

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Shanghái

# Notas Sectoriales

## El mercado del calzado importado en China

# **El mercado del calzado importado en China**

Esta nota ha sido elaborada por Pablo Ballesteros  
Gómez bajo la supervisión de la Oficina Económica y  
Comercial de la Embajada de España en Shanghái.

**Marzo 2013**

## ÍNDICE

<b>I. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>7</b>
1. Delimitación del sector	7
2. Clasificación arancelaria	8
<b>II. OFERTA</b>	<b>9</b>
1. Tamaño del mercado	9
2. Producción local	11
3. Comercio internacional	17
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>24</b>
1. Tendencias generales de consumo	24
2. Tendencias en el consumo de calzado	30
<b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>33</b>
<b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>39</b>
<b>VI. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>43</b>
1. Canales de distribución	43
2. Formas de entrada	51
<b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>53</b>
1. Barreras arancelarias	53
2. Barreras no arancelarias	54
3. Etiquetado	55
4. Propiedad intelectual	56
5. Adaptación del calzado	57
<b>VIII. PERSPECTIVAS</b>	<b>58</b>
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>60</b>
1. Servicios personalizados	60
2. Ferias del sector	60
3. Publicaciones del sector	61
4. Asociaciones	61
5. Principales centros comerciales y grandes almacenes en Shanghái	62
6. Otros datos de interés	66
7. Bibliografía	68

### CONCLUSIONES

En el año 2011 se vendieron en China más de 2.700 pares de calzado por un valor total de 32.500 millones de euros, cifra que convierte al gigante asiático en el mayor consumidor de calzado a nivel mundial. De esta cifra, el 1,55% de las ventas correspondieron a calzado importado. Aunque este porcentaje pueda parecer pequeño, equivale a un total de 41 millones de pares, cifra equiparable al consumo anual de calzado en relevantes mercados europeos como Portugal o Dinamarca.

El tamaño del mercado es enorme y además las previsiones indican que el consumo de calzado seguirá aumentando a medida que continúa el desarrollo económico del país. Además, la mejora en las condiciones de vida de la población y el rápido desarrollo de la clase media china, ha favorecido que cada vez más consumidores puedan comprar calzado importado. El crecimiento de las importaciones a ritmos cercanos al 30% en los últimos años así lo refleja.

Por estos motivos, no es de extrañar que cada vez más empresas fabricantes de calzado europeas analicen China como posible destino para sus productos. El objetivo de este estudio es ofrecer una visión general de la situación del calzado en el país que ayude a las empresas españolas entender el mercado, mediante el estudio de la competencia local, tendencias en la demanda, comparativa de precios y análisis de los canales de distribución y de las condiciones de acceso al mercado.

A la hora de analizar el mercado chino, hay que tener en cuenta que China no sólo es el primer consumidor mundial de calzado, sino que además es, con mucha diferencia, el primer fabricante y exportador de calzado del mundo. Gracias al desarrollo de importantes economías de escala y extensas redes de distribución, grupos locales como Belle o Daphne han logrado alcanzar altas cuotas de mercado. En la categoría de calzado deportivo, los grupos chinos como Anta o Li Ning compiten con las grandes multinacionales al ofrecer precios más competitivos y realizar grandes inversiones en imagen de marca.

El hecho de que China sea el primer exportador de calzado a primer mundial provoca que su balanza comercial muestre un enorme superávit comercial para el capítulo arancelario 64, que incluye todos los tipos de calzado, pues las exportaciones de China son 30 veces superiores a sus importaciones.

Sin embargo, las importaciones de calzado muestran un crecimiento constante a lo largo de los últimos años. La partida con un comportamiento más dinámico es la de calzado con parte superior de cuero natural (6403) que representa casi el 60% de las importaciones, al ser el calzado de mayor valor añadido y que presenta mayor diferenciación respecto al producto local.

España ocupa la séptima posición como proveedor de calzado a China, con una cuota de importación del 2,57%. Esto se debe a la buena imagen país con la que cuenta España entre los consumidores chinos que reconocen la calidad del cuero español y de la fabricación artesanal española y que cada vez más asocian la marca España al diseño y a la moda.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

---

Esto permite que el calzado español alcance en China su mayor precio de exportación, con un precio medio por par de 46,43 euros. Sin embargo, España todavía se encuentra muy lejos de la imagen país de Italia, que con una cuota del 26,5% es el líder absoluto en las importaciones a China de calzado.

Por otra parte, China, con una población superior a los 1.300 millones de personas, no se puede estudiar cómo un único mercado. Por ejemplo, el diseño innovador que gusta en Shanghai puede no encajar con los gustos más conservadores de la población de Pekín. Igualmente, los niveles de renta en las prósperas ciudades de Shenzhen o Guangzhou difieren mucho de los de ciudades en desarrollo como Chengdu o Wuhan.

Por este motivo, resulta de extrema importancia acotar el mercado objetivo. Centrarse en las ciudades más importantes puede repercutir en mayores ventas y mejor imagen de marca, pero hay que estar dispuesto a hacer frente a una mayor competencia. Sin embargo, se está desarrollando una importante clase acomodada, que cada vez está más presente en ciudades más pequeñas.

El nivel de renta del público objetivo, así como las diferencias a la hora de consumir según edad y sexo, son factores que pueden ayudar a encontrar el producto adecuado para entrar al mercado chino. Por ejemplo, el consumidor masculino busca un calzado cómodo y de diseño conservador y, aunque no es demasiado sensible al precio, si lo es en cuanto a la calidad del producto. Por otra parte, la consumidora de calzado femenino, tiene cada vez un mayor interés por la moda y busca las últimas tendencias mundiales en calzado. Por este motivo, se recomienda llevar a China las colecciones más novedosas e innovadoras y conseguir un alto nivel de rotación de stock para aumentar la fidelidad a la marca.

En la categoría de calzado infantil existen oportunidades para empresas extranjeras pues se trata de un segmento en el que todavía no existe demasiada competencia internacional y en el que la demanda ha aumentado rápidamente, aunque los canales de distribución para este tipo de calzado se encuentran todavía poco desarrollados. Igualmente, pueden existir oportunidades en el segmento del calzado de lujo pues China es el primer consumidor mundial de este tipo de productos, aunque para acceder a este mercado se requiere contar con una marca reconocida en los mercados internacionales.

La adecuación del producto al público objetivo también va a determinarse por el precio que se fije. Tras la realización de un estudio de precios en distintas superficies comerciales, se ha determinado que las marcas extranjeras de fabricación extranjera del segmento medio-alto de calzado femenino se posicionan en un rango de precios de entre 2.000 y 3.000 RMB (250€-375€), **por encima de las marcas locales del mismo segmento, cuyo precio de venta al consumidor oscila entre 1.500 y 2.000RMB (187,5€-250€).**

Esta comparativa de precios se ha realizado principalmente en centros comerciales y grandes almacenes, que constituyen los canales de distribución donde se ha detectado mayor presencia de calzado importado. Los grandes almacenes acumulan el 27,8 % de las ventas de calzado en China, aunque en las grandes ciudades empiezan a ganar protagonismo los centros comerciales debido al mejor conocimiento de las marcas por parte de la población. Estar en los centros comerciales del segmento alto requiere mayor inversión, pero ofrecen mejores niveles de ventas, crean imagen de marca y se evita la competencia directa con otras marcas que existe en los grandes almacenes.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

---

Por otra parte, el canal online cada vez tiene mayor relevancia en China y constituye un buen apoyo para la red física de ventas. En cuanto a la comunicación a través de internet, esta se considera una herramienta de marketing fundamental debido a la gran importancia que los consumidores chinos otorgan a internet como fuente de información.

Independientemente del canal de distribución elegido, la elección del socio local idóneo siempre constituye un factor clave para lograr el éxito en el país. Se debe tener paciencia para encontrar un socio que posea los recursos financieros, experiencia y contactos adecuados en el sector de la distribución. Otras formas de entrada, como las franquicias o la cooperación con marcas locales a través de acuerdos de *co-branding* cada vez son más habituales.

Las barreras arancelarias y otras exigencias aduaneras no suelen constituir un problema para la exportación de calzado a China. Sin embargo, la defensa de la propiedad intelectual sí que resulta un aspecto crucial en el país por lo que se recomienda la máxima prudencia y registrar la marca incluso antes de decidir la entrada en el mercado chino. Se requieren otras adaptaciones del producto para el mercado chino, como puede ser adaptar el etiquetado o adaptar el calzado al pie de los consumidores chinos, que suele ser ligeramente más ancho y plano que el del consumidor occidental.

En conclusión, el gran tamaño del mercado chino ofrece numerosas oportunidades para las empresas extranjeras de calzado. A medida que crece la clase acomodada china, aumenta el número de consumidores de calzado extranjero pues este es percibido como calzado de mayor calidad y diseño superior. Determinar el público objetivo al que dirigirse y su localización dentro de China, así como elegir los canales de distribución y la forma de entrada adecuada para llegar hasta él, constituyen las decisiones fundamentales que se deben tomar para comenzar el proceso de internacionalización en el país.

# I . DEFINICION DEL SECTOR

## 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

China es el mayor fabricante de calzado a nivel mundial. En el país asiático se fabricaron en el 2011 más del 60% de todos los zapatos del mundo, lo que supone casi 13 mil millones de pares. De esta cantidad, casi el 80% se destinaron a la exportación.

Sin embargo, China también es el mayor consumidor mundial de calzado y, a pesar de no ser de los principales importadores, en el año 2011 se vendieron en China más 43 millones de pares de zapatos importados, una cifra comparable con el total de zapatos vendidos en países como Portugal, Dinamarca o Suecia. Además, el calzado español alcanza en China el mayor precio de exportación de todos los mercados, lo que puede dar lugar a importantes márgenes comerciales.

Por estos dos motivos, los fabricantes de calzado español no pueden dejar de considerar China como posible destino para sus productos.

El objetivo del presente estudio es analizar la situación del sector del calzado importado en China. Todos los tipos de calzado están incluidos en el capítulo 64 del Sistema Armonizado (HS/SA): Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos.

Con la intención de aumentar la utilidad del estudio para las empresas españolas exportadoras de calzado, entendiendo este cómo el producto final, se ha prestado especial atención a la partida arancelaria 6403: Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural. Cómo se puede ver en el siguiente apartado, esta partida supone la mayoría de las importaciones de calzado a China desde el resto del mundo, al ofrecer mayor valor añadido y mayor diferenciación respecto al producto nacional.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Código HS	Descripción del producto	% Del total de importaciones de calzado a China. 2012.
<b>64</b>	<b>Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos</b>	<b>100,00%</b>
<b>6401</b>	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera	0,13%
<b>6402</b>	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico	11,21%
<b>6403</b>	<b>Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural</b>	<b>58,82%</b>
<b>6404</b>	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil	14,54%
<b>6405</b>	Los demás calzados	0,59%
<b>6406</b>	Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes	14,71%

Código HS	Descripción del producto	% De las importaciones de la partida 6403 a China. 2012.
6403.12	Calzado de esquí y calzado para la práctica de snowboard (tabla para nieve)	0,03%
6403.19	Calzado de deporte con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural	3,78%
6403.20	Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo pulgar	1,32%
6403.40	Los demás calzados, con puntera metálica de protección	0,15%
6403.51	Los demás calzados, con suela de cuero natural o regenerado y parte superior de cuero, que cubran el tobillo (botas)	2,00%
<b>6403.59</b>	<b>Calzado con suela de cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural</b>	<b>16,77%</b>
<b>6403.91</b>	<b>Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de cuero natural que cubran el tobillo (botas)</b>	<b>13,95%</b>
<b>6403.99</b>	<b>Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de cuero natural, los demás</b>	<b>62,00%</b>

*Fuente: Market Access Database. 2012.*



## II. OFERTA

### 1. TAMAÑO DEL MERCADO

La producción de calzado en China superó en 2011 la cifra de 12.888 millones de pares, según los datos proporcionados por el World Footwear 2012 Yearbook. Teniendo en cuenta que cerca del 80% de esta producción está orientada a la exportación, y que las importaciones suponen cerca de 43 millones de pares, se puede estimar que el consumo interno fue de más de 2.760 millones de pares.

Las cifras proporcionadas por Euromonitor International no difieren demasiado de estas aproximaciones, y cifran las ventas de calzado en China en 2.740 millones de unidades. La diferencia es poco significativa, y podría ser explicada por el aumento de las existencias. El reparto de las ventas por categorías se puede observar en las siguientes tablas.

**Ventas de calzado por categorías.  
En volumen (millones de pares). 2007-2011**

Tipo de Calzado	2007	2008	2009	2010	2011	% Respecto a las ventas totales en 2011.
<b>Calzado para niños</b>	<b>439,7</b>	<b>472,8</b>	<b>503,4</b>	<b>527,6</b>	<b>549,0</b>	<b>20,03%</b>
<b>Calzado para hombres</b>	<b>585,9</b>	<b>660,7</b>	<b>724,9</b>	<b>770,1</b>	<b>818,7</b>	<b>29,87%</b>
Calzado para hombres - No deportivo	385,6	409,3	450,9	477,4	507,2	18,50%
Calzado deportivo para hombres	200,3	251,4	274,0	292,6	311,5	11,37%
<b>Calzado para mujeres</b>	<b>967,4</b>	<b>1.074,8</b>	<b>1.170,8</b>	<b>1.272,8</b>	<b>1.373,5</b>	<b>50,11%</b>
Calzado para mujeres - No deportivo	815,0	878,2	956,5	1.041,4	1.124,7	41,04%
Calzado deportivo para mujeres	152,5	196,5	214,2	231,4	248,7	9,07%
<b>Total Calzado</b>	<b>1.993,1</b>	<b>2.208,3</b>	<b>2.399,1</b>	<b>2.570,4</b>	<b>2.741,1</b>	<b>100,00%</b>
<b>Crecimiento</b>	<b>9,49%</b>	<b>10,80%</b>	<b>8,64%</b>	<b>7,14%</b>	<b>6,64%</b>	

*Fuente: Euromonitor International. Abril 2012.*

Las ventas de zapato de mujer representan la mitad de las ventas en unidades de calzado en China, tratándose en la mayoría de los casos de calzado no deportivo. A continuación se analizan las ventas en valor:

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

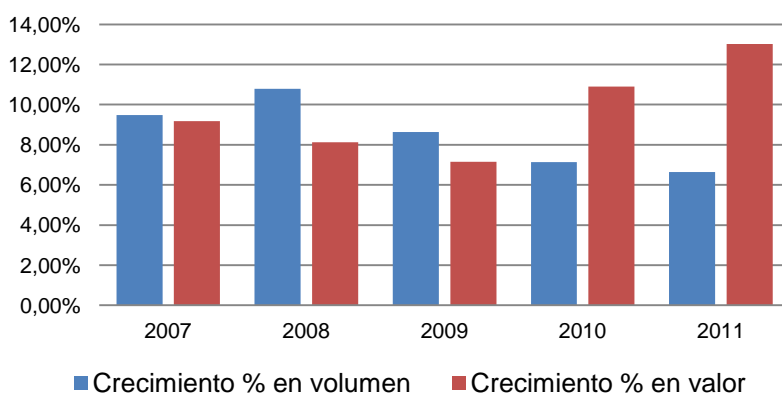
### **Ventas de calzado por categorías. En valor (Millones de RMB<sup>1</sup>). 2007-2011**

Tipo de Calzado	2007	2008	2009	2010	2011	% Respecto a las ventas totales en 2011.
Calzado para niños	22.400	23.268	24.007	26.096	28.973	11,14%
Calzado para hombres	65.628	71.368	76.866	84.862	96.217	37,00%
Calzado para hombres - No deportivo	43.194	44.214	47.540	52.377	59.517	22,89%
Calzado deportivo para hombres	22.434	27.154	29.326	32.485	36.700	14,11%
Calzado para mujeres	91.045	98.995	106.608	119.132	134.860	51,86%
Calzado para mujeres -No deportivo	76.697	80.892	87.193	97.464	110.508	42,50%
Calzado deportivo para mujeres	14.348	18.102	19.415	21.667	24.351	8,36%
<b>Total Calzado</b>	<b>179.075</b>	<b>193.632</b>	<b>207.483</b>	<b>230.091</b>	<b>260.051</b>	<b>100,00%</b>
<b>Crecimiento</b>	<b>9,17%</b>	<b>8,13%</b>	<b>7,15%</b>	<b>10,90%</b>	<b>13,02%</b>	

*Fuente: Euromonitor Internacional. Abril 2012.*

El calzado femenino no deportivo también supone la gran mayoría de las ventas en valor, sin embargo, resulta destacable el aumento de importancia de las ventas de calzado para hombre en valor respecto a volumen, un indicador de que este calzado suele tener un precio más elevado.

### **Crecimiento de las ventas de calzado en China**



Además, este análisis muestra un interesante patrón de crecimiento. A partir del año 2008, el crecimiento en volumen del mercado se empieza a ralentizar, mientras que el valor de las transacciones aumenta notablemente en 2010 y 2011. Esto supone que, aunque el incremento de las unidades vendidas anualmente es cada vez menor, cada vez se venden zapatos de mejor calidad y mayor precio.

*Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor Internacional. Abril 2012.*

<sup>1</sup> Tipo de cambio RMB/€ a 25 de marzo de 2013: 8,03 RMB por €.

### 2. PRODUCCIÓN LOCAL

La producción de calzado en China se caracteriza principalmente por su enorme volumen (12.800 millones de pares en 2011), alto nivel de concentración geográfica y, por lo general, niveles de diferenciación y calidad inferiores al calzado de fabricación europea.

Al igual que en otros sectores productivos, la industria del calzado ha formado importantes clusters<sup>2</sup> industriales en el país asiático. Los cuatro más importantes son los siguientes<sup>3</sup>:

- **Wenzhou (Provincia de Zhejiang):** Wenzhou es una de las capitales chinas del calzado. El Hub del calzado de la ciudad está compuesto por más de 4.000 empresas y cerca de 380.000 trabajadores. En esta ciudad existe una larga tradición como fabricante de calzado y una importante industria auxiliar. En Zhejiang se concentran el 23% de los fabricantes de calzado.
- **Jinjiang (Provincia de Fujian):** En esta provincia se concentra la fabricación de calzado deportivo, lo que hace que más del 50% de los exportadores de calzado estén localizados en Fujian. Algunas de las grandes empresas chinas de calzado deportivo, como Anta, se localizan en esta área, en la que se estima que hay más de 3.000 empresas relacionadas con la industria del calzado.
- **Dongguan (Provincia de Guangdong):** Dongguan es la principal área de producción de calzado en la provincia de Guangdong, aunque hay otras zonas importantes como Huizhou o Guangzhou. Esta provincia, históricamente enfocada a la exportación, concentra a cerca del 15% de los exportadores de calzado, además de contar con empresas locales muy potentes como Belle o Red Dragon Fly.
- **Chengdu (Provincia de Sichuan):** el distrito de Wuhou en Chengdu se conoce como la capital del calzado femenino, pues el 90% de sus más de 3.000 empresas se dirigen a este segmento. En la vecina municipalidad de Chongqing también existe una notable producción de calzado, reflejo de que las fábricas progresivamente se desplazan al interior de China que ofrece costes más competitivos.

Impulsados por el desarrollo de estos *clusters* industriales, los grandes grupos de calzado chino han logrado alcanzar, en un breve periodo de tiempo, importantes economías de escala con las que las empresas pequeñas no pueden competir. Gracias a sus extensas redes de distribución y creciente inversión en publicidad, también empiezan a conseguir una buena imagen de marca, compitiendo en los segmentos medios con las empresas extranjeras. Las principales empresas y sus cuotas de mercado<sup>4</sup> se pueden ver en la siguiente tabla:

---

<sup>2</sup> Cluster industrial: las concentraciones geográficas de empresas interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, empresas en sectores próximos, e instituciones asociadas (como por ejemplo universidades, agencias gubernamentales, asociaciones empresariales, etc) en ámbitos particulares que compiten pero que también cooperan". M.Porter.

<sup>3</sup> Datos de China Leather Industry Association y Global Sources. 2011.

<sup>4</sup> Las cuotas de mercado desagregadas por segmentos se encuentran en anexos.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

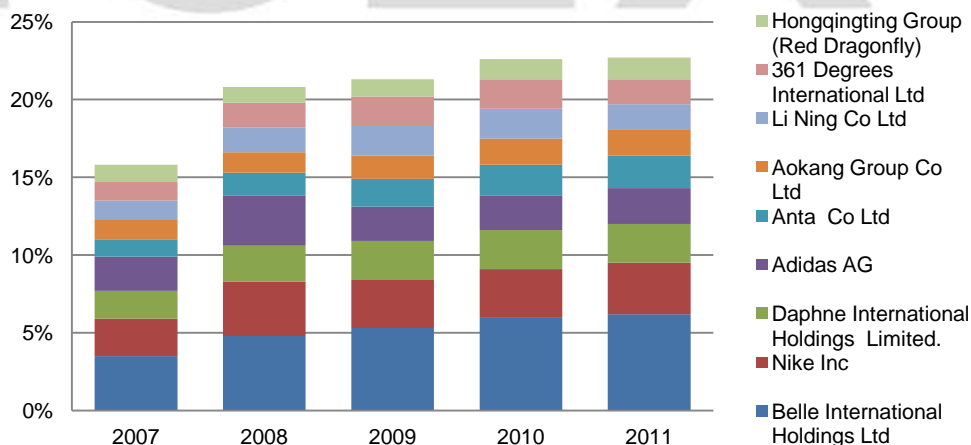
### **Evolución de la cuota de mercado por compañías. En porcentaje. 2008-2011.**

Compañías	Origen de la marca	Sector	2008	2009	2010	2011
Belle International Holdings Ltd.	China	Calzado Femenino	4,80%	5,30%	6,00%	6,20%
Nike Inc	EE. UU.	Calzado Deportivo	3,50%	3,10%	3,10%	3,30%
Daphne International Holdings Ltd.	China	Calzado Femenino	2,30%	2,50%	2,50%	2,50%
Adidas AG	EE. UU.	Calzado Deportivo	3,20%	2,20%	2,20%	2,30%
Anta Co Ltd.	China	Calzado Deportivo	1,50%	1,80%	2,00%	2,10%
Aokang Group Co Ltd.	China	Calzado Deportivo	1,30%	1,50%	1,70%	1,70%
Li Ning Co Ltd.	China	Calzado Deportivo	1,60%	1,90%	1,90%	1,60%
361 Degrees International Ltd.	China	Calzado Deportivo	0,70%	0,90%	1,20%	1,40%
Red Dragonfly Group Ltd.	China	Calzado de vestir	1,00%	1,10%	1,30%	1,40%
<b>Otros</b>			<b>80,10%</b>	<b>79,70%</b>	<b>78,10%</b>	<b>77,50%</b>

*Fuente: Euromonitor International. Abril 2012.*

Estos grandes grupos de calzado han ido incrementando su cuota de mercado de manera progresiva en los últimos años, favoreciendo la concentración del sector. En 2007, las diez primeras empresas apenas sumaban el 13,5% de la cuota de mercado, cifra que en 2011 alcanzó el 23,6%. Esta tendencia se puede observar con mayor claridad en el gráfico de la siguiente página.

### **Cuota de mercado de las principales empresas de calzado en China**

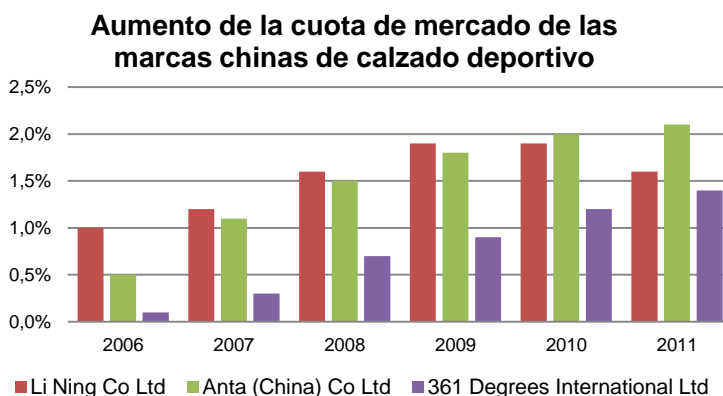


*Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor Internacional. Abril 2012.*

Es necesario señalar que entre los líderes por cuota de mercado la gran mayoría de las empresas que aparecen son marcas de calzado deportivo. Este hecho se debe a que el sector del calzado deportivo se comporta como un oligopolio en el que hay pocas empresas de gran tamaño que ofrecen un producto muy similar, mientras que el calzado no deportivo es un mercado más competitivo, con un mayor número de empresas más diferenciadas y que ofrecen productos más heterogéneos.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

En el sector del calzado deportivo se encuentran por un lado las grandes multinacionales, como Nike o Adidas, y por otro lado grandes empresas chinas que han logrado, en muy poco tiempo, cuotas de mercado significativas como pueden ser Li Ning Anta o 361 degrees, tal y como muestra el gráfico de la derecha .



*Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor Internacional. Abril 2012.*

Estas empresas se caracterizan por ofrecer precios un 20-30% inferiores a los de las marcas internacionales y una inversión en publicidad e imagen de marca cada vez más relevante. Tras haber logrado una presencia relevante en el mercado local, en los últimos años han comenzado a expandirse hacia Europa y América.

Sin embargo, en el año 2012 estos grupos de calzado y equipamiento deportivo han sufrido un descenso de las ventas debido a la relativa ralentización del mercado. Por ejemplo, los beneficios obtenidos por Anta cayeron un 21,5 % en el último año, mientras que las cuentas anuales de 361 Degrees muestran un descenso del beneficio del 37,6%, aunque ambas compañías consiguieron mantener resultados positivos.

Por otra parte, Li Ning cerró el año con unas pérdidas de 280 millones de euros, lo que le ha obligado a cerrar más de 1.000 establecimientos en el país y a reestructurar sus canales de distribución. En conclusión, estas empresas han crecido demasiado rápido y han sobredimensionado sus redes de distribución hasta un nivel que el mercado no ha podido absorber, por lo que se espera que en los próximos años su crecimiento sea más sostenido.

Respecto al calzado de vestir, la empresa de calzado que más éxito ha logrado en los últimos años ha sido Belle Internacional, cuya cuota de mercado ha pasado del 2,9% en 2006 al 6,2% en 2011, convirtiéndose así en el primer grupo zapatero de China. A continuación se puede encontrar un breve análisis de los principales competidores del mercado del calzado Chino.

# Belle 百麗國際 International

<b>Nombre</b>	<b>Belle International Holdings Ltd</b>
<b>Dirección</b>	Floor 12, Excellence Mansion, 98 Fuhuay Road, Futian District, Shenzhen 518048, China
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:trade@belle.com.cn">trade@belle.com.cn</a>
<b>Tel</b>	+86 (755) 8287 7388
<b>Fax</b>	+86 (755) 8287 7388
<b>Web</b>	<a href="http://www.belleintl.com">www.belleintl.com</a>
<b>Actividades</b>	Fabricante y distribuidor de calzado
<b>Antecedentes</b>	Establecida en 1991 en Shenzhen, la compañía estableció su primera fábrica en el año 1992. En la actualidad es el mayor grupo de calzado chino. Cuenta con una estructura vertical integrada que abarca la fabricación de calzado, diseño, distribución y venta al por menor. En su proceso de crecimiento ha recurrido a algunas adquisiciones como Millies o Joy&Peace. Además de las marcas propias, es distribuidora, y a veces licenciataria, de marcas internacionales.
<b>Fabricación</b>	Toda la producción se fabrica a nivel doméstico. Después de fabricar en la zona del río perla, el aumento de los costes laborales provocó que desplazase gran parte de la producción a provincias del interior, como Hubei y Anhui.
<b>Distribución</b>	Cuenta con una red de distribución extensiva que alcanza 130 ciudades de toda China. A finales de 2012 contaba con más de 17.500 establecimientos en China continental. De estos, 12.100 están orientados a la venta de calzado no deportivo, mientras que 5.400 establecimientos están enfocados a la venta de calzado deportivo de marcas internacionales de las que son distribuidores, como Nike o Puma. Recientemente ha creado las tiendas multi marca Map by Belle donde integran todas sus marcas.
<b>Marcas propias</b>	Enfocadas al segmento del calzado femenino no deportivo: Belle, Staccato, Tata, Teenmix, Millie's, Senda, Basto, Joy & Peace, Jipi Japa y Mirabell
<b>Marcas licenciatarias</b>	Clarks, Mephisto, Bata and BCBG y Merrell. Hasta 2012 era también licenciataria de Geox.
<b>Marcas deportivas que distribuye</b>	Nike, Adidas, Kappa, Puma, Converse, Levis, Reebok, Li Ning y Mizuno
<b>Estrategia en internet</b>	Cuenta con páginas web individuales para sus marcas propias y con la página web <a href="#">Map by Belle</a> , donde publicitan sus marcas pero todavía no venden. Para la venta online tienen un portal en la plataforma <a href="#">Tmall</a> .
<b>Conclusión</b>	<b>Como "Big Player" del mercado del calzado chino, las principales ventajas competitivas de Belle International son una gran red de distribución y una fuerte estrategia multimarca.</b> <b>Su gran dominio del mercado del calzado femenino no deportivo, donde alcanza una cuota del 11,6% la convierte en el líder del sector.</b>

*Fuente: Elaboración propia con datos de [www.belleintl.com](http://www.belleintl.com) y Euromonitor Internacional. 2012.*

达芙妮 DAPHNE

<b>Nombre</b>	<b>Daphne International Holdings Co., Ltd</b> Nombre anterior: Prime Success International Group,
<b>Dirección</b>	3908 Hu Qing Ping Road,Zhao Xiang Town, Qingpu County,Shanghai, China
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:service@mail.daphne.com.cn">service@mail.daphne.com.cn</a>
<b>Tel</b>	+86 400 821 1999
<b>Web</b>	<a href="http://www.daphne.com.cn/homepage">http://www.daphne.com.cn/homepage</a>
<b>Actividades</b>	Fabricante y distribuidor de calzado
<b>Antecedentes</b>	Fundada en Hong Kong en el año 1987, la compañía fabricaba originalmente para otras marcas. Sin embargo, tras crear la marca Daphne, que tuvo un gran éxito en China, el grupo se convirtió en un gran jugador dentro del sector del calzado. Centrada en el segmento de calzado femenino no deportivo, el grupo sigue una estrategia multimarca, atendiendo al segmento bajo y medio-bajo.
<b>Fabricación</b>	A medida que se ha incrementado el éxito de sus marcas propias, ha disminuido la producción para otras marcas. En la actualidad, se estima que subcontrata el 40% de la producción. Cuenta con 10 plantas en China (Shanghai y Fujian)
<b>Distribución</b>	Igual que Belle, el grupo Daphne también cuenta con una amplia red de distribución que cubre prácticamente la totalidad de China. El objetivo del grupo es contar con 10.000 establecimientos para finales de 2015. Así como Belle opera con franquicias en muchas ocasiones y está presente en Department Stores, Daphne suele operar tiendas propias y su posicionamiento más bajo la alejan de estas superficies comerciales.
<b>Marcas propias</b>	Daphne y Shoebox son el núcleo de su negocio. Ha adquirido y desarrollado otras marcas como la taiwanesa Aee, Dulala o Ameda.
<b>Marcas licenciatarias</b>	La estadounidense Aerosoles y la canadiense Aldo.
<b>Estrategia en internet</b>	Cuenta con su propia <a href="#">plataforma</a> de venta online y un portal en la plataforma <a href="#">Tmall</a> .
<b>Conclusión</b>	<b>Daphne se basa en una estrategia de calzado femenino a precios bajos combinada con una red de distribución muy amplia. En los últimos años ha introducido nuevas marcas para diversificar su negocio y atender a segmentos de mayor valor añadido.</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de [www.daphne.com.cn](http://www.daphne.com.cn) y Euromonitor Internacional .2012.

# AOKANG

<b>Nombre</b>	<b>Aokang Group Co Ltd</b>
<b>Dirección</b>	Yongjia County, provincia de Zhejiang, Chin-shek O'Connell Parque Industrial
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:aktg@aokang.com">aktg@aokang.com</a>
<b>Tel</b>	+86 577 6728 8888
<b>Web</b>	<a href="http://www.aokang.com/">http://www.aokang.com/</a>
<b>Actividades</b>	Fabricante y distribuidor de calzado
<b>Antecedentes</b>	Fundada en el año 1988, la compañía compagina la fabricación para algunas marcas internacionales con el diseño y distribución de sus propias marcas. Aunque también fabrica calzado para mujer, está más orientada hacia el calzado masculino.
<b>Fabricación</b>	Cuenta con dos fábricas, una en Wenzhou y otra en Chongqing, que tienen una capacidad de 10 millones de pares al año.
<b>Distribución</b>	Amplia red de distribución con más de 4.000 puntos de venta en toda China. El 45% son tiendas propias mientras que el 55% se trata de franquicias.
<b>Marcas propias</b>	Aokang, Kanglong (más juvenil), Redess y Meirie
<b>Marcas Extranjeras</b>	Valleverde (Zapatos italianos para hombre)
<b>Marcas para las que fabrica</b>	Geox, Aldo, Johnson Murphy, Jimlar(L&F group)
<b>Estrategia en internet</b>	Cuenta con su propia <a href="#">plataforma de venta online</a> en que vende tanto zapatos como bolsos y accesorios de sus diferentes marcas. También tiene plataforma en <a href="#">Tmall</a> .
<b>Conclusión</b>	Aokang es uno de los líderes en el sector del calzado para hombre. Cuenta con una amplia experiencia en la fabricación y una red de distribución incipiente. Su estrategia de crecimiento pasa por ampliar la cartera de marcas extranjeras con las que trabaja.

*Fuente: Elaboración propia con datos de [www.aokang.com](http://www.aokang.com) y Euromonitor Internacional .2012.*





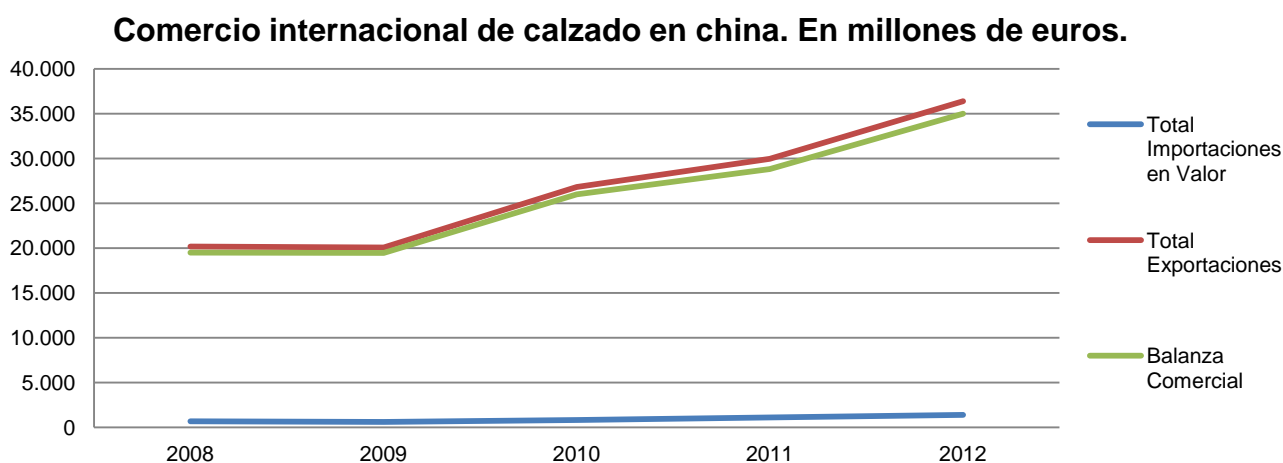
<b>Nombre</b>	<b>Red Dragonfly Group Co., Ltd</b> Nombre anterior: Hongqingting Group Co Ltd
<b>Dirección</b>	Edificio Red Dragonfly .Oubei Town, Yongjia County, Zhejiang Wuxing Industrial Park, Zhejiang, China
<b>Tel</b>	+86 (577) 6795 0171
<b>Web</b>	<a href="http://www.cnhqt.com/">http://www.cnhqt.com/</a>
<b>Actividades</b>	Fabricante y distribuidor de calzado
<b>Antecedentes</b>	Empresa fundada en el año 1995 en Zhejiang, ha ido diversificando su gama de productos pasando de la fabricación de calzado a otros artículos de cuero, moda e incluso una línea infantil.
<b>Fabricación</b>	Cuenta con fábricas en Zhejiang, Guandong, Shanghai y Chongqing.
<b>Distribución</b>	Amplia red de distribución con más de 4.000 puntos de venta en toda China. El 45% son tiendas propias mientras que el 55% se trata de franquicias.
<b>Marcas propias</b>	Red Dragonfly, Red Dragonfly Kids
<b>Marcas Extranjeras</b>	Colabora con la marca española de calzado Rebeca Sanver
<b>Estrategia en internet</b>	Cuenta con un portal en la plataforma de comercio electrónico <a href="http://Tmall.com">Tmall</a> .
<b>Conclusión</b>	Red Dragonfly ha pasado de ser una marca de calzado a lograr una presencia significativa en el mundo de la moda posicionándose en el segmento medio, medio- alto.

*Fuente: Elaboración propia con datos de [www.cnhqt.com](http://www.cnhqt.com) y Euromonitor Internacional .2012.*

### 3. COMERCIO INTERNACIONAL

#### 3.1. Análisis del capítulo 64 – Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos.

China es el primer fabricante y exportador de calzado del mundo, por lo que su balanza comercial para la partida 64 es claramente superavitaria. Además, la diferencia entre las exportaciones e importaciones sigue siendo enorme, tal y cómo se ve en el siguiente gráfico.



*Fuente: International Trade Centre. Marzo 2013.*

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

Debido a que las exportaciones son todavía 30 veces superiores a las importaciones, y a que la tasa de cobertura del resto del mundo es apenas del 3,81%, de cara a analizar el comercio internacional no se ha prestado especial atención a las exportaciones ni a la balanza comercial.

Sin embargo, y al margen de la gran diferencia entre exportaciones e importaciones, estas últimas cada vez tienen más importancia. En el año 2011 se consumieron en China cerca de 41 millones de pares de zapatos importados, por un valor de 1.115 millones de euros. En 2012, se mantuvo este crecimiento y las importaciones de calzado a China alcanzaron los 1.388 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 24,50%.

Este ritmo de crecimiento es habitual en los últimos años. Desde 2009, el aumento de las importaciones de la partida 64 ha sido de un 120% acumulado, lo que implica un crecimiento medio anual de casi el 30%. La evolución de las exportaciones según partida arancelaria se puede ver en la siguiente tabla.

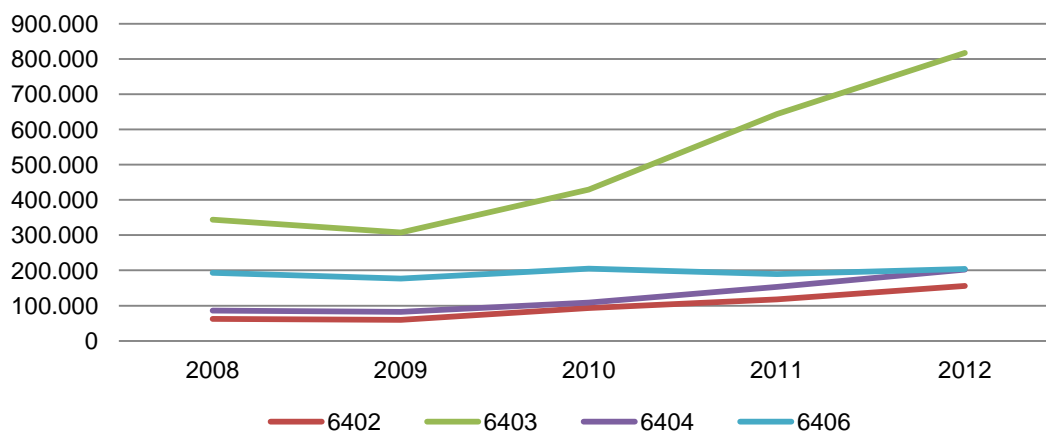
**Importaciones de calzado a China.  
En valor. En miles de euros. (2008 – 2012).**

Código de producto	2008	2009	2010	2011	2012	% en 2012
6401	1.031	1.175	1.659	1.827	1.800	0,13%
<b>6402</b>	<b>62.318</b>	<b>59.889</b>	<b>92.874</b>	<b>117.406</b>	<b>155.668</b>	<b>11,21%</b>
<b>6403</b>	<b>343.985</b>	<b>307.987</b>	<b>429.501</b>	<b>643.788</b>	<b>816.755</b>	<b>58,81%</b>
<b>6404</b>	<b>86.382</b>	<b>82.329</b>	<b>108.469</b>	<b>153.009</b>	<b>201.965</b>	<b>14,54%</b>
6405	2.766	2.686	4.458	9.492	8.249	0,59%
<b>6406</b>	<b>193.597</b>	<b>177.269</b>	<b>205.174</b>	<b>189.921</b>	<b>204.314</b>	<b>14,71%</b>
<b>Total Importaciones</b>	<b>690.082</b>	<b>631.337</b>	<b>842.138</b>	<b>1.115.447</b>	<b>1.388.754</b>	<b>100%</b>
<b>Crecimiento anual en %</b>		<b>-8,51%</b>	<b>33,39%</b>	<b>32,45%</b>	<b>24,50%</b>	<b>-</b>

*Fuente: International Trade Centre. Marzo 2013.*

La partida arancelaria que supone el núcleo de las importaciones es la 6403: calzado con parte superior de cuero natural. Esta partida, que suele ser el calzado de mayor calidad y valor añadido, supuso en 2012 casi el 60% de las importaciones

**Evolución de las importaciones a China de calzado . En miles de euros**

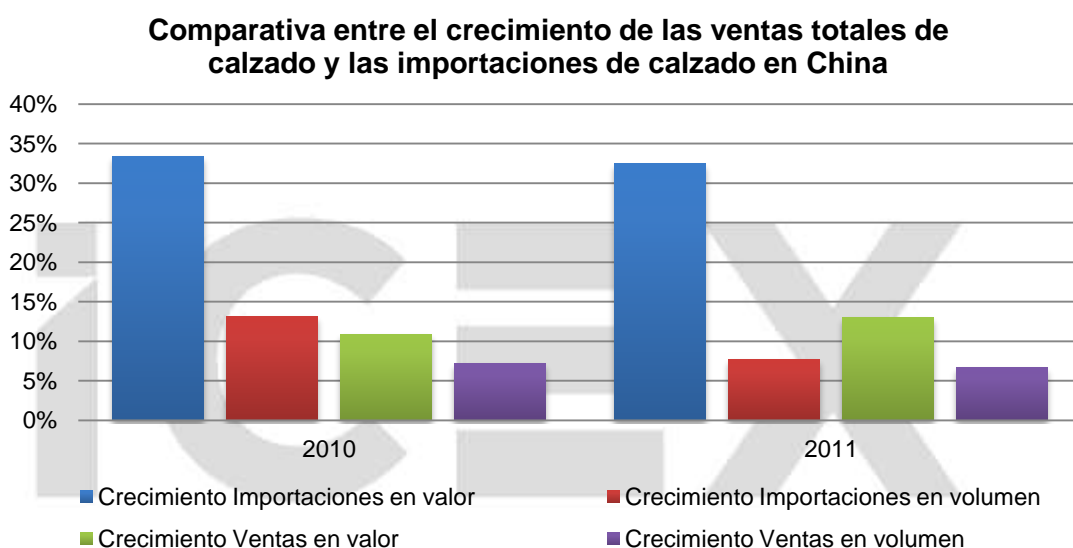


*Fuente: International Trade Centre. Marzo 2013.*

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

El anterior gráfico muestra que, además, ésta es la partida que impulsa el crecimiento del calzado importado y la que se comporta de manera más dinámica. Las importaciones de calzado textil y de plástico han aumentado progresivamente hasta suponer el 14,54% y 11,21% del total respectivamente, mientras que las importaciones de partes siguen una evolución más irregular a lo largo del tiempo.

En cuanto a la evolución del precio de las importaciones, si se compara el crecimiento en valor con el crecimiento del volumen importado, se puede apreciar que el primero es notablemente superior, lo que implica que el calzado que se importa cada vez es más caro. Además, si se analiza la tendencia de varios años, se ve como el crecimiento de las importaciones en volumen se va ralentizando.



*Fuente: International Trade Centre. Marzo 2013.*

Pero la comparativa del comportamiento de las importaciones en valor y en volumen toma mayor relevancia si se contrasta con el crecimiento del total de ventas de calzado en China, tal y como se hace en el gráfico superior. Se puede observar claramente que el calzado importado tiene un crecimiento mucho más dinámico y su precio unitario aumenta de forma más rápida que el del calzado local, como muestra la marcada diferencia entre el crecimiento en valor y en volumen de las importaciones.

En relación a los países proveedores, Italia es el primer proveedor de calzado a China, con una cuota de importación del 26,50%. Además, el país transalpino ha sido capaz de ir aumentando progresivamente su influencia en China, aumentando en apenas 5 años 10 puntos porcentuales su cuota.

España ocupa la séptima posición en la tabla, con una cuota de importación en 2012 del 2,57%. A pesar de que las exportaciones españolas crecieron un 18,23 % en 2012, la cuota de importación se ha reducido ligeramente en el último año.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

La lista de los diez primeros proveedores de calzado se muestra a continuación:

### **Cuotas de importación de calzado a China y valor de las importaciones por país proveedores. En miles de euros.**

País de origen	2008	Cuota de importación 2008	2009	Cuota de importación 2009	2010	Cuota de importación 2010	2011	Cuota de importación 2011	2012	Cuota de importación 2012
Total	690.082	100,00%	631.337	100,00%	842.138	100,00%	1.115.446	100,00%	1.388.754	100,00%
<b>Italia</b>	<b>104.863</b>	<b>15,20%</b>	<b>108.221</b>	<b>17,14%</b>	<b>162.733</b>	<b>19,32%</b>	<b>272.843</b>	<b>24,46%</b>	<b>367.978</b>	<b>26,50%</b>
Vietnam	104.324	15,12%	99.472	15,76%	163.104	19,37%	237.049	21,25%	334.809	24,11%
China	177.620	25,74%	149.896	23,74%	180.827	21,47%	204.525	18,34%	209.998	15,12%
Indonesia	52.974	7,68%	41.075	6,51%	54.029	6,42%	78.786	7,06%	128.360	9,24%
EE. UU.	44.434	6,44%	49.128	7,78%	64.920	7,71%	59.968	5,38%	61.865	4,45%
Corea	58.698	8,51%	50.073	7,93%	51.265	6,09%	49.399	4,43%	49.074	3,53%
<b>España</b>	<b>10.813</b>	<b>1,57%</b>	<b>11.702</b>	<b>1,85%</b>	<b>16.771</b>	<b>1,99%</b>	<b>30.167</b>	<b>2,70%</b>	<b>35.666</b>	<b>2,57%</b>
Taiwan	29.862	4,33%	23.926	3,79%	26.146	3,10%	24.357	2,18%	27.262	1,96%
Eslovaquia	9.371	1,36%	8.850	1,40%	13.693	1,63%	18.924	1,70%	24.373	1,76%
<b>Portugal</b>	<b>5.619</b>	<b>0,81%</b>	<b>5.586</b>	<b>0,88%</b>	<b>8.024</b>	<b>0,95%</b>	<b>12.121</b>	<b>1,09%</b>	<b>21.435</b>	<b>1,54%</b>
<b>Otros</b>	<b>91.499</b>	<b>13,26%</b>	<b>83.404</b>	<b>13,21%</b>	<b>100.623</b>	<b>11,95%</b>	<b>127.301</b>	<b>11,41%</b>	<b>127.929</b>	<b>9,21%</b>

*Fuente: International Trade Centre. Marzo 2013.*

Por lo tanto se pueden clasificar a los proveedores de calzado a China en tres grupos. En primer lugar, están los productores de calzado europeos de alta gama, como podrían ser Italia, España o Portugal. (marcados en rojo)

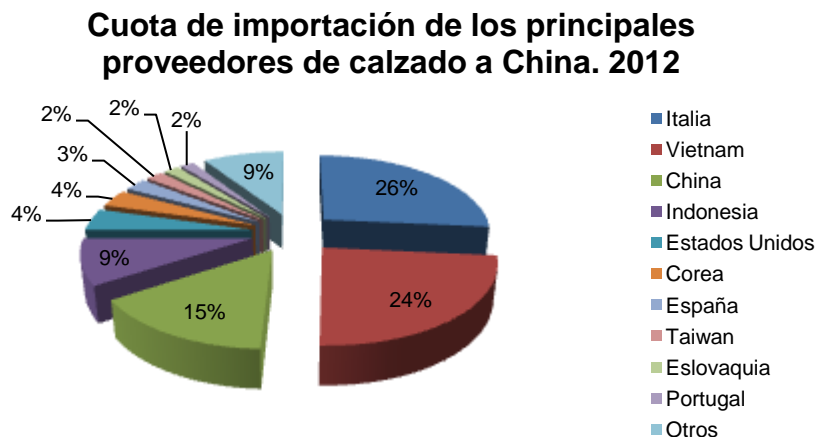
Por otra parte se encuentran países proveedores de calzado de bajo coste (marcados en verde), como son Vietnam (2º proveedor de calzado a China) o Indonesia (4º). El precio unitario de este calzado es entre un 70-80% inferior al del calzado español y además exportan una mayor proporción de calzado de goma o materia textil, por lo que no suponen competencia directa.

Al margen de que no sean competidores directos de España, es remarcable que la cuota de importación de estos países ha aumentado notablemente en los últimos años. Esto se debe al aumento de los costes de producción en China, que ha desplazado parte de la producción a estos países, que cuentan con costes de mano de obra inferiores. Este proceso ha favorecido también la pérdida de importancia de las re – importaciones de calzado chino.

Finalmente, hay un tercer grupo de países (marcados en naranja) que venden partes de calzado a China para después producir en el país. Este es el caso de Estados Unidos, cuyas exportaciones de partes suponen el 92% del total, Corea (92%) y Taiwan (80%). Estos proveedores han perdido importancia relativa en los últimos años.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

El reparto de las cuotas de importación del año pasado se puede ver de forma más clara en el siguiente gráfico.

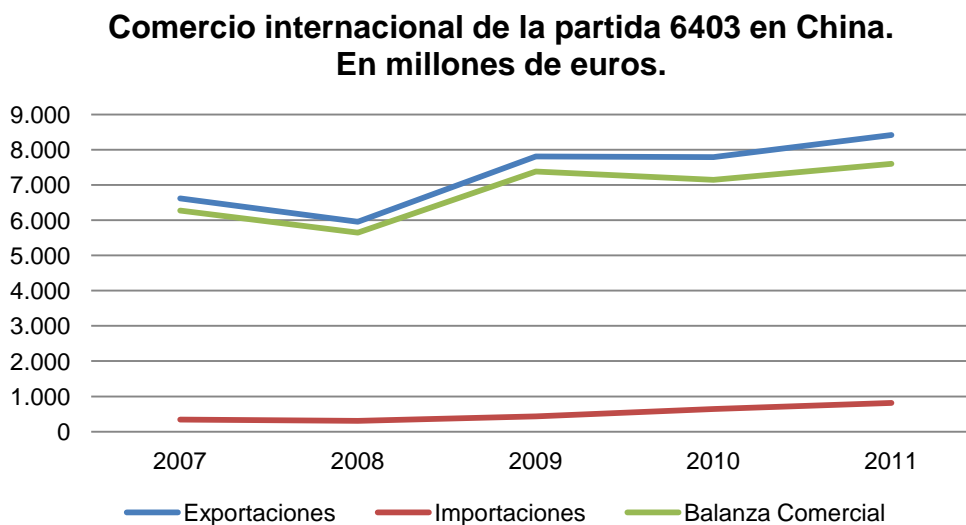


*Fuente: International Trade Centre. Marzo 2013.*

### 3.2. Análisis de la partida 6403

Debido a la gran importancia de la partida 6403 – calzado con parte superior de cuero natural – en relación con el valor total de las importaciones chinas de calzado y de exportaciones españolas de calzado a China (supone el 59% y 92% respectivamente), esta partida arancelaria se ha analizado de manera individual.

China sigue ostentando un importante superávit comercial en el comercio de calzado con parte superior de cuero natural. Sin embargo, al representar esta partida el grueso de sus importaciones, la diferencia entre exportaciones e importaciones es ligeramente menor en comparación con el total del calzado. Aunque en el gráfico inferior no se aprecia claramente, es necesario señalar que la tasa de cobertura del resto del mundo frente a China en esta partida es de casi el 10%, en comparación con el 3,81% para el total del capítulo 64.



*Fuente: International Trade Centre. Marzo 2013.*

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

Dentro de la partida 6403, es el calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de cuero natural que no cubra el tobillo (zapatos) – sub partida 6403.99 - el que más se importa, representando un 62% del total de la partida 6403.

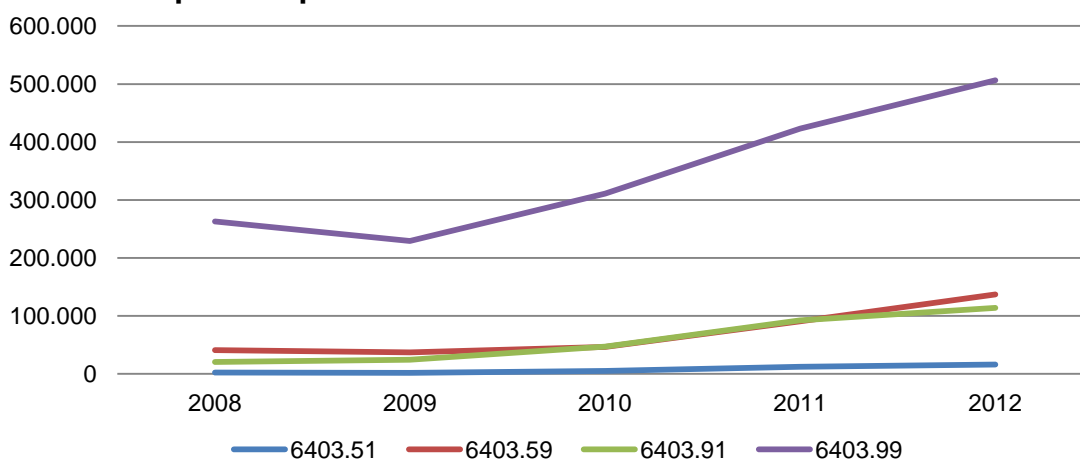
### Importaciones a China de la partida 6403. En Valor (miles de euros). 2008-2012

Código de Producto	Descripción del producto.	2008	2009	2010	2011	2012	% sobre total 6403
6403.12	Calzado de esquí y de snowboard	31	1.345	18	46	248	0,03%
6403.19	Calzado de deporte con parte superior de cuero natural	12.215	9.333	15.214	18.561	30.909	3,78%
6403.20	Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo pulgar (Sandalias)	4.174	4.019	3.822	5.955	10.808	1,32%
6403.40	Los demás, con puntera metálica de protección	620	449	1.006	1.065	1.264	0,15%
6403.51	Los demás calzados, con suela de cuero natural o regenerado y parte superior de cuero, que cubran el tobillo (Botas)	2.286	2.154	4.934	12.229	16.326	2,00%
6403.59	Calzado con suela de cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural	41.095	37.211	46.348	90.551	136.899	16,76%
6403.91	Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de cuero natural que cubran el tobillo (Botas)	20.509	24.335	47.286	92.163	113.907	13,95%
6403.99	Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de cuero natural, los demás	263.056	229.142	310.874	423.219	506.393	62,00%
<b>6403</b>	<b>Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural</b>	<b>343.985</b>	<b>307.987</b>	<b>429.501</b>	<b>643.789</b>	<b>816.755</b>	<b>100,00%</b>
Crecimiento			-10,46%	39,45%	49,89%	26,87%	

Fuente: International Trade Centre. Marzo 2013.

Sin embargo, hay que destacar que las importaciones de botas con parte superior de cuero natural son las que más han crecido en los últimos años ( las importaciones de botas con suela de cuero - sub partida 6403.51- han tenido un crecimiento acumulado desde 2008 del 614% y las de botas con suela de plástico –sub partida 6403.91 - del 455%).

### Evolución de las importaciones a China de calzado con parte superior de cuero natural . En miles de euros



Fuente: International Trade Centre. Marzo 2013.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

Los principales países proveedores de calzado con parte superior de cuero natural para el mercado chino son similares a los del total del calzado. Sin embargo, es destacable la relevancia que toma España en esta partida en la que ocupa la quinta posición, con una cuota de importación del 4,04% en 2012.

Cabe destacar que las importaciones de la partida 6403 presentan un mayor grado de concentración pues los diez primeros países proveedores ostentan un 94,86 % de la cuota de importación. Esta cifra viene marcada por el dominio italiano en el calzado de cuero, donde su cuota alcanza casi el 40% del total de las importaciones.

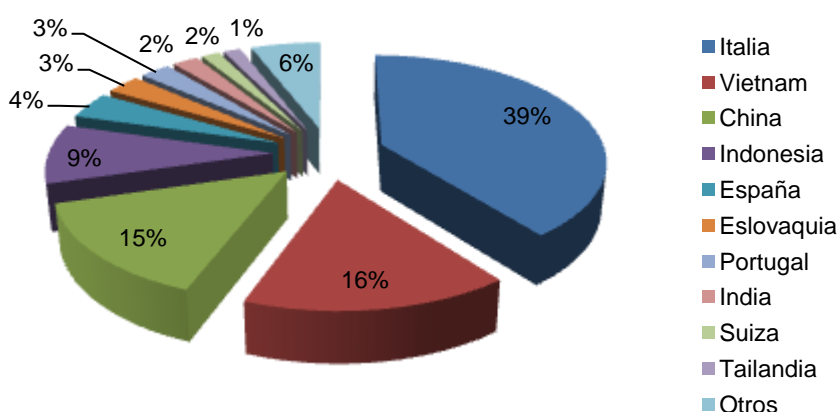
### **Cuotas de importación de calzado con parte superior de cuero natural a China y valor de las importaciones por país proveedores. En miles de euros.**

País de origen	2008	Cuota de importación 2008	2009	Cuota de importación 2009	2010	Cuota de importación 2010	2011	Cuota de importación 2011	2012	Cuota de importación 2012
Total	343.985	100,00%	307.988	100,00%	429.502	100,00%	643.789	100,00%	816.755	100,00%
<b>Italia</b>	<b>85.949</b>	<b>24,99%</b>	<b>90.515</b>	<b>29,39%</b>	<b>132.210</b>	<b>30,78%</b>	<b>225.271</b>	<b>34,99%</b>	<b>322.608</b>	<b>39,50%</b>
Vietnam	55.814	16,23%	48.605	15,78%	69.225	16,12%	98.050	15,23%	132.715	16,25%
China	79.704	23,17%	63.983	20,77%	88.248	20,55%	121.262	18,84%	119.996	14,69%
Indonesia	39.205	11,40%	25.149	8,17%	36.480	8,49%	48.312	7,50%	73.368	8,98%
<b>España</b>	<b>9.715</b>	<b>2,82%</b>	<b>10.760</b>	<b>3,49%</b>	<b>15.892</b>	<b>3,70%</b>	<b>28.066</b>	<b>4,36%</b>	<b>33.019</b>	<b>4,04%</b>
<b>Eslovaquia</b>	<b>9.324</b>	<b>2,71%</b>	<b>8.445</b>	<b>2,74%</b>	<b>13.536</b>	<b>3,15%</b>	<b>18.813</b>	<b>2,92%</b>	<b>23.808</b>	<b>2,91%</b>
<b>Portugal</b>	<b>5.469,</b>	<b>1,59%</b>	<b>5.372</b>	<b>1,74%</b>	<b>7.858</b>	<b>1,83%</b>	<b>11.744</b>	<b>1,82%</b>	<b>20.899</b>	<b>2,56%</b>
India	5.784	1,68%	4.538	1,47%	7.797	1,82%	11.474	1,78%	17.633	2,16%
Suiza	7.319	2,13%	8.042	2,61%	10.370	2,41%	14.429	2,24%	12.809	1,57%
Tailandia	15.342	4,46%	15.047	4,89%	17.989	4,19%	22.322	3,47%	12.054	1,48%
<b>Otros</b>	<b>30.356</b>	<b>8,82%</b>	<b>27.533</b>	<b>8,94%</b>	<b>29.898</b>	<b>6,96%</b>	<b>44.045</b>	<b>6,84%</b>	<b>47.846</b>	<b>5,86%</b>

*Fuente: International Trade Centre. Marzo 2013.*

El gráfico de la derecha refleja mejor la alta concentración y la relevancia de cada país en las importaciones a China de calzado con parte superior de cuero natural. La comparativa entre el comportamiento del calzado español e italiano se realiza más en profundidad en el apartado V. Percepción del producto español.

### **Cuota de importación de los principales proveedores a China de la partida 6403. 2012.**



*Fuente: International Trade Centre. Marzo 2013.*

## III . ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

### 1. TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO

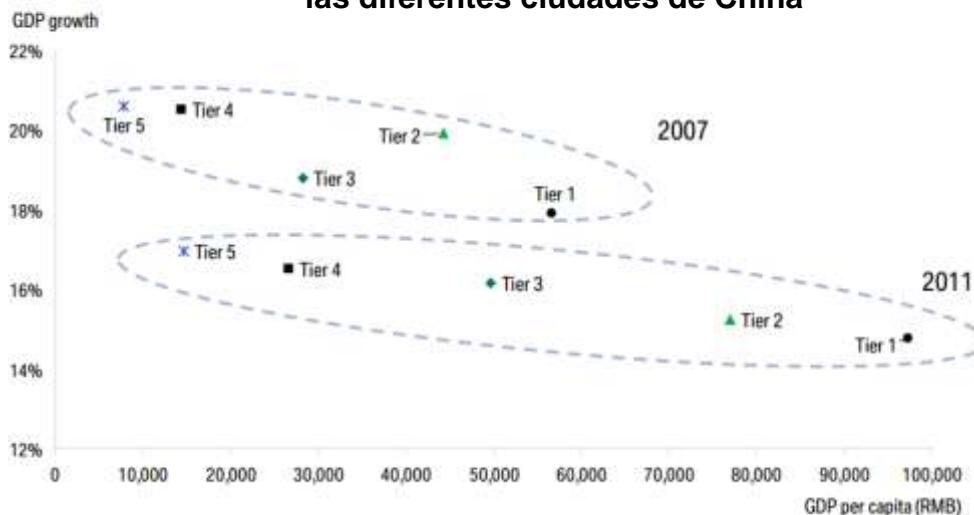
China, con más de 1.300 millones de habitantes, no puede ser estudiada como un mercado único. Las diferencias en los hábitos de consumo según ciudad de residencia, clase social o edad son realmente significativas. Por este motivo, es necesario segmentar, de alguna manera, al conjunto de la población china.

#### 1.1. Segmentación geográfica

A la hora de realizar una clasificación por ciudades, la clasificación más seguida es la creada por [Dragonomics](#), que divide a las ciudades chinas en seis niveles.

- **Primer nivel:** los polos de desarrollo Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen.
- **Segundo nivel:** cuarenta capitales o ciudades importantes de provincias ricas.
- **Tercer nivel:** cuarenta capitales de provincias más pobres y ciudades con una población superior a dos millones de habitantes.
- **Cuarto nivel:** ciudades de entre uno y dos millones de habitantes.
- **Quinto nivel:** ciudades de menos de un millón de habitantes.
- **Sexto nivel:** ciudades pequeñas.

#### Crecimiento del PIB y evolución del PIB per Cápita en las diferentes ciudades de China



Fuente: National Bureau of statistics of China. 2012.



## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

---

Tal y como se puede ver en el gráfico anterior, las ciudades de primer nivel, al tener mayores niveles de renta y mercados más maduros, son aquellas en las que el consumo de productos importados está también más extendido entre los consumidores. También son las ciudades donde hay mayor competencia de marcas internacionales.

En las ciudades Tier 2, entre las que destacan Hangzhou, Tianjin, Nanjing, Harbin, Chengdu, Ningbo o Kunming, ya existe una amplia presencia de marcas extranjeras en diferentes sectores. Son los lugares hacia los que han concentrado sus esfuerzos de expansión las empresas internacionales en los últimos años.

Las ciudades de tercer nivel (como Lanzhou, Guiyang o Zhengzhou) presentan en la actualidad mayores índices de crecimiento. En estas ciudades hay menos presencia de marcas internacionales, por lo que la competencia es menor. Además sus habitantes gozan de una menor variedad de bienes de consumo, por lo que suelen estar más dispuestos a probar marcas nuevas, especialmente si son extranjeras.

Sin embargo, si se desciende a ciudades menos avanzadas (Tier 4 y 5) las menores rentas per cápita y escaso desarrollo de los canales de distribución provocan niveles de consumo demasiado bajos y falta de madurez para el mercado de productos importados.

A modo de resumen, en la siguiente matriz se pueden observar las ventajas e inconvenientes que presenta entrar a las grandes ciudades u optar por ciudades menos saturadas:

### ***Ventajas e inconvenientes de la internacionalización en diferentes ciudades de China***

	CIUDADES TIER 1	CIUDADES TIER 2 y 3
<b>Ventajas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor capacidad de consumo, especialmente de productos importados.</li><li>• Consumidor conocedor de las marcas extranjeras.</li><li>• Mejor imagen de marca: escaparate para el resto del país.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menor competencia, sobre todo internacional.</li><li>• Canal de distribución menos concentrado – menos puntos de venta que cubrir.</li><li>• Mejor retorno de la inversión al ser los costes inferiores.</li></ul>
<b>Inconvenientes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Más competencia.</li><li>• Mayores costes (laborales, alquiler del local, etc).</li><li>• Canal de distribución más maduro y menos concentrado.</li><li>• Distribuidores copados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los niveles de consumo pueden ser demasiado bajos.</li><li>• Menor cultura de negocios, falta de “know-how”, marco regulatorio más difuso.</li></ul>

*Fuente: Elaboración propia.*

### **1.2. Segmentación Económica**

Una posible forma de clasificar a la población china de acuerdo a su nivel adquisitivo, sería la establecida por la consultora BCG<sup>5</sup>, que se puede ver en la siguiente tabla.

---

<sup>5</sup> “The age of the affluent”.BCG. Noviembre 2012.

**Clasificación de la población China según nivel de renta. En %. 2011.**

Definition <sup>1</sup>		Percentage of households		Percentage of private consumption	
		2011	2020	2011	2020
High-net-worth individuals	More than \$1 million in assets	0.1	0.3	3	7
Upper affluent	Urban-household annual disposable income is more than \$40,000 but less than \$1 million	3	8	9	15
Lower affluent	Urban-household annual disposable income is \$20,000 to \$40,000	6	12	14	20
Middle class	Urban-household annual disposable income is \$12,000 to \$20,000	8	14	14	15
Emerging middle class	Urban-household annual disposable income is \$8,000 to \$12,000	12	13	16	11
Poor and aspirants	Urban-household annual disposable income is less than \$8,000	22	12	18	6
Rural	Rural residents	49	41	25	25

Fuente: "The Age of the affluent" BCG. Noviembre 2012

Un factor determinante en los próximos años será el rápido crecimiento de la clase media y acomodada (affluent). Este fenómeno está íntimamente relacionado con proceso de urbanización y el grado de desarrollo de las ciudades.

Según el estudio, en el año 2020 habrá en China más de 280 millones de consumidores acomodados.

Esto representa 280 millones de personas que vivirán en hogares con una renta anual disponible superior a 20.000\$ (15.385 euros – 125.000RMB), sin contar a los hogares más ricos, aquellos que tienen más de un millón de dólares en activos). Aunque en comparación con Europa estas rentas parecen demasiado bajas, ante la mayor desigualdad de la distribución de la renta en China es una cifra adecuada para diferenciar el comienzo de la clase media.

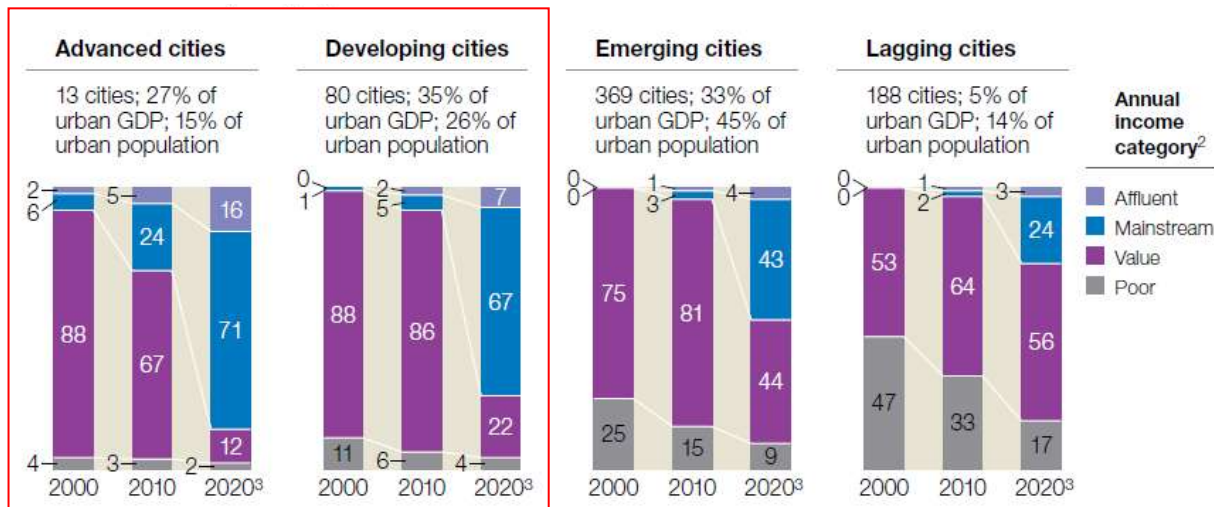
Como resultado del crecimiento de la clase acomodada, tal y como muestra la tabla superior, la población que puede acceder a productos importados del segmento alto pasará del 9,1% al 20,3% de la población total del país en pocos años.

Sin embargo, uno de los aspectos más destacables de este rápido crecimiento de la clase acomodada, es donde se va a producir, señala un estudio similar realizado por la consultora Mckinsey<sup>6</sup>. Mientras que en la actualidad la gran mayoría de los consumidores acomodados se encuentran en las ciudades de TIER 1, y llevan años consumiendo productos importados occidentales, en el futuro la clase acomodada tendrá un mayor desarrollo en las ciudades de segundo y tercer nivel.

Además se trata de consumidores deseosos de ampliar la variedad de los productos que consumen. En estas ciudades que están creciendo rápidamente (Tier 2 y 3 – Developing cities), esta base de consumidores podrá alcanzar hasta el 74% de la población 2020, tal y como muestra el gráfico de la siguiente página.

<sup>6</sup> "Meet the Chinese consumer of 2020" Mckinsey Quarterly. Marzo 2012.

**Distribución de la renta según clase social en China. En%.**



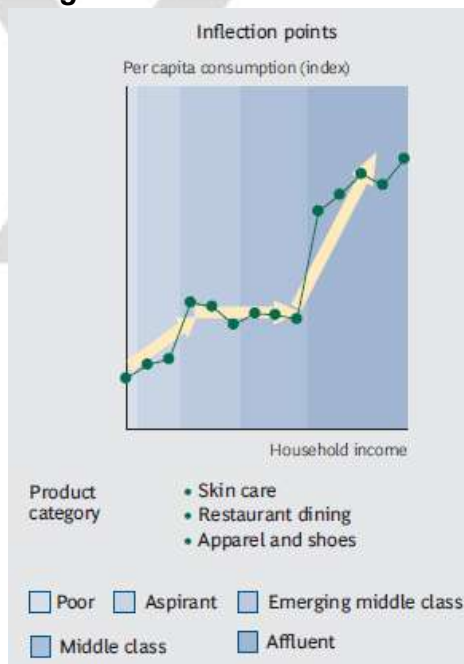
<sup>1</sup>Figures may not sum to 100%, because of rounding.

<sup>2</sup>Affluent = >\$34,000; mainstream = \$16,000–\$34,000; value = \$6,000–\$15,999; poor = <\$6,000.

<sup>3</sup>Forecast.

Fuente: “Meet the Chinese Consumer of 2020” Mckinsey Quarterly, Marzo 2012

**Consumo de algunos productos según nivel de renta en China**



Finalmente, es necesario destacar que las pautas de consumo no crecen de forma lineal a medida que aumenta la renta disponible.

En el caso del calzado en el mercado chino, se ha detectado que existe un importante salto en el consumo de estos productos una vez que las personas alcanzan determinado nivel de renta y pasan de clase media emergente a clase acomodada (20.000\$ - 15.385 euros). Además, a partir de este momento los consumidores se vuelven menos sensibles al precio o a la situación económica.

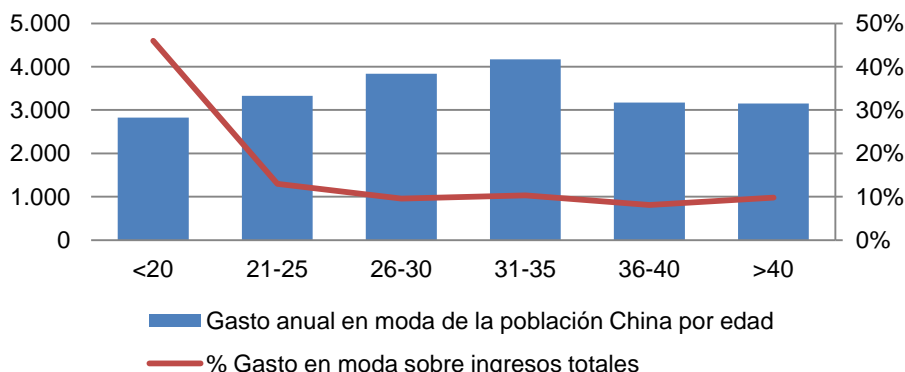
Fuente: “The Age of the affluent” BCG. Noviembre 2012

**1.3. Segmentación Social y por Hábitos de Consumo**

Finalmente, para terminar de acotar el mercado objetivo, es necesario estudiar los diferentes segmentos de la población según edad y según hábitos de consumo.

Según edades, de acuerdo con el estudio de BCG: “Capturing the Dynamic Growth of China Fashion market” (Julio de 2011), es la población de entre 31 y 35 años la que más gasta en moda y calzado. Sin embargo, la tendencia que se puede observar, es que los jóvenes menores de 20 años dedican casi la mitad de sus ingresos a comprar ropa y calzado. Por este motivo, es previsible que cuando aumente su nivel de renta, se dispare el consumo de estos productos.

**Gasto anual en moda de la población China por edad. En RMB.**



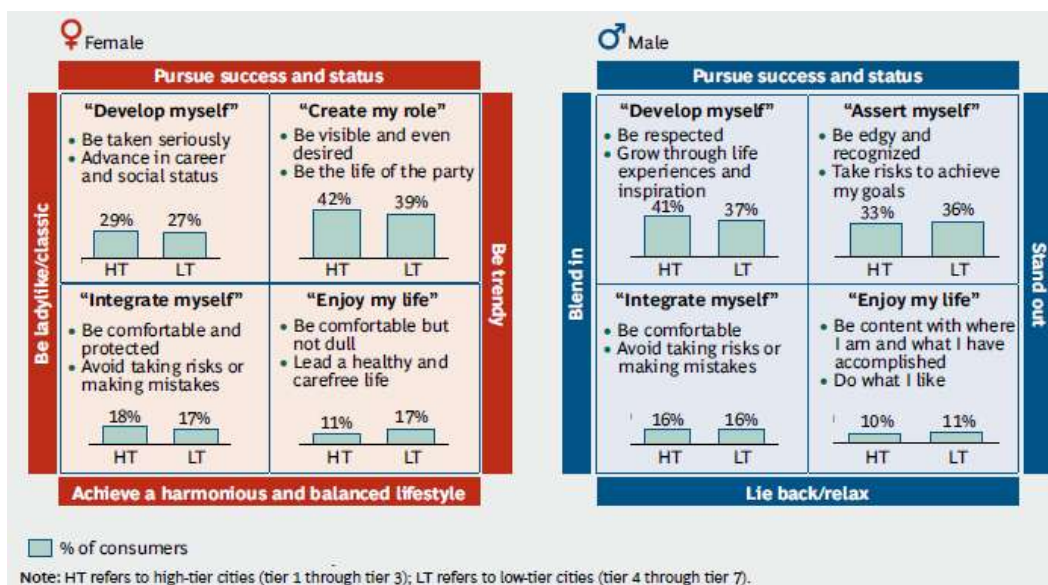
Fuente: BCG. "Capturing the Dynamic Growth of China Fashion market". Julio 2011.

Estas generaciones jóvenes se conocen como "Sugar Generation". Son personas nacidas a finales de los años 80 y durante los 90, procedentes de familias acomodadas. Debido a una estructura familiar de un solo hijo con dos padres y cuatro abuelos, han recibido mucha atención por parte de la familia.

Esta generación se caracteriza por un mayor deseo de individualidad y una gran capacidad de consumir. Este deseo de ser únicos hace que muchas veces rechacen las grandes marcas, dejando espacio para nuevas marcas "nicho".

Otras motivaciones que persiguen los consumidores chinos se pueden observar en la siguiente matriz. Dentro de los hombres, la gran mayoría persigue el éxito y alcanzar un cierto estatus social, por lo que son estos factores los que impulsan sus compras. Por otra parte, la gran mayoría de las mujeres buscan crear una imagen propia, ser visibles y modernas, señala el estudio de BCG.

**Principales motivos que impulsan las compras en los consumidores chinos**



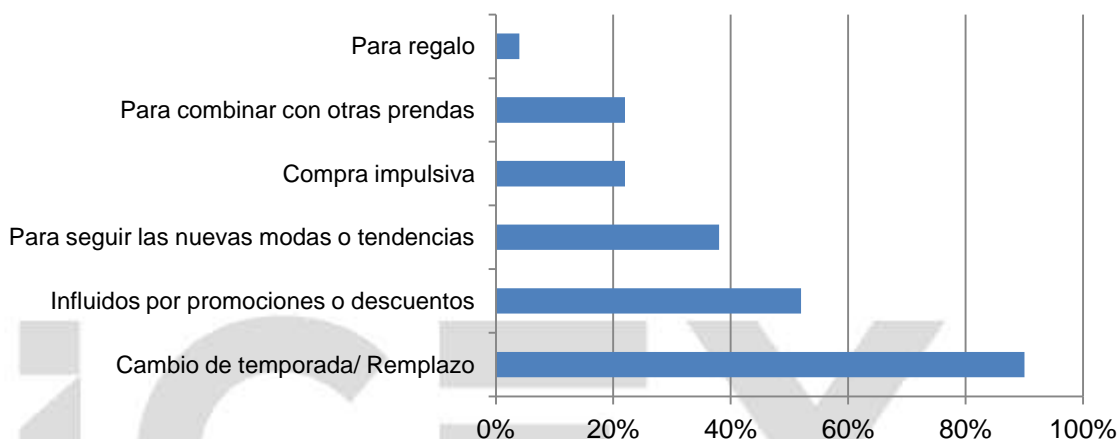
Fuente: BCG. "Capturing the Dynamic Growth of China Fashion market". Julio 2011.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

---

Sin embargo, al margen de estas motivaciones, el consumidor chino se caracteriza por un gran control a la hora de realizar sus compras. Aunque cerca de un 30% de los consumidores de las grandes ciudades señala que compra para perseguir la última moda, el principal motivo de compra es el cambio estacional y el remplazo. Un 50% señala estar influido por los descuentos y promociones, mientras que tan sólo el 20% admite realizar compras de manera impulsiva.

### Motivos para la compra de moda de la población china.



*Fuente: "China's Apparel Market" Li&Fung Research Group. Diciembre 2012.*

Estas estadísticas permiten ver que el consumidor chino es bastante exigente, compara marcas y valora mucho la relación calidad precio. Estos aspectos que influyen la compra se analizan más en detalle en el próximo apartado.

### 2. TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE CALZADO

#### 2.1 Consumo de calzado masculino

En 2011 se vendieron en china 818,7 millones de pares de zapatos para hombre por un valor de 96.217 millones de RMB (12.027 millones de euros). Esto supone el 29,87% de las unidades totales de calzado vendidas, y el 37% del total en valor.

Hay que destacar que la relevancia del calzado de hombre aumenta si se toma como referencia las cifras en valor, pues este calzado suele presentar precios superiores al resto. De hecho, de acuerdo con las cifras de Euromonitor, el precio unitario medio del calzado para hombre fue en 2011 de 117,5 RMB (14,7 euros), mientras que el del calzado femenino fue de 98,18RMB (12,27 euros) y el del calzado infantil 52,77RMB (6,6 euros).

Además en China, al igual que en muchos otros países, los consumidores masculinos realizan menos compras de calzado pero no les importa gastar más en ellas.

Sin embargo, aunque el consumidor chino de calzado masculino de gama alta no sea tan sensible al precio, es un consumidor muy sensible a la calidad del producto, que se fija mucho en el acabado del calzado, materiales utilizados y origen del producto. En cuanto al diseño, los ciudadanos chinos suelen preferir un calzado de diseño relativamente conservador pero que sea cómodo. En este segmento del mercado, no existen diferencias geográficas demasiado marcadas, más allá de las que impone el clima de cada región.

Finalmente, es necesario destacar que el 62% de las ventas de calzado para hombre son de calzado de vestir, mientras que el 38% restante es calzado deportivo. Curiosamente, el precio unitario de ambos no muestra diferencias significativas.

#### 2.2 Consumo de calzado femenino

Las ventas de calzado para mujer supusieron cerca de la mitad de las ventas totales de calzado en China en 2011, tanto en valor como en número de unidades vendidas. Además, es la categoría que impulsará el crecimiento del sector en los próximos años.

Esto se debe principalmente a que las mujeres chinas cada vez están más interesadas en la moda y en seguir las últimas tendencias, lo que favorece que realicen compras de calzado más frecuentemente.

Además en este sentido, las consumidoras chinas buscan siempre las últimas colecciones, por lo que se aconseja llevar a China el producto más novedoso, pues la consumidora china de la actualidad sigue las novedades del mundo de la moda y está al corriente de las tendencias mundiales. Por este motivo, cada vez demandan más zapatos con diseños más atrevidos y con tacones más altos. Por otra parte, es recomendable intentar conseguir una alta rotación de inventario, pues es una de las mejores formas de fidelizar a la clientela.

El interés por seguir las últimas tendencias viene favorecido por el aumento del número de mujeres chinas que viajan al exterior y realizan sus compras de productos de moda en otros países, por lo que han observado que productos y firmas marcan tendencias a nivel internacional. Los viajes al exterior también son el motivo de que las consumidoras valoren cada vez más la experiencia de compra, tratando de recrear en su país de origen lo que han observado en el exterior.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

---

Por otra parte, la consumidora china también es exigente, pero presenta una mayor sensibilidad al precio que los hombres. Esto se debe a que prefiere poder comprar varios pares de zapatos a un precio inferior, lo cual presenta importantes oportunidades en el segmento medio y medio-alto del mercado.

Hay que destacar que los gustos de las mujeres chinas son más heterogéneos que los de los hombres. Por ejemplo, a nivel regional, el producto femenino sí que necesita cierta adaptación a las diferencias en los gustos locales.

En ciudades de la costa como Shanghái o Cantón, donde los productos importados ya llevan presentes muchos años, triunfan diseños más atrevidos y novedosos. Sin embargo, en ciudades más **pequeñas o más “tradicionales”** como puede ser Pekín (con la presencia de un gran número de organismos oficiales), se suelen preferir zapatos más convencionales y con un alto grado de confort. A estos factores hay que añadir las diferencias en el tipo de calzado que impone el clima.

Finalmente destacar que las ventas de calzado deportivo para mujeres tienen una importancia menor, suponiendo menos del 20% de las ventas de calzado femenino.

### 2.3 Consumo de calzado infantil

El calzado infantil supuso en 2011 el 20% de las ventas totales en calzado, aunque en valor sólo representa el 11,14% de las ventas, debido a que el calzado infantil presenta precios muy inferiores a los demás.

Sin embargo, el precio medio ha ido aumentando en los últimos años, pasando de los 47,69RMB (5,96 euros) en 2009 a 52,77RMB (6,30 euros) en 2011. Esto refleja la tendencia a aumentar el gasto que dedican las familias a los productos para los hijos.

Esto se debe fundamentalmente al fenómeno provocado por la política del hijo único en China que, como ya se ha comentado anteriormente, ha creado una estructura familiar típica en la que 6 personas (4 abuelos y dos padres) centran su atención y recursos en un solo niño. Debido a esto, ha aumentado el gasto en moda y calzado infantil y cada vez son más demandados productos importados en esta categoría.

Por el mismo motivo, los consumidores chinos son sumamente exigentes con la calidad y la seguridad del producto. Por ejemplo, las madres chinas suelen prestar especial atención a la suela del zapato, que debe ser rígida para favorecer el crecimiento del pie del niño, pero también debe ser acolchada para resultar más cómoda. Por otra parte, es fundamental cumplir los requisitos para estos productos, cómo el estándar **GB 25036-2010: Children's Canvas Rubber Footwear**, que regula las sustancias permitidas en el calzado infantil.

Por otra parte, el calzado infantil es una categoría del mercado muy interesante debido a que en ella la competencia es menor, sobre todo a nivel internacional. Aunque también hay que destacar que por este motivo, los canales de distribución están menos desarrollados, existiendo un menor número de distribuidores y tiendas multimarca para estos productos. Por lo tanto, una posible forma de entrada para estos productos sea complementando a marcas locales de moda infantil que no vendan calzado.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

---

Sin embargo hay que destacar que las empresas locales no son ajenas a esta oportunidad, y recientemente han entrado en este segmento. Por ejemplo, las empresas de calzado deportivo Li Ning, Anta y Xtep lanzaron en 2011 líneas infantiles. También se prevé que el grupo Belle entre a este segmento mediante fusiones y adquisiciones.

En cuanto al estilo, el calzado infantil más tradicional en España (Merceditas, náuticos, etc) no es frecuente en China. Lo más vendido es calzado deportivo y botas. Hay que destacar que, en esta categoría de producto, el calzado importado todavía está reservado al segmento más alto de la población, debido a la agresiva competencia en precios del producto local.

### 2.4 Consumo de calzado en el sector del lujo

China recientemente ha superado a Japón como el primer mercado mundial de bienes de lujo. El mercado del lujo en China alcanzará los 180.000 millones de RMB (22.500 millones de euros) en 2015 y supondrá cerca del 20% del consumo mundial de bienes de lujo, de acuerdo al informe de McKinsey “Tapping China’s luxury-goods market”.

Estas previsiones estiman que aunque el crecimiento del sector de los bienes de lujo se ralentizará, aún crecerá a un ritmo del 12-16% anual, muy superior al de los países occidentales.

Estas previsiones se basan en dos elementos: el aumento de los hogares de clase alta (aquellos con rentas anuales disponibles superiores a 1 millón de RMB o 125.000 euros) cuyo número aumentará en un 20% en los próximos 3 años, y el gran desarrollo de la clase media, que aunque consumen menos productos de lujo, crece tanto que en términos absolutos será muy significativa.

Hay que destacar que en China el 60% del consumo de bienes de lujo lo hacen personas de entre 20 y 39 años<sup>7</sup>, frente al 38% que representa esta categoría en los países occidentales. Cerca del 25% de los consumidores son altos ejecutivos, mientras que el 30% son las segundas generaciones de familias acomodadas. Además hay que destacar que cerca del 20% de las ventas de bienes de lujo son para regalo.

El principal factor de decisión a la hora de comprar calzado de lujo es la marca, que debe de ser internacional y ampliamente conocida. Otros elementos que influyen son la artesanía superior o la calidad de los materiales, aunque el 57% de los consumidores señala que no compran marcas que no conocen.

En cuanto los canales de distribución, el calzado de lujo se vende principalmente en centros comerciales de lujo. En las ciudades más desarrolladas, también está presente algunas boutiques a pie de calle. Finalmente, los aeropuertos y hoteles de lujo son un canal de distribución alternativo para estos productos. Sin embargo, hay que destacar que todavía gran parte de los consumidores chinos compran los bienes de lujo fuera de sus fronteras, principalmente en viajes a Europa o a Hong Kong y Macao, debido a que cuentan con un mejor tratamiento fiscal.

---

<sup>7</sup> Roland Berger Strategy Consultants: “Chinese Consumer Report-Luxury”. 2012.



## IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Para estudiar los precios del calzado importado y local en el mercado chino se ha realizado un *storecheck* de las principales superficies comerciales que cuentan con calzado importado en la zona de Shanghái. Es necesario tener en cuenta algunas consideraciones:

- Por restricciones logísticas sólo se han evaluado precios en la zona de Shanghái. Es necesario tener en cuenta que los precios pueden variar enormemente según la zona geográfica de China en la que se comparen.
- Debido a la heterogeneidad de los diferentes tipos de calzado, se ha intentado tomar un modelo “salón” con tacón medio como referencia para el calzado femenino, y un zapato “simple” de cuero natural negro como referencia para el calzado masculino.
- En anexos se puede encontrar un listado de los centros comerciales y grandes almacenes visitados para la realización del estudio. Es necesario destacar que la mayoría del calzado importado se localiza en los grandes almacenes de alta gama (Por ejemplo ISE-TAN o Jinguan Plaza), mientras que en los grandes almacenes de posicionamiento medio (Pacific Store o Shanghai N1 Department Store) es más frecuente encontrar las marcas locales más altamente posicionadas. El promedio de precios de estos grandes almacenes del segmento más alto es un 30 % más alto que el de los establecimientos del segmento medio.
- En China es habitual encontrar descuentos muy agresivos en las tiendas, según la época del año en la que nos encontremos. Sin embargo, esta fórmula no es demasiado recomendable para marcas extranjeras pues a veces llega a desprestigiar la marca y a “malacostumbrar” al consumidor. Otras fórmulas de promoción en el punto de venta, como banners publicitarios, anuncios de las nuevas temporadas o eventos con la prensa, se consideran más efectivos a la hora de fidelizar a la clientela.
- En China, el ocho se considera el número de la buena suerte y prosperidad, por este motivo, es muy frecuente que los precios de venta al consumidor acaben en 8 o en 80.

A continuación se muestran los resultados del estudio de precios según tipo de calzado.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

### Calzado femenino

El calzado femenino se puede clasificar de acuerdo a los siguientes niveles de precios

(El tipo de cambio RMB/€ en marzo 2013 es de 8 RMB por euro):

- <500 RMB: Calzado local del segmento bajo. No se ha tenido en cuenta para el estudio al no suponer competencia para el calzado importado.
- 500-1000 RMB: Calzado local del segmento medio. Se encuentran las marcas de posicionamiento medio-bajo y medio de los grupos locales. Por ejemplo Daphne, Belle, Tata, Teenmix, etc.
- 1.000-1.500RMB: Calzado de marca extranjera pero de fabricación en China y las marcas medias-altas de los grandes grupos locales. En este intervalo se encuentran por ejemplo WhatFor, RedDragonfly, Naturalizer, Joy and Peace (Belle), Easy Spirit o Danskó (marcas americanas de fabricación local).
- 1.500-2.000 RMB: Marcas locales del segmento más alto y algunas marcas extranjeras con fabricación extranjera del segmento medio. Por ejemplo Achette, Ameda (Daphne), Joy and Peace (fabricación italiana), Tatuaggi (portuguesa) Stella Luna.
- 2.000-3.000 RMB: Marcas extranjeras de fabricación extranjera del segmento medio-alto. Aquí se encuentran algunas marcas españolas como Patricia, Pikolinos o marcas extranjeras de fabricación europea como Mellow Yellow o Tibaho Aucheho con producto fabricado en España o Portugal.
- >3.000 RMB: Marcas extranjeras, casi siempre de fabricación italiana, del segmento más alto.

#### **Estudio de precios de calzado femenino en la Ciudad de Shanghái. En RMB por par. (8 RMB= 1 euro; 0,125euros=1RMB)**

Marca	Origen de marca	Fabricación	Precio en RMB
<b>Accento Squisito</b>	China	Taiwan	2.000
<b>Accento Squisito</b>	China	Italia	3.000
<b>Accento Squisito (verano)</b>	China	China	1.080
<b>Achette</b>	China	China	1.580
<b>Achette by Castañer</b>	España	España	2.380
<b>Achette by Pasyole</b>	Italia	Italia	2.880
<b>AEE (Grupo Daphne)</b>	China	China	969
<b>Aerosoles (Grupo Daphne)</b>	China	China	828
<b>Ameda (Grupo Daphne)</b>	China	China	1.580
<b>Ara</b>	Alemania	España	2.680
<b>Ash</b>	Italia	China	1.680
<b>Ash (Botas)</b>	Italia	China	2.000
<b>Ash (Botas)</b>	Italia	Méjico	3.000
<b>Barclay</b>	Japón	Japón	1.480

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

Marca	Origen de marca	Fabricación	Precio en RMB
<b>Belle (Grupo Belle)</b>	China	China	798
<b>Bex International</b>	China	China	1.098
<b>Ca va ca va</b>	Japón	China	1.880
<b>Cameido</b>	China	China	1.098
<b>Carolinna Espinosa</b>	Desconocido	China	1.600
<b>Dansko</b>	EE. UU.	China	1.380
<b>Daphne (Grupo Daphne)</b>	China	China	639
<b>Deconnu</b>	China	China	1.098
<b>DG</b>	China	China	1.080
<b>Dione dasin</b>	España	China	1.098
<b>Dissona</b>	China	China	1.800
<b>Dissona</b>	China	Italia	2.000
<b>Easy Spirit</b>	EE. UU.	China	1.080
<b>Ecco</b>	Dinamarca	China	1.600
<b>FED (Pura Bianca)</b>	Taiwan	China	1.198
<b>Flenziec Lenioni</b>	Italia	Italia	4.000
<b>Flenziec Lenioni</b>	Italia	China	1.600
<b>Fondberyl</b>	China	China	830
<b>Gastone lucioli</b>	Italia	China	1.680
<b>Harson</b>	China	China	968
<b>Hina Kagura</b>	Japón	Japón	980
<b>Jc collection</b>	China	China	1.480
<b>Joy and Peace (Grupo Belle)</b>	China	China	1.198
<b>Joy and Peace (Grupo Belle)</b>	China	Italia	1.900
<b>Kadina</b>	China	China	968
<b>Kuuki</b>	China	China	1.298
<b>Le saunda</b>	Hong Kong	China	1.190
<b>Marc By Marc Jacobs</b>	EE.UU	Italia	4.580
<b>Melissa</b>	Brasil	Brasil	990
<b>Mellow yellow</b>	Francia	China	1.780
<b>Mellow yellow</b>	Francia	Italia	2.280
<b>Mellow yellow</b>	Francia	España	2.280
<b>Mellow yellow</b>	Francia	Portugal	2.180
<b>Milan Show</b>	China	China	1.280
<b>Millies (Grupo Belle)</b>	China	China	998
<b>Mio</b>	China	China	1.058
<b>Miss Sixty</b>	Italia	China	1.490
<b>Miss Sixty (Botas)</b>	Italia	China	2.290
<b>Naturalizer</b>	EE. UU.	China	1.090
<b>Nine west</b>	China	China	1.220
<b>Patricia</b>	España	España	3.000

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

Marca	Origen de marca	Fabricación	Precio en RMB
<b>Pikolinos</b>	España	China	2.180
<b>Pura Bianca</b>	Japón	China	1.280
<b>Pikolinos</b>	España	España	2.480
<b>Rebeca Sanver</b>	España	España	2.900
<b>Rebeca Sanver</b>	España	China	1.900
<b>Red Dragonfly</b>	China	China	1.038
<b>Regal</b>	Japón	Japón	2.400
<b>Regal</b>	Japón	China	1.400
<b>Roberta di camerino</b>	Italia	China	1.800
<b>Sebastian</b>	Italia	Italia	3.789
<b>Sense 1901</b>	China	China	1.098
<b>ST&amp;Sat</b>	China	China	869
<b>Staccato (Grupo Belle)</b>	China	China	1.100
<b>Staccato (Grupo Belle)</b>	China	Italia	2.300
<b>Stella luna</b>	China	China	1.800
<b>Steve madden</b>	EE.UU	China	998
<b>Tata</b>	China	China	800
<b>Tatuaggi</b>	Portugal	Portugal	1.800
<b>Teen Mix (Grupo Belle)</b>	China	China	898
<b>Tibao Aucheho</b>	China	China	1.680
<b>Tibao Aucheho</b>	China	España	2.880
<b>Top Gloria</b>	China	China	1.098
<b>What For</b>	China	China	1.080
<b>Zsa zsa zsu</b>	China	China	1.480
<b>Zsa zsa zsu</b>	China	Italia	1.980
<b>Zsa zsa zsu</b>	China	Rumanía	1.980

*Fuente: Elaboración propia. Marzo 2013.*

### Calzado masculino

Del análisis de precios del calzado masculino se desprenden algunas conclusiones claras. En primer lugar, la presencia de calzado masculino, tanto en centros comerciales como en grandes almacenes, es mucho más reducida que la del calzado femenino. Además, el calzado masculino, no sólo presenta unos precios medios bastante más elevados que los del calzado para mujer, sino que además, en esta categoría existe una diferencia de precios mucho mayor entre el calzado fabricado en China y el calzado europeo (principalmente italiano).

El calzado para hombre de fabricación china, sin tener en cuenta el segmento bajo, suele tener precios de entre 900 y 1500 RMB. Sin embargo, el calzado para hombre de fabricación europea presenta en China precios superiores a los 3.000 RMB

EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

**Estudio de precios de calzado masculino en la ciudad de Shanghai. En RMB por par. (8 RMB= 1 euro; 0,125euros=1RMB)**

<b>Marcas</b>	<b>Origen de marca</b>	<b>Fabricación</b>	<b>Precio en RMB</b>
<b>AAA</b>	China	China	1.200
<b>Bossert</b>	EE.UU.	China	1.400
<b>ByFord London</b>	Reino unido	China	900
<b>ByFord London</b>	Reino unido	Italia	3.380
<b>ByFord London</b>	Reino unido	España	3.280
<b>Cartelo</b>	China	China	1.380
<b>Calvin Klein</b>	EE.UU	Italia	3.680
<b>Clarks</b>	Reino Unido	China	1.780
<b>Clarks</b>	Reino unido	Vietnam	1.580
<b>Cocodrile</b>	China	China	1.580
<b>Ecco</b>	Dinamarca	Portugal	3.480
<b>Ecco</b>	Dinamarca	Italia	3.680
<b>Enha</b>	Portugal	Portugal	2.280
<b>Enha</b>	Portugal	China	1.580
<b>Forte</b>	Italia	China	1.380
<b>Enrico Coveri</b>	Italia	Italia	5.200
<b>Hush Puppies</b>	EE. UU.	China	1.290
<b>Florsheim</b>	EE.UU	China	1.600
<b>Geox</b>	Italia	China	1.890
<b>Giovanni Bianchi</b>	Italia	Italia	2.580
<b>John Galiano</b>	Italia	Italia	4.000
<b>Le Saunda</b>	Hong Kong	China	1.490
<b>Londa Polo</b>	Reino Unido	China	1.280
<b>Marci Vicci</b>	China	China	2.280
<b>Morschi</b>	Italia	Italia	4.800
<b>Montagut</b>	China	China	1.480
<b>Pierre Cardin</b>	Italia	Italia	6.000
<b>Pierre Cardin</b>	Italia	China	1.400
<b>Regal</b>	Japón	China	1.700
<b>Regal</b>	Japón	Japón	2.400
<b>Rockport by Adidas</b>	EE.UU.	China	1.500
<b>StoneFly</b>	Italia	Italia	2.280
<b>StoneFly</b>	Italia	China	1.980
<b>Teenmix</b>	China	China	998
<b>Tibao Aucheho</b>	China	China	2.280
<b>Trumpipe</b>	China	China	858
<b>Zoteno</b>	Italia	China	1.400
<b>Zoteno</b>	Italia	Italia	5.000

*Fuente: Elaboración propia. Marzo 2013.*

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

---

### Calzado infantil

El calzado infantil tiene una presencia muy reducida en los centros comerciales y grandes almacenes. Prácticamente, no hay presencia de calzado importado para niños (sólo procedente de Corea y Japón y complementario a marcas de prendas de vestir) y la gran mayoría de calzado de esta categoría corresponde a las grandes marcas de calzado deportivo (Nike y Adidas), que no se han tenido en cuenta para el estudio.

### **Estudio de precios de calzado infantil en la ciudad de Shanghái. En RMB por par. (8 RMB= 1 euro; 0,125euros=1RMB)**

Marcas	Tipo de calzado	Origen de marca	Fabricación	Precio en RMB
Mikihouse	Zapato para niña	Japón	Japón	980
French Cat	Zapato para niña	Corea	Corea	1.080
Yukotaro	Zapato para niña	China	China	368
Sinaina	Zapato para niño	China	China	489
Sinaina	Zapato para niña	China	China	539
Curious house	Botas	China	China	458
Hello Kitty	Zapato para niña	China	China	369
Xiong Mei mao	Zapato para niño	China	China	558
Minglu	Botas	China	China	358

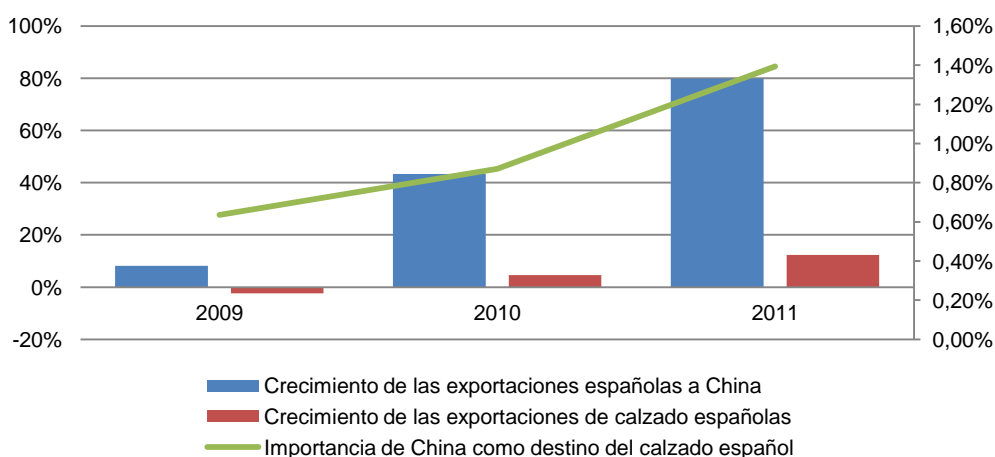
*Fuente: Elaboración propia. Marzo 2013.*

## V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El calzado español cada vez goza de una mejor aceptación en el mercado chino, y el resultado de esto es que China cada vez cobra más importancia como destino para los zapatos españoles. En 2012, España exportó calzado a China por valor de 35,6 millones de euros, un 18,23% más que el año anterior.

Cómo se puede ver en el gráfico inferior, las exportaciones de calzado español a China muestran un gran dinamismo en comparación con las exportaciones al resto del mundo. Además, aunque China sólo suponía un 0,69% de las exportaciones de calzado españolas en 2009, esta cifra casi se ha duplicado en dos años y en 2011 ya representaban el 1,4% del total.

**Evolución de las exportaciones españolas de calzado a China frente a resto del mundo. En %.**



*Fuente: Elaboración propia con datos del International Trade Centre. Febrero 2013.*

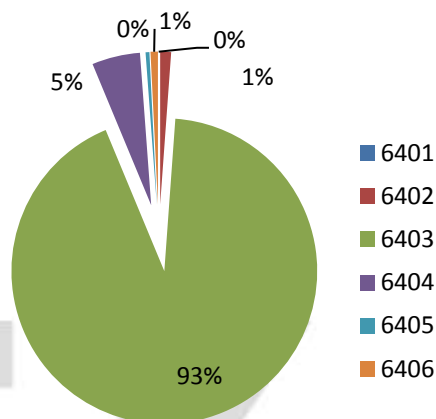
## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

El zapato que mayor aceptación tiene en China es el de la partida arancelaria 6403 – calzado con parte superior de cuero natural – debido a la buena imagen con la que cuenta el cuero español en el país, a ser el producto con mayor valor añadido y a que el consumidor chino es un consumidor exigente, que busca en los productos importados la máxima calidad. Por este motivo, China presenta el precio de exportación más alto del calzado español en cualquier mercado, con un precio por par de 46,43 euros, siete euros superior al precio medio en EE.UU.

Precio medio de exportación del calzado español en 2011	
País	Precio medio (€/par)
<b>China</b>	<b>46,43</b>
EE. UU.	39,55
Noruega	38,55
Dinamarca	36,22
Hong Kong	34,89

*Fuente: Informe Económico FICE . Marzo 2012.*

### Exportaciones de calzado de España a China. Por tipo de producto.



*Fuente: Elaboración propia con datos del International Trade Centre. Febrero 2013.*

Por lo tanto, no es sorprendente que las exportaciones españolas de la partida 6403 supongan casi el 93% de las exportaciones de calzado español a China. El resto de partidas aportan un porcentaje poco significativo, y sólo destacan las exportaciones de calzado con parte superior de materia textil, con un 5%.

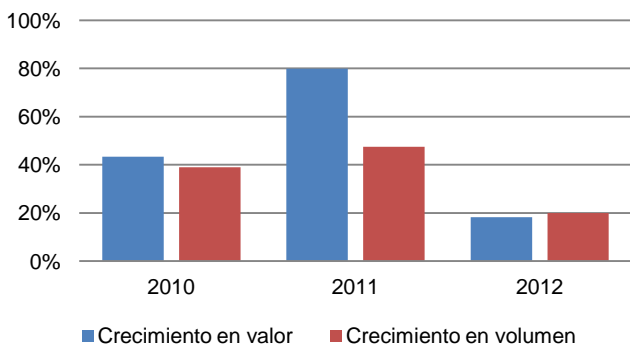
Como se ha comentado anteriormente, las exportaciones españolas de calzado a China han tenido un buen comportamiento en los últimos años, creciendo tanto en valor como en volumen. Destaca en el año 2011 un crecimiento en valor de casi el 80% de las exportaciones a este mercado, crecimiento que se ha visto ralentizado notablemente en 2012. Además, en 2012 han crecido de forma más significativa las cifras en volumen que en valor, debido a un notable aumento de la exportación de partes de calzado al país asiático.

Para aislar este hecho, que posiblemente se deba al traslado de parte del proceso de producción de empresas españolas a China, en el gráfico inferior de la derecha se puede ver el comportamiento de las exportaciones de la partida 6403, las cuales muestran un crecimiento continuo del precio unitario. No sólo se vende más calzado a China, si no que además se vende más caro.

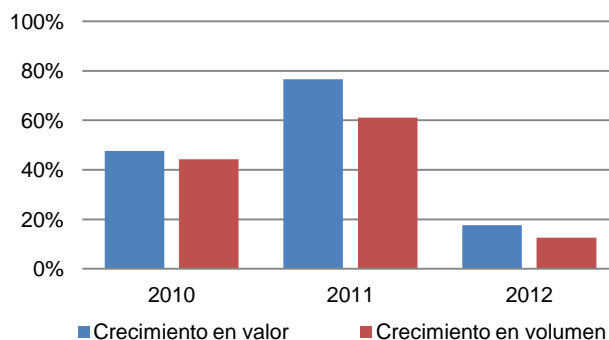


## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

### Crecimiento de las exportaciones españolas de calzado a China



### Crecimiento de las exportaciones españolas de la partida 6403 a China

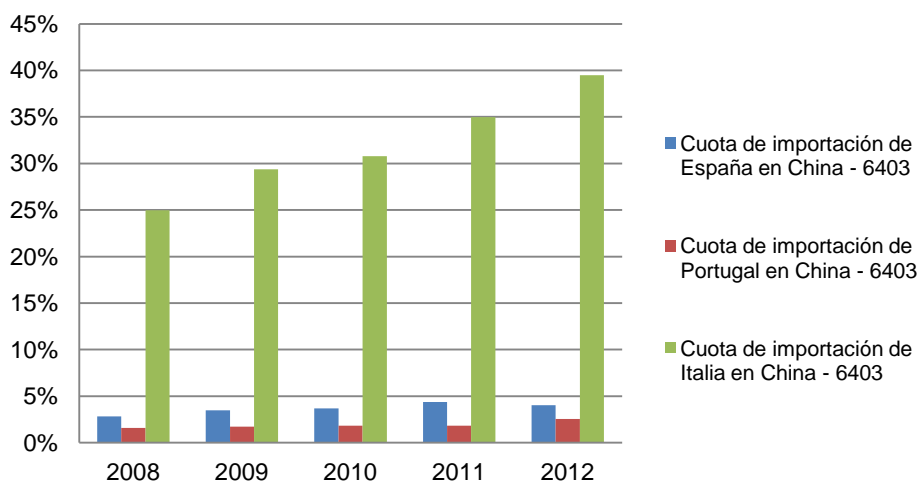


*Fuente: Elaboración propia con datos del International Trade Centre. Febrero 2013.*

Sin embargo, al margen de la positiva evolución de las exportaciones españolas, España sigue estando a una gran distancia del calzado italiano, líder claro del mercado de calzado importado. Por ejemplo, al analizar las importaciones de la partida 6403, que como ya se ha señalado es la de mayor relevancia para las empresas de calzado europeas, la cuota de importación de Italia es de casi el 40%, frente al 4% que supone el calzado español.

Además, las empresas italianas han sido capaces de mantener una evolución creciente, ganando cuota de mercado de forma constante desde hace varios años. Por otra parte, el otro competidor de España, por tipo de producto y posicionamiento, es Portugal, que en la partida 6403 ha pasado de tener una cuota del 1,59% en 2008 a alcanzar el 2,56% el año pasado.

### Cuotas de importación de la partida 6403 en China



*Fuente: Elaboración propia con datos del International Trade Centre. Febrero 2013.*

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

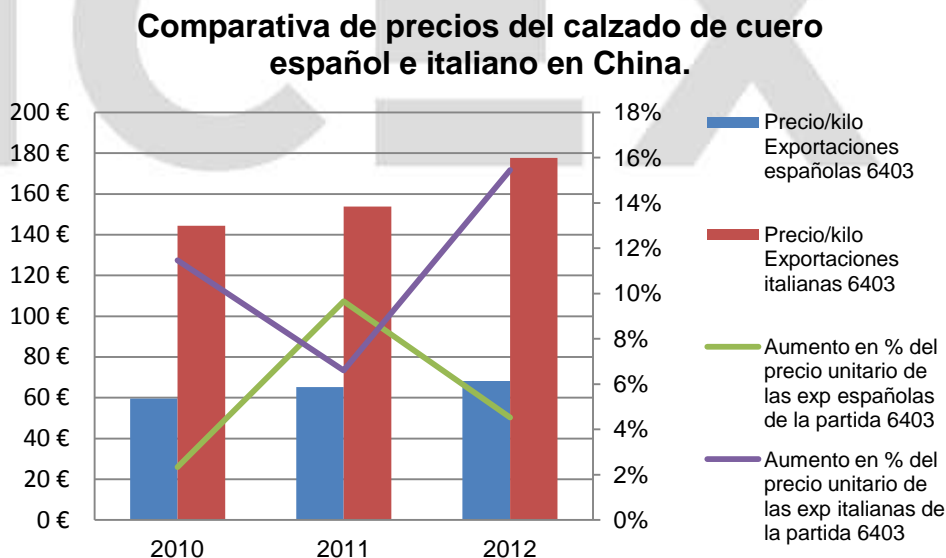
Si en lugar de tomar como referencia la partida 6403 se analizara el total del calzado, las cuotas de cada país bajarían pero la relación entre estos tres países seguiría igual al ser el calzado con parte superior de cuero natural el motor de sus exportaciones.

La superioridad de Italia se debe principalmente a una mejor imagen de marca y a la asociación directa del consumidor chino entre el origen italiano del producto y el mundo del lujo y de la moda. Las marcas italianas llevan más tiempo presentes en el mercado y cuentan con una mejor imagen país, que les permite fijar precios muy superiores.

Frente a esto, las empresas españolas deben de resaltar las ventajas de sus productos como pueden ser la utilización de cuero español, que como ya se ha resaltado anteriormente cuenta con buena imagen en el país. Otro aspecto que conviene destacar es la fabricación artesanal en España en caso de que la hubiera, pues es un factor cada vez más valorado en China.

Además, gracias a la entrada en el país de grandes cadenas de moda españolas, como Zara o Mango, y de otras firmas más pequeñas, el consumidor chino cada vez está más interesado por la moda española y sus diseños.

Finalmente, el calzado español, a pesar de que en China se venda a un precio superior que en cualquier otro mercado, mantiene una excelente relación calidad precio, especialmente si se compara con el precio medio del calzado italiano.



*Fuente: Elaboración propia con datos del International Trade Centre. Febrero 2013.*

Tal y como se puede ver en el gráfico superior, el calzado español presenta en China precios medios un 50% o 60% inferiores que los del calzado italiano, muchas veces dirigido al segmento de lujo. Además, presenta un crecimiento en precios más contenido que el del italiano. Por este motivo, el calzado español puede tener una gran aceptación si se posiciona el segmento medio-alto dirigido a la cada vez más numerosa clase media acomodada de China.

# VI. DISTRIBUCIÓN

## 1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Uno de los aspectos claves a considerar a la hora de entrar al mercado chino es el canal de distribución que se va a elegir. En la siguiente tabla se puede observar el reparto de las ventas del sector del calzado en China según el canal de distribución.

**Reparto de las ventas de calzado según el canal de distribución. En %. 2007-2011**

Tipo de Establecimiento	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Tiendas físicas</b>	<b>99,80%</b>	<b>99,80%</b>	<b>99,70%</b>	<b>99,00%</b>	<b>96,80%</b>
<b>Mercados, supermercados e hipermercados</b>	<b>18,10%</b>	<b>19,30%</b>	<b>19,30%</b>	<b>19,40%</b>	<b>19,40%</b>
<b>Grandes Almacenes</b>	<b>26,40%</b>	<b>26,80%</b>	<b>27,10%</b>	<b>27,40%</b>	<b>27,80%</b>
<b>Tiendas de moda especializadas</b>	<b>21,00%</b>	<b>22,50%</b>	<b>22,50%</b>	<b>23,60%</b>	<b>23,80%</b>
<b>Tiendas de ocio y bienes personales</b>	<b>11,30%</b>	<b>11,40%</b>	<b>11,50%</b>	<b>11,60%</b>	<b>11,60%</b>
Tiendas de material deportivo	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%
Otras tiendas especializadas	10,90%	11,00%	11,10%	11,20%	11,20%
<b>Mercados abiertos, quioscos y puestos</b>	<b>23,00%</b>	<b>19,80%</b>	<b>19,30%</b>	<b>17,00%</b>	<b>14,20%</b>
<b>Venta a distancia</b>	<b>0,20%</b>	<b>0,20%</b>	<b>0,30%</b>	<b>1,00%</b>	<b>3,20%</b>
Venta en casa	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%
<b>Venta por Internet</b>	<b>0,10%</b>	<b>0,10%</b>	<b>0,20%</b>	<b>0,90%</b>	<b>3,10%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Euromonitor Internacional. Abril 2012.*

Los grandes almacenes y tiendas de moda especializadas muestran un ligero pero constante aumento de las ventas, mientras que canales más tradicionales y reservados al calzado chino de menor calidad, como los mercados abiertos, quioscos y puestos en la calle, han mostrado un importante descenso. Finalmente, cabe destacar el importante crecimiento que ha experimentado la venta por internet, que en 2011 supuso el 3,10% de las ventas de calzado.

Sin embargo, es necesario aclarar que estos datos incluyen la totalidad del calzado que se vende en China, y no hace referencia exclusivamente al calzado importado. Por ejemplo, en los supermercados o hipermercados, no se vende calzado extranjero de alta calidad, e igual que éste tampoco se vende en mercados abiertos o quioscos.

Por este motivo, a continuación se analizan detalladamente los canales a través de los cuales se vende calzado importado del segmento medio/medio-alto/alto en China. En anexos se puede encontrar un listado sobre cuáles son estas zonas en concreto para la ciudad de Shanghái.

- **Grandes Almacenes:**

Los grandes almacenes han crecido notablemente en los últimos años. En 2011, alcanzaron unas ventas totales de 322.700 millones de RMB (403.375 millones de euros), lo que supone un crecimiento del 20% respecto al año anterior, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas de China. En apenas ocho años, han logrado multiplicar las ventas por seis.

En los grandes almacenes por lo general se posicionan las marcas extranjeras del segmento medi-alto y alto junto con las marcas locales del segmento más alto. Por ejemplo, los grandes grupos de calzado Chino (como Belle y Daphne) no venden todas sus marcas en estas superficies, si no que sólo acceden con las que cuentan con posicionamiento más alto como Joy&Peace, Stacciato y Millies (del Grupo Belle) y AEE y Ameda (del Grupo Daphne).

La mayoría de los grandes almacenes en China operan un modelo concesionario. Esto es, alquilan espacios determinados a fabricantes o distribuidores de producto importado a cambio de un porcentaje sobre sus ventas, normalmente con una cantidad fija garantizada. De esta manera, los grandes almacenes no compran la mercancía y no incurren en riesgos de inventario, y además obtienen ingresos más constantes. A cambio, sí que ofrecen algunos servicios, como pueden ser publicidad y marketing del centro comercial, decoración de las tiendas y renovación o servicios de pago centralizados.

La empresa puede negociar directamente operar un *corner* propio, operar en ellos a través de un socio chino o entrar en un *corner multimarca*. El principal problema de entrar directamente es que los grandes almacenes suelen exigir unas condiciones muy duras para las marcas que no son demasiado conocidas, como pueden ser ventas mínimas o algunas comisiones extra. Por otra parte, la presencia en *corners multimarca* en grandes almacenes se recomienda como una manera inicial de probar el producto en el mercado, pero las ventas que genera no suelen ser demasiado elevadas.

Sin embargo, hay que destacar que los grandes almacenes están perdiendo terreno últimamente frente a los centros comerciales y el canal online.

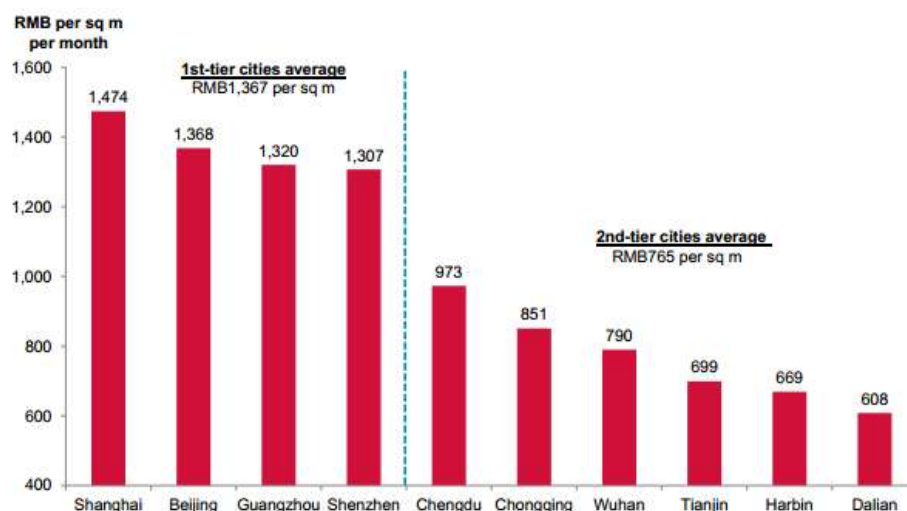
- **Centros Comerciales**

Los centros comerciales también han vivido un rápido desarrollo en China en los últimos años debido al proceso de urbanización y a los intentos del gobierno de estimular el consumo interno. Según un estudio de Deloitte y China Chain Store and Franchise Association, en 2015 habrá cerca de 4.000 centros comerciales en el país.

Los promotores de los centros comerciales obtienen sus ingresos del alquiler que cobran a los arrendatarios. Teniendo en cuenta el gran número de centros existentes y en proceso de construcción, las condiciones del alquiler varían enormemente de unos centros a otros. En el siguiente gráfico se pueden ver los precios medios por metro cuadrado para el alquiler mensual de un local entre 100 y 250 m<sup>2</sup> en la planta baja de un centro comercial para diferentes ciudades.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

Graph 6: Monthly Rent of Prime Shopping Centres (based on Typical Level One Unit)



Fuente: "Spotlight on China Retail" Knight Frank. 2011.

Como se puede ver en el gráfico, los alquileres en Shanghai y el resto de ciudades Tier 1 son bastante más elevados que los de ciudades más pequeñas. Esto se debe principalmente a la mejor acogida de los centros comerciales en las grandes ciudades y al tamaño más reducido de los centros en estas ciudades<sup>8</sup>, debido al mayor coste del terreno.

En las grandes ciudades los centros comerciales están ganando protagonismo frente a los grandes almacenes. Los motivos que han favorecido a este formato han sido el mejor conocimiento de marca por parte de los consumidores, que prefieren ir directamente a una tienda de la marca en la que están interesados, y la variedad de establecimientos presente en los centros comerciales, que atraen a un mayor número de consumidores, frente a los productos relativamente homogéneos de los grandes almacenes.

Por otra parte, en ciudades más pequeñas donde el sector de la distribución está menos maduro, los grandes almacenes todavía suponen una mejor alternativa al concentrar las marcas.

Una importante ventaja que ofrecen los centros comerciales es que permiten segmentar claramente al público objetivo en función de la selección de marcas con las que cuenta el establecimiento. Por este motivo, es necesario evaluar las diferentes alternativas para encontrar el centro idóneo que mejor se adapte a los clientes que busca la empresa.

En conclusión, y debido a la gran inversión necesaria para acceder a este canal, se recomienda esta forma de entrada en las grandes ciudades pues es donde los centros comerciales tienen mejor acogida y los niveles de consumo son más elevados, facilitando la recuperación de la inversión, a pesar de que los costes sean mayores.

<sup>8</sup> Los centros comerciales de las ciudades Tier 1 ocupan una superficie media de 68.000m<sup>2</sup> frente a 80.000m<sup>2</sup> de las ciudades Tier 2. Fuente: "Spotlight on China Retail" Knight Frank. 2011.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

- **Tiendas a pie de calle**

La elección del canal de distribución a través de tiendas a pie de calle, ya sean mono o multi marca, se encuentra en una situación similar a la de los centros comerciales.

Las grandes calles comerciales de las ciudades de primer nivel ya se encuentran relativamente saturadas, por lo que encontrar una localización adecuada es difícil y económicamente costoso.

Por otra parte, en ciudades menos desarrolladas, las calles comerciales todavía se encuentran en un estado poco avanzado, por lo que el nivel de consumo en estos establecimientos es todavía demasiado bajo.

Tanto las tiendas a pie de calle como los locales en centros comerciales forman parte importante de la estrategia de comunicación. Al margen de servir como escaparate para los productos de la empresa, se recomienda la realización de eventos en las tiendas, como presentación de la marca, de las nuevas temporadas, eventos con la prensa especializada o invitaciones a compradores del segmento alto, con el objetivo de fidelizar a la clientela.

- **Canal Online**

En la actualidad hay en China más de 580 millones de usuarios de internet y en los próximos dos años se espera que este número alcance los 740 millones. A medida que se expande el uso de internet entre la población, se hace más necesario para las empresas considerar cómo pueden implicar esta herramienta en su estrategia de marketing.

- **Comunicación a través de internet**

Los consumidores chinos no sólo utilizan internet para comprar, sino que también es una fuente de información muy importante para ellos. Según un estudio del Centro Europeo para PYMES en China, las opiniones de los consumidores en internet es la segunda fuente en la que más confían los consumidores chinos, sólo por detrás de las recomendaciones de familia y amigos.

Otras formas de comunicación relacionadas con internet que también son utilizadas y percibidas como confiables son las opiniones de expertos en páginas web o las opiniones de los consumidores en los *blogs* o *chats*. Además, el elevado coste de los medios tradicionales, junto con la dificultad de alcanzar al público objetivo a través de ellos, está favoreciendo que cada vez sean más las empresas extranjeras que utilizan internet para comunicarse con los potenciales consumidores chinos.



Fuente: [www.thomascrampton.com](http://www.thomascrampton.com). Mayo 2011.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

---

En la imagen de la página anterior se pueden ver los distintos medios sociales existentes en China, en comparación con sus homólogas occidentales.

Debido a la gran variedad de redes sociales y herramientas de marketing online, hacer un estudio de las diferentes posibilidades para comunicarse con los consumidores sería un tema demasiado amplio para este estudio. Sin embargo, a continuación se ofrecen algunas recomendaciones generales para las empresas de calzado españolas que quieran entrar en el mercado chino:

- **Página web:** es frecuente que los consumidores chinos antes de comprar una marca busquen información sobre ella en internet. Por este motivo, es muy aconsejable que la página web de la empresa este adaptada al mercado chino.

En primer lugar, es recomendable que la página web se encuentre traducida al chino. Además, puede que sea necesario adaptar otros aspectos de la página. En China, las **páginas web “ordenadas” al estilo occidental no tienen demasiado éxito** y es más aconsejable que aparezcan muchos contenidos. Además, los consumidores chinos son más proclives a interactuar en las páginas web por lo que se recomienda tener una sección en la que pueden expresar sus opiniones y experiencias.

- **Presencia en micro-blogs y redes sociales:** [Sina Weibo](#), la versión China de twitter, ha alcanzado los 400 millones de usuarios y es con diferencia la red social más influyente en China. Es una herramienta de comunicación fundamental para dar a conocer una marca en China. Prueba de ello es que existen más de 70.000 perfiles corporativos en la red social.

Igualmente, el 28% de los usuarios de Sina Weibo utilizan la herramienta para buscar información acerca de la marca y el 50% acceden a páginas de comercio electrónico tras encontrar contenido relevante en Weibo.

Por este motivo, se recomienda contar con un experto en gestión de redes sociales para que de a conocer la marca en esta red social, publicando las novedades de la empresa, eventos, promociones o nuevas tendencias en el mundo de la moda, sin olvidar nunca enlazar al contenido la página web de la empresa.

De forma complementaria, se puede utilizar un espacio en la plataforma Wei Magazine para evitar las limitaciones que tiene el microblog (comentarios limitados a 140 caracteres). Otras opciones pueden ser crear un blog sobre moda o tendencias en la plataforma de blogs como Sina o Blog bus o perfiles en otras redes sociales para aumentar la notoriedad y el tráfico de la página web.

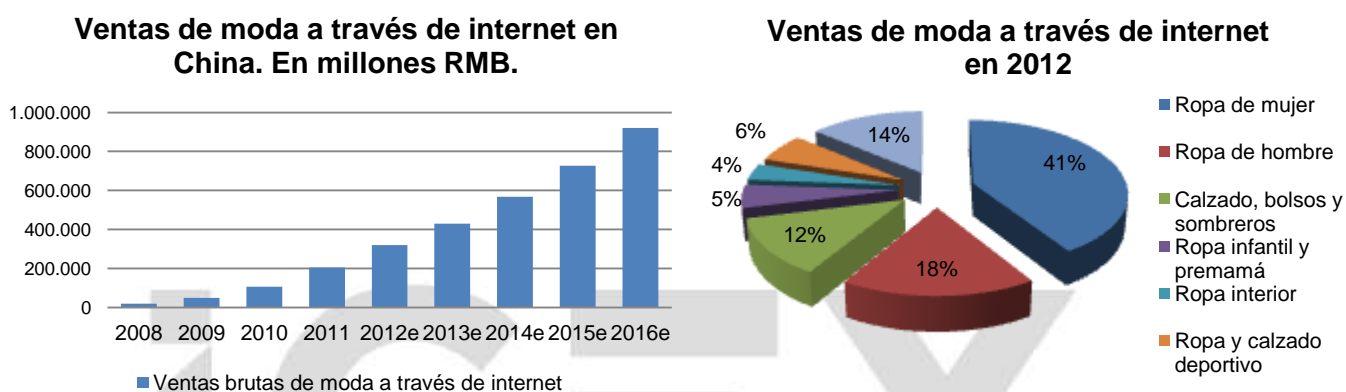
No hay que olvidar que las plataformas occidentales raramente se utilizan en China. El caso más representativo es el de los buscadores, pues en China no se utiliza prácticamente Google, mientras que el buscado chino [Baidu](#) ostenta la mayoría de la cuota de mercado. Este hecho resulta crucial si la empresa está interesada en realizar campañas de posicionamiento online en buscadores. A este sentido, las campañas de SEO (*Search Engine Optimization* – gratuito) o SEM (*Search Engine Marketing- de pago*) pueden ser otra herramienta útil para aumentar la notoriedad de la página web.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

- **Venta a través de internet**

Las ventas de mercancía a través de la red en China alcanzaron en 2012 la impresionante cifra de 1.184.000 millones de RMB (148.000 millones de euros), según el estudio “China Online Clothing Shopping Report 2012” de la consultora de internet iResearch.

Del total de ventas, se estima que cerca del 27% son de artículos de moda y accesorios, lo que supone unas ventas online de moda de 318.000 millones de RMB (40.000 millones de euros). Tal y como muestra el siguiente gráfico, se espera que esta cifra siga creciendo a un ritmo superior al 25% hasta 2016.



Fuente: “China Online Clothing Report 2011-2012”. iResearch. Enero 2013.

Dentro de las ventas de moda, la categoría más vendida es con amplia diferencia la ropa de mujer, que supone el 41,1% de las ventas de moda en el canal online. Las ventas de calzado, bolsos y sombreros, suponen un 12,5% del total, excluyendo el calzado deportivo.

Existen tres canales para vender calzado a través de internet<sup>9</sup>. El primer canal es utilizar plataformas C2C como [Taobao.com](http://Taobao.com) (similar a E-bay). Este canal no lo utilizan las empresas, si no que son particulares o mayoristas no organizados que venden directamente el producto al consumidor.

La segunda manera es utilizar plataformas B2C, de tal manera que es la propia empresa la que vende al consumidor final utilizando una plataforma propiedad de un tercero. Estas plataformas B2C pueden ser generales ([Tmall.com](http://Tmall.com)) o específicas para calzado ([Okbuy.com](http://Okbuy.com)). Finalmente, la empresa puede vender directamente al consumidor a través de su propia página web, que es la opción que han elegido algunas empresas como [Aokang](http://Aokang) o [Daphne](http://Daphne).

En un primer lugar, eran las plataformas C2C las que copaban prácticamente la totalidad del mercado, ante la falta de otras opciones. Sin embargo, el modelo está cambiando y las empresas cada vez optan más por vender a través de su propia página web. Este sistema, aunque requiere una estructura logística más avanzada, permite a la empresa tener mejor comunicación con el consumidor al poder publicitar otros contenidos en su página. Además, de esta manera, son ellos los que controlan todo el proceso.

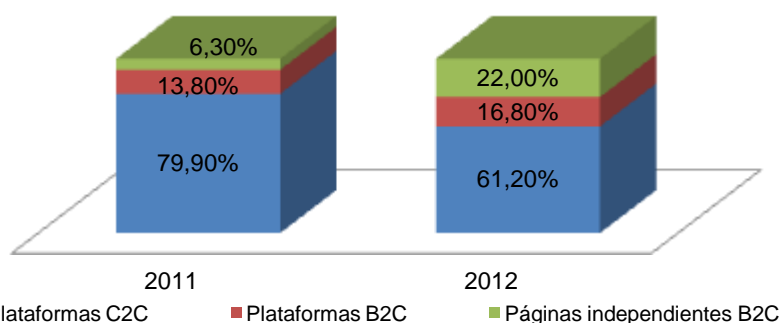
<sup>9</sup> Para más información sobre los trámites para vender a través internet se recomienda el estudio del ICEX: [“Venta a través de internet de bienes de consumo en China”](#)



## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

Teniendo en cuenta la alta velocidad a la que evoluciona el mundo de internet, no es de extrañar que este cambio de tendencia se vea reflejado en tan sólo un año, tal y como muestra el siguiente gráfico.

### Distribución de las ventas de moda por internet



Fuente: "China Online Clothing Report 2011-2012". iResearch. Enero 2013.

Las principales plataformas B2C de venta de calzado son:

Nombre	Productos	Enlace
Tmall	Líder del sector. Generalista	<a href="#">Enlace</a>
360 Buy	Generalista	<a href="#">Enlace</a>
Dang Dang	Generalista	<a href="#">Enlace</a>
Pai Pai	Generalista	<a href="#">Enlace</a>
OKBuy	Calzado y moda	<a href="#">Enlace</a>
360 Mart	Calzado	<a href="#">Enlace</a>
Xi Jie	Calzado y accesorios deportivos	<a href="#">Enlace</a>
Pai Xie	Calzado, especialmente deportivo	<a href="#">Enlace</a>
Tao Xie	Calzado	<a href="#">Enlace</a>
LuckiGo	Calzado y accesorios de cuero	<a href="#">Enlace</a>
S.CN	Calzado y accesorios	<a href="#">Enlace</a>
LeTao	Calzado	<a href="#">Enlace</a>

Fuente: *Elaboración propia. Febrero 2013.*

Al margen del gran éxito y rápida expansión de la venta por internet en China, se recomienda una aproximación cautelosa a este canal de distribución. Los expertos del sector aconsejan utilizar internet como una forma complementaria de vender en el país, pero no recomiendan que sea la única. Esto se debe a la dificultad que supone posicionar un producto utilizando únicamente la venta por internet y a la necesidad de contar con cierta estructura logística.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

- Resumen de las ventajas e inconvenientes de los diferentes canales de distribución

Canal de Distribución	Ventajas	Inconvenientes
<b>Grandes almacenes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reservados para los segmentos más altos del mercado.</li> <li>• Recomendable para una aproximación al mercado objetivo, al ser los <i>corners</i> multi marca la forma de entrada que menor inversión requiere.</li> <li>• Se aprovecha la imagen de la superficie y presenta facilidades logísticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca diferenciación entre los distintos grandes almacenes, gran competencia con las boutiques, centros comerciales e internet.</li> <li>• Alta competencia con otras marcas dentro del propio gran almacén.</li> <li>• Se exigen condiciones más estrictas para las empresas menos conocidas (Comisiones extras, ventas mínimas).</li> <li>• En el caso de <i>corners</i> multi marca, la empresa tiene poco control, hay poca variedad de <i>corners</i> multi marca y es difícil alcanzar un nivel de ventas significativo.</li> </ul>
<b>Centros Comerciales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecen productos más heterogéneos que los grandes almacenes.</li> <li>• Se puede segmentar al público objetivo según el perfil del centro comercial.</li> <li>• Recomendable en las grandes ciudades, donde el consumidor presenta un mayor conocimiento de las marcas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionan por alquiler de locales, lo que implica mayores costes.</li> <li>• Requiere mayor inversión inicial, en el caso de las tiendas propias.</li> <li>• En ciudades más pequeñas, donde existe menor conocimiento de marca, están en desventaja frente a los grandes almacenes que permiten concentrar marcas.</li> </ul>
<b>Tiendas a pie de calle.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor notoriedad y visibilidad de cara al público.</li> <li>• Menor competencia geográfica con otras marcas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requiere mayor inversión inicial.</li> <li>• En las grandes ciudades, las zonas comerciales más famosas son muy costosas.</li> <li>• En ciudades más pequeñas es un formato que todavía no está demasiado desarrollado.</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen canal para complementar la red física de ventas.</li> <li>• Gran crecimiento de las ventas en los últimos años y el canal todavía cuenta con un enorme potencial.</li> <li>• Existen plataformas especializadas en calzado y en el segmento de lujo.</li> </ul>	<p>No parece recomendable como único canal de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificulta la creación de imagen de marca.</li> <li>• Necesidad de infraestructura logística.</li> <li>• Dificulta acotar al segmento objetivo y recabar información de mercado</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia. 2013.*

### 2. FORMAS DE ENTRADA

A continuación, se exponen de forma resumida las cuatro formas de inversión más comúnmente empleadas por los inversores extranjeros en China<sup>10</sup>:

- **Wholly Foreign Owned Enterprise (WFOE):** Son empresas de responsabilidad limitada y 100% capital extranjero. Actualmente son el vehículo de inversión más utilizado, aunque no les está permitido invertir en determinados sectores y actividades.
  
- **Joint Venture (JV):** Son empresas de capital mixto, en las que una parte del capital pertenece a uno o varios socios chinos y otra parte a uno o varios socios extranjeros. Se puede diferenciar entre dos tipos de JV, la Equity Joint Venture (empresa mixta por acciones) y la Cooperative Joint Venture (empresa mixta contractual o cooperativa).
  
- **Foreign Investment Comercial Enterprise (FICE):** Las FICE se articulan mediante la creación de una WFOE o una JV. Así, las FICE no son tanto un vehículo societario de inversión independiente sino un sub-conjunto de las WFOE y JV dedicadas al negocio de la distribución: venta al por mayor, minorista, servicios de agencia e incluso explotación de franquicias. Sin embargo, generalmente se clasifican de manera separada por la gran cantidad de especificidades que las Autoridades chinas han impuesto sobre la explotación de su negocio.
  
- **Oficina de representación (RO):** Este tipo de oficinas se establece en China en calidad de representación de sus respectivas matrices en el extranjero. Carecen de personalidad jurídica propia y se dedican a actividades de apoyo a la matriz en el mercado, como la recogida de información de mercado o actividades de promoción en nombre de la matriz.

Teniendo en cuenta la naturaleza del sector del calzado importado, la forma societaria que resulta más idónea es la de la FICE, concebida para empresas de distribución comercial. La elección de constituir una FICE con o sin participación de un socio local es un tema que queda a decisión de la empresa, en función de su estrategia de expansión en el mercado chino.

Por lo general, y debido a los recursos financieros necesarios para lograr una presencia significativa en China, los expertos del sector coinciden en que entrar al mercado con un socio local puede permitir una expansión más rápida y el acceso a un mayor número de puntos de venta.

En cualquier caso, la elección del socio adecuado es un aspecto fundamental para el éxito de la internacionalización en China. El socio local debe contar con experiencia y conocimiento del *retail* y buenas contactos en los canales de distribución. Además, se requiere extrema precaución y realizar un proceso de *due diligence* para evaluar la situación financiera y seriedad del socio local.

---

<sup>10</sup> Para mayor información sobre el marco jurídico, financiero y económico de una posible implantación comercial en el país se recomienda consultar la [Guía ICEX para la Inversión en China](#).

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

---

Por otra parte, se necesita paciencia para afrontar las negociaciones con los socios potenciales, pues a menudo existen diferencias en cuanto a la cultura de negocios existente entre China y España. El proceso de negociación suele ser largo pues, en muchos casos, la firma de un contrato con un socio local no implica más que el comienzo de las negociaciones. Además, es conveniente estudiar con asesores especializados los términos más relevantes del contrato, por lo que se trata de un proceso que puede dilatarse en el tiempo.

Finalmente, existen otras alternativas para entrar en el mercado chino. Una de ellas puede ser a través de franquicias. Este modelo ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, particularmente en el sector de la alimentación y distribución, aunque cada vez es más frecuente también en el sector de la moda.

Aunque no es necesario operar tiendas propias en China para poder franquiciar un negocio (solamente se requiere contar con dos establecimientos con una antigüedad superior a un año, pero estos pueden estar en cualquier lugar del mundo), es recomendable contar con alguna tienda propia que pueda servir de modelo para el franquiciado. También se recomienda establecer mecanismos de control sobre los locales franquiciados.

Otra forma de entrada al mercado que se puede valorar como alternativa de entrada al mercado es buscar acuerdos de colaboración mediante co-branding con empresas de moda o calzado chinas que estén interesadas en ampliar su cartera de productos. Esta fórmula parece especialmente interesante para la categoría de calzado infantil, en la que los canales de distribución están menos desarrollados.

# VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

## 1. BARRERAS ARANCELARIAS

En la siguiente tabla se pueden encontrar los aranceles que soportan las importaciones a China de calzado desde la Unión Europea.

### **Aranceles aplicables en China a las importaciones de calzado desde la Unión Europea. 2013.**

Código de producto	Definición del producto	Arancel
<b>6401</b>	<b>Calzado impermeable de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera</b>	24%
<b>6402</b>	<b>Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico</b>	<b>10-24%</b>
6402.12	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico: Calzado de esquí y snowboard.	10%
6402.19	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico: los demás calzados deportivos	24%
6402.20	Calzado con la parte superior de tiras o bridas fijas a la suela por tetones (espigas)	24%
6402.91	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico; los demás calzados que cubran el tobillo	24%
6402.99	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico	24%
<b>6403</b>	<b>Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural</b>	<b>10-24%</b>
6403.12	Calzado de esquí y calzado para la práctica de snowboard (tabla para nieve)	24%
6403.19	Calzado de deporte con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural	15%
6403.20	Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo pulgar	24%
6403.40	Los demás calzados, con puntera metálica de protección	24%
6403.51	Los demás calzados, con suela de cuero natural o regenerado y parte superior de cuero, que cubran el tobillo	10%
6403.59	Calzado con suela de cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural	10%
6403.91	Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de cuero natural que cubran el tobillo	10%
6403.99	Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de cuero natural, los demás	10%
<b>6404</b>	<b>Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil</b>	<b>24%</b>
<b>6405</b>	<b>Los demás calzados</b>	<b>15-24%</b>
6405.10	Con la parte superior de cuero natural o regenerado	24%
6405.20	Con la parte superior de materia textil	22%
6405.90	Los demás	15%
<b>6406</b>	<b>Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes</b>	<b>15%</b>

*Fuente: Market Access Database. Enero 2013.*

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

Como se puede observar, el calzado que España exporta a china en mayor medida (sub partidas 6403.51, 6403.59, 6403.91 y 6403.99) son las que soportan menor arancel (10%). Sin embargo, esto no afecta demasiado a la competencia internacional pues los principales competidores del calzado español soportan el mismo arancel.

Por otra parte, no hay que olvidar que en China se aplica un IVA del 17% sobre las importaciones, que se liquida en aduana, por lo que no hay que olvidar este impuesto a la hora de calcular el precio de venta al consumidor final.

### 2. BARRERAS NO ARANCELARIAS

Por otra parte, sólo existe un requisito especial para la importación de calzado a China. Se trata del Permiso para importar especies en peligro de extinción y productos de las mismas, que sólo es de aplicación en el caso de que se exporte cuero de alguna especie incluida en la convención de CITES. En el caso de exportar partes de calzado a China, para la partida 6406.90.10 se requiere también el Commodity Inspection Certificate.

Sin embargo, para poder vender un producto en el mercado chino, es necesario que cumpla con los estándares de calidad GB que marca la legislación china. Existen diferentes tipos de estándares, algunos son obligatorios y otros son opcionales. A continuación se muestran los cinco estándares relativos al calzado que son obligatorios, aunque la mayoría de ellos sólo afectan a tipos de calzado muy concretos:

#### **Estándares obligatorios para el calzado en China**

Nº Estándar	Nombre en Chino	Nombre en inglés	Fecha de registro	Más Información
GB 20096-2006	轮滑鞋	Roller skate (Sólo afecta a patines)	2006-05-01实施	<a href="#">Enlace</a> (En chino)
GB 21536-2008	田径运动鞋	Athletic shoes	2008-10-01实施	<a href="#">Enlace</a> (En chino)
GB 25037-2010	工矿靴	Industrial rubber boots	2011-07-01实施	<a href="#">Enlace</a> (En Chino)
GB 25036-2010	布面童胶鞋	Children's canvas rubber footwear(shoes)	2011-07-01实施	<a href="#">Enlace</a>
GB 25038-2010	胶鞋健康安全技术规范	Rubber shoes healthy and safe specification	2011-07-01实施	<a href="#">Enlace</a>

*Fuente: Standardization Administration Of The People Republic of China (SAC). Febrero 2013.*

#### **Más información sobre los Estándares GB en China:**

Es posible consultar todos los estándares, tanto obligatorios como voluntarios, que aplican al calzado en China a través de una consulta en la [página oficial de la SAC](#).

Por otra parte, el Centro Europeo para Pequeñas y medianas empresas (EU SME Centre) cuenta con información de utilidad sobre este tema que se puede consultar en este [enlace](#).

### 3. ETIQUETADO

No existe un estándar GB que especifique cómo debe ser el etiquetado en el caso del calzado, así como este estándar sí que existe para las prendas de vestir (Instructions for Use Of Products of Consumer Interest – Instructions For Use Of Textiles And Apparel: GB 5296.4-1998). El formato más habitual en las etiquetas es el siguiente:

- A) Tipo de producto:  
Calzado
- B) Origen  
(Lugar de fabricación)
- C) Grado: Cualificado
- D) Precio (en RMB)
- E) Especificaciones:  
Calzado de mujer
- F) Unidad: Par
- G) Talla



Sin embargo, en algunos casos se utiliza una etiqueta en la que aparece más información sobre la empresa, tal y como se puede ver en la imagen inferior. Toda esta información tendría que estar en chino.



Si el producto está hecho en España o con cuero español siempre es conveniente resaltarlo tanto en el producto como en el punto de venta, debido a la buena imagen país con la que cuenta el calzado español en el país.

- Incluye la siguiente información:
- Nombre de la marca
- Nombre del producto (Calzado de piel)
- Fabricante
- Dirección del fabricante
- Teléfono - Fax
- Código Postal
- Material principal: (Cuero vacuno/lana/PU/tela/Piel de caballo/otros)
- Componentes del material
- Material de la suela
- Talla internacional
- Talla en China
- Color
- Nivel de producto: Cualificado
- Estándares GB con los que cuenta el producto.

### 4. PROPIEDAD INTELECTUAL

El registro de marca en China es un tema de vital importancia de cara a la entrada en el país. La protección de la propiedad intelectual es un tema crítico en China, y aunque las autoridades están adoptando medidas para minimizar el riesgo, siempre es recomendable tomar las máximas precauciones, sobre todo en el sector del calzado, donde el riesgo de encontrar copias realizadas por parte de empresas chinas es alto.

En China rige el principio de que quien solicite el registro de una marca en primer lugar, tiene preferencia, no pudiendo después alegar la empresa que lleva años usando la misma marca sin registrarla, o que la usa en otros mercados, si alguien inicia el procedimiento antes tendrá preferencia sobre ella.

Además, es frecuente la práctica de algunos agentes o distribuidores que asisten a ferias (en China pero también en el extranjero), y que si localizan marcas de interés que todavía no están registradas, las registran ellos. A veces la intención es simplemente la de pedir un **“rescate” por ellas, mientras que otras veces pretenden utilizarlas para sus propios productos**. Por ambos motivos es recomendable adelantarse mediante registros preventivos, aún antes de decidir la entrada en China.

El procedimiento de registro de la marca, tiene un coste aproximado de unos 300 euros para 10 clases de producto (clase según la [clasificación de Niza](#)), aunque el precio varía ampliamente según la agencia elegida. El Registro se hace para usos concretos, por lo que se debe ampliar en lo posible los campos para los que se está registrando, si, por ejemplo, la empresa pretende diversificar su gama de productos o actividades en el futuro.

El registro de la marca es un proceso que dura entre 10 a 18 meses, aunque puede durar más en caso de que haya objeciones. Durante este plazo la marca no estará protegida, pero **una vez que se inicie el proceso, y desde que se recibe la “letter of acceptance”, se tiene preferencia sobre quien intente registrarla más tarde**.

El registro de marca es un proceso que se puede realizar a través de dos vías:

Por un lado se puede solicitar el registro directamente ante la Oficina Estatal de Marcas de China (Trademark Office, TMO). Sin embargo, es necesario realizar los trámites a través de un agente autorizado, no pudiendo realizarse directamente.

Por otro lado, existe otra vía para expandir la protección de marca para las empresas que ya tienen un registro internacional de marca en España o en otros países, al ser China un país firmante del Acuerdo de Madrid relativo al Registro internacional de Marcas. En virtud de este acuerdo, se puede pedir la extensión del registro de marca para China a través de cualquier oficina internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

En cualquier caso, para registrar la marca, además de logos, colores y caracteres latinos es necesario registrar caracteres chinos, por tanto el registro implicará la creación de la marca en idioma chino. La traducción puede ser fonética o de significado. Es importante registrar la marca y signos distintivos en los colores elegidos y además en blanco y negro, pues evitará que pretendan copiarla en otros colores.



### Más información sobre el registro de marca y la defensa de la propiedad intelectual en China:

Se recomienda consultar el documento [“Los derechos de propiedad intelectual en China”](#) (2010) elaborado por la Oficina Comercial de España en Pekín. Incluye información sobre el marco normativo, el proceso de registro de marca y otros aspectos relevantes relacionados.

Se puede consultar el estado de registro de una marca en China a través de la página web del [Registro de Marcas de la Administración estatal de industria y Comercio](#). Existen tres motores de búsqueda:

- **SISTM**, ofrece resultados idénticos o similares a los inputs introducidos, con caracteres alfanuméricos. Permite encontrar registros con el mismo o parecido nombre de marca, **y los datos referentes a los mismos (número de registro, solicitante...)**.
- **SGTMI**, ofrece información referente a la marca, como número de registro, contenido de la marca, y nombre del solicitante de registro.
- **STMAS**, referente al estatus de un procedimiento de registro de marca en curso, a partir del número asignado a la marca.

Finalmente, la Unión Europea también cuenta con un portal ([China IPR SME Helpdesk](#)) dedicado a la protección de la propiedad intelectual para las empresas europeas en China.

## 5. ADAPTACIÓN DEL CALZADO

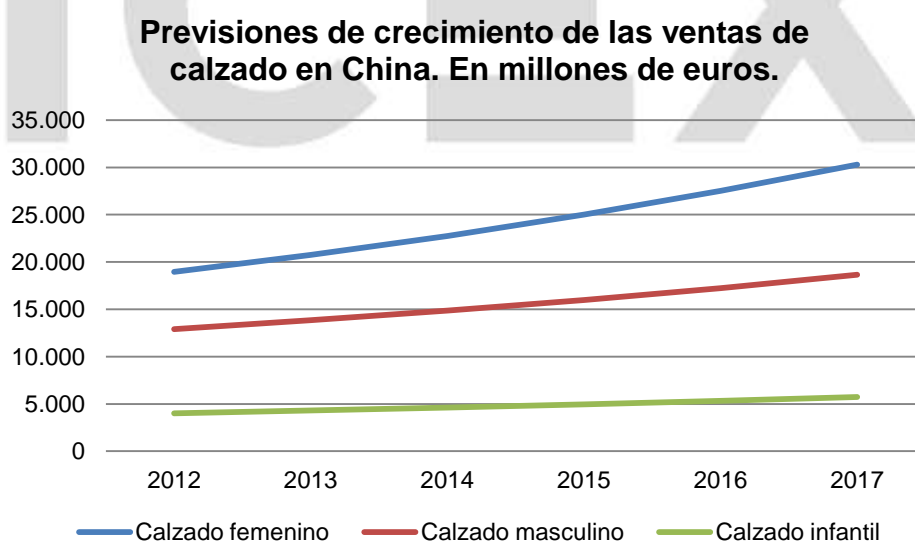
Distintos expertos del sector han señalado que el pie chino es ligeramente diferente al pie occidental. En concreto, se considera que el pie chino es más ancho, ligeramente más corto, y más plano de empeine. Esto hace que la arruga al pisar sea a diferente altura y que, en muchos casos, sea necesario modificar las costuras.

Por otra parte, el pie chino suele ser más pequeños. Para mujer, el rango de tallas que se suele encontrar va desde el número 35 al 38-39, siendo difícil encontrar tallas más grandes. Para hombre, el rango va desde el 38 al 43.

## VIII. PERSPECTIVAS

Las predicciones de Euromonitor International estiman que el sector del calzado en China seguirá creciendo durante los próximos años a tasas superiores al 8% acorde a la mejora del nivel de vida de la población. Se estima que alcanzará en 2015 unas ventas aproximadas de 3.618 millones de pares, un 32,02% más que las ventas totales del año 2011.

Las ventas del calzado femenino continuarán siendo el motor de este crecimiento, al ser las mujeres el consumidor de calzado más activo, y se prevé que las ventas de este tipo de calzado crezcan a ritmos cercanos al 10% durante los próximos 5 años.



*Fuente: Euromonitor International. 2012.*

Además, parece razonable que a medida que mejora la renta per cápita de la población china y se desarrolla la clase media y acomodada, el porcentaje de población que puede acceder al calzado importado del segmento alto también irá en aumento.

Este hecho parece especialmente significativo en el calzado infantil importado, una categoría donde hasta ahora no existía una gran competencia, pero donde el aumento del nivel de vida de la población ha favorecido el aumento del gasto en estos productos. Se espera que en los próximos años aumente la competencia en este tipo de calzado y se desarrollen sus canales de distribución.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

---

En relación con los canales de distribución, se espera que los grandes almacenes sigan siendo la principal superficie para la venta de calzado importado, aunque en las grandes ciudades continuarán perdiendo cuota de mercado a favor de los centros comerciales. En ciudades menos avanzadas (Tier 2), se espera que se replique esta tendencia en el medio plazo.

En cuanto a internet como canal de distribución, los expertos señalan que todavía tiene mucho margen de crecimiento, por lo que es probable que siga aumentando las ventas de calzado en este canal. Su importancia como herramienta de marketing también crecerá enormemente a medida que aumenta el número de usuarios de internet en China.

Otras formas de entrada en el país cobrarán mayor importancia, como puede ser el desarrollo de las franquicias o la colaboración con grupos de calzado chino que busquen ampliar su gama de productos colaborando con marcas internacionales o productores europeos para poder acceder a los segmentos altos del mercado

Estos grandes grupos de calzado chino, como Belle y Daphne, junto con las multinacionales de calzado deportivo, como Nike y Adidas, han comenzado a expandirse hacia ciudades más pequeñas (Tier 3 y 4), abriendo puntos de venta para crear imagen de marca y fidelizar a la clientela. La competencia en estas ciudades irá en aumento en los próximos años.

Como medida para ganar competitividad y reducir costes, los grandes grupos productores continuarán con la tendencia iniciada hace años y continuarán desplazando su producción a provincias del interior, donde los costes de fabricación son inferiores, o incluso a países que ofrezcan costes más bajos (como pueden ser Indonesia, Vietnam, Camboya o Bangladesh). Sus grandes economías de escala en fabricación y distribución les permitirán seguir ganando cuota de mercado en los segmentos medios, por lo que se espera que el sector del calzado en China se siga concentrando.

Ante esta situación, la mejor alternativa para las empresas españolas de calzado es posicionar su producto en el segmento medio-alto destacando el origen extranjero de sus productos de forma que resulte atractivo para la creciente clase acomodada de China. Además, a medida que la clase media aumente, surgirán nuevas oportunidades en segmentos nicho donde las empresas extranjeras puedan diferenciarse de la oferta local.

# IX. ANEXOS

## 1. SERVICIOS PERSONALIZADOS

Si desea recibir información de mercado adaptada a las necesidades de su empresa, u obtener un listado de potenciales clientes interesados en recibir ofertas de sus productos, las Oficinas Económicas y Comerciales de España en China ponen a su disposición distintos servicios de información personalizada, que se elaborarán a medida una vez confirmado su interés. Para más información sobre los contenidos y el coste de estos servicios puede contactar con las Oficinas o visitar el portal [www.icex.es/serviciospersonalizados](http://www.icex.es/serviciospersonalizados).

- Oficina Económica y Comercial de España en Shanghai

Email: [shanghai@comercio.mineco.es](mailto:shanghai@comercio.mineco.es)

- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín

Email: [pekin@comercio.mineco.es](mailto:pekin@comercio.mineco.es)

- Oficina Económica y Comercial de España en Cantón

Email: [canton@comercio.mineco.es](mailto:canton@comercio.mineco.es)

- Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong

Email: [hongkong@comercio.mineco.es](mailto:hongkong@comercio.mineco.es)

## 2. FERIAS DEL SECTOR

Las principales ferias que pueden resultar de interés para las empresas españolas de calzado que pretendan acceder al mercado chino son:

Evento	theMICAMshanghai
Descripción	La renombrada feria internacional de calzado de Milán celebrará en abril de 2013 el Shanghai Exhibition Center del 9 al 11 de abril su primera edición en China. Se espera que el evento se configure como un referente en el sector del calzado importado en China.
Próxima edición	Del 9 al 11 de abril de 2013.
Recinto	Shanghai Exhibition Center (SEC)
Página Web	<a href="http://www.micamonline.com/micam/main.nsf/all/3BC366ED7689E02CC1257A86004F2CB4">http://www.micamonline.com/micam/main.nsf/all/3BC366ED7689E02CC1257A86004F2CB4</a>
E-mail	<a href="mailto:themicamshanghai@micamonline.com">themicamshanghai@micamonline.com</a>

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

---

<b>Evento</b>	<b>China Shanghai International Footwear and Leather Goods Exhibition.</b>
<b>Descripción</b>	Feria heredera del evento Chinese Shoes & Leather Commodity Exhibition, especializada en el sector del calzado, marroquinería y artículos de cuero. La mayoría de los participantes son locales, aunque en la última edición se detectó la presencia de varias marcas internacionales. Para consultar el Informe de Feria de la última edición pinche <a href="#">aquí</a> .
<b>Próxima edición</b>	Del 23 al 15 de mayo de 2013.
<b>Recinto</b>	Shanghai Exhibition Center (SEC)
<b>Página Web</b>	<a href="http://www.cifl-expo.com/index.php/en/about/">http://www.cifl-expo.com/index.php/en/about/</a>
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:sherry.wang@mds.cn">sherry.wang@mds.cn</a>

### 3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Las principales publicaciones del sector que pueden ser de interés para las empresas de calzado extranjero son revistas de moda como por ejemplo:

- [Elle China](#)
- [Vogue China](#)
- [Bazaar](#)
- [L'Officiel China](#)
- [Grazia China](#)
- [Ray Li](#)
- [XieBang](#) – Calzado deportivo

Existen otras publicaciones como [international footwear news](#), Shanghai Leather o [Ringier International Footwear News](#), pero están más enfocadas a la manufactura del calzado recogiendo novedades sobre materiales o procesos productivos.

### 4. ASOCIACIONES

<b>Asociación</b>	<b>China Leather Industry Association</b>
<b>Descripción</b>	Asociación de la industria del cuero para toda China. Organiza la feria ALL China Leather Exhibition. Está más enfocada a los fabricantes de calzado.  Es muy similar a la <a href="#">Chinese Leather Association</a> , exclusivamente centrada en fabricantes de cuero.
<b>Dirección</b>	No.6, Chang'an Street (E), Dongcheng District, Beijing, 100740, China
<b>Teléfono</b>	+86 10 6514 0984
<b>Página Web</b>	<a href="http://www.china-leather.org/eng">http://www.china-leather.org/eng</a>
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:wyf@china-leather.com">wyf@china-leather.com</a>

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

---

<b>Asociación</b>	<b>China Shopping Center Development – Association of Mall China</b>
<b>Descripción</b>	Asociación de los Centros Comerciales en China. Publican noticias sobre el sector y ayudan al desarrollo de los centros comerciales en el país.
<b>Dirección</b>	B1225, United International Building, No.19 East 3rd Ring South Road, Chaoyang District, Beijing, China.
<b>Teléfono</b>	+86 10 8766 3168
<b>Página Web</b>	<a href="http://english.mallchina.net/">http://english.mallchina.net/</a>
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:inter@mallchina.net">inter@mallchina.net</a>

<b>Asociación</b>	<b>China Chain Store &amp; Franchise Association</b>
<b>Descripción</b>	Asociación para la industria de las franquicias y de las cadenas de <i>retail</i>
<b>Dirección</b>	Room 811,8th floor, Foreign Economic & Trade Plaza, No 22 Fuchengmenwai STR. Xicheng District, Beijing, 1000370, China.
<b>Teléfono</b>	+86 10 6878 4931
<b>Página Web</b>	<a href="http://www.chinaretail.org">http://www.chinaretail.org</a>

## 5. PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES Y GRANDES ALMACENES EN SHANGHÁI

La mayor presencia de calzado importado se ha detectado en los centros comerciales de la zona oeste de Nanjing Road (West Gate Mall, Plaza 66), zona de XuJiaHui (Grand Gateway Plaza) y en algunos centros comerciales modernos de gama alta en la zona de PuDong (IFC Mall).

La zona este de Nanjing Road es donde se concentran las marcas locales medias y medias altas, junto con marcas extranjeras muy renombradas, normalmente de fabricación local, como Ecco, Geox, Clarks, etc. Esta zona comercial es la más visitada por los turistas chinos que visitan Shanghái.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

### Centros Comerciales

NOMBRE	DIRECCIÓN	DESCRIPCIÓN	MARCAS
<b>Bailan Shimao</b>	819, Nanjing East Road <a href="#">Página Web</a>	Centro comercial situado en la zona este de Nanjing Road.	Mephisto, Valleverde, Clarks, Hush puppies, Roberta di Camerino, Staccato Kiss Cat.
<b>Citic Square</b>	1168, Nanjing West Road <a href="#">Página Web</a>	Centro comercial de productos de lujo de capital hongkonés.	Bally, Loewe, Marc Jacobs, Max Mara, Armani.
<b>Golden Eagle Mall</b>	278, Shaanxi North Road <a href="#">Página Web</a>	En calzado, principalmente tiene marcas locales del segmento alto.	Havaianas, Naturalizer, Millie's, Roberta di Camerino, Joy and Peace, Staccato, Stella Luna, Belle, Nine West, Sense 1901. Para hombre: Geox, Clarks, Sorrento.
<b>Grand Gateway Plaza</b>	1, Hongqiao Road <a href="#">Página Web</a>	Centro comercial con un mix interesante de marcas locales del segmento alto y extranjeras.	Clarks, Hush Puppies, Geox, Aldo, Belle, Ecco, Havaianas, Joy&Peace, Le Saunda, Lovcat, Mephisto, NineWest, Staccato, UGGs, Zoteno, Loewe, Achette.
<b>Hong Kong Plaza</b>	283, Huai Hai Road <a href="#">Página Web</a>	Centro comercial de capital hongkonés de productos de lujo.	De calzado sólo Lottusse. Otras: Cartier, Tiffany, Longchamp, etc.
<b>Hongkou Plaza</b>	No.388, Xijiangwan Rd, <a href="#">Página Web</a>	Centro comercial en el distrito de Hongkou.	Marcas locales del segmento medio: Charles & Keith, Kiss Cat, Joy & Peace, Tata, Belle,
<b>IFC Mall</b>	No8, Century Avenue. Lujiazui District. Pudong. <a href="#">Página Web</a>	Centro comercial de nivel alto con algunas marcas medias. Similar al Plaza66 pero más moderno.	Tiendas de calzado Multimarcas: SF Fashion y CPU (El naturalista, Red Wing, Dr. Martens y Duckfeed). Otras marcas: Stella Luna, Steve Madden, Birkestock, Bally
<b>Infinity Plaza</b>	138, Huaihai Road	Segmento medio. Escasa presencia de calzado.	Hotwind: Ned-nedy, Lando rode, Offcos. Segmento medio medio-bajo.
<b>Laya plaza</b>	No.300, Fangdian Rd, Pudong	Centro comercial en el distrito de PuDong.	El calzado se concentra en la tienda multi marca del grupo Belle: Map by Belle. Tienen todas las marcas del grupo. Además hay una tienda Nike y una tienda Adidas.
<b>Lippo Plaza</b>	222, Huaihai Road	Centro comercial pequeño, con apenas 10 tiendas diferentes.	Ocupado prácticamente en su totalidad por un gran local de Ermenegildo Zegna y otro de Louis Vuitton.
<b>New World City</b>	2, Nanjing Xi Lu People Square	Centro comercial, con estructura similar a la de un gran almacén, con marcas locales de gama media.	Nine West, Top Gloria, Staccato, Millies, Tata, Kadina, Joy and Peace, Belle, Stella Luna, Tatuaggi, KissCat, Naturalizer, Ecco.
<b>Orient Shopping Center</b>	8, Cao Xi Bei Lu <a href="#">Página Web</a>	Centro comercial para marcas locales de gama media.	Staccato, Ecco, millies, Le Saunda, Clarks, Nine West y otras marcas locales.

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

<b>Paris Spring</b>	155, Changhsou Lu	Centro comercial, bajo el grupo New Wold Department Store.	Tata, Belle, Le Saunda y Walker Shop.
<b>Plaza 353</b>	355, Nanjing East Road,	Poca presencia de calzado	Lacoste, Adidas.
<b>Plaza 66</b>	1266, Nanjing West Road <a href="#">Página Web</a>	Centro comercial del segmento de lujo situado en la zona comercial de Nanjing West Road.	Giusseppe Zannotti, Jimmy Choo, UGG, John Lobb, Fratelli Rossetti, JM Weston. Marcas de lujo: Bulgari, Prada, Cartier. Multimarca O'Blu en la planta 4. Poco calzado.
<b>Shanghai Times Square</b>	99, Huai Hai Road <a href="#">Página Web</a>	Centro comercial del segmento alto. Se prevé que esté cerrado el primer semestre de 2013 por obras.	Gucci, Salvatore Ferragamo, Baccarat, Versace, Coach, Givenchy, Bally, Max Mara, Longchamp, ZARA etc.
<b>Skymall</b>	Minhang District, City Road, 5001	Centro comercial en el distrito de Minhang. Hay unos grandes almacenes Parkson.	Ecco, Clarks, Belle, Tata, Stella Luna, Le Saunda, Tribeca, Think, UK Greiff
<b>Super Brand Mall</b>	168, Lujiazui Xi Road. Pudong <a href="#">Página Web</a>	Centro comercial situado en el distrito financiero de Pudong. Poca presencia de calzado.	Le Saunda, Crocs, Dith, Cinderellas, Flora, Skechers, Hiroshima, Clarks, Geox.
<b>Wanda Wujiaochang Plaza</b>	77, Songhu Rd, <a href="#">Página Web</a>	Centro comercial del grupo Wanda, uno de los más grandes de Shangha (260.000 m2).	Principales marcas locales: Belle, Joy&Peace, Stella Luna, Nine West.
<b>Wanda Baoshan Plaza</b>	228 Memorial Road <a href="#">Página Web</a>	Centro comercial del grupo Wanda.	Principales marcas locales: Belle, Joy&Peace, Stella Luna, Nine West.
<b>Wanda Jiangqiao Plaza</b>	Jiading District Jinsha River Road West, 1075	Centro comercial del grupo Wanda, con una superficie total de 210.000 m2	Principales marcas locales: Belle, Joy&Peace, Stella Luna, Nine West.
<b>West Gate Mall</b>	1038, Nanjing West Road <a href="#">Página Web</a>	Centro comercial de lujo de capital japonés. Mismo edificio que los grandes almacenes ISETAN.	Tienda multimarca de calzado femenino P-Plus: Les queues de Jardines, A.N.D, Furla, See By Chloé, V. Branquinho, Grevi, Jil Sander, Nuit N12, Versace, Sonia Rykiel, Holly Fulton, Kenzo, Galliano, Neil Barrer, Colord Card, Missoni, Super, Love Moschinno, CNC, Diesel y Ruco Line.

*Fuente: Elaboración Propia. Marzo 2013.*



## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

### Grandes almacenes

NOMBRE	DIRECCIÓN	DESCRIPCIÓN	MARCAS
<b>ISETAN</b>	West Gate Mall 1038 Nanjing West Road <a href="#">Página Web</a>	Grandes almacenes del segmento alto de origen japonés. Cuentan con un gran número de marcas extranjeras.	Pikolinos, Patricia, Achette By Castañer, Dansko, Flenziec Lenioni, Tiki Taka, Nine West, Staccato, Joy and Peace, Pura Bianca, Stella Luna, AS, Steve Madden.
<b>JluGuang</b>	1618 Nanjing West Road <a href="#">Página Web</a>	Grandes almacenes del segmento alto. Situado en la zona oeste de Nanjing Road. Combina marcas locales del segmento alto, algunas de fabricación europea, con marcas extranjeras.	Femenino: Mellow Yellow, Zsa Zsa Zsu, Regal, Dissona, Stella Luna, Roberta di Camerino, Carolinna Espinosa, Patricia, Rebeca Sanver, Ascento Squisitto, Tibao Aucheho, Ca Va Ca va, Steve Madden, Joy and Peace, Staccato, Le Saunda, AEE, Nine West, Naturalizer, ARA, Ameda. Masculino: Rockport, Regal, Florsheim, Geox, Zoteno, Clarks, By Ford London, Ecco, Stonefly, Tibao Aucheho, Enha, Giovanni Bianchi, Calvin Klein, Morschi, John Galiano
<b>Pacific Store</b>	333, HuaHai Road <a href="#">Página Web</a>	Grandes almacenes del segmento medio alto situado en Hua Hai Road.	Femenino: Millies, Stella Luna, Roberta di Camerino, Joy and Peace, Dissona, Le Saunda, Pikolinos, Dansko, Lacoste, Cat, AEE, ST&SAT, Mio, Easy Spirit, Kadina, What For, Bex Int, Belle, AS, Staccato, Nine West, Teen Mix. Masculino: Gold Lion, LondaPolo, Stonefly, Le saunda, Pierre Cardin, Forte, Clarcks, Hush Puppies
<b>Parkson</b>	789, Tianshan Road	Grandes almacenes del segmento medio del grupo Parkson. Tienen otros dos centros en Shanghái.	Femenino: Stella Luna, Nine West, Staccato, Dulala, AEE, Pura Bianca, Le Saunda, Tata, Belle, Kadina, Steve Madden, What For. Masculino: Rockport, Hush Puppies, Ecco, Londa Polo, Enrico Coverio, Mario Vicci.
<b>Shanghai nº 1 Dpt Store</b>	830, Nanjing East Road, <a href="#">Página Web</a>	Grandes almacenes con marcas locales de gama media, tanto en calzado femenino como en masculino.	Femenino: S&T and SAT, TeenMix, Aerosoles, Red Dragonfly, Daphne, Senda, Belle, Tata, Staccato, Le Saunda. Hombre: Cocodrile, Trumpippe, Camel, Montagut, AAA, Cartelo

*Fuente: Elaboración Propia. Marzo 2013.*

## 6. OTROS DATOS DE INTERÉS

### 6.1. Cuotas de mercado

#### **Cuota de mercado por marcas. En %. 2006-2011.**

<b>Marcas (Compañía)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Nike (Nike Inc)</b>	<b>2,10%</b>	<b>2,40%</b>	<b>3,50%</b>	<b>3,10%</b>	<b>3,10%</b>	<b>3,30%</b>
<b>Belle (Belle International Holdings Ltd)</b>	<b>1,20%</b>	<b>1,40%</b>	<b>2,00%</b>	<b>2,20%</b>	<b>2,50%</b>	<b>2,60%</b>
<b>Anta (Anta (China) Co Ltd)</b>	<b>0,50%</b>	<b>1,10%</b>	<b>1,50%</b>	<b>1,80%</b>	<b>2,00%</b>	<b>2,10%</b>
<b>Adidas (adidas AG)</b>	<b>1,60%</b>	<b>1,80%</b>	<b>2,60%</b>	<b>1,80%</b>	<b>1,80%</b>	<b>1,90%</b>
<b>Daphne (Prime Success International Group Ltd)</b>	<b>1,50%</b>	<b>1,60%</b>	<b>2,00%</b>	<b>2,00%</b>	<b>1,90%</b>	<b>1,90%</b>
<b>Aokang (Aokang Group Co Ltd)</b>	<b>1,20%</b>	<b>1,30%</b>	<b>1,30%</b>	<b>1,50%</b>	<b>1,70%</b>	<b>1,70%</b>
<b>Li Ning (Li Ning Co Ltd)</b>	<b>1,00%</b>	<b>1,20%</b>	<b>1,60%</b>	<b>1,90%</b>	<b>1,90%</b>	<b>1,60%</b>
<b>Teenmix (Belle International Holdings Ltd)</b>	<b>0,70%</b>	<b>0,80%</b>	<b>1,20%</b>	<b>1,30%</b>	<b>1,40%</b>	<b>1,50%</b>
<b>Red Dragonfly (Hongqingting Group Co Ltd)</b>	<b>1,10%</b>	<b>1,10%</b>	<b>1,00%</b>	<b>1,10%</b>	<b>1,30%</b>	<b>1,40%</b>
<b>361 Degrees (361 Degrees International Ltd)</b>	<b>0,10%</b>	<b>0,30%</b>	<b>0,70%</b>	<b>0,90%</b>	<b>1,20%</b>	<b>1,40%</b>
Tata (Belle International Holdings Ltd)	0,60%	0,70%	1,00%	1,10%	1,30%	1,30%
Kangnai (Kangnai Group Co Ltd)	1,00%	1,00%	1,10%	1,10%	1,20%	1,10%
Peak (Peak Sport Products Co Ltd)	0,20%	0,30%	0,60%	0,80%	1,00%	1,10%
Xtep (Xtep International Holdings Ltd)	0,10%	0,40%	0,70%	0,90%	0,90%	0,90%
Staccato (Belle International Holdings Ltd)	0,50%	0,50%	0,70%	0,70%	0,80%	0,80%
C Banner (Hongguo International Co Ltd)	0,40%	0,40%	0,50%	0,60%	0,60%	0,70%
Shoebox (Prime Success International Group Ltd)	0,10%	0,20%	0,30%	0,50%	0,60%	0,60%
Kiss Cat (Kisscat Co Ltd)	0,40%	0,40%	0,40%	0,50%	0,50%	0,50%
ABC (Zhejiang Qi Bu Children's Products Co Ltd)	0,20%	0,20%	0,30%	0,40%	0,50%	0,50%
ST&SAT (Foshan Saturday Shoes Co Ltd)	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,40%	0,40%
7-Poove (7-Poove (China) Co Ltd)	0,20%	0,20%	0,30%	0,30%	0,30%	0,40%
Le Saunda (Le Saunda Group)	0,10%	0,10%	0,20%	0,20%	0,30%	0,30%
Harson (Harson China Co Ltd)	0,20%	0,20%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%
Clarks Footwear (C&J Clarks International Ltd)	0,10%	0,10%	0,10%	0,20%	0,20%	0,30%
Kappa (China Dongxiang Group Co Ltd)	0,20%	0,30%	0,40%	0,50%	0,40%	0,30%
Tuoto (Ou Mei Long Group)	0,10%	0,10%	0,20%	0,30%	0,30%	0,20%
Reebok (adidas AG)	0,30%	0,30%	0,40%	0,30%	0,20%	0,20%
Kading (Kading Children's Products Co Ltd)	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,20%	0,20%
Bobdog (Baopai Holdings Ltd)	0,10%	0,10%	0,10%	0,20%	0,20%	0,20%
Sinaina (Sinaina Children's Commodity Inc)	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,20%
Kinddog (Kinddog International Development Co Ltd)	0,10%	0,10%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%
adidas Kids (adidas AG)	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%
Tong Tian (Zhejiang Bao Lu Footwear Co Ltd)	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%

*Fuente: Euromonitor International. 2012.*

## EL MERCADO DEL CALZADO IMPORTADO EN CHINA

### **Cuotas de mercado por compañías. En %. 2006-2011.**

<b>Compañías</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Belle International Holdings Ltd	2,9%	3,5%	4,8%	5,3%	6,0%	6,2%
Nike Inc	2,1%	2,4%	3,5%	3,1%	3,1%	3,3%
Prime Success International Group Ltd	1,6%	1,8%	2,3%	2,5%	2,5%	2,5%
adidas AG	2,0%	2,2%	3,2%	2,2%	2,2%	2,3%
Anta (China) Co Ltd	0,5%	1,1%	1,5%	1,8%	2,0%	2,1%
Aokang Group Co Ltd	1,2%	1,3%	1,3%	1,5%	1,7%	1,7%
Li Ning Co Ltd	1,0%	1,2%	1,6%	1,9%	1,9%	1,6%
361 Degrees International Ltd	0,1%	0,3%	0,7%	0,9%	1,2%	1,4%
Hongqingting Group Co Ltd	1,1%	1,1%	1,0%	1,1%	1,3%	1,4%
Kangnai Group Co Ltd	1,0%	1,0%	1,1%	1,1%	1,2%	1,1%
Peak Sport Products Co Ltd	0,2%	0,3%	0,6%	0,8%	1,0%	1,1%
Xtep International Holdings Ltd	0,1%	0,4%	0,7%	0,9%	0,9%	0,9%
Hongguo International Co Ltd	0,4%	0,4%	0,5%	0,6%	0,6%	0,7%
Kisscat Co Ltd	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%
Zhejiang Qi Bu Children's Products Co Ltd	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%	0,5%	0,5%
7-Poove (China) Co Ltd	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%
Foshan Saturday Shoes Co Ltd	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%
C&J Clarks International Ltd	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,3%
China Dongxiang Group Co Ltd	0,2%	0,3%	0,4%	0,5%	0,4%	0,3%
Harson China Co Ltd	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Le Saunda Group	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%
Baopai Holdings Ltd	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%
Kading Children's Products Co Ltd	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%
Kinddog (Hongkong) International Development Co Ltd	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Ou Mei Long Group	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%	0,3%	0,2%
Sinaina Children's Commodity Inc	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%
Zhejiang Bao Lu Footwear Co Ltd	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
<b>Others</b>	<b>83,5%</b>	<b>80,5%</b>	<b>74,3%</b>	<b>72,7%</b>	<b>70,5%</b>	<b>69,8%</b>

*Fuente: Euromonitor International. 2012.*

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- [Administración para la Estandarización de China](#)
- “Big prices in small places, China's Rapidly Multiplying Pockets of Growth”. Boston Consulting Group. Noviembre 2010.
- “China’s apparel market, 2012”. Li&Fung Research Centre. Diciembre 2012.
- [China Leather Industry Association](#).
- “China online clothing shopping report” iResearch. 2012.
- [China Trademark Association Website](#)
- “Chinese Consumer Report-Luxury”. Roland Berger Strategy Consultants. 2012.
- “Department stores in China”. Li&Fung Research Centre. Noviembre 2012.
- “Dressing Up, Capturing the Dynamic Growth of China's Fashion Market”. Boston Consulting Group. Julio 2011.
- Entrevistas con los responsables del mercado chino de las principales empresas españolas con presencia en el país.
- Entrevista con la Agrupación Valenciana de Exportadores de Calzado (CAVEX) y con la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE)
- [EU SME Centre](#). Portal europeo dedicado a la internacionalización de las PYMES europeas en China.
- “Footwear in China”, Euromonitor International. Abril 2012.
- [“Invertir en China”](#). ICEX. 2012.
- [Market Access Database](#). Portal de apoyo a la exportación de la Comisión Europea.
- “Meet the Chinese consumer of 2020”. McKinsey Quarterly. Marzo 2012.
- [National Bureau of Statistics of China](#)
- “Online Shopping In China 2012”. DDMA Market Research & Consulting. Marzo 2013.
- “The age of the affluent”. Boston Consulting Group. Noviembre 2012.
- [The world footwear 2012 yearbook](#).
- [Trade Map](#) – International Trade Centre. Base de Datos estadísticos de comercio internacional.
- Visitas a diferentes superficies comerciales en la ciudad de Shanghái para realizar un estudio de precios y de las marcas extranjeras presentes en el mercado Chino.