

# O novo critério de consumo na **China**

O que mudou no mercado.

O que observar durante a missão.

A PERGUNTA DA MISSÃO

# O tamanho impressiona. A escolha exige mais atenção.

Por que alguém escolheria a sua oferta quando há tantas alternativas?



Wangfujing, Pequim / 2025

# **A tese original continua útil. A explicação ficou mais complexa.**

---

## **O que permanece**

Marcas locais mais fortes. Cultura e canais exigem adaptação.

---

## **O que acrescentamos**

Consumo seletivo, busca social, entrega rápida e IA na jornada.

O consumidor chinês reúne situações de renda, idade e cidade muito diferentes.

**Um mercado enorme.  
Um crescimento  
mais disputado.**

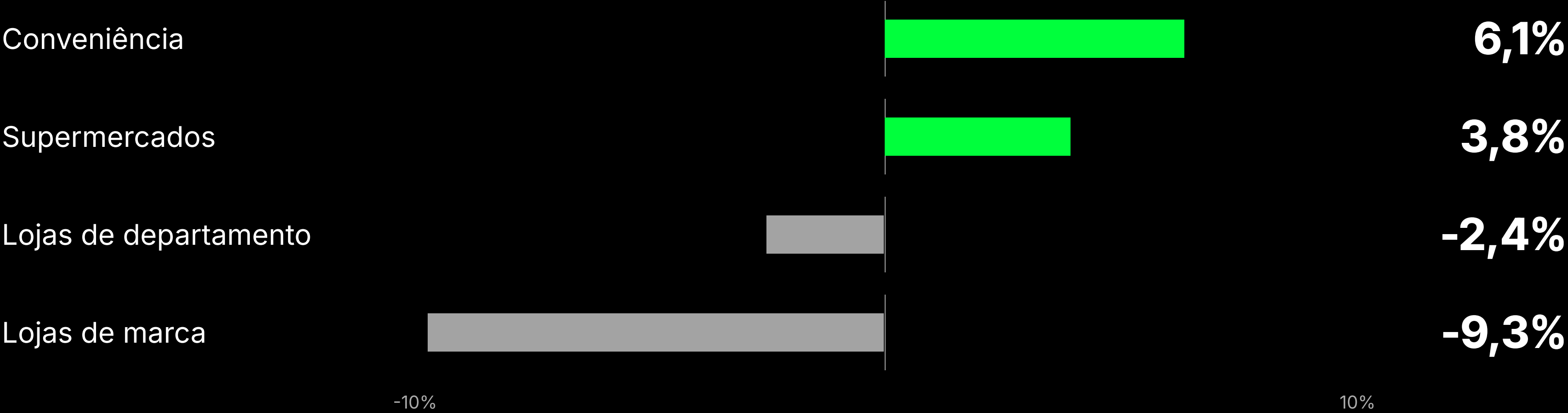
# O varejo cresce pouco

# +1,2%

janeiro a julho de 2026, sobre o mesmo período de 2025

RMB 28,77 trilhões em vendas.  
Em julho, a alta foi de 0,6%.

# A loja física tem vários ritmos



Crescimento nominal nas empresas cobertas pelo recorte do NBS.

# As marcas chinesas competem também pela especialização

**RMB 80,22 bi**

Receita do grupo em 2025, alta de 13,3%.  
O segmento ANTA cresceu 3,7%.



# Dois desempenhos. Dois recortes distintos.

**+13,3%**

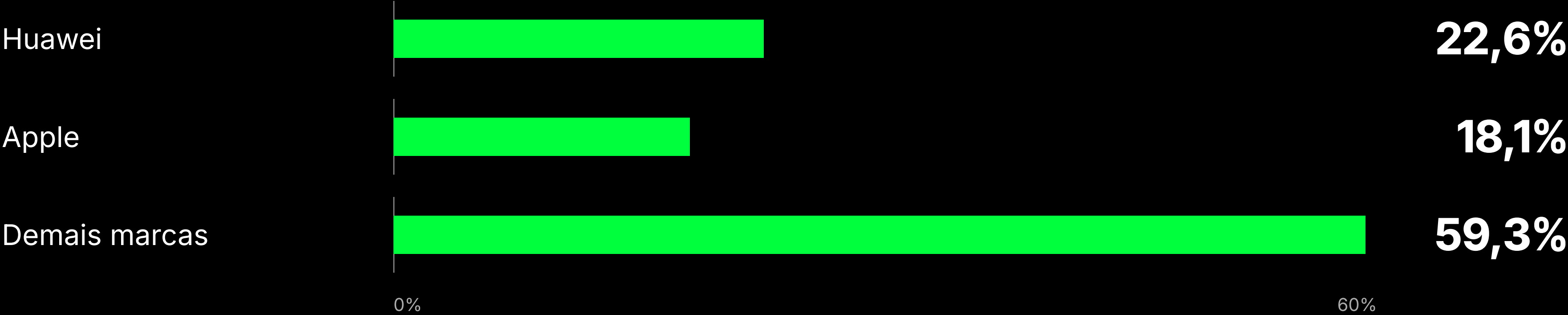
Receita consolidada da ANTA Sports em 2025.

**-11%**

Receita da NIKE na Grande China no ano fiscal de 2026.

A comparação mostra trajetórias. Não calcula participação de mercado.

# Huawei lidera. Apple também ganha espaço.



Apple: +24,4% em unidades.  
Mercado total: -4,3%.

# A eletrificação já é majoritária

65,1%

do varejo de automóveis de passeio em julho de 2026 era NEV

NEV: veículos de nova energia, incluindo elétricos a bateria e híbridos plug-in.

# Beleza e luxo revelam escolhas mais exigentes

---

**57,4%**

Participação estimada das marcas domésticas em beleza em 2025, segundo a Caixin.

---

**–3% a –5%**

Retração estimada dos bens pessoais de luxo na China continental em 2025, segundo a Bain.

Eficácia, preço justificável e significado cultural precisam aparecer na oferta.

# A força de uma marca também aparece nos seus limites

**+23,8%**

Receita total cresceu.

China: +47,3%. Exterior: -11,1%.



Pop Mart, China / 2025

# O consumidor escolhe onde vale gastar

# Economia e indulgência cabem na mesma carteira

---

## Na compra recorrente

Comparar alternativas, tamanho da embalagem e preço final.

## Na compra especial

Aceitar um prêmio quando a experiência ou o significado justificam.

A oportunidade depende da ocasião de uso, além da renda.

# O preço precisa de uma explicação

|             |                                                     |
|-------------|-----------------------------------------------------|
| Produto     | Qual benefício o cliente consegue demonstrar?       |
| Preço final | Qual é o valor depois de cupom, frete e assinatura? |
| Recorrência | O cliente volta quando a promoção termina?          |

Uma fila demonstra interesse. A recompra ajuda a demonstrar valor.

# A compra também pode oferecer pertencimento

Personagens, coleções e comunidades  
dão significado ao objeto.

# A cultura ganha força quando entra no produto

Forma, materiais e ocasião de uso podem carregar significado além da campanha.



# A descoberta passa pela experiência de outras pessoas

No Xiaohongshu, a marca precisa responder à situação que leva alguém a pesquisar.



# Uma busca começa por uma necessidade

|                     |                                                          |
|---------------------|----------------------------------------------------------|
| Pergunta            | “Qual protetor solar funciona em clima úmido?”           |
| Evidência procurada | Demonstração, textura, experiência de uso e comentários. |
| Conteúdo da marca   | Uma resposta específica, com limites e uso real.         |

Exemplo ilustrativo. O comportamento deve ser validado em cada categoria.

# A transmissão ao vivo virou trabalho de varejo

---

## **Demonstração**

Produto em uso, comparação e perguntas ao vivo.

## **Operação própria**

Lojistas e marcas mantêm transmissões recorrentes.

## **Economia da venda**

Devoluções, comissão e margem determinam o resultado.

Live commerce = venda por transmissão ao vivo.

# O clique pode virar entrega na mesma hora

Em áreas atendidas, a disponibilidade local  
passa a fazer parte da escolha.

# O varejo rápido depende do que está perto

Estoque, separação e entrega precisam funcionar junto com a publicidade.



2025

Varejo em Shenzhen / 2025

# A IA já pode executar etapas da compra

## 11 MAI 2026

Alibaba anunciou a integração do Qwen com o catálogo de Taobao e Tmall

Conversar, comparar e fazer pedidos passam a integrar a mesma experiência.

# Ser recomendado exige informação utilizável

|            |                                                         |
|------------|---------------------------------------------------------|
| Catálogo   | Atributos completos, compatibilidade e disponibilidade. |
| Comparação | Diferenças verificáveis entre versões e alternativas.   |
| Pós-venda  | Prazo, devolução e instruções consistentes.             |

A qualidade dos dados passa a afetar a qualidade da recomendação.

# Há muitas Chinas dentro do mesmo mercado

# A escala inclui o envelhecimento

**323,38 mi**

pessoas de 60 anos ou mais ao fim de 2025

23% da população no recorte do NBS.

# O domicílio muda a unidade de consumo

---

## 2,52 pessoas

Média por domicílio familiar na pesquisa populacional de 2025.

## Uma pergunta de produto

---

A embalagem, a porção e o serviço fazem sentido para esse núcleo?

Média doméstica não mede quantas pessoas vivem sozinhas.

# O cuidado com pets sustenta consumo especializado

**RMB 312,6 bi**

Mercado cresceu 4,1%.

O gasto por animal ajuda a explicar a expansão.



Hong Kong / 2025 / imagem de contexto

# A missão precisa olhar além das capitais

Cidades menores exigem leitura própria de preço, canal e ocasião.



Jiangmen, Guangdong / 2026

# Quatro perguntas descrevem melhor o cliente

---

|                       |                                                 |
|-----------------------|-------------------------------------------------|
| <b>Onde vive?</b>     | Cidade, bairro, acesso a lojas e entrega.       |
| <b>Como vive?</b>     | Domicílio, renda disponível e rotina.           |
| <b>O que procura?</b> | Economia, desempenho, cuidado ou prazer.        |
| <b>Como decide?</b>   | Busca, recomendação, experimentação e recompra. |

Aplicação autoral para entrevistas e visitas da missão.

# O que essa China exige da sua empresa?

# A localização pode chegar à estrutura do negócio

---

60%

Boyu Capital nas operações de varejo na China.

---

40%

Starbucks, que mantém a marca e a propriedade intelectual.

A parceria busca ampliar capacidade local e relevância.

# O aprendizado também viaja para fora da China

Produto, preço e ritmo de inovação podem afetar o mercado brasileiro.



# Cultura aparece na decisão e na relação comercial

---

## **Escuta**

Perguntar por que o cliente prefere uma opção.

---

## **Contexto**

Testar linguagem, símbolos e ocasiões com pessoas locais.

---

## **Relacionamento**

Confirmar responsáveis, próximos passos e expectativas.

Respeito cultural começa por observar diferenças entre pessoas.

# Uma visita pode testar uma hipótese de negócio

|                |                                              |
|----------------|----------------------------------------------|
| 01 / Escolha   | O que explica preferência e abandono?        |
| 02 / Prova     | Como o produto demonstra seu benefício?      |
| 03 / Canal     | Onde começa a busca e onde termina a compra? |
| 04 / Serviço   | Qual promessa a operação consegue cumprir?   |
| 05 / Resultado | Há recompra depois do desconto?              |

# Por que alguém sentiria falta da sua **marca?**

A missão termina com uma hipótese melhor  
sobre o cliente que você quer conquistar.

# Fontes e recortes

## NBS | janeiro–julho de 2026

Varejo nominal. Total inclui bens e alimentação fora do lar. Categorias e formatos cobrem unidades acima do porte estatístico definido pelo NBS.

[Abrir fonte original](#)

## ANTA Sports | exercício de 2025

Receita consolidada do grupo e segmentos. Não comparar diretamente com uma única marca ou uma região de outra empresa.

[Abrir fonte original](#)

## CPCA via CnEVPost | julho de 2026

Varejo de automóveis de passeio. NEV inclui elétricos a bateria e híbridos plug-in, inclusive de autonomia estendida. Não equivale a elétricos puros.

[Abrir fonte original](#)

## IDC | 2º trimestre de 2026

Participação em unidades enviadas ao canal, não receita nem base instalada. Dados preliminares.

[Abrir fonte original](#)

## NIKE | ano fiscal encerrado em maio de 2026

Grande China, receita reportada. Calendário e perímetro diferem dos da ANTA.

[Abrir fonte original](#)

## Caixin Global | 13 de fevereiro de 2026

Estimativa setorial de 2025 reportada pela Caixin. Base diferente do varejo de cosméticos das grandes empresas acompanhado pelo NBS.

[Abrir fonte original](#)

# Fontes e recortes

---

## Bain | mercado de luxo de 2025

Bens pessoais de luxo na China continental. Estimativas de mercado, não resultados auditados de empresas.

[Abrir fonte original](#)

---

## Caixin | POP MART, 20 de agosto de 2026

Receita doméstica +47,3%, exterior -11,1%. O comunicado e a reportagem referem-se ao mesmo semestre.

[Abrir fonte original](#)

---

## Xiaohongshu | plataforma oficial de formação em marketing

A própria plataforma oferece formação em busca e em zhongcao. Não usamos percentuais de usuários ou descoberta sem metodologia verificável.

[Abrir fonte original](#)

---

## POP MART | resultados do 1º semestre de 2026

Comunicado da própria companhia de 20 de agosto de 2026. Valores semestrais, sem anualização.

[Abrir fonte original](#)

---

## McKinsey | pesquisa de consumo publicada em 2025

Pesquisa de mais de 17 mil consumidores ao fim de 2024. Evidência de contexto comportamental, não uma medição de setembro de 2026.

[Abrir fonte original](#)

---

## Dao Insights | transmissões conduzidas por lojistas

Dados da plataforma reportados por fonte secundária. A direção da mudança é o foco, sem tratar o mix como estatística consolidada de 2026.

[Abrir fonte original](#)

# Fontes e recortes

## SCMP | varejo instantâneo

Exemplos de ofertas e entregas rápidas. O prazo depende de endereço, estoque, categoria e condições locais.

[Abrir fonte original](#)

## NBS | população ao fim de 2025

China continental no recorte do NBS. População de fim de ano, diferente da data de referência da pesquisa amostral.

[Abrir fonte original](#)

## USDA | Pet Food Market Update, abril de 2026

Mercado urbano de cães e gatos de 2025. O USDA cita o China Pet Industry White Paper. Não representa toda a indústria animal.

[Abrir fonte original](#)

## Alibaba | anúncio de 11 de maio de 2026

Integração anunciada entre Qwen e catálogo de Taobao/Tmall. Capacidade anunciada não mede adoção nem participação no comércio.

[Abrir fonte original](#)

## NBS | pesquisa amostral populacional de 2025

Publicação de maio de 2026. Média de pessoas em domicílios familiares, excluídos domicílios coletivos. Não equivale a percentual de pessoas vivendo sozinhas.

[Abrir fonte original](#)

## Starbucks | fechamento da joint venture, abril de 2026

Boyu detém 60% das operações de varejo na China, Starbucks 40%. A Starbucks mantém a marca e a propriedade intelectual.

[Abrir fonte original](#)