

INTER ASIA PAPERS

ISSN 2013-1747

nº 81 / 2024

LA EXPRESIÓN NACIONALISTA DE LOS CONSUMIDORES CHINOS: UNA NUEVA ETAPA HACIA LA UNIFICACIÓN DE LA EMOCIÓN Y LA ACCIÓN

Xuewei Sun

Universidad Autònoma de Barcelona

Centro de Estudios e Investigación sobre Asia Oriental

Grupo de Investigación Inter Asia

Universitat Autònoma de Barcelona

INTER ASIA PAPERS

© **Inter Asia Papers** es una publicación conjunta del Centro de Estudios e Investigación sobre Asia Oriental y el Grupo de Investigación Inter Asia de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Contacto editorial

Centro de Estudios e Investigación sobre Asia Oriental
Grupo de Investigación Inter Asia

Edifici E1

Universitat Autònoma de Barcelona

08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) Barcelona

España

Tel: + 34 - 93 581 2111

Fax: + 34 - 93 581 3266

E-mail: gr.interasia@uab.cat

Página web: <http://www.uab.cat/grup-recerca/interasia>

© Grupo de Investigación Inter Asia

Edita

Centro de Estudios e Investigación sobre Asia Oriental
Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) Barcelona 2008
Universitat Autònoma de Barcelona

ISSN 2013-1739 (versión impresa)

Depósito Legal: B-50443-2008 (versión impresa)

ISSN 2013-1747 (versión en línea)

Depósito Legal: B-50442-2008 (versión en línea)

Diseño: Xesco Ortega

La expresión nacionalista de los consumidores chinos: Una nueva etapa hacia la unificación de la emoción y la acción

Xuewei Sun

Universidad Autónoma de Barcelona

Resumen

El artículo analiza el mercado de consumo chino y la creciente tendencia del consumo nacionalista de los últimos años, debido al apoyo de las políticas gubernamentales, la modernización de la industria manufacturera china y el auge del comercio electrónico. El consumo nacionalista chino es más evidente en los productos de gama baja y media, pero se está expandiendo a los productos de gama alta. En este proceso, el vínculo emocional nacionalista de los consumidores de la Generación Z ha fortalecido este tipo de consumo en China.

Palabras clave

China, Consumo, Nacionalismo, Etnocentrismo, China chic

Abstract

The article analyses the Chinese consumer market and the growing trend of consumer nationalism in recent years, due to government policy support, the modernisation of China's manufacturing industry and the rise of e-commerce. Chinese nationalist consumption is most evident in low-end and mid-range products but is expanding to high-end products. In this process, the nationalist emotional attachment of Generation Z consumers has strengthened this type of consumption in China.

Keywords

China, Consumption, Nationalism, Ethnocentrism, China chic

LA EXPRESIÓN NACIONALISTA DE LOS CONSUMIDORES CHINOS: UNA NUEVA ETAPA HACIA LA UNIFICACIÓN DE LA EMOCIÓN Y LA ACCIÓN

Xuewei Sun

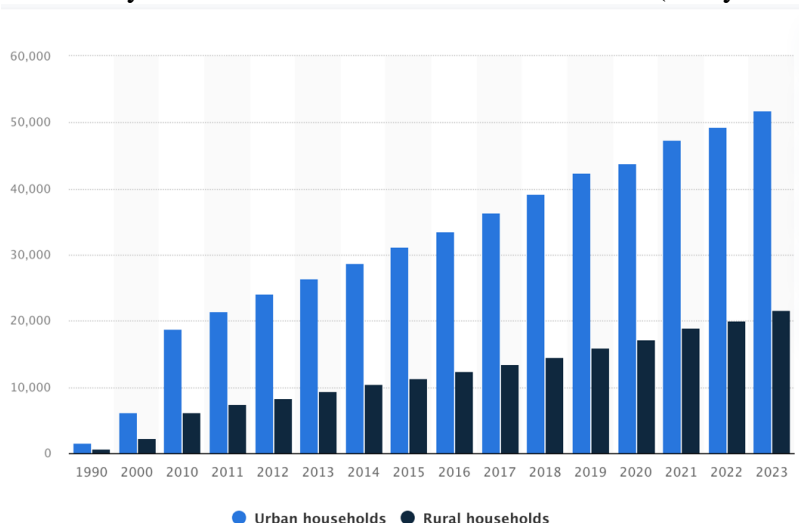
Universidad Autónoma de Barcelona

Introducción

Desde el comienzo de la política de reforma y apertura en 1978, China ha logrado un rápido desarrollo económico en la economía de mercado. El ingreso disponible de la población ha aumentado: en 1990, el ingreso per cápita en las ciudades era de 1.510 yuanes, y en las zonas rurales 686 yuanes (Statista, 2022). En 2023, en las ciudades era de 51.821 yuanes y 21.691 yuanes para los residentes rurales (Oficina Nacional de Estadísticas de China, 2024). Aunque el PIB per cápita de China la sitúa fuera de los primeros 50 países del mundo, desde 2014 se ha convertido en la mayor economía del mundo en términos de paridad de poder adquisitivo, y en la primera potencia comercial desde 2013 (Woetzel et al., 2019).

Conforme aumentan los ingresos, el consumo también lo hace de una forma paralela. El coeficiente de Engel, que indica la proporción del ingreso gastado en alimentos con respecto al consumo total, cada vez es menor y ha pasado del 60% en 1978 (Li, 2018) al 28,2% en 2019 (Gobierno Chino, 2020). Es decir, además de satisfacer las necesidades básicas, los chinos cada vez tienen más ingresos disponibles para aumentar su consumo de más bienes y servicios.

Gráfico 1. Ingresos disponibles per capita de las familias urbanas y rurales chinas. Años 1990-2023 (en yuanes)



Fuente: Statista

El mercado de consumo en China

China ocupa una posición prominente en el mercado mundial del consumo. Las ventas minoristas totales de bienes de consumo en China se multiplicaron por diez en 20 años y superaron los 40.000 billones de yuanes por primera vez en 2019 (Gao et al., 2023), y alcanzó un nuevo máximo de 47.000 billones de yuanes en 2023. En 2017, los consumidores chinos contribuyeron con más del 40% de las ventas de automóviles eléctricos, el 30% de las ventas de automóviles, el 45% de las ventas de pescado y marisco, el 37% de carne fresca, el 24% de vino y el 22% de ropa de mujer, con la cuota de mercado global en todas las categorías de un promedio del 18% (Woetzel et al., 2019). Entre 2010 y 2017, China representó el 31% del

crecimiento mundial del consumo de los hogares (Ho et al., 2019). La previsión de McKinsey sobre el consumo chino para 2030 señala que 700 ciudades chinas aportarán aproximadamente 7.000 billones de dólares, o el 30% del crecimiento del consumo urbano mundial. Para 2030, el consumo per cápita de los consumidores urbanos en edad laboral chinos aumentará de 4.800 dólares a 10.700 dólares, lo que significa que, por cada dólar gastado por los consumidores urbanos en todo el mundo, 12 centavos provendrán de China (Dobbs et al., 2016).

Aunque finalmente el crecimiento económico de China no ha escapado al impacto de la pandemia Covid-19 y la crisis económica consiguientemente, como demuestran el repentino repunte del coeficiente de Engel en 2020, la ralentización de la tasa de crecimiento, el aumento de la tasa de desempleo juvenil (en 2023 China dejó de publicar la tasa de desempleo de los jóvenes de 16 a 24 años) y la continua caída del mercado inmobiliario. Sin embargo, se sigue considerando que el mercado de consumo chino tiene un gran potencial y atractivo.

Una fuente de este atractivo es el tamaño de la clase media del país. China tiene una población de 1.400 millones de habitantes y un grupo de ingresos medios de unos 400 millones, el más grande del mundo, por lo que el tamaño del mercado es enorme (Oficina Nacional de Estadísticas de China, 2019). A medida que la economía china crece y su población se urbaniza, se estima que en los próximos años se sumen otros 71 millones de hogares de clase media alta (Zipser et al., 2022). Se espera que para 2030, el 58% de los ingresos de los hogares supere el estándar de la “afluencia masiva”, es decir, de una renta disponible a partir de los 18,000 RMB al mes (Woetzel et al., 2019).

Los consumidores chinos no sólo con numerosos, sino que también manifiestan un mayor deseo por el consumo. Según la encuesta de McKinsey realizada a más de 22.000 consumidores de 26 países en 2016, los consumidores en edad laboral en China mostraban el mayor deseo de gastar que de ahorrar, un 46% de los ingresos adicionales lo que supone más del doble que el 21% de los consumidores estadounidenses (Magni et al., 2016). Además, los consumidores chinos son menos sensibles al precio que sus homólogos mundiales a la hora de adquirir diversos productos en línea (Cheng et al., 2021), y se centran más en el producto o servicio. Según la encuesta de PwC de 2021, el 39% "valoraba el precio" y el 39% "valoraba ahorrar dinero", por debajo de las medias mundiales del 56% y el 54% respectivamente (Cheng et al., 2021).

El creciente poder de consumo y la fuerte disposición a consumir han dado lugar a una mejora sostenida del consumo, lo que ha supuesto un impulso para las marcas de gama alta de calidad. Por ejemplo, las marcas de cuidado de la piel de gama alta en Tmall aumentaron a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 52% de 2019 a 2021, más del doble que las marcas de gama media y baja, que fue solo del 16% (McKinsey, 2022). Este fenómeno favorece a las marcas extranjeras, que dominan desde hace tiempo el segmento premium.

Asimismo, el optimismo de los consumidores chinos tras la pandemia hace que este gran mercado de consumo sea prometedor. En una investigación realizada en agosto de 2022, el 49% de los encuestados chinos creía que "la economía repuntaría en dos o tres meses, alcanzando o incluso superando la tasa de crecimiento anterior a la pandemia" (Zipser et al., 2022, p. 8). En comparación con los consumidores de los mercados desarrollados, la pandemia ha reducido el gasto real global de los consumidores chinos, pero no se ha mostrado una

disminución del consumo. El 26% de los encuestados con rentas altas afirmaron que en 2022 gastarían más que en 2021, mientras que sólo el 14% recortó el gasto, y los consumidores con rentas más bajas estaban manteniendo su calidad de vida recurriendo a canales más competitivos en precios, como la compra en grupo y la transmisión en directo de las compras, para ahorrar en gastos no esenciales (Zipser et al., 2022).

El mercado chino como paraíso de productos extranjeros

China fue, y sigue siendo un mercado de consumo muy dinámico y resistente. Para algunas marcas internacionales, es uno de los mercados más importantes del mundo.

Los consumidores chinos tienen un largo historial de preferencia por los productos extranjeros. La historia de China dominada por los países occidentales en el siglo XX y el eslogan del gobierno de China de “modernización” y “perseguir a Occidente” (Croll, 2006: 47) hicieron que los consumidores demostrasen su modernidad al comprar marcas extranjeras. Tras la reforma y la apertura en 1978, las marcas extranjeras empezaron a entrar poco a poco en el mercado chino, y las limitaciones para que operaran en China se redujeron gradualmente después de la entrada del país en la OMC en 2001. Desde entonces, el mercado chino se ha convertido en un paraíso para una variedad de marcas extranjeras famosas por su ventaja en la tecnología básica de la producción, el diseño, el control de calidad y en el marketing comparado con las marcas locales. Para los consumidores chinos, una “marca extranjera” se caracteriza por su “western otherness” o “otredad occidental”, distinta de las propias; tener popularidad o fama internacional; con una calidad garantizada así como diseño o producción tecnológicamente avanzados y precios altos (Tian y Dong, 2011, pp. 55-68). Muchos consideraban que los productos extranjeros proporcionan más *mianzi* (cara) frente a

los demás (Wang y Cui, 2011, p. 86). Analysys señala que los consumidores chinos nacidos en la década de 1980 prefieren los productos extranjeros en vez de los domésticos (Analysys, 2020).

Los productos extranjeros, que fueron símbolos de propiedad y prestigio, juegan un papel importante en el mercado de consumo de China. Las importaciones chinas de productos de consumo han mostrado una tendencia al alza, con un aumento interanual del 6,6 % solo en el primer semestre de 2023. El mercado de comercio electrónico transfronterizo importado creció de 1.800 millones de yuanes a 3.400 millones entre 2017 y 2022, casi duplicándose en cinco años. La tasa de crecimiento compuesto es del 52% para las marcas extranjeras que entran en China, y aproximadamente 8.500 nuevas marcas entraron en Tmall International solo en 2022 (Cheng y Ye, 2023), la mayor plataforma de comercio electrónico transfronterizo de China para marcas internacionales. McKinsey señala que en 2017, la tasa promedio de penetración de mercado de las marcas extranjeras en China llegó a un 40%, mucho más alta que el 26% de Estados Unidos. En términos absolutos, las importaciones totales de bienes de consumo de China fueron 1,3 veces las de Japón y casi tres veces las de Corea del Sur (Woetzel et al., 2019).

La entrada de un gran número de bienes de consumo extranjeros ha tenido un impacto en los productos nacionales. Por ejemplo, aunque datos de la Cámara de Comercio de China para la Importación y Exportación de Medicamentos y Productos Sanitarios muestran que más del 80% de las materias primas de alimentos saludables utilizadas en Estados Unidos, Europa, Oceanía y otros países se importaron de China (Xiong, 2021), las marcas nacionales solo representan el 52% del mercado chino de alimentos saludables (China Business Industry Research Institute, 2023). Las ventajas de las marcas

extranjeras son más evidentes en los productos de alta gama. Por ejemplo, aunque las marcas internacionales son el 60% de las ventas totales de cosméticos en China, representan el 90% de los ingresos (Yang, 2019). A finales de 2021, la escala de la industria cosmética de China alcanzó casi 570.000 millones de yuanes, lo que representa el 16,66% de la participación mundial, ocupando el segundo lugar en el mundo (He, 2022). Sin embargo, las marcas chinas representaban solo el 10 % del mercado de alta gama en 2023 (Future Beauty, 2023).

En el mercado de teléfonos inteligentes, pese al malestar de los consumidores chinos sobre la sanción de Huawei por parte de Estados Unidos, los teléfonos móviles de Apple no se vieron demasiado afectados e, incluso, ocuparon la mayor participación del mercado chino de teléfonos inteligentes en 2023 (International Data Corporation, 2024)

Sin embargo, este escenario está cambiando para las marcas extranjeras porque en los últimos años, el mercado de consumo chino está mostrando una evidente tendencia al nacionalismo, y “*Guochao*” (国潮 China Chic), se ha convertido en una popular palabra de moda.

El auge del consumo nacionalista: “China Chic”

El consumo es la última fase del proceso económico después de la producción y la distribución. Sin embargo, la comprensión del consumo como práctica cultural es fundamental para la definición del consumo nacionalista (Castelló y Mihelj, 2018) y es la base del análisis de la compleja relación entre el consumo y el nacionalismo. Bauman (2001) señaló que el consumo es una inversión en “valor social” individual y en la autoestima. Nuestras elecciones de consumo participan tanto en la construcción de la pertenencia como de la exclusión, al mismo tiempo que nos vinculan a la economía de mercado,

favoreciendo que la cultura y el comportamiento económico sean mutuamente constitutivos (Castelló y Mihelj, 2018).

Ya en el siglo XIX, los consumidores chinos descubrieron que podían expresar su posición o actitud políticas consumiendo productos nacionales. Sin embargo, debido a la brecha entre la industria manufacturera china y la occidental, la calidad de los productos procedentes de occidente era superior y, en la medida en que se disponía de recursos suficientes, influía en la decisión de comprar prerentemente estos bienes. De este modo las campañas y movimiento del consumo nacionalista no lograron porlongarse mucho en el tiempo. No obstante, en los últimos años, este consumo ha ido adquiriendo especial relevancia en el mercado chino.

El consumo nacionalista se refiere a la invocación de la identidad nacional colectiva de los individuos en el proceso de consumo para favorecer o rechazar productos de determinados países (Wang, 2006). Hay dos tipos de consumo nacionalista. El primero es el consumo nacionalista político, que implica fomentar u obstaculizar el consumo de productos nacionales (de alguna nación) particulares con el objetivo de afectar a su economía, y por lo tanto promover o atacar a una nación políticamente, y normalmente requiere la participación de instituciones o de políticos (Castelló y Mihelj, 2017). El movimiento de Productos Nacionales Chinos tuvo varias campañas entre 1908 y 1937 que promovían la compra de productos locales y el rechazo a la adquisición de bienes extranjeros, en concreto el boycott a productos japoneses (Gerth, 1998, 2003; Shibata, 2005), entra en esta categoría. Otro tipo es el consumo nacionalista simbólico, que se refiere a discursos y prácticas que influyen en la reproducción del nacionalismo mediante el consumo, el uso, la compra o la utilización de productos o servicios que se producen a nivel nacional o se reconocen como nacionales (Castelló y Mihelj,

2017). Este es el tipo de consumo nacionalista en China en la actualidad.

Una encuesta de 2021 mostró que el 37% de los encuestados afirmaba que consumía o estaban más inclinados a consumir productos nacionales que seis meses atrás, un porcentaje que era un 13% más alto que el de queines se inclinaban por consumir productos extranjeros (Cheng et al., 2021). En 2021, las ventas anuales de las marcas nacionales emergentes en la plataforma Douyin se dispararon un 933% interanual, y los productos nacionales representaron la mayoría de las 20 marcas de productos de limpieza, cosméticos que entraron en la lista Top 100 del valor de las marcas emergentes (He, 2022). También en este año, la organización Better Cotton Initiative fue boicoteada por muchos consumidores chinos por denunciar la producción del algodón de la provincia de Xinjiang, acabando con el monopolio de 17 años de Nike y Adidas, dos marcas miembros de la organización, en el mercado chino al año siguiente. Estos casos sugieren que China, el segundo mayor mercado de consumo del mundo, se está volviendo gradualmente más nacionalista.

En muchas categorías de bienes, la posición dominante de las marcas extranjeras en China está en entredicho. China ha sido durante muchos años el mayor mercado de coches del mundo, y un mercado clave para las empresas automovilísticas extranjeras, que, sin embargo, está siendo dominado gradualmente por las marcas nacionales. En enero de 2024, la cuota de coches de producción nacional vendidos en China alcanzó el 60,4% (Lei, 2024), frente al 38,44% en 2014 (Chen, 2015). China superó a Japón por primera vez en 2023 para convertirse en el mayor exportador mundial de automóviles.

El gran cambio ha ocurrido en la categoría de cosméticos y maquillajes. La "Gran Promoción 618" y la promoción "Doble

11” son los dos periodos de compras online más importantes en China. En la gran promoción 618 de 2020, entre las 10 marcas de productos cosméticos más vendidas de Tmall (plataforma de compras china), solo había una china que ocupaba la séptima posición. Sin embargo, en la gran promoción de “doble 11” de 2023, la situación cambió. La marca nacional Proya fue la más vendida en Tmall entre todas las marcas, extranjeras y nacionales, y otra marca china, Winona, ocupó el quinto puesto de la lista (Zhang, 2023).

Por otra parte, en 2019 la tasa de crecimiento interanual de L'Oréal, una de las marcas extranjeras con mayor cuota de mercado en China, fue del 35% en 2019, mientras que en 2022 sólo se incrementó en un 5,5%. Otras grandes marcas extranjeras como Estee Lauder, Procter & Gamble, L'Occitane y Amore Pacific han experimentado crecimiento negativo de diferente nivel. Por el contrario, entre 2019 y 2022, los ingresos de Proya crecieron de 3.120 millones de yuanes a 6.390 millones de yuanes, mientras los ingresos de la empresa matriz de Winona, Botanee, crecieron de 1.940 millones de yuanes a 5.010 millones de yuanes, y la marca nacional de belleza médica Bloomage BioTechnology Corporation Limited (华熙生物) creció de 1.880 millones de yuanes a 6.360 millones de yuanes (Liu, 2023). Otra empresa extranjera, Procter & Gamble (P&G), que está presente y consolidada en el mercado chino desde 1988, ha sufrido el mismo descenso. La cuota de P&G en el mercado chino de productos de limpieza, cosméticos y perfumes llegó al 47%, pero en 2019 se redujo al 30% (Zhang y Li, 2021). Aunque P&G es propietaria de Olay y SK-II, dos marcas del cuidado de la piel consolidadas en el mercado chino. También han reducido su cuota en el mercado chino marcas famosas como Head&Shoulders, Rejoice y Safeguard, que juntas representaban el 31% del mercado del cuidado personal en 2021 (Zhang y Li, 2021). Sin embargo, en términos de segmentos de mercado, P&G, que había mantenido firmemente

la posición número uno en la cuota de mercado dental entre 2015 y 2019 (Foresight Industry Research Institute, 2021), fue finalmente reemplazada por la marca nacional de pasta de dientes Yunnan Baiyao (Zhang y Li, 2021).

El impacto de las marcas nacionales ha sido más pronunciado en los productos de maquillajes, donde la cuota de mercado de las marcas chinas ha pasado del 19% en 2012 al 30% en 2021 (He, 2022). Aunque las marcas extranjeras aun presentan una ventaja destacada en las ventas de las plataformas “más tradicionales” Tmall y Jingdong, están perdiendo su posición en las plataformas de compras emergentes en los últimos años, Douyin y Kuaishou. En la lista de las diez marcas de belleza más vendidas de Gran Promoción de 618 de Douyin en 2023, sólo hay una marca extranjera, Clé de Peau Beauté, que ocupa el décimo lugar; y sólo tres marcas extranjeras han entrado en la lista de Kuaishou, donde las cinco primeras son todas marcas nacionales. Cabe mencionar que, en la lista de productos más vendidos para el cuidado de la piel, las marcas extranjeras han tenido ventas semejantes: sólo una marca extranjera, L'Oreal, ocupa el noveno lugar entre las diez primeras.

En este mercado de consumo dominado durante mucho tiempo por las marcas extranjeras, está experimentando profundos cambios recientemente.

Factores que afectan al consumo nacionalista

El auge del consuo nacionalista en China se debe a la interrelación de varios factores que han conseguido que los consumidores prioricen las marcas nacionales frente a las extranjeras.

La escalada de la capacidad manufacturera

El aumento de la capacidad manufacturera es el factor esencial del auge del consumo nacionalista. Las marcas nacionales están ganando cuota de mercado con productos de gama baja y media, que no requieren para su elaboración una tecnología elevada. Las marcas chinas tienen una ventaja comparativa a la hora de reducir costes y comercializar estos productos. Su cercanía a los consumidores las hace más competitivas en precio y en marketing. Por ejemplo, en la industria de la belleza, donde los productos extranjeros de gama alta para el cuidado de la piel han sido bien recibidos por los consumidores chinos durante muchos años, los productos de gama media no tienen éxito. En 2014, Revlon y Garnier anunciaron su retirada del mercado chino debido a la lentitud de sus ventas; Maybelline, que ocupó la primera posición en el mercado chino de cosméticos de color entre 2011 y 2020, empezó a cerrar sus tiendas offline una tras otra a partir de 2022 (Xie, 2022). Estas dos “marcas de consumo de masas”, que son nombres muy conocidos en sus países de origen, se han encontrado con una situación incómoda en China: como marcas extranjeras con elevados costes de producción (por ejemplo, salarios de los empleados e impuestos), no son baratas en comparación con los productos nacionales de la misma calidad. Con más opciones nacionales, los consumidores evitan pagar un sobreprecio por marcas extranjeras que no son superiores en términos de calidad, diseño, funcionalidad y reconocimiento de marca.

En el segmento premium, las marcas chinas también han aumentado sus ventas. El informe McKinsey sobre el consumo en China 2023, advierte que las grandes marcas, especialmente las chinas, han seguido mejorando su competitividad y ofreciendo productos más diferenciados, lo que constituye una de las razones de la continua mejora del consumo de gama alta tras la pandemia (Zipser et al., 2022). En electrodomésticos, las

marcas chinas lograron más del 80% de la cuota de mercado local gracias a la continua inversión en innovación; y entre las 20 principales marcas de telefonía móvil, la cuota de ventas de las marcas chinas aumentó del 46% en 2013 al 64% en 2021 (Zipser et al., 2022).

Según la encuesta de iiMedia Research de 2022 sobre la confianza de los consumidores chinos en la calidad de las marcas nacionales, el 85,4% afirmó “confiar más” o “confiar mucho” (iMedia Research, 2023a), frente al 82,4% en 2021 (iMedia Research, 2021). Entre las preferencias de los consumidores chinos por las marcas hipster en 2022, el 87,85% de los encuestados elegirán las nacionales y el 12,15% las extranjeras (iMedia Research, 2023b). Según una investigación de 2022, el 49% de los consumidores chinos creían que las marcas nacionales son de “mejor calidad” en comparación con las extranjeras, mientras que el 23% opinaba lo contrario, y la “alta calidad” ya era la tercera razón más importante para que los consumidores elijan marcas chinas, solo superada por la relación calidad-precio y el deseo de apoyar a las empresas nacionales (Zipser et al., 2022:24). El informe McKinsey sobre el consumo en China de 2021 señala que el auge de las marcas nacionales, o “China Chic”, es más que una moda. El factor impulsor es la mayor competitividad de los productos nacionales gracias a un diseño llamativo, mejores prestaciones y mayor rendimiento (Zipser, et al., 2021).

El apoyo de las políticas nacionales

Para adaptarse a las necesidades de la etapa de transformación económica, el gobierno chino ha propuesto nuevos objetivos. El “sueño chino de la renovación nacional”, anunciado en el Decimonoveno Congreso Nacional del Partido Comunista Chino (2017) enfatizó la construcción de una sociedad moderadamente próspera y lograr el rejuvenecimiento nacional

con un conjunto de políticas más orientadas hacia las marcas nacionales en el futuro, por ejemplo “Hecho en China 2025” (Nayyar y Ingilizian, 2018). Aunque la portavoz del congreso dijo que “Hecho en China 2025” sería una política que se aplicaría igualmente a todas las empresas, nacionales y extranjeras (Zhang y He, 2017), Li Keqiang, en el foro del Ministerio de Industria y Tecnología de Información en 2015 señaló su objetivo principal:

Todavía tenemos que hacer el tradicional “Made in China”, pero el núcleo de “Made in China 2025” debería ser equipos chinos (Gobierno Chino, 2017).

El objetivo final de este plan es permitir que las empresas nacionales logren la autosuficiencia y compitan en el mercado mundial de manera más estable. El Foro Económico Mundial (FEM), también conocido como Foro Davos, se preocupa del aumento de nacionalismo en China y considera que las políticas chinas más proteccionistas y nacionalistas tendrán el efecto de reducir el consumo y alejar las actitudes de los consumidores de un estilo de vida occidental (Nayyar y Ingilizian, 2018).

De hecho, desde 1980, el gobierno chino comenzó a impulsar la evolución tecnológica de las empresas con el objetivo de acabar con su dependencia de la tecnología extranjera y proteger la seguridad comercial nacional (Gerth, 2010). Debido al conflicto comercial con Estados Unidos que comenzó en 2018, ahora está presente y es conocido el concepto de seguridad comercial nacional.

En el Decimocuarto Plan Quinquenal de China el Partido Comunista Chino planteó el año 2020 la estrategia de circulación dual, es decir, “tomar el mercado interno como pilar principal, al mismo tiempo que se promueve que los mercados internos y externos se impulsen mutuamente” (Liu, 2020). El gobierno afirmó “insistir en la expansión de la demanda interna

como la base estratégica, de modo que la producción, la distribución, la circulación y el consumo sean más dependientes del mercado interno” (Wang, 2021:188), es decir, incentivar al mercado interno para incrementar el consumo de productos nacionales. En 2022, el Gobierno chino publicó el Esquema del Plan para la Estrategia de Expansión de la Demanda Interna (2022-2035), que volvía a hacer hincapié en la importancia de expandir la demanda interna para la economía nacional. El esquema incluía el fortalecimiento de la construcción de marcas con estándares de calidad como una de las tareas importantes, reafirmando la necesidad de mejorar el sistema de normas y la calidad, y subrayando la importancia de “construir marcas chinas, y cultivar y desarrollar marcas chinas antiguas y marcas culturales clásicas especiales”. Desde 2017, el 10 de mayo de cada año se ha establecido como el “Día de la Marca China”, lo que refleja el énfasis del Gobierno en la construcción de la producción nacional.

Con el apoyo del gobierno central, los gobiernos locales, las organizaciones y las grandes empresas también están contribuyendo al consumo nacionalista. La Semana de la Moda de Shanghai, organizada por el Gobierno Municipal en cooperación con el Ministerio de Comercio, intenta a utilizar la influencia de la ciudad para ser el “centro de la moda en China” y llamar la atención de más consumidores de la ciudad sobre las marcas nacionales de moda, para luego expandir su influencia a todo el país.

Alibaba lanzó el programa “Tianzihao (天字号)” con el objetivo de ayudar a una serie de marcas nacionales clásicas a entrar en los mercados extranjeros. El programa “Nuevo plan de comercio digital de marcas clásicas en Shanghai” lanzado por Pinduoduo, planeaba invertir 10.000 millones de yuanes para su marketing y 1.500 millones en efectivo en tres años para apoyar el desarrollo de 100 marcas clásicas de la ciudad

para incentivar su consumo interno. El programa “Tesoro en la Ciudad Prohibida”, producido por el Museo del Palacio y Beijing TV, ha estimulado el consumo de creaciones culturales afines al tiempo que difunde conocimientos históricos y culturales combinando la cultura clásica con contenidos modernos. Por ejemplo, los pintalabios diseñados por el Museo del Palacio han sido el “producto de moda” más popular.

A medida que el impulso del crecimiento económico de China pasa del comercio y la inversión a la demanda interna, la dependencia mutua entre China y el mundo ha disminuido. Desde enero de 2015 hasta diciembre de 2018, el consumo interno de China representó más del 60% del crecimiento del PIB en 11 trimestres. En 2018, alrededor del 76% del crecimiento del PIB de China provino del consumo interno, lo cual significa que el enfoque de la economía china ha vuelto gradualmente al mercado de consumo interno (Woetzel et al., 2019).

Nuevos canales para expandir la popularidad de las marcas nacionales

En enero de 2023, el total de transacciones de comercio electrónico de China alcanzó los 43,83 billones de yuanes, y las ventas minoristas en línea de bienes físicos representaron más de una cuarta parte del total de las mismas. Este fue el undécimo año consecutivo en que China ocupa la primera posición mundial del comercio electrónico (Xie, 2024). Además de abrir tiendas insignia en las principales plataformas de comercio electrónico y participar en actividades promocionales, las compras en vivo, como método de marketing emergente de bajo coste se han convertido en una vía importante para que muchas marcas nacionales logren más visibilidad. Por ejemplo, la marca de belleza china Florasis establecida en 2017, fue rápidamente conocida por los

consumidores a través de la estrecha cooperación con el "rey de las ventas de pintalabios" Li Jiaqi. A través de la recomendación de transmisión en vivo de Li Jiaqi, el polvo de maquillaje de Florasis vendió 700.000 cajas en la Gran Promoción de Doble 11 en 2019, y ocupó el primer lugar en las ventas de toda la red de un solo golpe. Los datos de Tmall muestran que, durante la promoción, la contribución de Li Jiaqi a la transmisión en vivo representó casi el 80% del flujo total de dicha marca y más del 64% de la facturación (Fan, 2023). El comercio electrónico es un canal importante para la venta de productos nacionales. Según una encuesta de 2021, el 62% de los consumidores de productos nacionales compran en la plataforma de comercio electrónico, y el 55,2% en sitios web oficiales (iiMedia, 2021).

El desarrollo del comercio electrónico ha reducido en cierta medida la brecha entre los productos nacionales y las marcas extranjeras famosas en términos de impacto económico, capacidad de marketing y canales offline, proporcionando oportunidades para el desarrollo de los productos nacionales. Se considera que los cosméticos nacionales son cada vez más populares, debido al creciente sentido de identidad nacional de los consumidores, por un lado y a los cambios de los canales del consumo por otro. Desde la economía de la tienda hasta la economía social, las marcas locales están más cerca de los consumidores (Ye y Zheng, 2020).

Además de las plataformas tradicionales de comercio electrónico, como Taobao y Tmall de Alibaba, Jingdong y Jinduoduo, en la segunda mitad de 2021 Douyin, la versión china de TikTok lanzó una nueva plataforma de compras en línea: Douyin Mall (抖音商城). El valor bruto de las mercancías (VBM) del Douyin Mall alcanzaron 1.500 billones de yuanes en 2022, y en 2023 aumentaron un 277% interanual, alcanzando 2.700 billones de yuanes, muy cerca de Jingdong y

Pinduoduo (Li, 2024a). Douyin Mall, una plataforma de rápido desarrollo, es un participante más nacionalista entre las principales plataformas de comercio electrónico en China.

El Informe Anual sobre el Desarrollo de Productos Nacionales de Douyin E-commerce de 2021 (2021 抖音电商国货发展年度报告) muestra que la cuota de productos nacionales de la plataforma llegó a ser del 89% en 2021, con un aumento de las ventas del 667% interanual (Guo, 2022). En los tres primeros trimestres de 2023, las marcas nacionales ocuparon más de la mitad de su lista TOP 10 de ventas de productos para el cuidado de la piel. Durante el periodo de promoción Doble 11 de 2023, hubo seis marcas nacionales en la lista de maquillajes y las dos marcas más vendidas eran nacionales. Además, Douyin puso en marcha los planes “Socios del Patrimonio Cultural Inmaterial (非遗合伙人)” y “Ver la Artesanía (看见手艺)” con el objetivo de promover productos relacionados con el legado y la artesanía tradicional, coincidiendo con el interés por la cultura clásica de los jóvenes de la Generación Z. Las ventas de productos relacionados con el patrimonio cultural inmaterial en Douyin creció un 194% interanual de 2022 a 2023, y el número de consumidores de esta categoría de productos en la plataforma fue 1,62 veces superior al del año anterior. Entre los consumidores de productos relacionados con el patrimonio cultural inmaterial, la generación “Post-90” son quienes más los compran en Douyin, y su facturación total se multiplicó interanualmente por dos (Li, 2023).

Cambio en los hábitos de consumo

Los consumidores chinos, especialmente la Generación Z, son cada vez pragmáticos en sus compras, y la “funcionalidad” es más importante que la “emoción” como factor en las compras de productos de consumo de alta rotación en 2022 (Zipser et al., 2022). La generación “Post-95” busca la calidad de los bienes

de consumo y pretende eludir la trampa del consumismo. La “rentabilidad” es la palabra clave que define su consumo (Eastday.com, 2021), lo que supone una importante oportunidad para muchas marcas nacionales.

Por ejemplo, en la industria del cuidado de la piel, el “Partido de los Ingredientes” es un grupo de consumidores que no se obsesiona con la notoriedad de las marcas y las estrategias de marketing, sino que estudia objetivamente los ingredientes y la eficacia de los productos y elige el producto adecuado mediante el análisis y la comparación racional. Gracias al desarrollo de las redes sociales, los consumidores disponen de múltiples accesos para adquirir estos conocimientos. Por ejemplo, en la plataforma social “Xiaohongshu” hay un grupo de expertos y profesionales afines que publican los análisis de los ingredientes de diversos productos como divulgación científica. El auge del “Partido de los Ingredientes” ha provocado un enorme cambio en el mercado del cuidado de la piel, con una serie de productos nacionales centrados en el “cuidado eficaz de la piel”, como Winona y Dr. Yu, que se han convertido en un fuerte competidor de las marcas famosas internacionales en el mercado chino. En la Gran Promoción de 618 de 2021, una serie de marcas nacionales descubiertas por el “Partido de los Ingredientes” fueron bien acogidas por los consumidores debido a su rentabilidad, por ejemplo, las ventas de Dr. Yu aumentaron un 823% interanual, las de Zhuben un 7.753% y las de Quadha un 12.637% (Wang, 2021). Según Euromonitor, la cuota de mercado de las marcas nacionales de “cuidado eficaz de la piel” en China aumentó del 7% en 2012 al 42% en 2021 (He, 2022).

Cabe mencionar que la falta de apoyo original de los consumidores también ha influido en la mejora de los productos nacionales. Los presupuestos de I+D de los proveedores de ingredientes para el cuidado de la piel se han duplicado desde

2020 (Zipser et al, 2022). Bloomage Biotech aumentó su inversión en I+D de 2020 a 2022 de 141 millones de yuanes a 388 millones, y esta inversión repercutió en el incremento de sus ventas desde el 5,36% al 6,1% (Yang, 2024).

El apoyo de los consumidores a marcas nacionales les permite ser más competitivas. En un informe, dos directores encuestados de diferentes empresas nacionales afirmaron que el auge de “China Chic” ha mejorado la competencia desigual entre las marcas nacionales en términos de marca, marketing y costes: “Muchas de nuestras tiendas están situadas en lugares céntricos que antes los centros comerciales no nos las daban” (He, 2022).

Además de factores externos como el aumento de la productividad, la promoción gubernamental, los nuevos canales y los cambios en las tendencias de consumo, hay que tener en cuenta el sentimiento de los consumidores hacia los productos nacionales. Y el auge del nacionalismo de los consumidores chinos es un reto para las marcas extranjeras difícil de resolver.

El auge del etnocentrismo en el consumidor chino

En los estudios de consumo, el concepto “Etnocentrismo de consumidor” es más habitual que el de consumidor nacionalista, aunque en algunas investigaciones se utilizan como sinónimos. En China, un país multiétnico, el nacionalismo y el etnocentrismo están asociados porque funcionan en la misma dirección.

El concepto de Etnocentrismo fue propuesto por primera vez por Sumner (1906:13), y se refiere a “tomar el propio grupo como el centro de todas las cosas y usarlo como estándar para evaluar y clasificar a todos los demás (...) Exagerar la superioridad del propio grupo y despreciar a quienes no son del mismo”. Shimp y Shanrma (1987) acuñaron el concepto de

Etnocentrismo del Consumidor (CET, por su siglas en inglés), es decir, la creencia de los consumidores en la superioridad de los productos de su país, que está relacionada con la moral y las emociones, y la idea de que la compra de productos extranjeros es antipatriótica y perjudicará al país (Wu, 2011).

El etnocentrismo del consumidor está influido principalmente por variables sociales y psicológicas, el entorno económico, el entorno político y por criterios demográficos. Así, cuanto más fuerte es el nacionalismo, el patriotismo, el conservadurismo, el machismo y el colectivismo, y cuanto más se enfatiza en la propaganda política del Estado la invasión del país por otros países o la amenaza externa, más fuerte es el etnocentrismo del consumidor; cuanto mejores son las condiciones económicas del individuo, más joven es éste y mayor es su nivel educativo, más débil es el etnocentrismo del consumidor (Wu, 2011).

El nacionalismo, o etnocentrismo de los consumidores no es algo nuevo en China. A medida que su economía se desarrolla, y el poder adquisitivo per cápita y nivel de educación de la población aumentan, el etnocentrismo del consumidor tiende a disminuir. Por otra parte, la cultura china es proclive al patriotismo, colectivismo, machismo y conservadurismo, y ha tenido la experiencia de invasión extranjera al final de la dinastía Qing. Estas razones históricas facilitaron el crecimiento del CET durante la primera parte del siglo XX. Y más recientemente, el conflicto comercial con EE.UU. y conflictos políticos con países vecinos son factores que favorecen la reaparición y aumento del CET. Durante muchos años los consumidores chinos han tenido una estructura bidimensional complicada y contradictoria en esta tendencia (Wu, 2011). Su atracción por a los productos extranjeros ha facilitado a muchas marcas internacionales conseguir grandes ventas en el mercado chino. Pereira, Hsu y Kundu (2002) encontraron que los consumidores de China mostraban más tendencias

etnocéntricas que los consumidores indios y taiwaneses (Ishii, 2009). Sin embargo, una investigación de 2008 muestra que, aunque los consumidores chinos afirmaban que preferían las marcas nacionales, el patriotismo desempeñaba un papel mucho menor de lo que cabría esperar en el consumo real (Anestis et al., 2008).

Para analizar la razón de este fenómeno, Bi Xiaogang y sus colegas descubrieron en una encuesta de 2012 que el etnocentrismo del consumidor no era exclusivo. El pragmatismo económico que promueve cualquier medio que conduzca al crecimiento económico constituye la base para las preferencias de consumo. Por lo tanto, permitir la entrada de vendedores extranjeros al país y promover el consumo de sus productos no se considera antinacionalista sino un medio para impulsar a China en el escenario global, así como para permitir el crecimiento económico del país. Los chinos, incluso los que tienen un punto alto de CET, solían ser indiferentes a la procedencia nacional de la producción del producto, y parece mucho más probable que tomaran sus decisiones de consumo según las características intrínsecas del producto (Bi et al., 2012). Otra investigación sobre la conciencia de consumir los productos nacionales en 2016 confirmó su conclusión: la mayoría de los encuestados pensaban que ser patriota no estaba relacionado con comprar productos nacionales (Zhang et al., 2016).

Sin embargo, ya que en el mercado chino hay tantas marcas internacionales, los consumidores fácilmente pueden elegir otra opción. Cuando una marca extranjera se ve envuelta en una disputa nacionalista, los consumidores no dudan en expresar su descontento boicoteándola. Incluso en la época en que las marcas extranjeras dominaban el mercado chino, el etnocentrismo del consumidor no desapareció, aunque para los consumidores prima la elección del mejor producto. Sin

embargo, cuando hay un catalizador, el nacionalismo oculto del consumidor se revela inmediatamente. En 2012, la disputa chino-japonesa sobre las islas Diaoyu desencadenó masivas manifestaciones antijaponesas en China, y esta disputa provocó una caída directa del 2% en las ventas de automóviles de marcas japonesas en comparación con el mismo periodo del año anterior, convirtiéndose en el único país que logró un crecimiento negativo entre los principales países exportadores de automóviles a China, como Alemania (+25%), Estados Unidos (+19%) y Corea del Sur (+12%) (China Business Journal, 2012).

En la actualidad, las marcas nacionales van ganando poder para competir con las marcas extranjeras, y, aparte de cambiar de marcas extranjera, los consumidores nacionalistas tienen otra opción: consumir productos nacionales. El etnocentrismo del consumidor está inmerso en el comportamiento del consumidor chino, porque el consumo es una plataforma para que los consumidores expresen sus emociones y muestren su identidad colectiva y nacional, lo que significa que las marcas extranjeras se enfrentan a nuevos retos en China.

Aparte de los grandes y pequeños boicots de los consumidores chinos contra marcas extranjeras e incluso nacionales, lo que ha provocado pérdidas económicas directas a las marcas en los últimos años, otra vía para la crisis de las marcas extranjeras, menos visible, ha sido el daño a la imagen y reputación de una empresa debido a una mala gestión de un acontecimiento controvertido (Tian y Dong, 2010). Por ejemplo, Samsung ha visto caer su credibilidad en China debido a su negativa a retirar el mismo modelo de teléfono móvil cuando retiró el Galaxy note 7 a nivel mundial por tener problemas de calidad, lo que provocó un descenso interanual de hasta el 74% de su cuota de mercado solo en ese año (Lina, 2018).

En los últimos años, con el apoyo de las políticas gubernamentales, la modernización de la industria manufacturera china y el auge del comercio electrónico, el nacionalismo ha ganado espacio en el mercado de consumo chino, ya que los productos nacionales han ido adquiriendo gradualmente la fuerza necesaria para competir con las marcas extranjeras en términos de calidad y diseño. La Generación Z se ha convertido gradualmente en la principal fuerza del mercado de consumo, su personalidad y gusto únicos han impulsado “China Chic” a una nueva etapa.

La Generación Z china. Un nuevo poder del consumo nacionalista

Se denomina generación Z a las personas que nacieron entre la mitad de la década de 1990 y finales de la década de los 2000 o principios de la siguiente. La generación nacida después de 1996 constituye el 25% de la población china, pero contribuye en un 60% al crecimiento global del consumo. De 2016 a 2018, el crecimiento anual del consumo per cápita alcanzó el 30% (Cheng et al., 2020). Son consumidores con un gasto de más del 15% de todo el gasto de los hogares, en comparación con el 4% en Estados Unidos y Reino Unido (OC&C Strategy Consultants, citado en Li, 2024b), y su consumo total ascendió al 40% de todo el consumo (Tencent Penguin Intelligence, citado en Li, 2024b). Nacida en un periodo de rápido desarrollo económico en China, la Generación Z tiene un alto poder adquisitivo: los “Post-95” representan el 59% de los consumidores de lujo en línea de China, y el 50% de los consumidores de lujo “Post-95” gastan más de 50.000 dólares al año en artículos de lujo (Analysys, 2019). En otras palabras, los consumidores de la Generación Z son la fuerza más importante del mercado de consumo chino.

La Generación Z se distingue de otras generaciones porque el consumo de productos extranjeros, anteriormente considerado un símbolo de poder adquisitivo, es normal en su vida, y, por tanto, no considera el lujo, el estilo extranjero como los valores fundamentales de las marcas, exhibiendo una mayor preferencia por las marcas nacionales (National Academy of Economic Strategy, 2023). Las encuestas muestran que los consumidores nacidos después de 1990 son más entusiastas con los productos nacionales que con los extranjeros (Analysys, 2019). Como la Generación Z ha recibido una educación avanzada desde la infancia y tiene un fuerte sentimiento de orgullo nacional, no tienen la necesidad de reforzar su identidad o mejorar su imagen con marcas reconocidas internacionalmente. Por lo tanto, no se limita a considerar las marcas nacionales en términos de patriotismo, rentabilidad, fortaleza y durabilidad, sino que las asocian con la cultura clásica nacional y muestran una preferencia por los productos que combinan la cultura clásica con el diseño de moda (Li, 2024b), un comportamiento muy diferente al de anteriores consumidores nacionalistas. Son más fieles a las marcas que reconocen y más propensos a gastar impulsivamente en ellas (Zhou et al., 2020), y son los impulsores de la moda “China Chic”, o consumo nacionalista.

Además, presta más atención al “sentimiento” y las emociones, es más nostálgica y está dispuesta a apoyar los viejos productos locales para recordar su infancia, lo que la hace más susceptible a la incitación emocional y al consumo patriótico. La revitalización de la marca nacional de deporte, Hongxingerke (鸿星尔克), es un ejemplo. Al igual que otras marcas, los ingresos de esta empresa fundada en 2000 se vieron muy afectados cuando marcas deportivas extranjeras entraran en el mercado chino. Su cuota de mercado cayó del 2,9% al 1% entre 2010 y 2019, muy por debajo de marcas extranjeras como Nike (22,9%) y Adidas (20,4%). El cambio ocurrió después de las

inundaciones en la provincia Henan en julio de 2021. Mientras sus competidores extranjeros como Nike y Adidas no mostraron ninguna sensibilidad con la tragedia, Hongxin Erke, director de Hongxingerke, anunció una donación de 50 millones de yuanes en materiales para apoyar a Henan, lo que atrajo una enorme atención de la ciudadanía. En la zona de comentarios de su cuenta oficial de Weibo, el comentario “Siento que vayáis a quebrar y aún así donéis tanto (感觉你们快倒闭了还捐那么多)” obtuvo más que 360.000 “likes”. Muchos internautas compararon su comportamiento con las marcas extranjeras, diciendo que “solo podemos contar con las marcas nacionales cuando importa (关键时刻还得是国货)”. Más de dos millones de internautas conectaron con la sala de retransmisión en directo de Hongxingerke en Taobao, que normalmente sólo ven unos pocos miles de personas, generando 90 millones de yuanes en ventas ese día. En solo 48 horas, después de su donación a Henan, sus tres salas de retransmisión en vivo en Douyin generaron más de 130 millones de yuanes en ventas estimadas, con un aumento de las ventas diarias de más de 52 veces interanual (Forbes China, 2021), y también se batió el récord de mayor número de “likes” en la historia de las salas de retransmisión en directo de Douyin: 420 millones.

Los sentimientos nacionalistas de los consumidores chinos han llevado a algunas marcas extranjeras a atenderlos para garantizar su supervivencia en el mercado chino. Por ejemplo, KFC, una de las marcas de más éxito localizada en China, ha ajustado el estilo de decoración en sus restaurantes para acercarse a la cultura clásica china. Su restaurante en Tianjin se decora con tambores y abanicos para mostrar su tributo a la “Folk Art Town of China”. En 2017, Gucci lanzó el perfume “Bloom” que combina las fragancias de “nardo” y “jazmín” cuyo empaquetado lleva flores rojas sobre un fondo blanco, demostrando un estilo oriental. Este perfume ocupó el cuarto lugar en el ranking de ventas de perfumes en línea de 2018.

Sin embargo, si los productos nacionales empiezan a crear vínculos emocionales con los consumidores, en lugar de basarse únicamente en el precio, la situación se vuelve crítica para la mayoría de las marcas extranjeras, porque eso significa que, si cometen un error, no será tan fácil obtener el beneplácito de los consumidores chinos. En 2023, el gobierno japonés propuso un plan para verter las aguas residuales de la central nuclear de Fukushima al océano, lo que desencadenó una nueva oleada de boicots de los consumidores chinos contra los productos japoneses. Las importaciones de cosméticos japoneses cayeron un 30% interanual en julio de 2023 (Zhang, 2023). En septiembre de 2023, durante una emisión en directo de la marca nacional Florasis, ante las acusaciones de los consumidores de que había aumentado mucho sus precios, el presentador, Li Jiaqi, preguntó retóricamente por qué no reflexionaban sobre las causas de no haber aumentado sus salarios, lo que desencadenó una gran disputa. Posteriormente, los consumidores compararon el precio por gramo de los lápices de cejas de Florasis con la marca japonesa Shu Uemura, y se dieron cuenta de que el producto nacional, con una buena relación calidad-precio, era en realidad más caro por gramo que esta marca japonesa. Sin embargo, esta comparación, que se difundió ampliamente como prueba contra Florasis, no supuso un aumento significativo de las ventas de Shu Uemura, sino que otras marcas nacionales de otras categorías, como la marca de cuidado del cabello Bee&Flower, la marca de limpieza de hogar White Cat y la marca de cuidado de la piel Jingxin, obtuvieron una atención sin precedentes. El apoyo de los consumidores a los productos nacionales no desapareció por la decepción con una marca, sino que se trasladó a otras marcas nacionales, lo que demuestra la resistencia del nacionalismo de los consumidores chinos.

En resumen, el consumo nacionalista en China es siempre un tópico, pero ahora ha entrado en un nuevo capítulo. Cómo

pueden las marcas nacionales aprovechar la oportunidad para sobrevivir y crecer, y cómo pueden las marcas extranjeras ajustar sus estrategias para adaptarse a una ecología de mercado sin precedentes, son las próximas cuestiones en las que debemos seguir investigando.

Bibliografía

Analysys (2019) “这届年轻人，到底是如何消费的 95 后年轻人群消费趋势洞察 (Zhejie nianqingren daodi shi ruhe xiaofei de 95 hou nianqingrenqun xiaofei qushi dongcha, ¿Cómo consumen los jóvenes de esta clase? Información sobre las tendencias de consumo de los jóvenes nacidos en 1995)”, 27 de diciembre de 2019. https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202001021373396852_1.pdf?1577999671000.pdf [Consultado el 15 de febrero de 2022].

Anestis, Matt; Hsu, Hubert; Hui, Vivian; Liao Carol (2008) *Foreign or Local Brands in China? Rationalism Trumps Nationalism*. The Boston Consulting Group. https://boston-consulting-group-brightspot.s3.amazonaws.com/img-src/BCG_Foreign_or_Local_Brands_China_Jun_2008_ENG_tc_m9-161901.pdf [Consultado el 20 de marzo de 2024].

Bauman, Zygmunt (2001) “Consuming Life”. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), pp. 9–29. <https://doi.org/10.1177/146954050100100102>

Bi, Xiaogang, et al. (2012) “Chinese Consumer Ethnocentrism: A Field Experiment”. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (3), pp. 252–263, DOI: 10.1002/cb.1374

Castelló, Enric y Mihelj, Sabina (2017) “Selling and Consuming the Nation: Understanding Consumer Nationalism”. *Journal of Consumer Culture*, 18 (4), pp. 558–577.

Chen, Shuo 陈硕 (2015) “2014年中国汽车销量超2349万辆增长6.9% (2014 nian zhongguo qiche xiaoliang chao 2349 wan liang zengzhang 6.9%, Las ventas de coches en China superan los 23,49 millones en 2014, un 6,9% más)” , 搜狐汽车 Sohu Auto, 12 de enero de 2015, <https://auto.sohu.com/20150112/n407733574.shtml> [Consultado el 26 de enero de 2023].

Chen, Shuo 陈硕 (2015) “2014年中国汽车销量超2349万辆增长6.9% (2014 nian zhongguo qiche xiaoliang chao 2349 wan liang zengzhang 6.9%, Las ventas de coches en China superan los 23,49 millones en 2014, un 6,9% más)” , 搜狐汽车 Sohu Auto, 12 de enero de 2015, <https://auto.sohu.com/20150112/n407733574.shtml> [Consultado el 26 de enero de 2023].

Cheng, Michael; Lai, Phil y Lui, Terrance (2020) *Recover, Restart and Regrow: How Consumer Trends Ignite Transformation in China's Retail*. 2020 Global Consumer Insights Survey China Report. PricewaterhouseCoopers, 7 de julio de 2020, <https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/publications/gcis-china-report-jul2020.pdf> [Consultado el 16 de mayo de 2021].

Cheng, Michael y Ye, Jennifer (2023) *Seizing the Moment: Is your Brand Strategy Ready for China's Consumption Recovery?* 2023 Global Consumer Insights Survey China Report. PricewaterhouseCoopers, 18 de agosto de 2023. <https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/2023-global-consumer-insights-survey-china-report-aug2023.pdf> [Consultado el 10 de diciembre de 2023].

Cheng, Michael, Ye, Jennifer y Zhong, Steven (2021) *Decoding New Consumer Behaviour in the Age of Bricks and Clicks*. 2021 Global Consumer Insights Survey China Report, PricewaterhouseCoopers, 16 de septiembre de 2021. <https://www.comitecolbert.com/app/uploads/2021/11/consumer>

[-insights-survey-2021-china-report.pdf](#) [Consultado el 10 de diciembre de 2023].

China Business Industry Research Institute 中商产业研究院 (2023) “2023 年中国保健食品产业链上中下游市场分析（附产业链全景图）(2023 Zhongguo baojian shipin chanyelian shangzhongxiayou shichang fenxi [fu chanyelian quanjingtu], Análisis del mercado ascendente, medio y descendente de la cadena de la industria de alimentos saludables de China 2023 [con panorama de la cadena de la industrial])”, 27 de abril de 2023.

<https://www.askci.com/news/chanye/20230427/160852268258293362351222.shtml> [Consultado el 15 de marzo de 2024].

China Business Journal 中国经营网 (2012) 钓鱼岛争端致中日贸易恶化 多地民众抵制日货 (Diaoyudao zhengduan zhi zhongri maoyi ehua duodi minzhong dizhi rihuo, La disputa de las islas Diaoyu empeora el comercio chino-japonés, muchas personas boicotean los productos japoneses), 14 de septiembre de 2012.

Croll, Elisabeth (2006) *China's New Consumers: Social Development and Domestic Demand*, New York: Routledge.

Dobbs, Richard; Manyika, James; Woetzel, Lola; Remes, Jaana; Perrey, Jesko; Kelly, Greg; Pattabiraman, Kanaka; Sharma, Hemant (2016) *Urban World: The Global Consumers to Watch*. McKinsey Global Institute, 30 de marzo de 2016. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/urbanization/urban-world-the-global-consumers-to-watch> [Consultado el 17 de diciembre de 2023].

Eastday.com (2021) “唯品会数据：精明又精致的 Z 世代 会为什么买单？(Weipinhui shuju: jingming you jingzhi de Z shidai hui wei shenme maiban? Datos de Vipshop: ¿Qué comprará la inteligente y sofisticada Generación Z?)”, *中国日报* China Daily, 10 de mayo de 2021.

<https://ex.chinadaily.com.cn/exchange/partners/82/rss/channel/cn/columns/sz8srm/stories/WS6098e61ba3101e7ce974e61d.html> [Consultado el 30 de enero de 2024].

Fan, Jialai 范佳来 (2023) “李佳琦为直播间争议言论致歉：深知大家工作辛苦和不容易（Lijiaqi wei zhibojian Zhengyi yanlun zhiqian: shenzhi dajia gongzuo xinku he burongyi, Li Jiaqi se disculpó en directo por las polémicas declaraciones: sabe que todo el mundo trabaja duro y que no es fácil).” 澎湃新闻 *The Paper*, 11 de septiembre de 2023. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_24563198 [Consultado el 16 de noviembre de 2023].

Forbes China (2021) “鸿星尔克日销售额增长超 52 倍，‘野性消费’能否撑起国货之光？Hongxingerke ri xiaoshou zengzhang chao 52 bei, ‘yexing xiaofei’ nengfou chengqi guohuozhiguang? (Hongxingerke crecimiento de las ventas diarias de más de 52 veces, ‘consumo salvaje’ puede apoyar la luz de los productos nacionales?).” *Forbes China*, 28 de julio de 2021. <https://www.forbeschina.com/business/56493> [Consultado el 20 de febrero de 2024].

Foresight Industry Research Institute 前瞻产业研究院 (2021) “2020年中国口腔护理行业市场规模与竞争格局分析 (2020 nian zhongguo kouqiang huli hangye shichang guimo yu jingzheng geju fenxi, Tamaño del mercado de la industria china del cuidado bucal y análisis del panorama competitivo de 2020)”, 健康网 *Ofweek*, 7 de mayo de 2021. <https://www.ofweek.com/medical/2021-05/ART-8420-1111-30496919.html> [Consultado el 26 de marzo de 2024].

Future Beauty 未来迹 (2023) “高端美妆加速内卷，功效只是‘入场券’ (Gaoduan meizhuang jiasu neiJuan, gongxiao zhishi ‘ruchangquan’? La belleza de gama alta acelera la competición, ¿la eficacia es sólo ‘billete de entrada’?, 31 de julio de 2023,

<https://m.jiemian.com/article/9834880.html> [Consultado el 22 de noviembre de 2023].

Gao, Alice; Tan, Gao; Liu, Yolanda; Xu, Jenny; Liu, Risto; Peng, Jasmine (2023) *2023 China Consumer Insight and Market Outlook white paper*. Deloitte, 3 de marzo de 2023. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-cb-consumer-insight-en-230118.pdf> [Consultado el 2 de febrero de 2024].

Gerth, Karl G. (1998) “Consumption as Resistance: The National Products Movement and Anti-Japanese Boycotts in Modern China”. In: Harald Fuess, ed., *The Japanese Empire in East Asia and Its Postwar Legacy*. München: Iudicium Verlag. S. 119–142.

Gerth, Karl G. (2003) *China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation*. Cambridge: Harvard University Asia Center.

Gerth, Karl (2010) *As China Goes, So Goes the World: How Chinese Consumers are Transforming Everything*, New York: Hill and Wang.

Gobierno Chino 中国政府 (2017) “李克强谈 ‘中国制造 2025’: 从制造大国迈向制造强国(Li Keqiang tan ‘Zhongguo zhizao 2025’: cong zhizao daguo maixiang zhizao qiangguo, Li Keqiang habla de ‘Made in China 2025’: pasar de ser un mayor fabricante a una gran potencia manufacturera)”, https://www.gov.cn/xinwen/2017-08/10/content_5216727.htm [Consultado 16 de agosto de 2023].

Gobierno Chino 中国政府 (2020) “2019 年全国居民人均消费支出 (2019 nian quanguo jumin renjun xiaofei zhichu, Gasto de consumo per cápita de los residentes nacionales en 2019)”, http://www.gov.cn/guoqing/2020-03/09/content_5362713.htm [Consultado el 20 de febrero de 2021].

Guo, Qian 郭倩 (2022) “抖音电商发布国货发展年度报告, 平台国货销量同比增长六倍 (Douyin dianshang fabu guohuo fazhan niandu baogao, pingtai guohuo xiaoliang tongbi zengzhang liubei; Douyin Ecommerce publica un informe anual sobre el desarrollo de productos nacionales, las ventas nacionales de la plataforma se multiplican por seis en un año)”, *经济参考报 Economic Information Daily*, 13 de enero de 2022. http://www.jjckb.cn/2022-01/13/c_1310421665.htm#:~:text=2021%E5%B9%B4%E4%BB%A5%E6%9D%A5%EF%BC%8C%E6%8A%96%E9%9F%B3,%E3%80%81547%25%E3%80%81912%25%E3%80%82 [Consultado el 16 de agosto de 2023].

He, Hongyuan 贺泓源 (2022) “2022 行业观察 | 中国力量, 在消费市场掌握主动权 (2022 hangye guancha | Zhongguo Liliang, zai xiaofei shichang zhangwo zhudongquan, 2022 Industry Watch | China potencia, toma la iniciativa en el mercado de consumo)”, *21 世纪经济报道 21st Century Business Herald*, 27 de diciembre de 2022. <https://m.21jingji.com/article/20221227/herald/9d3597573221b0f6c0b4c762ff75aa62.html> [Consultado el 29 de enero de 2023].

Ho, Johnny; Poh, Felix; Zhou, Jia; Zipser, Daniel (2019) *China Consumer Report 2020: The Many Faces of the Chinese Consumer*. Mckinsey&Company, 18 de diciembre de 2019. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/china-consumer-report-2020-the-many-faces-of-the-chinese-consumer> [Consultado el 21 de enero de 2021].

iMedia Research 艾媒咨询 (2021) “2020-2021 年中国国潮经济发展专题研究报告 (2020-2021 nian zhongguo guochao jingji fazhan yanjiu baogao, Informe especial de investigación sobre el desarrollo económico de la tendencia nacional china, 2020-2021)”, 28 de enero de 2021.

iMedia Research 艾媒咨询 (2023a) “中国新国货行业数据分析 :59.3% 消费者对现阶段国产品牌的质量比较信任 (Zhongguo xin guohuo hangye shuju fenxi: 59.3% xiaofeizhe dui xianjieduan guochan pinpai de zhiliang bijiao xinren, Análisis de los datos de la industria china de nuevos productos nacionales: el 59,3% de los consumidores confía más en la calidad de la fase actual de las marcas nacionales), 22 de enero de 2023.

iMedia Research 艾媒咨询(2023b) 中国国潮行业数据分析: 87.85% 消费者偏好国内潮牌 (Zhongguo guochao hangye shuju fenxi: 87.85% xiaofeizhe pianhao guonei chaopai, Análisis de los datos de la industria de tendencia nacional china: el 87,85% de los consumidores prefieren las marcas nacionales de moda), 27 de noviembre de 2023.

International Data Corporation (2024) IDC: 2023 年中国智能手机市场出货量创近 10 年最低 苹果首获年度第 1(IDC: 2023 nian zhongguo zhineng shouji shichang chuhuoliang chuang jin 10 nian zuidi pingguo shouhuo niandu di 1, IDC: los envíos al mercado chino de smartphones alcanzarán en 2023 su nivel más bajo en 10 años, Apple gana por primera vez el primer puesto annual), 24 de enero de 2024, <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prCHC51817324> [Consultado el 6 de marzo de 2024].

Ishii, Kenichi (2009) “Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism”. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), pp. 299–308. <https://doi.org/10.1080/08961530802282232>

Lei, Kexin 雷珂馨 (2024) “中国品牌乘用车占有率超 60% 新能源汽车保持高速增长 (Zhongguo pinpai chengyongche zhanyoulv chao 60%, xinnengyuan qiche baochi gaosu zengzhang, Los turismos de marca china representaron más del

60% del total, y los vehículos de nueva energía mantuvieron un rápido crecimiento)”, *中国商报 China Business Herald*, 8 de febrero de 2024. <https://finance.sina.cn/2024-02-08/detail-inahiiwe7017938.d.html> [Consultado el 26 de febrero de 2024].

Li, Keyu 李可愚 (2018) “改革开放 40 年我国居民消费水平节节高升 恩格尔系数比 1978 年下降一半 (Gaige kaifang 40 nian woguo jumin xiaofei shuiping jiejiogaosheng engeer xishu bi 1978 nian xiajiang yiban, En los últimos 40 años desde la reforma y apertura, el nivel de consumo de los residentes de China ha aumentado de manera constante y el coeficiente de Engel se ha reducido a la mitad en comparación con 1978)”, *每日经济新闻 (Meiri jingji xinwen, National Business Daily)*, 5 de diciembre de 2018, <http://www.nbd.com.cn/articles/2018-12-05/1279273.html> [Consultado el 10 de febrero de 2024].

Li, Li 李丽 (2023) “每分钟 13 场非遗内容开播！抖音发布 2023 非遗数据报告 (Mei fenzhong 13 chang feiyi neirong kaibo! Douyin fabu 2023 feiyi shuju baogao, 13 contenidos del patrimonio cultural inmaterial comienzan cada minuto ! Douyin publica el informe de datos del patrimonio cultural inmaterial de 2023)”, *羊城晚报 Yangcheng Evening News*, 9 de junio de 2023 https://www.sohu.com/a/683634105_120046696 [Consultado el 30 de agosto de 2023].

Li, Songyue 李松月 (2024a) 抖音电商 GMV 逼近拼多多 (Douyin dianshang GMV bijin Pinduoduo, El GMV del comercio electrónico de Douyin se acerca al de Pinduoduo), *21 世纪经济网 21st Century Business Herald*, 17 de enero de 2024, <https://www.21jingji.com/article/20240117/herald/6bb6389cfc6bf50c80ad2673663f3d8f.html> [Consultado el 10 de marzo de 2023].

Li, Yongjian 李勇坚 (2024b) “Z 世代引领消费新潮流 (Z shidai yinling xiaofei xin chaoliu, La Generación Z lidera la nueva tendencia de consumo), *澎湃新闻 The Paper*, 9 de febrero de 2024, https://m.thepaper.cn/kuaibao_detail.jsp?contid=14309021&from=kuaibao [Consultado el 12 de marzo de 2023].

Lina (2018) “三星手机雪崩式溃败中国：从 20% 跌到 0.8% (sanxing shouji xuebengshi kuibai zhongguo: cong 20% diedao 0.8%, La avalancha de teléfonos móviles de Samsung derrotó a China: del 20% al 0,8%)”, 36 氪(36kr), 24 de abril de 2018. <https://www.36kr.com/p/1722464174081> [Consultado el 7 de marzo de 2024].

Liu, He 刘鹤 (2020) “加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局 (Jiakuai goujian yi guonei daxunhuan wei zhuti、guonei guowai shuangxunhuan xianghu cujin de xin fazhan geju, Acelerar la construcción de un nuevo patrón de desarrollo de tomar el mercado interno como pilar principal, al mismo tiempo que se promueve que los mercados internos y externos se impulsen mutuamente),” *Diario del Pueblo 人民日报*, 25 de noviembre, http://www.xinhuanet.com/politics/2020-11/25/c_1126785254.htm [Consultado 12 de marzo de 2023].

Liu, Yue 刘越 (2023) “‘口红效应’失灵：618 见证国货美妆逆袭之路，谁能成为中国欧莱雅？(‘Kouhong xiaoying’ shiling: 618 jianzheng guohuo meizhuang nixi zhilu, shui neng chengwei zhongguo oulaiya? El ‘efecto pintalabios’ fracasa: 618 testigos del camino de contraataque de la belleza nacional, ¿quién puede convertirse en la L’Oreal china?), *财联社 Cailianshe*, 22 de junio de 2023, <https://finance.sina.cn/2023-06-22/detail-imyyepp0881956.d.html> [Consultado el 26 de julio de 2024].

Magni, Max; Martinez, Anne y Motiwala, Rukhshana (2016) *Saving, Scrimping, and... Splurging? New Insights into Consumer Behavior*. McKinsey Global Institute, 28 de marzo de 2016.

National Academy of Economic Strategy 财经战略研究院 (2023) 2023 潮玩产业发展报告 Research Report on Pop Toy Industries 2023, Chinese Academy of Social Sciences 中国社会科学院, 2023 年 9 月, <http://www.news.cn/tech/20231009/2f1267ca3d8d4a60b0871112405e8c44/202310092f1267ca3d8d4a60b0871112405e8c44chaowanchanyeyanjiubaogao%EF%BC%88xiugaiban20231008%EF%BC%89.pdf> [Consultado el 15 de febrero de 2024].

Nayyar, Sarita y Ingilizian, Zara (2018) *Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: China*. Insight report, REF 131015. Geneva: World Economic Forum. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Consumption_in_Fast_Growth_Consumer_Markets_China.pdf [Consultado el 9 de enero de 2022].

Oficina Nacional de Estadística 国家统计局 (2019) “国家统计局新闻发言人就 2019 年 11 月份国民经济运行情况答记者问 (Guojia tongjiju xinwen fayanren jiu 2019 nian 11 yuefen guomin jingji yunxing qingkuang da jizhe wen, El portavoz de la NBS responde a las preguntas de los periodistas sobre el funcionamiento de la economía nacional en noviembre de 2019)”, 16 de diciembre, https://www.stats.gov.cn/sj/sjld/202302/t20230202_1896267.html [Consultado el 23 de enero de 2024].

Oficina Nacional de Estadística 国家统计局 (2024) 2023 年居民收入和消费支出情况 (2023 nian jumin shouru he xiaofei zhichu qingkuang, Ingresos y gastos de consumo de la población en 2023)”, 17 de enero de 2024,

https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202401/t20240116_1946622.htm [Consultado el 28 de enero de 2022].

Pereira, Arun; Hsu, Chin Chun y Kundu, Sumit (2002) “A Cross-cultural Analysis of Ethnocentrism in China, India, and Taiwan”. *Journal of International Consumer Marketing* 15(1), pp.77–90.

Shibata Harumi Goto (2005) “Japanese and British Perceptions of Chinese Boycotts in Shanghai: With Special Reference to the Anti-Japanese Boycotts, 1928–31”, in Kaoru Sugihara, ed., *Japan, China, and the Growth of the Asian International Economy, 1850-1949*. Oxford Academic, 127–144. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198292715.003.0006>

Shimp, Terence A., y Sharma, Subhash (1987) “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”. *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 280-289. <https://doi.org/10.2307/3151638>

Sumner, William Graham (1906) *Folkways a Study of the Sociological Importance of Usages Manners Customs Mores and Morals*. Boston: Ginn and Company.

Tian, Kelly y Dong, Lily (2011) *Consumer-citizens of China: The Role of Foreign Brands in the Imagined Future China*. New York: Routledge.

Wang, Changzheng y Cui Nan 王长征 崔楠 (2011) “个性消费，还是地位消费中国人的面子如何影响象征型的消费者 (Gexing xiaofei haishi diwei xiaofei. Zhongguoren de “mianzi” ruhe yingxiang xiangzhengxing de xiaofeizhe, Unique Consumption or Status Consumption? How Face Values and Identity-Fit Values Influence the Symbolic Consumer-Brand Relationship)”, *工商管理(Gongshang Guanli)*, 33 (06) , pp. 84-90

Wang, Jian (2006) “The Politics of Goods: A Case Study of Consumer Nationalism and Media Discourse in Contemporary China. *Asian Journal of Communication*, 16(2), pp: 187–206.

Wang, Yaqi 王亚琪 (2021) “‘成分党’立功了，有公司市值超 1000 亿(‘Chengfendang’ ligong le, you gongsi shizhi chao 1000 yi. El ‘partido de los ingredientes’ se atribuye el mérito de una empresa con una capitalización bursátil de más de 100.000 millones de dólares)”, *电商在线 Dianshangzaixian*, 4 de junio de 2021. <https://36kr.com/p/1253258536873732> [Consultado el 18 de enero de 2022].

Woetzel, Lola; Seong, Jeong; Leung, Nick; Ngai, Joe; Manyika; James; Madgavkar, Anu; Lund, Susan; Mironenko, Andrey (2019) *China and the World: Inside the Dynamics of a Changing Relationship*. Mckinsey Global Institute, 1 de julio de 2019.

Wu, Jianlin 吴剑琳 (2011) 消费者民族中心主义对购买意愿的影响研究 (Xiaofeizhe minzu zhongxin zhuyi dui goumai yiyuan de yingxiang yanjiu, *The impact of consumer ethnocentrism tendency on purchase intention*), 中国科学技术大学 (Universidad de Ciencia y Tecnología de China), 20 de octubre de 2011 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CDFD&db name=CDFD1214&filename=1012287214.nh&v=0PNpa93h5tFAYy4qWGYwwTX7%25mmd2B0P7kJPE0dgojPc9SUNJAJ%25mmd2B6uJSW084ovkiTNhwW> [Consultado el 8 de julio de 2021].

Xie, Chuchu 谢楚楚 (2022) “美宝莲线下撤店背后：失去彩妆老大之位,代替它的是花西子(Meibaolian xianxia chedian beihou:shiqu caizhuang laoda zhiwei, daiti ta de shi huaxizi, Detrás de la retirada offline de Maybelline: pierde su lugar como jefa del maquillaje Sustituida por Florasis)”. *经济观察网 The Economic Observer*, 28 de julio de 2022.

<https://m.eeo.com.cn/2022/0728/545660.shtml> [Consultado el 26 de diciembre de 2022].

Xie, Xiyao 谢希瑶 (2024) “我国连续 11 年成为全球最大网络零售市场 (Woguo lianxu 11 nian chengwei quanqiu zuida wangluo lingshou shichang, China ha sido el mayor mercado minorista en línea del mundo durante 11 años consecutivos)”, 新华网 Xinhua Net, 11 de enero de 2024. <http://www.news.cn/fortune/20240111/7ce98c5f65e449c3b58945f3aace0bf7/c.html> [Consultado el 20 de febrero de 2024].

Xiong, Jian 熊建 (2021) “中国距离保健食品强国有多远? (Zhongguo juli baojian shipin qiangguo you duoyuan? ¿Cuánto le falta a China para convertirse en una potencia de la alimentación sana?)”, 人民日报海外版 *People's Daily Overseas Edition*, 16 de marzo de 2021, http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2021-03/16/content_2038240.htm [Consultado el 18 de enero de 2024].

Yang, Xiufeng 杨秀峰 (2024) “国产美妆抢抓风口快速成长 La belleza doméstica se apodera del viento y crece rápidamente”, 经济日报 *Economic Daily*, 26 de febrero de 2024. <http://finance.people.com.cn/n1/2024/0222/c1004-40181258.html> [Consultado el 17 de marzo de 2024].

Yang, Xueling 杨雪玲 (2019) 网购化妆品渗透率已超 70%，未来热点在哪里? (Wanggou huazhuangpin shentoulv yi chao 70%, weilai redian zai nali?, La tasa de penetración de la compra online de cosméticos ha superado el 70% ¿Dónde está el punto caliente en el futuro?), 化妆品财经在线 (Huazhuangpin caijing zaixian, *Cosmetics business online*), 12 de noviembre de 2019. <https://www.cbo.cn/article/id/47853.html> [consultado 11/04/2021].

Ye, Bihua y Zheng, Minshan 叶碧华, 郑敏珊 (2020) 疫后本土美妆品牌逆势上行 市场份额比肩国外品牌 (Yihou bentu meizhuang pinpai nishi shangxing shichang fene bijian guowai pinpai, Después de la pandemia, las marcas de belleza locales se opusieron a la tendencia y su participación de mercado fue comparable a la de las marcas extranjeras), *21 世纪经济报道* *21 Century Economic Report*, 2 de julio de 2020. https://m.21jingji.com/article/20200728/herald/0d57bf1b9512258bd9a3ea4d2843219e_ths.html [Consultado el 19 de noviembre de 2022].

Zhang, Jing (2023) “福岛核污染水排海，资生堂、植村秀等日妆再陷危机 (Fudao hewuranshui paihai, zishengtang zhicunxiu deng rizhuang zaixian weiji, Shiseido, Shu Uemura y otros cosméticos japoneses en otra crisis al verterse al mar el agua contaminada por la energía nuclear de Fukushima)”, 美妆头条 *Meizhuangtoutiao*, 23 de agosto de 2023.

Zhang, Xinxin y He, Yuxin 张辛欣, 何雨欣 (2017) 《中国制造 2025》对内外资企业一视同仁 (Zhongguo zhizao 2025 dui neiwaizi qiye yishitongren, Hecho en China 2025 trata a las empresas nacionales y extranjeras por igual), 新华社 (Xinhuashe), 24 de mayo de 2017, http://www.gov.cn/xinwen/2017-05/24/content_5196495.htm [Consultado el 2 de julio de 2022].

Zhang, Yan; Liu, Jinping; Zhang, Rui; Guo, Bin 张燚 刘进平 张锐 郭斌 (2016) “中国人国货意识淡漠的影响因素模型及其引导策略——基于扎根理论的探索性研究 (Zhongguoren guohuo yishi danmo de yingxiang yinsu moxing jiqi yindao celue——jiyu zhagen lilun de tansuoxing yanjiu, Un modelo de factores de influencia de la indiferencia del pueblo chino a la conciencia de los bienes nacionales y su estrategia de orientación - un estudio exploratorio basado en la teoría del arraigo)”, *兰州学刊 Lanzhou Journal*, 5, pp.181-195.

Zhang, Yakun y Li, Chengdong 张雅坤 李成东 (2021) “万字解读宝洁：未来最大变数在中国？（Wanzi jiedu baojie: weilai zuida bianshu zai zhongguo? Explicación de 10.000 palabras sobre P&G: ¿la mayor variable de futuro está en China?)”. 腾讯网 Tencent, 6 de agosto de 2021. <https://new.qq.com/rain/a/20210806A06PR500> [Consultado el 26 de febrero de 2022].

Zhou, Jia; Poh, Felix; Zhang, Cherie; Zipser, Daniel (2020) “China’s Gen Z are Coming of Age: Here’s what Marketers Need to Know”, en Zipser, Daniel y Poh, Felix, ed., *China Consumer Report 2021 Special Edition: Understanding Chinese Consumers: Growth Engine of the World*, McKinsey & Company, pp.138-147.

Zipser, Daniel; Hui, Daniel; Zhou, Jia; Zhang, Cherie (2022) *2023 McKinsey China Consumer Report: A Time of Resilience*. McKinsey & Company, 1 de diciembre de 2022.

Zipser, Daniel; Seong, Jeongmin; Woetzel, Lola (2021) *Five consumer trends shaping the next decade of growth in China*. McKinsey & Company, 11 de noviembre de 2021.