcas masivas incluyen florería Teddy Flower, FlowerPlus, CWZ Flowers (春舞枝花卉) y Huaji (花集), cuya transacción por cliente oscila entre 100 y 200 RMB (US\$ 14 - 28 dólares). En cuanto a las plataformas de comercio electrónico que incluyen Taobao, Tmall y JD, su transacción por cliente puede ser aún menor.

Industrial structure of online flower business



"Estructura industrial del negocio de flores en línea en China"

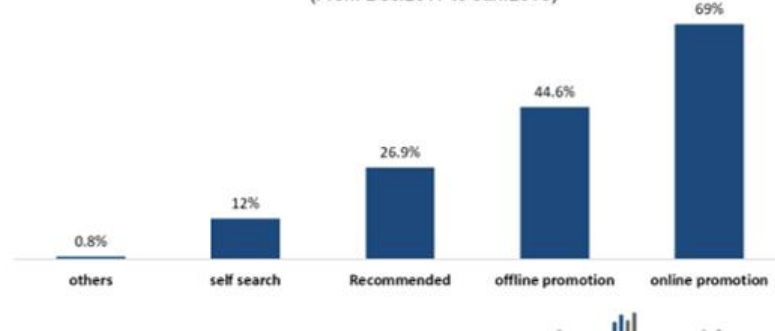
1.4 La disposición del cliente a adaptarse al negocio de flores online en China

Según los datos de iiMedia, el 63% de los internautas chinos han oído hablar del negocio de las flores online y el 36,1% de ellos una vez compraron flores a través de estas plataformas. La mayoría de ellos conocen el negocio chino de flores online a través de promociones online y offline, que incluyen marketing experimental y emocional.

Chinese netizens' usage of online flower business
(From Dec.2017 to Jan.2018)



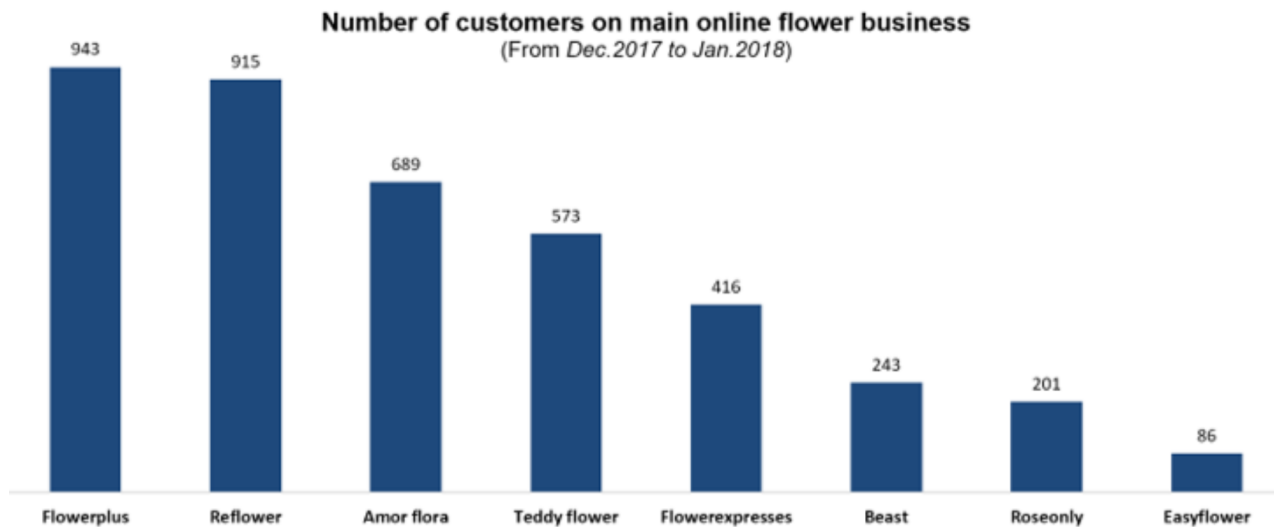
Chinese netizens' channels to know about online flower business
(From Dec.2017 to Jan.2018)



Fuente: iiMedia, "Distribución de internautas sobre el uso y canales de conocimiento de flores online"

En términos de preferencia de los clientes, los internautas utilizan con mayor frecuencia plataformas B2C como FlowerPlus, Reflower (花点时间) y AmorFlora (爱尚鲜花); mientras que los clientes de Flowerexpresses (鲜花说) se han

expandido desde el lanzamiento del negocio B2C en 2016. Aunque el uso de plataforma online de flores de línea de alta gama (Roseonly y Beast) en China es relativamente baja, sus clientes son todos usuarios con un alto poder adquisitivo.



Fuente: iiMedia, "Preferencia de los clientes del negocio de flores en línea en China"

II. Caso de Estudio: La marca de flores Beast y su éxito en el mercado online de flores

Beast es una marca hecha por si misma, que es considerada como la pionera de las flores de gama alta mediante negocio O2O (Online to Offline) por la revista British Wallpaper. Lleva un negocio de flores en línea en China desde 2011. Actualmente, también ofrece productos de alta frecuencia que incluyen ropa, cosméticos, muebles, etc. La florería The Beast está dirigida a consumidores de gama media y alta y tiene como objetivo representar la vida floral y artística. Aunque The Beast es una marca joven, tiene un buen rendimiento y una fuerte competitividad en el mercado chino de flores. Veamos cómo exploró un sistema efectivo de negocios de flores en línea en China.

2.1 Cómo Beast estableció su negocio de flores online.

Beast comenzó su negocio de flores en línea en China desde la tienda Weibo (plataforma parecida al Twitter), el cual era un estudio experimental y solo atiende a consumidores que viven en la ciudad de Shanghái. Esto permitió a

Beast crear con éxito una imagen de marca exclusiva al proporcionar un servicio único y personalizado a un número limitado de clientes.

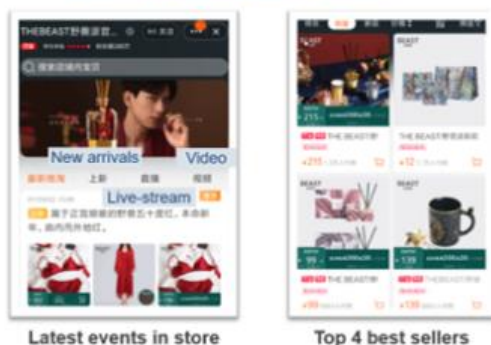
How did Beast run its business on Weibo at the beginning



Cómo Beast maneja negocios en Weibo

Beast expandió su negocio de flores online estableciendo un sitio web oficial de propiedad de la marca en 2012. Tres años más tarde, Beast cooperó con las estrategias de marketing online de Tmall de varias maneras para estimular las ventas. Después de que Beast ingresara a Tmall en 2015, las ventas de la marca habían experimentado un aumento de diez veces en el período de tres años. Tmall también apoyó a la marca para ampliar aún más los segmentos de productos y buscar nuevas oportunidades.

Beast's flagship store on Tmall



Sales volume on Tmall (Jan 2019– Dec 2019, million)



Beast cooperó con los mercados para expandir sus negocios

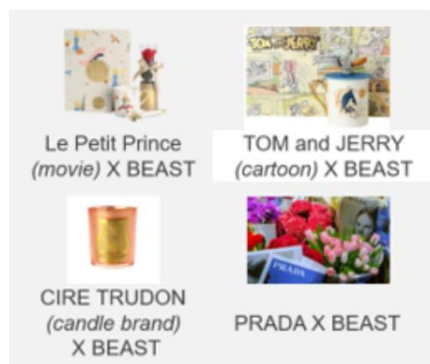
La exitosa estrategia de marca de Beast ayudó a la marca a lograr un crecimiento exponencial en el mercado y evitar la dilución de la marca al mismo tiempo. Y luego, estableció continuamente canales propios, que incluyen el app de marca en 2016 y la tienda WeChat en 2017.



Canales de venta de The Beast

The Beast comenzó el negocio utilizando canales de marca-propia, pero entró a este mercado relativamente tarde, lo que le permitió aprovechar las plataformas de comercio electrónico para dirigir el tráfico público a su grupo de tráfico privado para mejorar la retención de clientes y la tasa de re-compra. Basado en los datos y comentarios acumulados de los usuarios, puede optimizar servicios y productos antes de establecer nuevos canales de ventas.

Beast's recent co-branding cases



Beast's cooperation with celebrities

Announcement post on Weibo



Related topic on Weibo



La estrategia de marketing online de Beast en China aprovechando el poder de IP famosas, marcas exitosas y celebridades populares

Beast aprovecha el poder de la propiedad intelectual famosa, marcas exitosas y celebridades populares para crear una serie de temas candentes que pueden mejorar el conocimiento de la marca en sus segmentos de extensión como

FMCG (Fast Moving Consumer Goods o traducido como Bienes de Consumo de Movimiento Rápido).

Beast anunció su cooperación con Li Xian (李现 - popular actor chino) en septiembre de 2019. Los temas alcanzaron 190 millones de visitas y 127 mil comentarios, lograron atraer la atención del público y mejorar el conocimiento de la marca.

Screenshots of Beast's Weibo posts



Viewers comments under posts



Construyendo una conexión emocional con los consumidores a través de Weibo

El marketing de historias es otra de las estrategias de marketing online que uso Beast en China. La marca comparte anónimamente las historias de los compradores con la foto de la flor en Weibo, que aporta romance a sus productos. Al contar la historia, Beast identifica la voz y el tono de la marca. Cada historia detrás del pedido ayuda a la marca a construir fuertes conexiones emocionales con los espectadores, quienes compartirían sus pensamientos y experiencias personales en la sección de comentarios. El lazo emocional mejora en gran medida la aceptación de la marca y permite precios superiores.



Categoría de productos actuales de Beast

Beast introdujo más productos de alta frecuencia para mejorar el conocimiento de la marca, así como la lealtad de la marca. Gracias a la fuerte conexión emocional de Beast con los consumidores y su poderosa imagen de marca, los productos relacionados y las nuevas categorías pueden tener altos niveles de aceptación en el mercado.

A través de la extensión de segmentos de productos, Beast se transformó con éxito de una marca de flores a una marca de estilo de vida.

III. Tres obstáculos en la industria de las flores chinas

Sin embargo, el mercado de flores en China es menos competitivo que otros mercados internacionales como el de Holanda, que es famoso por la producción de flores. Esto se debe a tres razones principales.

A. Falta de innovación en el desarrollo de nuevas especies.

Para las empresas de producción de flores en la mayoría de los países, es importante cultivar nuevas hebras de especies para diferenciar sus flores y aumentar sus ventas. China tiene los recursos y la capacidad para hacerlo,

pero el retraso de la protección para las nuevas variedades ha impedido que las empresas lo hagan.

B. Falta de empresas de producción a gran escala.

La mayoría de los agricultores en China solo tienen pequeñas áreas de producción y generalmente los empleados están formados por miembros de la familia. La mayoría de las familias de los floricultores chinos consisten en 2-3 personas que obtienen ingresos anuales solo en decenas de miles de yuanes. El número de agricultores es solo 20 veces mayor que el número de empresas. Además, solo existen 14,108 empresas grandes y medianas entre 79,512 empresas, que representan solo el 17.7% del total. A diferencia de la mayoría de los países grandes, ninguna empresa domina el mercado de las flores en China; Las áreas de producción son pequeñas y los ingresos son aún menores.

C. Falta de conexión emocional con los clientes.

Los canales de transmisión de información han cambiado durante la era de Internet. Las generaciones jóvenes se han convertido en el principal poder adquisitivo del mercado de flores en China. En este contexto, utilizar las redes sociales para difundir rápidamente la información de los productos y satisfacer las preferencias de los consumidores jóvenes es importante para establecer una marca que pueda satisfacer las necesidades emocionales de los consumidores.

CONCLUSIONES

La independencia de la marca es cómo Bestia capturó los corazones de los consumidores chinos. Bestia es un buen ejemplo de cómo administrar un negocio de flores en línea en China. Comenzó con la independencia de la marca y aprovecha las plataformas de comercio electrónico para aumentar las ventas y llegar a nuevos clientes. Crea con éxito una conexión emocional con los clientes y los conduce a su tráfico privado para mejorar la tasa de retención y recompra de los clientes. El tráfico privado también es una estrategia de independencia de marca, que vale la pena aprender más para imitar el éxito de la marca Beast.