



ESTUDIO
DE MERCADO

2020

ICEX España
Exportación
e Inversiones

El mercado del lujo personal en China

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Cantón

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

2 de diciembre de 2020
Cantón

Este estudio ha sido realizado por
Paula Baena Paz

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Cantón

<http://china.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-020-9

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	11
2.1. Clasificación arancelaria	11
2.2. Mercado del lujo personal en China	12
3. Oferta – Análisis de competidores	14
3.1. Bienes de lujo personal	14
3.2. Estructura del tejido empresarial	16
3.2.1. Compañías	16
3.2.2. Marcas	18
3.2.3. Empresas de lujo locales	19
3.3. Comercio Exterior	21
3.3.1. Exportaciones	21
3.3.2. Importaciones	22
3.3.3. Importaciones chinas de España	23
3.3.4. Balanza comercial	25
4. Demanda	28
4.1. Evolución de la demanda por categoría de producto	29
4.1.1. Marroquinería	30
4.1.2. Bolsos de lujo	30
4.1.3. Belleza y cuidado personal	31
4.1.4. Relojería	32
4.1.5. Joyería	32
4.2. Distribución geográfica de la demanda	33
4.2.1. Tiers	35
4.3. Perfil del consumidor chino	37
4.3.1. Los Millennials y Generación Z	40
4.3.2. Multimillonarios	41
4.3.3. Los HENRYs	42
4.3.4. Los DAIGOUs	42
4.4. Determinantes de la demanda	43
4.4.1. Reducción de la brecha de precios	43
4.4.2. Sostenibilidad	45
4.4.3. La marca	45
5. Precios	47
5.1. Perspectivas a futuro	50
5.1.1. Posible subida de precios	50



5.1.2. Otras consideraciones	51
6. Percepción del producto español	52
6.1. Caso de éxito: Loewe	56
7. Canales de distribución	58
7.1. Características generales	58
7.1. Distribución <i>offline</i>	58
7.2. Comercio electrónico	60
7.2.1. Pabellones del lujo	62
7.2.2. Miniprogramas de Wechat	63
7.3. Venta multicanal y O2O	65
7.3.1. O2O	65
7.3.2. Multicanal	66
7.4. Comunicación y entrada al mercado	67
8. Acceso al mercado – Barreras	69
8.1. Aranceles e impuestos	69
8.2. Barreras	70
8.2.1. Exigencia de análisis de materiales textiles y de piel	70
8.2.2. Ley de e-commerce China	70
8.3. Procedimientos de exportación	71
8.3.1. Documentación necesaria	71
8.3.2. Requisitos específicos	72
8.3.3. Registro	74
8.4. Registro de marca y protección	74
8.5. Zonas de Libre Comercio y Zonas Francas	75
8.6. Puertos y aeropuertos en China	76
9. Perspectivas del sector	77
9.1. Perspectivas generales	77
9.2. El impacto del coronavirus COVID-19	78
10. Oportunidades	79
11. Información práctica	80
11.1. Ferias	80
11.2. Medios especializados	80
11.3. Asociaciones profesionales	81
12. Bibliografía	82

1. Resumen ejecutivo

China es el país del mundo con mayor previsión de crecimiento interanual en valor de consumo de bienes de lujo personal per cápita, con un CAGR estimado cerca del 5% de 2019 hasta 2025. El mercado del lujo personal se compone por *soft luxury*, que incluye las categorías de bolsos [código arancelario 4202], marroquinería [código arancelario 4203] y bienes de belleza y cuidado personal [código arancelario 3303 y 3304], y *hard luxury*, formado por joyería [código arancelario 7113 y 7116] y relojería [código arancelario 9101 y 9102].

En el mercado del lujo existe una correlación positiva entre el PIB global y los ingresos y la rentabilidad de la industria. En 2019 el tamaño del mercado de los productos de lujo personal se incrementó en un 30% en China continental, alcanzando un valor en ventas de casi 17 billones de EUR. El porcentaje de consumidores no hace sino aumentar, haciendo que el número de consumidores chinos de lujo aumente hasta representar el 40% del cómputo global de consumidores en 2025.

VENTAS POR CATEGORÍA DE PRODUCTO DE LUJO EN CHINA



	2017	2018	2019	2020e	2021e	2022e	2023e	2024e
—●— CONFECCIÓN DE DISEÑO Y CALZADO	5471.7	6125.8	6894.1	7602.4	8359.3	9165.5	10020.7	10924.7
- - -●- - - JOYERÍA DE LUJO	2113.2	2440.2	2654.1	2648.9	2784.9	2915.6	2956.4	2996
- - -●- - - MARROQUINERÍA DE LUJO	5081.7	5584.9	6062.8	6335.3	6576.2	6776.6	6944.1	7107.7
- - -●- - - RELOJERÍA	2993.7	3270.4	3471.7	3596.1	3723.3	3846.3	3962.2	4069.2
- - -●- - - BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL PREMIUM	2503.1	3534.6	4792.4	6110.9	7509.7	8957.5	10440.7	11730

Fuente: Personal Luxury in China 2020. Euromonitor International.

- **Entorno competitivo**

Se trata de un mercado en que la competencia empieza a aumentar. En la actualidad está dominado por numerosas empresas multinacionales extranjeras con gran impacto de marca en China. **Las empresas con mayor cuota de mercado son casi en su totalidad europeas:** Chanel (6,7%), LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA (6,4%), Richemond SA, Cie Financière (6,0%); LVMH Fashion (Shanghai) Trading Co Ltd. (5,2%) y Gucci (3,6%). Estas compañías operan en el mercado chino como **conglomerados de marcas**, las más destacadas son Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Cartier, Coach o Dior.

La importancia de la marca en China es fundamental. Cada una compete en una amplia categoría de productos y se enfocan a nichos específicos de demanda. La presencia de marcas de lujo chinas es incipiente, algunas de las más relevantes son Shanghai Tang, Ochirly, Omniaou o Chow Tai Fook, que se apoyan en conceptos como el paso del “Made in China” al “Designed in China”, así como diseños internacionales, pero manteniendo una identidad vinculada con sus tradiciones de origen.

- **Comercio exterior**

BALANZA COMERCIAL DE CHINA BIENES DE LUJO PERSONAL

Categoría de producto	Partida Arancelaria	(millones de €)			Cambio 2018/2019 %
		2017	2018	2019	
Relojería	9101	-183	-278	-297	-7%
	9102	499	-33,8	-269,9	-698%
Joyería	7113	8.993	10.010	9.741	-2,7%
	7116	88	53,6	59,8	11%
Marroquinería	4203	903,5	789	655	-17%
Bolsos	4202	21.788	20.730	21.272	2,6%
Belleza y cuidado personal	3304	-3.330	-6.296	-9.340	-48%
	3303	-35,5	-197	-337	-71%

Fuente: Trademap.

La **balanza comercial de China para productos de lujo personal es negativa**, con una gran presencia de marcas extranjeras que suponen una gran diferencia frente a la producción local.

Por categoría de producto, **todas las categorías han aumentado sus exportaciones desde China hacia el resto del mundo en más del 4% durante el último año**; siendo la de relojería la que más ha crecido. Los principales destinos de las exportaciones chinas del lujo son: en relojería es Suiza; en joyería es Europa; en marroquinería es Italia, bolsos Italia y Francia y en belleza y cuidado personal destaca especialmente Francia. Por su parte, los destinos de las exportaciones chinas son fundamentalmente Estados Unidos y Hong Kong.



Por el lado de las importaciones, estas han aumentado en todas las categorías estudiadas, y superan en valor los 20 mil millones de euros. Las que más han crecido han sido las de joyería (con un 67% más), relojería (+55%) y belleza y cuidado personal (+41%). Estas provienen de países próximos a China como Japón, Corea del Sur, Rusia y Estados Unidos.

España, como socio comercial de China en bienes de lujo personal, lleva años actuando como un relevante socio en materia de importación. La evolución de todas las categorías ha sido positiva durante los últimos tres años y en algunas de ellas, **España se resalta como líder en la cuota de importaciones de China del resto del mundo**, como es el caso de la **categoría de bolsos, con** cuota de mercado del 8,5%; **o en belleza y cuidado personal**, la que mayor crecimiento ha experimentado y la más importante en valor, de 251.603 miles de EUR. Dentro de España, las provincias que más exportan a China son Cataluña (54%) y Madrid (29%).

España se asocia con calidad y tradición. Las principales empresas de lujo españolas con relevancia en China son Tous y Loewe, que ha integrado fuertemente campañas omnicanal combinando la presencia física con las oportunidades de la venta online.

- **Evolución de la demanda**

La demanda de bienes de lujo ha experimentado un enorme impulso reflejado en el consumo. Los **consumidores chinos contribuyen globalmente en un 35%**. La población china se caracteriza por ser **más joven, más rica y más digitalizada**, es gran seguidora de tendencias y modas y buscan la autoexpresión a través del consumo. Se trata de **consumidores muy informados**, centrados en la eficacia del producto y la identificación de marca. Actúan como grandes prescriptores del consumo los KOL y las redes sociales, ya que la base de consumidores principal es de la generación Millennial y la Gen Z.

La demanda por categorías está aumentando significativamente.

- La **marroquinería** es una de las categorías de productos de lujo con mayor peso sobre la demanda total en el mercado. En 2019 experimentó un crecimiento en sus ventas del 9%, alcanzando los 6.061 millones de EUR; y las previsiones apuntan a una tasa de crecimiento CAGR del 6% entre 2019 y 2024. **El consumo vintage** en artículos de cuero de lujo se debe pues a su mayor asequibilidad y un componente de sostenibilidad que va ganando relevancia entre las preferencias de consumo de los jóvenes.
- **Los bolsos de lujo para mujeres y los pequeños artículos de** cuero son la categoría más dinámica en 2019, con un crecimiento del valor actual del 10%. Las ventas de bolsos de piel de lujo alcanzaron en **2019 los 5.594 millones de EUR**. Entre los factores determinantes para los consumidores chinos se encuentran el **diseño único y el reconocimiento de la marca**. El rango de precios se encuentra entre los 10.000-20.000 RMB (1.200-2.500 EUR).

- **La belleza y el cuidado personal super premium** registran un crecimiento del valor actual del 35% en 2019 hasta alcanzar los 4.792 millones de EUR, es la categoría que más crece. Los pronósticos apuntan a un crecimiento CAGR de valor actual del 22% entre 2019-2024.
- Los **relojes de lujo** experimentan un crecimiento del valor actual del 6% en 2019 para alcanzar los 3.471 millones de EUR. Se pronostica que los relojes de lujo verán un CAGR del valor actual del 6% (3% a precios constantes de 2019) durante 2019-2024. Las preferencias de los consumidores apuntan a relojes sencillos para uso diario, seguidos por relojes-joya y relojes multifuncionales. La categoría principal es la de relojes de lujo para hombres, que representan el 74% de las ventas.
- La **joyería de lujo** experimentó un crecimiento en valor del 9% en 2019 y las estimaciones indican un incremento CAGR del 8% hasta 2024. Dentro de esta categoría, el segmento de bisutería de lujo es el más dinámico, con un crecimiento superior a la media de la categoría situado en el 12%. En cuanto a las ventas, sigue destacando la joyería fina de lujo para mujer, con un valor en 2019 de 1.515,6 millones de EUR. Los materiales para joyas más apreciados por los consumidores chinos son los diamantes y el platino, seguidos por el oro dorado, elaboración artesanal a mano, los materiales, el diseño y la marca conocer el origen y la historia detrás de la marca.

- **Perfil del consumidor chino**

El perfil del consumidor **chino es joven y con alta capacidad adquisitiva**, resultado del rápido desarrollo experimentado en el país. En 2020, los **consumidores menores de 30 años representan más del 50 por ciento del gasto total por primera vez** y contribuyen con el 47 por ciento del gasto de lujo (McKinsey). La edad de adquisición del primer bien de lujo también ha disminuido.

Durante la última década ha habido una **progresión ascendente en el número de millonarios en China, calculados en 4.4 millones**; y una población de 105.000 personas categorizadas como “super rich individuals” en 2019. **Las ciudades más ricas son Pekín, Shanghái, Hong Kong, Shenzhen y Cantón.**

- **Precios**

La **característica intrínseca del precio de los bienes de lujo hace que su demanda sea elástica y superior a 1**. Existe una **creciente demanda interna de artículos de lujo personales en China**, impulsada por la reducción de la brecha de precios entre los productos internacionales y los disponibles en el país, que ha venido determinada por dos factores principalmente: medidas del gobierno para promover las importaciones reduciendo los aranceles de importación; y la estrategia de armonización de precios de las grandes casas. Uno de los proyectos más ambiciosos en China de cara al consumo de lujo de marcas internacionales es la creación de una Zona de Libre Comercio en la isla de Hainan, Hainan Free Trade Port (Hainan FTP)

Por otro lado, Louis Vuitton se ha considerado durante mucho tiempo como un fijador de precios en el sector del lujo y otras empresas han hecho lo propio cuando el líder de la industria decidía modificar sus precios. Según la herramienta BenchMarque (Deloitte), **el precio medio de los productos de la marca líder ha aumentado en varios países, entre los que se encuentra China, dónde sus precios han subido en casi un 4 % durante el último año.**

- **Distribución y puntos de venta**

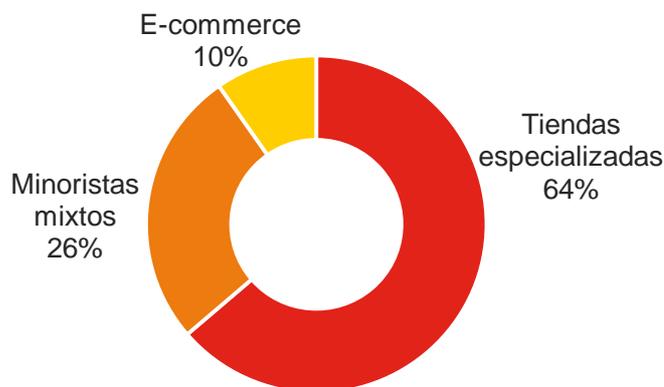
El 37% de las compras de productos de lujo de los consumidores chinos se realiza en China continental. Entre las **motivaciones para la compra de productos de lujo en China continental** destacan como factores diferenciales la mejor comunicación con el vendedor en la tienda, servicio posventa más cómodo, servicio más atento, facilidad para la devolución del producto. Por otro lado, entre los motivos más señalados para la **compra en el extranjero** (representativa del 40% de las compras) se incluye mejor calidad de los productos, la exclusividad de venta en el extranjero, productos icónicos y precios más baratos, entre otros factores determinantes. El 23% de restante de las compras se producen en Hong Kong y Macao.

Dentro de China los consumidores de lujo en porcentaje se concentran en las provincias de Guangdong y Jiangsu principalmente (+7%), seguidos por las provincias de Sichuan, Zhejiang y Shandong (5-7%). Durante el último año el gasto medio anual en lujo en China continental fue de 333.400 RMB por persona (41.937 EUR); con una distribución geográfica que alude a una creciente importancia de las ciudades Tier 3 y de niveles inferiores.

Una de las características más destacadas del mercado es el **formato de compra ROPO (research online purchase offline)**, es decir el **82% de los consumidores de lujo realizan búsqueda de información acerca de los productos a través de canales online, pero posteriormente la acción de compra la realizan en establecimientos físicos.**

La prevalencia del canal offline de compra viene determinado por la demanda del consumidor y el servicio que se puede ofrecer en los puntos de venta de atención personalizada al cliente.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE BIENES DE LUJO PERSONAL (2019)



Fuente: Euromonitor



Es destacable el **dinamismo e influencia del comercio electrónico sobre las preferencias de compra de los consumidores más jóvenes**, y también es atractivo para aproximarse a los consumidores de las **ciudades Tier 3 e inferiores**.

Los puntos de venta electrónicos varían desde **plataformas de comercio electrónico tales como Taobao, Tmall y JD (35%)**; a espacios desarrollados íntegramente por parte de las marcas como sus **páginas web oficiales y Miniprogramas de WeChat oficiales (33%)**; incluyendo las plataformas multimarca que incluyen aquellas con descuentos y cupones, tales como Farfetch, Shopbop, etc. (32%). Otras plataformas destacadas para el sector del lujo son Vipshop, Kaola.com, Secoo, XiaHongShu.

El **multicanal es la apuesta segura de las empresas top del sector del lujo personal en China**. No es suficiente con tener presencia en una de las plataformas, sino que el éxito y la competitividad se desarrollan en varios niveles que integran el canal offline y el online de forma simultánea y coordinada.

- **Acceso al mercado**

En cuanto a las barreras de entrada al mercado, hay diferentes aranceles en función de la categoría de producto estudiada. Algunas de las consideraciones más relevantes son los análisis de materiales textiles y de piel o la ley de e-commerce relacionada con el crossborder e-commerce.

Además de permisos específicos para la importación, existen requisitos especiales como el necesario para importar productos con pieles de especies en peligro de extinción, oro y derivados, así como un registro especial para los productos cosméticos, que cambiará con la CSAR a partir de 2021. Finalmente, destacar la **enorme relevancia de la protección de marca para los bienes de lujo**.

2. Definición del sector

Este estudio de mercado pretende aportar una visión general del sector del lujo en China, ofreciendo un análisis centrado en **el sector del lujo personal**, del que se analizarán la estructura competitiva del mercado, el perfil de los consumidores y la demanda actual de productos de lujo, así como su distribución en el país y, finalmente, las barreras y oportunidades que presenta el lujo personal, especialmente para las empresas españolas.

La delimitación de las categorías estudiadas se propone siguiendo los modelos generales de consultoras y empresas de investigación de mercado en lo referente a lujo de uso personal. De forma general se puede subdividir en dos apartados: **el lujo blando o “soft luxury”**, que hace referencia a artículos de consumo dinámico y efímero, sujeto a moda; y **el lujo duro o “hard luxury”** referido a productos más atemporales. Para este estudio se utilizarán los siguientes segmentos:

- **Soft Luxury:**
 - Complementos
 - Bolsos
 - Marroquinería personal de lujo
 - Belleza y cuidado personal super premium
- **Hard Luxury:**
 - Joyería
 - Relojería

2.1. Clasificación arancelaria

Para definir el ámbito de análisis de este estudio de mercado, se toman como referencia los códigos TARIC, es decir, las partidas arancelarias del Sistema Armonizado, para los segmentos señalados. Dada la diversidad de producto, se especifican las categorías específicas para cada uno, que serán las empleadas para la elaboración de este estudio y que se analizarán con detalle en los próximos capítulos.

Se utilizarán las categorías principales de relojería, joyería, marroquinería, bolsos y productos de belleza y cuidado personal.

PARTIDAS ARANCELARIAS ANALIZADAS

	Código	Descripción del producto
RELOJERÍA	9101	Relojes de pulsera, bolsillo y simil., incl. los contadores de tiempo de los mismos tipos, con caja de metal precioso o chapado de metal precioso "plaqué" (exc. con fondo de acero)
	9102	Relojes de pulsera, bolsillo y simil., incl. los contadores de tiempo de los mismos tipos (exc. con caja de metal precioso o chapado de metal precioso "plaqué")
JOYERÍA	7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso.
	7116	Artículos de perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstruidas)
MARRO QUINERÍA	4203	Artículos de vestir y accesorios de vestir, de cuero o de composición de cuero
BOLSOS	420221	Bolsos, con o sin correa para el hombro, incluidos los que no tengan asa, con la superficie exterior de cuero natural, cuero o regenerado o cuero charolado
	420222	Bolsos, con o sin correa para el hombro, incluidos los que no tengan asa, con la superficie exterior de hojas de plástico o de materia textil
	420229	Bolsos de mano "carteras", incl. con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de fibra vulcanizada o cartón, o recubiertos totalmente o en su mayor parte con estas materias o papel
BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL	3303	Perfumes y aguas de tocador
	3304	Preparaciones de belleza o maquillaje y preparaciones para el cuidado de la piel, incl. Preparaciones de protección solar o bronceadores (excepto medicamentos); Preparaciones de manicura o pedicura.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de [Market Access Database](#) (2020)

Cabe destacar que, dentro de estos segmentos, solo serán objeto de estudio las categorías, super premium o de lujo de las partidas arriba mencionadas, englobadas el mercado del lujo personal.

2.2. Mercado del lujo personal en China

En el **mercado del lujo existe una correlación positiva entre el Producto Interior Bruto (PIB) global y los ingresos y la rentabilidad de la industria del lujo**. El consumo de bienes de lujo en China se remonta a la década de los 90, cuando el país adoptó sus primeras reformas orientadas al mercado y la globalización, logrando un rápido crecimiento económico y una reducción de la pobreza. A principios de 1990, las marcas de lujo comenzaron oficialmente a ingresar en el país a través de los hoteles de lujo de inversión extranjera como el Hotel Peninsula, el Hotel Shangri-La o el Hotel China World.



Estos hoteles comenzaron a promocionar y vender productos y servicios de lujo de las principales marcas extranjeras del sector hasta que en la década de 2001 China ingresó en la Organización Mundial de Comercio (OMC) apoyando el desarrollo de marcas de lujo, permitiéndoles establecer ventas directas a través de las tiendas más importantes. Entre las principales marcas de lujo que se establecieron en este momento inicial se encuentran Versace (2000), Tiffany (2001), Patek Philippe (2005) y Valentino (2005).

Sin embargo, no es hasta 2010 cuando el mercado de lujo chino comienza a tomar una posición estratégicamente crítica en el escenario de lujo global. **Entre 2010 y 2020, China lideró el crecimiento global en el sector de bienes de lujo**, en parte gracias a su rápido desarrollo económico, hasta **representar casi un tercio del consumo mundial de bienes de lujo**.

En 2019, **el tamaño de mercado de los productos de lujo se incrementó en un 30% en China continental**, y a su vez, el valor bruto de mercado (VBM) en TMALL de los productos de lujo ascendió en un 70%. Las previsiones de cara a 2020 apuntan en la misma dirección, en torno al 20-30% de crecimiento en el tamaño del mercado. Asimismo, se trata del país del mundo con **mayor previsión de crecimiento interanual en valor de consumo de bienes de lujo personal per cápita, con un CAGR estimado del +4,9% de 2019 hasta 2025**.

La cuota de compras a través del canal online en el sector del lujo personal espera experimentar un crecimiento del 51% entre 2018 y 2023, alcanzando el 14% de las transacciones de media mundialmente y un 16% en Asia. En el caso de China, las previsiones son que pase de una cuota del 26% en 2018 hasta el 40% del total para 2023; seguido por Corea del Sur, que prevé alcanzar el 37%.

Se trata de un mercado en el que la competencia empieza a aumentar y las marcas de lujo deben pensar de manera más integral combinando a la perfección su estrategia, posicionamiento e historia en todas las experiencias de marca digitales y físicas y a través de los productos más relevantes.

Actualmente, China podría estar experimentando una **desaceleración autoinducida** a medida que su economía pasa de un crecimiento basado en la inversión a estar impulsado por el consumo. Aun así, las perspectivas de crecimiento del mercado del lujo dependen en gran medida del consumidor chino ya que **representan más del 30% del gasto en la industria y más del 70% del crecimiento a nivel mundial**.

Durante los próximos capítulos se estudiará en detenimiento la situación actual del mercado del lujo personal en China.

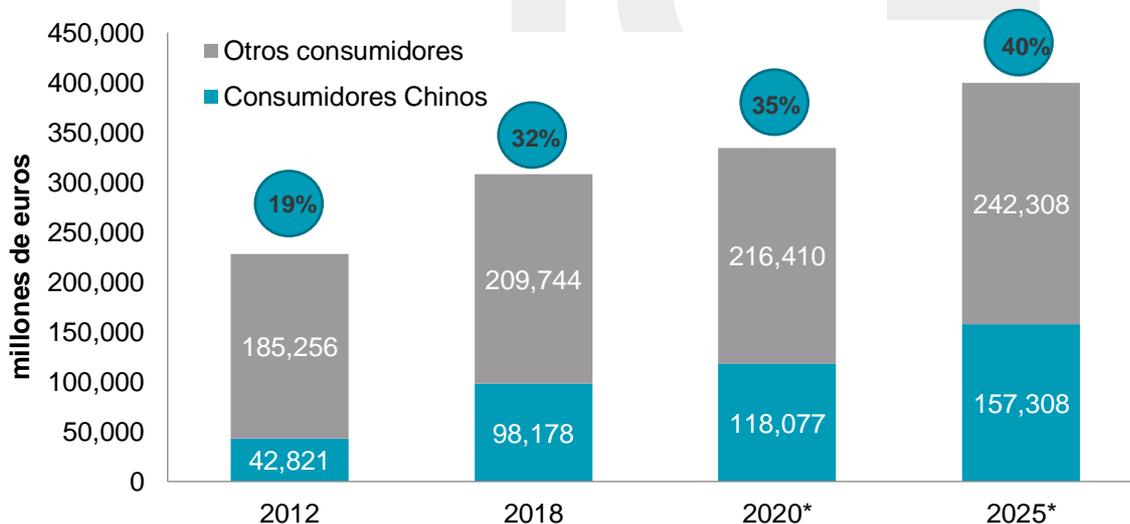
3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Bienes de lujo personal

Los bienes de lujo personal experimentaron un fuerte crecimiento en 2017, donde Asia fue la que tuvo un mejor desempeño gracias a China, impulsado por la confianza renovada de los consumidores, los jóvenes (millennials) y los conocedores digitales y al afloramiento de una nueva clase media.

El mercado global de productos personales de lujo se espera que alcance en 2025 los 3,117 billones de RMB (392.000 millones de EUR¹) desde los 2,406 billones de RMB (302.000 millones de euros) que supuso en 2018, según estimaciones de McKinsey. La gran diferencia entre estos dos años se debe al porcentaje de participación de los consumidores chinos, que aumentará de un 32% en 2018 hasta el 40% en 2025.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO GLOBAL DE LOS PRODUCTOS DE LUJO PERSONALES



Fuente: McKinsey China Luxury Report 2019, WalktheChat Analysis²

De hecho, otras fuentes más optimistas como Bain & Company apuntan a que el porcentaje que representará China en el mercado global de bienes de lujo personal llegará a alcanzar el 46% en

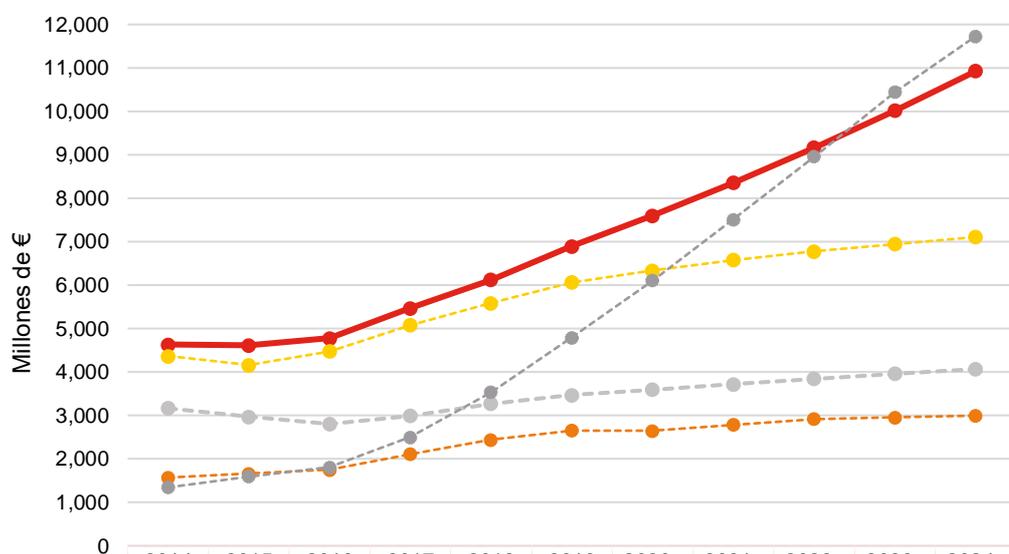
¹ Durante este estudio se utilizará el tipo de cambio del día 24 SEPTIEMBRE 2020; 1 EUR= 7,95 CNY | 1 EUR= 1,17 USD, salvo en los casos en que se indique expresamente de otro modo.

² Incluye el gasto realizado tanto en territorio nacional como en el extranjero de: prendas de vestir, accesorios, relojes, joyas y belleza.

2025³ y, según Boston Consulting Group, para 2024 los compradores chinos serán los impulsores del 70% del crecimiento global del lujo⁴.

En cuanto a la venta de artículos de lujo personales dentro del territorio de China Continental, aumentaron significativamente en el periodo de 2016 a 2017 hasta alcanzar los 20.000 millones de euros, lo que representa un crecimiento interanual del 18%⁵. Esta cifra siguió incrementándose en 2018, con un crecimiento en el valor del 12% hasta los 20.740 millones de euros⁶.

VENTAS DE LUJO POR CATEGORÍA DE PRODUCTO



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020e	2021e	2022e	2023e	2024e
● CONFECCIÓN DE DISEÑO Y CALZADO	4628.9	4616.3	4779.8	5471.7	6125.8	6894.1	7602.4	8359.3	9165.5	10020.7	10924.7
● JOYERÍA DE LUJO	1572.3	1660.3	1748.4	2113.2	2440.2	2654.1	2648.9	2784.9	2915.6	2956.4	2996
● MARROQUINERÍA DE LUJO	4364.8	4163.5	4477.9	5081.7	5584.9	6062.8	6335.3	6576.2	6776.6	6944.1	7107.7
● RELOJERÍA	3169.8	2968.5	2805	2993.7	3270.4	3471.7	3596.1	3723.3	3846.3	3962.2	4069.2
● BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL PREMIUM	1345.9	1597.4	1811.3	2503.1	3534.6	4792.4	6110.9	7509.7	8957.5	10440.7	11730

Fuente: Personal Luxury in China, Euromonitor International

Por categoría de producto, para los **bienes de lujo personal de piel y marroquinería**, las previsiones de crecimiento apuntan a un **GAGR del 7,8%** en poco más de una década, en que representará el 1,6% de cuota total de mercado, desde el año 2012 hasta 2025, frente al incremento

³ The Global Times, 21 de julio de 2019 <http://www.globaltimes.cn/content/1158651.shtml>

⁴ True-Luxury Global Consumer Insight, 5th edition, by The Boston Consulting Group (BCG) and Altagamma

⁵ Luxury Market (octubre 2018), Fung Business Intelligence

⁶ Luxury goods in China, country report Feb 2019, Euromonitor

del 6,1% de media del sector del lujo. Por su lado, los **relojes y joyería** aumentarán en China a un **CAGR del 3,9%** para el mismo periodo, alcanzando una cuota del 38,8% en 2025.

Para **belleza y cuidado personal premium, así como fragancias** se espera un incremento del 10,7% hasta 2025, y una cuota del 20,9% en ese año. En cuanto a la **venta por categoría de producto** analizada, en la siguiente tabla se puede ver la evolución que han tenido en China en los últimos tres ejercicios completos y crecimiento. Hay que tener en cuenta que, de la primera partida, “Confección de diseño y calzado”, solo son objeto de estudio los bolsos, por lo que solo puede utilizarse esa cifra a modo de referencia sabiendo que engloba otras partidas más grandes como son la del calzado y la confección de diseño (ropa).

3.2. Estructura del tejido empresarial

El **entorno competitivo de las empresas de lujo personal en China se está incrementando**. En la actualidad el panorama está dominado por **numerosas empresas multinacionales extranjeras con un gran impacto de marca en China**, tales como Cartier, Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Omega, Coach o Armani. Sin embargo, existe **un crecimiento latente de marcas de lujo nacionales** chinas que se prevé que de cara a los próximos cinco años empiecen a competir no solo en el mercado chino sino también que den el salto afuera de sus fronteras.

3.2.1. Compañías

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE LUJO PERSONAL EN CHINA (NBO)

COMPAÑÍA	2014	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Chanel (China) Trading Co Ltd.	3,6	4,0	6,2	6,3	6,7	0,4	2,2	0,1	0,4
LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	5,4	5,7	5,4	5,6	6,4	0,3	-0,3	0,2	0,8
Richemont SA, Cie Financière	5,9	5,9	6,3	6,2	6,0	0,0	0,4	-0,1	-0,2
LVMH Fashion (Shanghai) Trading Co Ltd	4,6	4,2	4,6	4,9	5,2	-0,4	0,4	0,3	0,3
Gucci (China) Trading Ltd	1,3	1,8	2,1	2,9	3,6	0,5	0,3	0,8	0,7
Tapestry Inc	-	-	-	2,8	2,7	-	-	2,8	-0,1
Christian Dior (China) Fragrance&CosmeticsCoLtd	1,5	1,7	1,9	2,3	2,7	0,2	0,2	0,4	0,4
Rolex (China) Ltd	4,1	3,7	3,2	2,9	2,6	-0,4	-0,5	-0,3	-0,3
Omega SA	3,8	3,3	2,8	2,6	2,5	-0,5	-0,5	-0,2	-0,1
L'Oréal (China) Co Ltd	0,5	0,6	1,0	1,4	2,4	0,1	0,4	0,4	1,0
Kering (China) Enterprise Management Ltd	2,2	2,3	2,4	2,4	2,3	0,1	0,1	0,0	-0,1
Ermenegildo Zegna & Figli SpA	2,6	2,6	2,5	2,3	2,2	0,0	-0,1	-0,2	-0,1
Patek Philippe SA	2,1	2,4	2,4	2,3	2,2	-0,3	0,0	-0,1	-0,1
Tiffany & Co	1,6	1,7	1,9	2,0	2,0	0,1	0,2	0,1	0,0

Giorgio Armani Shanghai Trading Co Ltd	2,9	2,9	2,7	2,2	1,8	0,0	-0,2	-0,5	-0,4
Estée Lauder (Shanghai) Commercial Co Ltd	0,6	0,7	1,0	1,2	1,8	0,1	0,3	0,2	0,6
Burberry Group Plc	1,9	2,2	2,2	2,0	1,8	0,3	0,0	-0,2	-0,2
LG Household & Health Care Ltd	0,4	1,0	1,2	1,4	1,7	0,6	0,2	0,2	0,3
Hermès (Shanghai) Trade Co Ltd	1,6	1,7	1,9	1,7	1,6	0,1	0,2	-0,2	-0,1
Calvin Klein Inc	1,4	1,5	1,6	1,4	1,5	0,1	0,1	-0,2	0,1
Capri Holdings Ltd	-	-	-	-	1,5	-	-	-	1,5
Hermès International SCA	1,5	1,6	1,5	1,4	1,3	0,1	-0,1	-0,1	-0,1
Longines Watch Co, Francillon Ltd	2,1	1,8	1,5	1,4	1,3	-0,3	-0,3	-0,1	-0,1
Kering SA	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Moncler SpA	0,8	0,9	1,1	1,2	1,3	0,1	0,2	0,1	0,1
Prada Trading Shanghai Co Ltd	1,5	1,5	1,3	1,2	1,2	0,0	-0,2	-0,1	0,0
Bulgari SpA	0,9	1,0	1,0	1,0	1,2	0,1	0,0	0,0	0,2
Tod's SpA	1,8	1,5	1,4	1,3	1,2	-0,3	-0,1	-0,1	-0,1
Swarovski AG	1,4	1,3	1,3	1,2	1,0	-0,1	0,0	-0,1	-0,2
Hugo Boss AG	1,2	1,2	1,2	1,1	1,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1
Coach Inc	2,6	2,9	3,1	-	-	0,3	0,2	-	-
Otros	36,9	35,3	32,3	32,2	28,1	-1,6	-3,0	-0,1	-4,1

Fuente: Euromonitor International

En el top 10 de las compañías de lujo personal en China son todas de origen y propiedad europea: Francia, Suiza, Italia, Reino Unido.

Entre las cinco primeras con mayor cuota se encuentran **Chanel**, con una cuota de mercado del 6,7% en 2018 y un crecimiento continuado durante los últimos cinco años que la convierten en líder. En segunda posición, **LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA**, es una de las que más ha crecido en el último año de referencia, con un incremento en su cuota de mercado del 0,8%. A estas dos grandes competidoras les sigue de cerca **Richemont SA, Cie Financière**, que sin embargo ha visto reducida su cuota en un 0,2%. A continuación, se sitúa **LVMH Fashion (Shanghai) Trading Co Ltd**⁷, con una cuota del 5,2%; y en el tramo con menos del 5% de cuota de mercado total se encuentra encabezando la lista **Gucci (China) Trading Ltd.**, con un 3,6% de cuota, pero con el segundo mejor crecimiento en cuota para el año de referencia, un incremento del 0,7%.

Estas compañías **operan en el mercado chino como conglomerados de marcas**, que se presentan en el siguiente apartado.

⁷ LVMH Fashion (Shanghai) Trading Co Ltd con sede en Shanghai (China) es una filial del grupo LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA creada específicamente para abarcar el mercado chino, por lo que los resultados de ambas se estudian de forma independiente al operar ellas de esta forma.

3.2.2. Marcas

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE LUJO PERSONAL EN CHINA

MARCA	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Chanel (Chanel SA)	4,0	6,2	6,3	6,7	2,2	0,1	0,4
Louis Vuitton (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA)	3,8	4,2	4,5	4,8	0,4	0,3	0,3
Gucci (Kering SA)	1,8	2,1	2,9	3,6	0,3	0,8	0,7
Cartier	2,9	3,4	3,5	3,4	0,5	0,1	-0,1
Coach	-	-	2,3	2,7	-	2,3	0,4
Dior (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA)	1,7	1,9	2,3	2,7	0,2	0,4	0,4
Omega (Swatch Group Ltd, The)	3,3	2,8	2,6	2,5	-0,5	-0,2	-0,1
Ermenegildo Zegna (Ermenegildo Zegna Holditalia SpA)	2,5	2,5	2,3	2,2	0,0	-0,2	-0,1
Patek Philippe	2,4	2,4	2,3	2,2	0,0	-0,1	-0,1
Rolex (Rolex SA)	3,1	2,7	2,4	2,1	-0,4	-0,3	-0,3
Louis Vuitton	1,8	1,7	1,8	2,1	-0,1	0,1	0,3
Tiffany & Co	1,7	1,9	2,0	2,0	0,2	0,1	0,0
Armani (Giorgio Armani SpA)	2,8	2,7	2,2	1,8	-0,1	-0,5	-0,4
The History of Whoo	1,0	1,2	1,4	1,7	0,1	0,2	0,3
Burberry	2,1	2,2	1,8	1,7	0,1	-0,4	-0,1
Hermès (Hermès International SCA)	1,7	1,9	1,7	1,6	0,2	-0,2	-0,1
Calvin Klein (PVH Corp)	1,5	1,6	1,4	1,5	0,1	-0,2	0,1
Michael Kors	-	-	-	1,5	-	-	1,5
Givenchy	1,0	1,1	1,2	1,3	0,1	0,2	0,1
Longines (Swatch Group Ltd, The)	1,8	1,5	1,4	1,3	-0,3	-0,1	-0,1
Moncler	0,9	1,1	1,2	1,3	0,2	0,1	0,1
Hermès	1,5	1,4	1,3	1,2	-0,1	-0,1	-0,1
Yves Saint Laurent (L'Oréal Groupe)	0,1	0,3	0,6	1,2	0,2	0,3	0,6
Bvlgari (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA)	1,0	1,0	1,0	1,2	0,0	0,0	0,2
Fendi	0,8	0,9	1,0	1,2	0,1	0,1	0,2
La Mer (Estée Lauder Cos Inc)	0,5	0,6	0,7	1,1	0,1	0,1	0,4
Swarovski	1,3	1,3	1,2	1,0	0,0	0,1	-0,2
Hugo Boss	1,2	1,2	1,1	1,0	0,0	-0,1	-0,1
Prada (Prada SpA)	1,3	1,1	1,0	1,0	-0,2	-0,1	0,0
Saint Laurent (Kering SA)	0,4	0,6	0,7	0,9	0,2	0,1	0,2
Versace	0,9	0,9	0,8	-	0,0	-0,1	-0,8
Coach	2,9	3,1	-	-	-0,3	-3,1	-
Otras	46,4	43,0	42,8	39,8	-3,4	-0,2	-3

Fuente: Euromonitor International



La importancia de la marca en China es fundamental, y son las que participan del juego por conseguir mayor cuota de mercado e ingresos. El sector del lujo es un sector de especialización y no meramente de volumen, por lo que la relevancia de la construcción de marca con una historia sólida y potente que la respalde es fundamental.

La primera marca del mercado en cuota es Chanel (6,7% de la cuota de mercado), que supera en cuota a su siguiente competidor en casi un 2% de cuota; y que opera como independiente. La gran mayoría del resto de marcas del mercado forman parte de **conglomerados empresariales, el más grande es el ya analizado LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA,** que opera con la **marca número dos del mercado: Louis Vuitton (4,8% de la cuota de mercado); así como con Dior (2,7%), o Bvlgary (1,2%).** Otras de las marcas que dominan la cuota, con más de un 2%, son Gucci (grupo Kering S.A.), Cartier, Coach, Omega, Ermenegildo Zegna, Patek Phillipe, Rolex y Tiffany&Co.

Las que **mayor crecimiento en cuota han experimentado han sido Gucci (+0,7%); Yves Saint Laurent (+0,6%), Chanel (+0,4%), Coach (0,4%), Dior (0,4%) y LaMer (0,4%).** Por primera vez en 2018 entró en el mercado chino la marca Michael Kors, que alcanzó una cuota total del 1,5%.

Cada una de estas **marcas compite en una amplia categoría de productos y se enfocan a nichos específicos de demanda.** En general, la competencia en China dentro del lujo personal, tradicionalmente dominada por multinacionales, se está intensificando. Gracias a su debut temprano en la década de los 2000 y al fuerte impacto de la marca, estas empresas internacionales han logrado gozar de un alto reconocimiento entre los consumidores chinos. Marcas líderes, como Cartier, Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Omega, Coach y Armani, tienen un impacto significativo dentro del lujo personal debido a sus extensas líneas de productos y campañas de marketing, caracterizadas por la presencia de jóvenes celebridades con las que se asocian, una técnica de marketing muy utilizada en el país. **Las marcas españolas del sector del lujo que están presentes en China se analizan en el próximo apartado de Percepción del producto español.**

3.2.3. Empresas de lujo locales

Algunas empresas de lujo nacionales líderes y otras empresas chinas de gran escala se están expandiendo activamente en el extranjero mediante la inversión en otras compañías de lujo extranjeras o internacionales para aumentar así su influencia internacional y enriquecer sus carteras de marca.

Algunos de los casos más sonados son:

- **Shandong Ruvi Investment Holding:** adquisición de una participación mayoritaria de la marca de lujo suiza Bally y del grupo israelí de ropa masculina Bagir Group Ltd. Previo a

estas adquisiciones más recientes, la empresa también se hizo con las marcas de moda parisinas Sandro, Maje y Claudie Pierlot, así como la marca de lujo británica Aquascutum.

- **Fosun International:** ha adquirido una participación de control en Lavin, una de las casas de moda de lujo más antiguas de Francia y también ha comprado una participación mayoritaria en el fabricante austríaco de lencería de lujo Wolford y participaciones en la marca de ropa masculina premium italiana Caruso y la casa de moda de lujo estadounidense St John Knits.
- **JD.com:** el grande del e-commerce ha acelerado su inserción en el sector del lujo con una asociación con Farfetch, una marca de lujo con sede en Londres que cotiza en la Bolsa de Nueva York.

Un aspecto relevante que parece estar pasando desapercibido es la creciente influencia de China como incubadora de marcas de lujo. Los consumidores chinos están adoptando cada vez más marcas y productos de origen nacional, ya sea de diseñadores locales o extranjeros de ascendencia china, en detrimento de las grandes casas de lujo occidentales.

Algunas de las marcas más relevantes que lideran la tendencia son: **Shanghai Tang**, creada en Hong Kong en 1994, es una de las empresas líderes, ha sido adquirida por el grupo suizo Richemont, combina modernidad e innovación con elementos de la tradición china. **Ochirly**, una marca con líneas de inspiración europea y participada en un 19% por LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA; **Omialou**, una de las empresas del lujo de China, de origen en Shenzhen y de las pocas en participar en la Fashion Week de Nueva York. **ERDOS Cashmere Group**, una de las principales marcas de china que producen cashmere. **Otras marcas destacadas son: Urban Revivo, Bosideng o Chow Tai Fook.**

Las marcas y diseños que reflejen las raíces chinas y sean representantes del orgullo nacional y cultural cada vez están ganando más adeptos en el país. Esta transición se denota en una serie de aspectos, entre otros⁸:

- **El cambio en el concepto de “Made in China” a “Designed in China”** con marcas globales han ayudado a crear una nueva imagen para los productos confeccionados en el país.
- **Diseños internacionales:** las marcas locales están contratando gerentes con experiencia en empresas de lujo internacionales y colaborando con diseñadores extranjeros para obtener así ese toque internacional.
- Las marcas de lujo chinas están posicionándose en los **grandes almacenes** de las principales ciudades clave del país junto a los grandes jugadores mundiales.

⁸ *Stirring Dragon: The Rise Of Chinese Luxury Brands*, Forbes, 26 de noviembre de 2018:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/26/stirring-dragon-the-rise-of-chinese-luxury-brands/#de5cf4debc5a>

- Cuentan con acceso a la **mayor base de consumidores de lujo**, los conocen y los entienden, por lo que presentan mayor agilidad a la hora de tratar con ellos que su contraparte occidental. Además, cuentan con más experiencia en los medios de búsqueda y pago de WeChat y Alipay para ofrecer facilidades a los consumidores.
- **Sentimiento nacionalista:** A medida que el mercado se desarrolla y China se vuelve cada vez más importante en el panorama internacional, está resurgiendo el sentimiento de orgullo nacional. El consumidor chino busca una marca que comunique el individualismo, una identidad personal y una mentalidad china, y las marcas locales de lujo están abrazando esta oportunidad. Además, las tensiones en la escena global podrían acelerar este proceso.

3.3. Comercio Exterior

3.3.1. Exportaciones

Para analizar las exportaciones se va a realizar una división por categorías de acuerdo con la clasificación arancelaria que se ha señalado, separando igualmente dentro de cada categoría de producto aquellas más específicas.

Todas las categorías de producto estudiadas han aumentado sus exportaciones desde China hacia el resto del mundo, con un incremento superior al 4%; con excepción únicamente de la categoría de marroquinería, que es la única que ha denotado un descenso significativo del 8% respecto al año anterior. En la siguiente tabla se puede observar la evolución de cada una de ellas durante un periodo de los últimos cinco años.

TOTAL DE EXPORTACIONES CHINAS AL RESTO DEL MUNDO DE PRODUCTOS DE LUJO PERSONAL POR CATEGORÍAS Y PARTIDA ARANCELARIA

Categoría de producto	Partida Arancelaria	(millones de €)					Cambio 2018/19 %
		2015	2016	2017	2018	2019	
Relojería	9101	99	148	77	49	211	325%
	9102	2.556	2.249	2.187	1.885	1.952	4%
Joyería	7113	16.799	12.008	9.804	11.289	11.876	5%
	7116	565	249	111	80	92	15%
Marroquinería	4203	1.570	1.235	1.116	1.027	940	-8%
Bolsos	4202	25.569	23.101	23.796	23.202	24.446	5%
Belleza y cuidado personal	3304	1.484	1.525	1.802	2.094	2.479	18%
	3303	127	114	195	145	160	10%

Fuente: [TradeMap](#)

Atendiendo al **incremento en % en las exportaciones, la categoría que más ha aumentado en sus exportaciones entre 2018 y 2019 es la de relojería**, con código 9101 (def. relojes de pulsera, bolsillo y símil, con caja de metal precioso o chapado de metal precioso) en un 325%, un cambio

muy significativo, tras una evolución divergente en los últimos años, con un descenso continuado en 2017 y 2018, ha superado en 2019 de nuevo las cifras de 2016, equivalentes a 148 millones de EUR, alcanzando ahora los 211 millones EUR.

Le sigue la categoría de belleza y cuidado personal 2204 (def. preparaciones de belleza o maquillaje, ...) con un aumento del 18% respecto al año anterior y desde hace años siempre mantiene esta tendencia al alza y, finalmente, un relevante incremento en la categoría de joyería 7116 (def. artículos de perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, ...), con un 15% más, equivalente a 11.876 millones de EUR. **Las demás se mantienen al alza y más o menos según la tendencia de los últimos años;** con la única excepción del receso ya mencionado de la categoría de marroquinería.

3.3.2. Importaciones

Las importaciones del **sector del lujo personal en China superan los 20 mil millones de euros**. El país, debido a su tamaño y poder de consumo, presenta una balanza positiva respecto a sus socios comerciales, pero aspectos favorables como el creciente poder adquisitivo, el incremento de la riqueza de la gente pudiente y el prestigio que mantienen las marcas de lujo extranjeras en la industria, permiten que las importaciones crezcan año tras año.

A continuación, se muestra una tabla con las importaciones de las partidas arancelarias analizadas. Hay que tener en cuenta que el objeto de este estudio son únicamente los segmentos de lujo y *super-premium* por lo que las cifras que se muestran a continuación serán superiores a los segmentos indicados al englobar la partida completa.

TOTAL DE IMPORTACIONES CHINAS DEL RESTO DEL MUNDO DE PRODUCTOS DE LUJO PERSONAL POR CATEGORÍAS Y PARTIDA ARANCELARIA

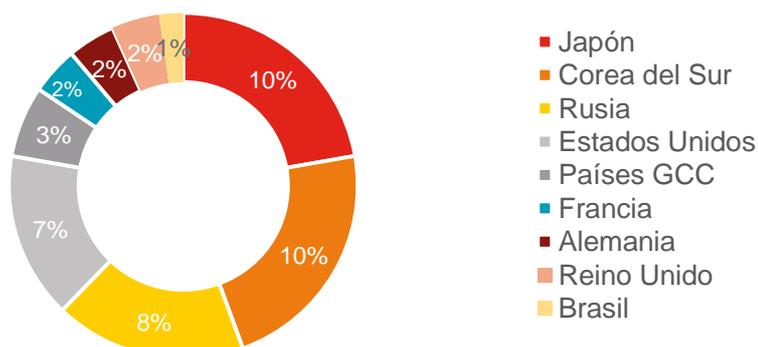
Categoría de producto	Partida Arancelaria	(millones de €)					Cambio 2018/19 %
		2015	2016	2017	2018	2019	
Relojería	9101	286	298	261	328	508	55%
	9102	1.532	1.392	1.688	1.918	2.222	16%
Joyería	7113	825	889	811	1.279	2.134	67%
	7116	327	85	22	27	32	21%
Marroquinería	4203	229	199	213	238	285	20%
Bolsos	4202	1.588	1.700	2.018	2.472	3.173	28%
Belleza y cuidado personal	3304	2.764	3.614	5.132	8.291	11.819	41%
	3303	206	171	181	212	236	11%

Fuente: [Trademap](#)

Lo más destacable es que las importaciones de productos de lujo de China con respecto al resto del mundo han aumentado en todas las categorías estudiadas. Analizando en detalle cada una de ellas, cabe destacar el aumento significativo de **la categoría de joyería, con código 7113** (def. artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso), **con**

un **67% más que el año anterior** y un valor de **2.134 millones de EUR**, es relevante su tendencia al alza durante los últimos tres años. La siguiente gran categoría de producto cuya importación se ha disparado en el último año es la **relojería, código 9101, que ha crecido un 55% más**, continuando igualmente su trayectoria habitual de los últimos cinco años. Otra categoría con enorme crecimiento ha sido la de **belleza y cuidado personal, código 3304, con un 41% más y un valor de 11.819 millones de EUR** importados en 2019.

PAÍSES DE ORIGEN DE LOS PRODUCTOS DE LUJO PERSONAL IMPORTADOS EN CHINA (SEGÚN SU VALOR), 2019



Fuente: Euromonitor International

Las **importaciones provienen principalmente de países próximos a China**. Empatan como principales socios comerciales Japón (10%) y Corea del Sur (10%), seguidos de cerca por Rusia (8%), y Estados Unidos (7%), el resto de países representan menos del 3% de las importaciones, pero es destacable que en su mayoría son europeos, Francia (2%), Reino Unido (2%) y Alemania (2%). En el siguiente gráfico se muestran estos porcentajes.

3.3.3. Importaciones chinas de España

TOTAL DE IMPORTACIONES CHINAS DE ESPAÑA DE PRODUCTOS DE LUJO PERSONAL POR CATEGORÍAS Y PARTIDA ARANCELARIA

Categoría de producto	Partida Arancelaria	(miles de €)			Cambio 2018/19 %
		2017	2018	2019	
Relojería	9101	0	0	0	0%
	9102	39	16	19	18.75%
Joyería	7113	10.559	13.900	14.223	2.32%
	7116	4	14	42	200%



Marroquinería	4203	13.500	13.612	15.254	12%
Bolsos	4202	83.288	95.218	122.530	28.68%
Belleza y cuidado personal	3304	105.291	156.597	251.603	60.6%
	3303	3.837	7.828	26.943	244%

Fuente: [TradeMap](#)

España es desde hace años un relevante socio comercial de China en materia de importación de bienes de lujo. La evolución de todas las categorías estudiadas ha sido positiva durante los últimos tres años y en algunas de ellas España se resalta como líder en la cuota de importaciones desde China al resto del mundo.

Belleza y cuidado personal

Es la categoría que mayor crecimiento ha experimentado y la más importante en valor. La sección de **perfumes y aguas de tocador (3303)** ha crecido en un 244% posicionando a España como el **quinto socio de China, con una cuota de mercado en 2019 del 5,4%**, muy superior a la del 2018 que fue del 2,3%. Asimismo, para el **maquillaje y otras preparaciones (3304)** España es el sexto proveedor de China, con una cuota del 2,1% %, y el mayor en cuanto a valor de exportaciones por **251 millones de EUR**.

Marroquinería

Es otra de las categorías más destacadas, pues **España tiene una cuota del 5,3%, estando en quinta posición** tras Italia, India, Francia y la propia China. Aunque nuestras exportaciones todavía son reducidas, en el último año aumentaron un 12%, con valor de más de 15 millones de EUR.

Joyería

Existe una gran diferencia entre las dos categorías estudiadas, **la fundamental es la de artículos de joyería y sus partes de metal precioso (7113)**, en que España es el decimotercer socio, con un valor superior a los 14 millones de EUR. Por otro lado, la categoría de piedras preciosas o semipreciosas es una de las que más ha crecido con +200%.

Relojería

Se trata de la menos relevante de las categorías estudiadas. No hay apenas representatividad de la categoría 9101; y en la 9102 nuestras exportaciones son anecdóticas.

Bolsos

Las importaciones de bolsos desde España han representado un importante punto de entrada para las marcas. **De forma general durante el último año las importaciones aumentaron en un 28,68%; con un valor superior a los 122,5 millones de EUR**. Si bien la importancia reside no solo

en el valor total, sino en la evolución de cada sección de análisis y la cuota que España representa sobre el conjunto de cada una como competidor global.

TOTAL DE IMPORTACIONES CHINAS DE ESPAÑA DE PRODUCTOS DE LUJO PERSONAL EN CATEGORÍA DE BOLSOS, POR PARTIDAS ARANCELARIAS

Partida arancelaria	(miles de €)			Cambio 2018/19 %	Cuota en China
	2017	2018	2019		
420221 Bolsos, con o sin correa para el hombro, incluidos los que no tengan asa, con la superficie exterior de cuero natural, cuero o regenerado o cuero charolado	17.862	21.420	36.953	72%	2.6%
420222 Bolsos, con o sin correa para el hombro, incluidos los que no tengan asa, con la superficie exterior de hojas de plástico o de materia textil	28.278	40.185	52.839	31.48%	8.5%
420229 Bolsos de mano "carteras", incl. con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de fibra vulcanizada o cartón, o recubiertos totalmente o en su mayor parte con estas materias o papel	0	1	4	300%	1.2%

Fuente: [TradeMap](#)

La sección **420222 de bolsos [...] con superficie de plástico o textil** es la más destacada, pues **España es el tercer socio comercial de China, con una cuota muy relevante del 8,5%**, solo por detrás de Italia y Francia. Durante el último año ha crecido en un más de un 31% y en valor ha llegado **casi a los 53 millones de EUR**. Las previsiones apuntan a que esta tendencia continúe así con un crecimiento continuado y mucha relevancia para el sector del lujo.

La sección **420221 de bolsos [...] con superficie de cuero** también alcanza valores relevantes, con casi **37 millones de EUR en 2019; se destaca como quinto socio de China** y una cuota de mercado del 2,6%. Su cambio es positivo y exponencial, creciendo un +70% en el último año.

Por último, la **sección 420229 de bolsos de mano**, ha comenzado a crecer desde 2018, tiene una **cuota del 1,2%** estando en decimocuarta posición y ha crecido un 300% en el último año. Si bien los valores todavía no son comparables con el resto de secciones, es una a tener en cuenta de cara al futuro.

3.3.4. Balanza comercial

Tras el análisis de las exportaciones e importaciones, en la siguiente tabla se puede analizar la evolución de la balanza comercial de cada categoría de producto estudiada durante los últimos tres años.

Se observa como con la excepción de la categoría de joyería, código 7116, y de bolsos; **China tiene una balanza comercial negativa, lo que implica que sus importaciones son superiores a las exportaciones** que realiza; y que por lo tanto existe una larga tradición y presencia de marcas extranjeras del sector del lujo personal que participan del mercado suponiendo una gran diferencia frente a la producción local.

EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL DE PRODUCTOS DE LUJO PERSONAL EN CHINA

Categoría de producto	Partida Arancelaria	(millones de €)			Cambio 2018/2019 %
		2017	2018	2019	
Relojería	9101	-183	-278	-297	-7%
	9102	499	-33,8	-269,9	-698%
Joyería	7113	8.993	10.010	9.741	-2,7%
	7116	88	53,6	59,8	11%
Marroquinería	4203	903,5	789	655	-17%
Bolsos	4202	21.788	20.730	21.272	2,6%
Belleza y cuidado personal	3304	-3.330	-6.296	-9.340	-48%
	3303	-35,5	-197	-337	-71%

Fuente: [TradeMap](#)

Destaca con una diferencia exacerbada la categoría de joyería 9102, teniendo China para la misma una balanza negativa del 698% del total. Otras categorías con gran diferencia negativa son las correspondientes a belleza y cuidado personal, ambas secciones con mayores importaciones que exportaciones por parte de China, en el caso de la partida 3303 con un -71% y en la partida 3304 del -48%. El resto de categorías siguen tendencias más estables.

En cuanto a los **socios comerciales principales por categorías de producto**:

- **Relojería:** En relojería el socio principal de China es Suiza. El país es origen del 89% de las importaciones en la sección 9101 (relojes con caja de metal precioso [...]), y el 69% para la sección 9102 (relojes sin metal precioso). Seguido por la propia China y Japón en ambos casos. Por su parte, **China exporta relojería a Hong Kong (75%)** y también a Suiza (22%) para la sección 9101; y a Hong Kong (46%) y Estados Unidos (13%) en la 9102.
- **Joyería:** En joyería con metales preciosos [7113], **Europa es el socio principal de importaciones:** Italia (24%), Francia (21%) y Suiza (21%). Para la joyería con perlas o piedras semipreciosas [7116] es la propia China (27%), Hong Kong (13%) y Brasil. Para ambas, las exportaciones chinas van destinadas a Hong Kong (en torno al 40-60%) y Estados Unidos (30-40%).
- **Marroquinería:** **más de la mitad de las importaciones provienen de Italia (57%).** Por su lado, China las dirige a Estados Unidos (27%) y Japón (12%).



- **Bolsos: Italia (38%) y Francia (19%) son los países de origen principales.** China exporta nuevamente a Estados Unidos (17%) y Japón (7%).
- **Belleza y cuidado personal:** dependiendo de las secciones analizadas. Para la de **perfumes y aguas de tocador [3303] Francia es el principal socio** (60,5%), seguido por Italia (15%). Por su parte, los destinos de las exportaciones chinas son a Estados Unidos (20%), Reino Unido (11%) y Holanda (10%). En cambio, **en maquillaje y otros [3304] los socios están repartidos entre Japón (24%), Corea del Sur (23%), y Francia (22%),** siendo los destinos de la contraparte china Estados Unidos (26%) y Hong Kong (23%).

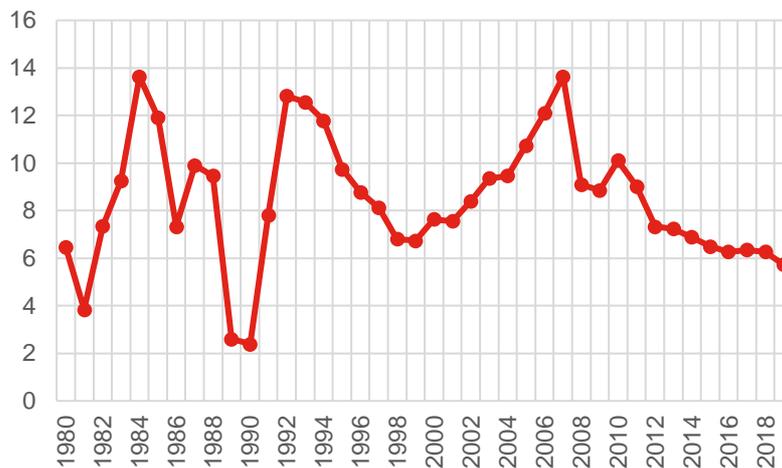
Por el lado de las importaciones se refleja una tendencia favorable a la especialización tradicional de cada país, como es el caso de la relojería suiza o los perfumes franceses. Sin embargo, **la mayoría de bienes de lujo personal de origen chino son exportados bien a Hong Kong**, desde donde a su vez salen hacia el resto del mundo, **bien a Estados Unidos, que se posiciona como su principal destino de exportación.**



4. Demanda

La demanda de bienes de lujo va asociada positivamente con el incremento en el poder adquisitivo de la población. Son bienes superiores cuya elasticidad de la demanda respecto a la renta es superior a uno.

CRECIMIENTO PIB PER CÁPITA EN CHINA %



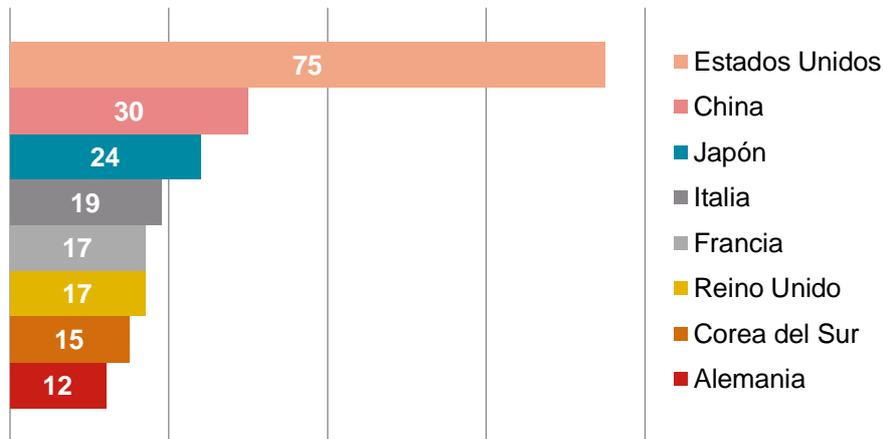
Fuente: El Banco Mundial

Ello implica que, ante el rápido **desarrollo de China** durante los últimos años y el aumento de la base poblacional con ingresos elevados, la demanda de bienes de lujo ha experimentado un enorme impulso que se ha visto reflejado en el consumo.

Con un **incremento continuado del PIB per cápita de su población hasta el 5,73% en 2019** (con valor de 8.770 EUR), **China es el país del mundo con mayor previsión de crecimiento interanual en valor de consumo de bienes de lujo personal per cápita, con un CAGR estimado del +4,9% de 2019 hasta 2025.**

Representa una gran proporción del mercado global y **desde el inicio de la pandemia, la contribución de los consumidores chinos en las compras globales de lujo ha sido del 35%.** El perfil de los consumidores de lujo en China contribuye a su expansión a futuro. La población china es **más joven, más rica y está más digitalizada como grupo de consumidores de lujo mundial.** Otras de las características del consumidor es que es digitalmente muy avanzado, seguidor de tendencias y modas y que busca la autoexpresión a través del consumo.

MERCADO DEL LUJO POR PAÍSES, VALOR EN MIL MILLONES DE EUROS (2019)

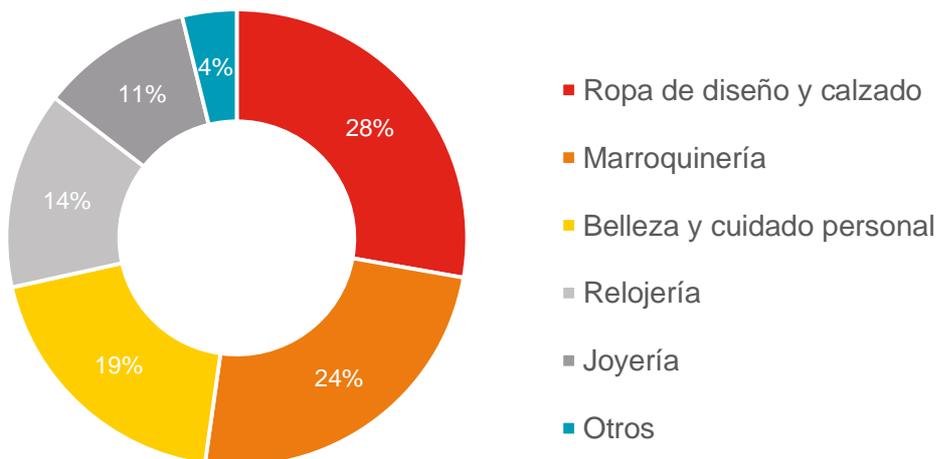


Fuente: Statista *Luxury goods market in China 2019*

En este apartado se analiza la demanda en función de las categorías de producto estudiadas, la distribución geográfica de esta demanda, el perfil del consumidor chino y otros determinantes que condicionan la demanda de productos de bienes de lujo.

4.1. Evolución de la demanda por categoría de producto

VENTAS DE BIENES DE LUJO POR CATEGORÍA DE PRODUCTO (2019)



Fuente: Euromonitor International

La demanda de productos de lujo ha ido en aumento durante los últimos años. En la actualidad y para el objeto de análisis de este estudio destaca la proporción de las ventas en la categoría de marroquinería con un 24% sobre el total, seguido por los productos de belleza y cuidado personal

(19%), la relojería (14%) y la joyería (11%). A continuación, se analiza la demanda de cada categoría por separado.

4.1.1. Marroquinería

La marroquinería es una de las **categorías de productos de lujo con mayor peso** sobre la demanda total en el mercado. **En 2019 experimentó un crecimiento en sus ventas del 9%, alcanzando los 6.061 millones de EUR; y las previsiones apuntan a una tasa de crecimiento CAGR del 6% entre 2019 y 2024.**

La marroquinería se ha vuelto el foco de atención de muchos consumidores jóvenes de las generaciones Millennial y Gen Z, dado su **precio más asequible y su versatilidad como complemento de moda de lujo**. Este interés creciente por productos elaborados con cuero ha llevado al desarrollo del mercado de segunda mano o vintage.

El **consumo vintage en artículos de cuero de lujo** se debe pues a su mayor asequibilidad y un componente de sostenibilidad que va ganando relevancia entre las preferencias de consumo de los jóvenes. A medida que aumenta la conciencia de los consumidores sobre el potencial de los productos antiguos y mejora el sistema crediticio, el mercado de cuero de lujo vintage expone un significativo potencial de crecimiento.

Junto con el auge de la demanda de estos productos, también han surgido nuevas tiendas para su cuidado y tratamiento, por lo que fabricantes de marcas como Louis Vuitton, Gucci o Dior han abierto tiendas y establecimientos con servicio al cliente para productos de marroquinería.

Los **canales de venta** siguen siendo predominantemente presenciales, en tiendas offline, sin embargo, la tendencia comienza a apuntar a una **mayor relevancia del comercio electrónico**. Esta novedad ha sido explotada por las grandes compañías de marroquinería de lujo, como fue el caso de la colaboración comercial entre Loewe y Tmall.com con el lanzamiento de una bolsa de edición limitada en el Pabellón de Lujo de Tmall para celebrar el Día de San Valentín en China en 2017; o el lanzamiento de una tienda Flash por la marca Stella McCartney para llegar a una base de consumidores potencial más grande para sus artículos de cuero de lujo en el mercado chino. Otras de las marcas destacadas con también subsidiarias de LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA, como Louis Vuitton y Céline.

4.1.2. Bolsos de lujo

Los bolsos de lujo para mujeres y los pequeños artículos de cuero son la categoría más dinámica en 2019, con un crecimiento del valor actual del 10%. Las ventas de bolsos de piel de lujo alcanzaron en **2019 los 5.594 millones de EUR**.

Entre los factores determinantes para los consumidores chinos se encuentran el **diseño único y el reconocimiento de la marca**. La afluencia de compra es elevada, según una encuesta realizada

por Ruder Finn&Consumer Search Group, la compra de bolsos se produce en el **36% de los casos una vez por temporada, un 23% una vez cada dos meses** y un 9% una vez al mes.

En cuanto a las marcas más reconocidas de bolsos destacan **Hermès, Chanel, Louis Vuitton, Gucci y Dior**, seguidos por Balenciaga, Prada, Coach, Valentino, Bvlgari, Montblanc, Dolce&Gabbana y Fendi. El **rango de precios se encuentra entre los 10.000-20.000 RMB** (1.200-2.500 EUR).

4.1.3. Belleza y cuidado personal

La belleza y el cuidado personal super premium registran **un crecimiento del valor actual del 35% en 2019 hasta alcanzar los 4.792 millones de EUR, es la categoría que más crece. Los pronósticos apuntan a un crecimiento CAGR de valor actual del 22% entre 2019-2024.**

Los motivos detrás de este auge en la demanda son la importancia de los consumidores de la **Generación Millennial y el peso del comercio electrónico y las redes sociales como prescriptoras en el consumo**. El segmento de mayor demanda son los **cosméticos de color**, que son relevantes para las marcas para establecer una relación con los consumidores.

Se trata de **consumidores informados**, que buscan sus fuentes a través de redes sociales, por lo que el peso de los KOL es muy significativo como detonantes de la demanda. Algunos ejemplos recientes de marketing de KOL exitosos son el fulminante agotamiento de la fragancia Armani Si Passione, que se agotó en 24H tras ser promocionada por la estrella del pop Jackson Wang.

Dan mucha importancia a la **eficacia del producto. La demanda se vincula con productos adaptados a su edad y con tecnología innovadora que consiga los efectos esperados gracias a su composición e ingredientes**. En respuesta, las marcas han sacado productos innovadores como es el caso de la "base de colchón de aire" de Shiseido, que utiliza una serie de características "inteligentes", o como el polvo Time Match que usa el nivel de sebo de la piel para determinar cómo absorbe el brillo de la piel, lo que ayuda a reducir la oxidación y el amarilleo de la piel. Otro ejemplo se encuentra en la exclusiva Red Super Bio-Moisture, que puede mantener la piel húmeda durante mucho tiempo al detectar el estado de la piel, para lograr una hidratación "inteligente" y una transparencia natural.

Otro de los factores clave es la identificación con la marca. La demanda de estos productos es amplia dentro del sector del lujo dado que, si bien puede ser difícil para consumidores jóvenes ahorrar para adquirir artículos de lujo superiores como bolsos o carteras, los labiales o polvos colorete están al alcance de una mayor base de consumidores. De este desembolso inferior para su adquisición se sirven las marcas para establecer una relación con sus potenciales clientes. Chanel e Yves Saint Laurent usan sus líneas de cosméticos de color para este propósito; así como Gucci, que en mayo de 2019 lanzó una potente campaña de lápices de labios de uso cotidiano para captar nuevos clientes y aumentar sus ventas.

4.1.4. Relojería

Los relojes de lujo experimentan un crecimiento del valor actual del 6% en 2019 para alcanzar los 3.471 millones de EUR. Se pronostica que los relojes de lujo verán un CAGR del valor actual del 6% (3% a precios constantes de 2019) durante 2019-2024

Las preferencias de los consumidores apuntan a **relojes sencillos para uso diario, seguidos por relojes-joya y relojes multifuncionales**. Entre los atributos que más se aprecian son el estar hechos a mano, la marca y el diseño. Las marcas principales son **Omega, Patek Philippe, Rolex, Longines y Cartier** y en el 90,9% de los casos las ventas se producen en establecimientos físicos. En cuanto al origen de la relojería, los más reconocidos son de origen suizo (73%), seguidos por los de origen alemán (13%), China (9%), Japón (4%) y otros.

La categoría principal es la de relojes de lujo para hombres, que representan el 74% de las ventas con un valor en 2019 de 2.572,8 millones de EUR; sin embargo, los relojes de lujo para mujer son los que denotan un crecimiento más rápido en 2019, del 10%. Por el lado de la demanda masculina, la relojería de lujo se asocia con identidad, logros profesionales y poder financiero y económico. Por el de la femenina, las mujeres jóvenes son las principales generadoras de la demanda. Algunas de las marcas más destacadas del sector se enfocan a este segmento, como es el caso de Chanel, con el lanzamiento de la marca Chanel J12 Watch en junio 2019.

4.1.5. Joyería

La joyería de lujo experimentó un crecimiento en valor del 9% en 2019 y las estimaciones indican un incremento CAGR del 8% hasta 2024. Dentro de esta categoría, el segmento de bisutería de lujo es el más dinámico, con un crecimiento superior a la media de la categoría situado en el 12%. En cuanto a las ventas, sigue destacando la joyería fina de lujo para mujer, con un valor en 2019 de 1.515,6 millones de EUR. El canal de venta más habitual sigue siendo en un 94,6% la tienda física.

En la cultura china el oro tiene una gran relevancia, y así China es el principal consumidor mundial de joyas de oro. Esto se ha plasmado en algunas campañas exitosas de marcas extranjeras, como la de Prada en 2019, con el lanzamiento de una colección de joyas de oro para entrar en el mercado de la joyería en el país. En cuanto al resto de competidores, destacan las empresas extranjeras liderando la cuota de mercado, como son Cartier, Tiffany, Swarovski, Bulgari, Gucci y De Beers, que ofrecen las categorías de pendientes, collares, anillos y otros.

En cuanto a los detonantes de la demanda, existen tendencias divergentes que están modulando un cambio en las estrategias de las compañías del sector. Por un lado, de forma tradicional la demanda de joyería de lujo ha estado asociada con el matrimonio, una demanda que ha ido en descenso a raíz de la disminución de la tasa de matrimonios en China durante los últimos años.

Por otro lado, este impacto negativo sobre el sector se ha visto frenado por la entrada de un **nuevo grupo de consumidores más jóvenes con atracción por la joyería de lujo**. Se han convertido en fundamentales las campañas de marketing de grandes empresas enfocadas a atraer a consumidores Millennial y de la Generación Z con poder adquisitivo creciente y que vuelcan su **consumo a través del uso de las redes sociales**. Esto ha llevado a campañas que buscan la **diferenciación y la espectacularidad**, como la de la marca líder Richemont, que se asoció con el Museo del palacio de Beijing para presentar su exposición o como Tiffany, segunda marca del mercado, que organizó la mayor exposición retrospectiva de su historia y legado en Shanghái en 2019.

Los materiales **para joyas más apreciados por los consumidores chinos son los diamantes y el platino, seguidos por el oro dorado**, oro amarillo, oro rosa, perla, jade, gemas de colores y, en último lugar, la plata. De nuevo, los factores que más condicionan la decisión de compra hacia unos y otros son la **elaboración artesanal a mano, los materiales, el diseño y la marca**; en último lugar, aunque con cierta relevancia, se incluye el precio y las recomendaciones de amigos. Es muy relevante para los consumidores **conocer el origen y la historia detrás de la marca** que están comprando, y el lugar de origen también es esencial.

4.2. Distribución geográfica de la demanda

Los consumidores chinos realizan más **compras de productos de lujo en el extranjero (un 40%)**; esto se produce gracias a las ventas en aeropuertos durante los viajes, una tendencia que se prevé seguirá siendo la misma tras los efectos de la pandemia por COVID-19 y sus restricciones en los viajes internacionales. Así pues, los consumidores chinos continúan siendo la mayor oportunidad de crecimiento para el sector del lujo. En segundo lugar, las compras se producen en **China continental (37%)**, una **tendencia en aumento significativo durante los últimos tres años, gracias a iniciativas del Gobierno** chino para promocionar el consumo local. Estas medidas incluyen reducciones en el IVA y otros impuestos a las importaciones e inspecciones más estrictas.

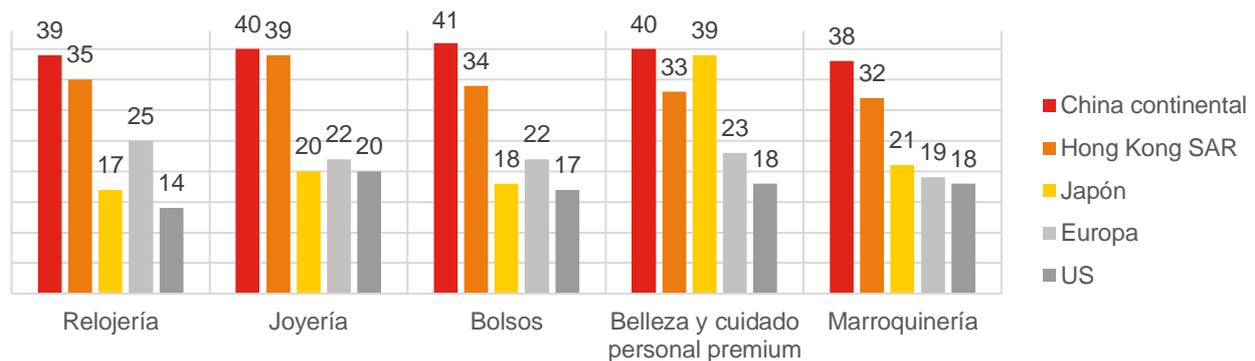
LUGARES DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO DE LOS CONSUMIDORES CHINOS DE LUJO



Fuente: Statista

Entre los cinco principales lugares de compra de bienes de lujo por categoría de producto, durante 2019, se encuentran los siguientes:

LUGARES DE COMPRA DE BIENES DE LUJO POR CATEGORÍA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO (2019)



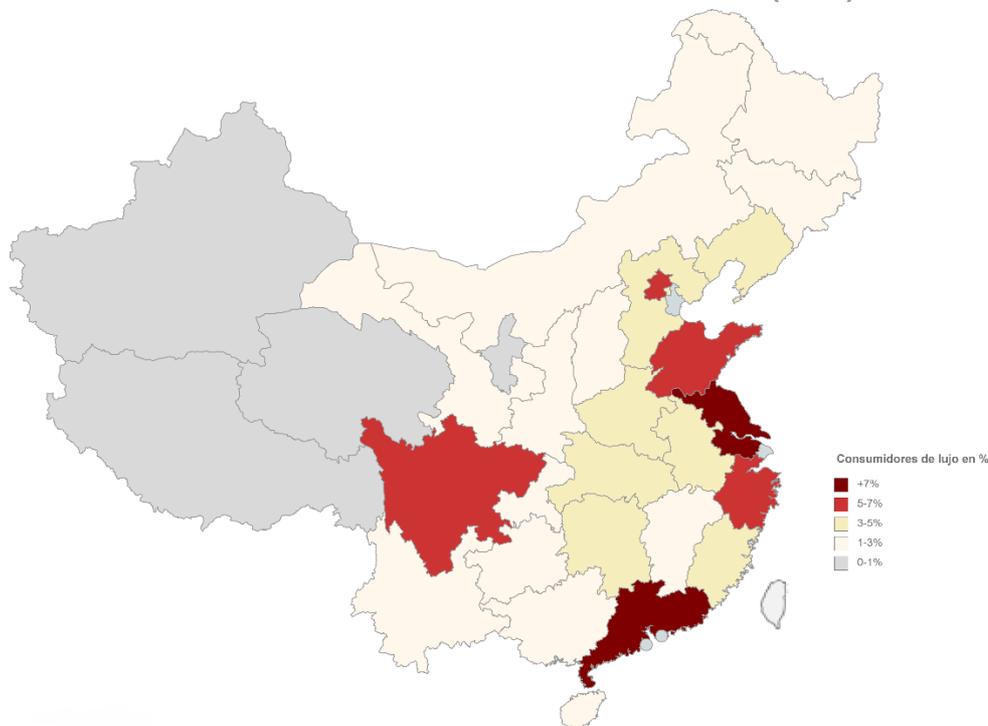
Fuente: Encuesta de Ruder Finn&Consumer Search Group

Se reitera la **importancia de las ciudades de China continental como el lugar preferente para el consumo para todas las categorías de producto**, seguido en segundo lugar por Hong Kong. Sin embargo, Europa se convierte en la tercera opción para casi todas las categorías excepto marroquinería y, especialmente, productos de belleza y cuidado personal premium, que fundamentalmente se producen en Japón.

Entre las motivaciones para la compra de productos de lujo en China continental destacan como factores diferenciales la **mejor comunicación con el vendedor en la tienda, servicio posventa más cómodo, servicio más atento, facilidad para la devolución del producto**, etc. Entre otros motivos menos habituales se destaca el miedo a que surjan problemas en las compras en el extranjero, que haya ofertas limitadas o la preferencia por ediciones limitadas solo para China continental.

Por otro lado, entre los motivos más señalados para la compra en el extranjero se incluye mejor calidad de los productos, la exclusividad de venta en el extranjero, productos icónicos y precios más baratos, entre otros factores determinantes.

CONSUMIDORES DE LUJO EN % POR PROVINCIAS DE CHINA (2019)



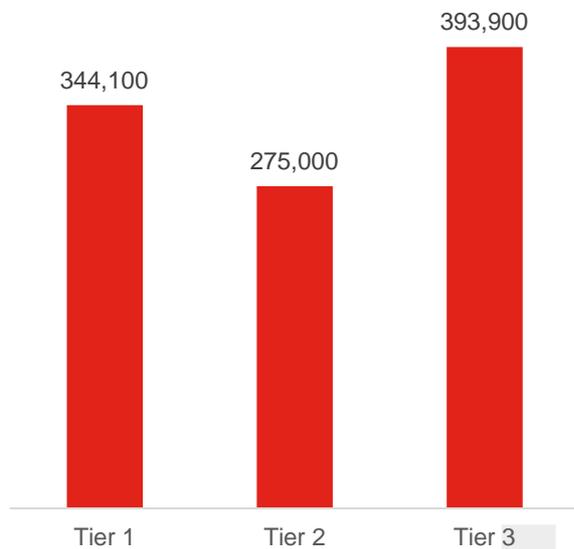
Elaboración propia a partir de datos de BCG: Tencent

Dentro de China los consumidores de lujo en porcentaje se concentran en las provincias de **Guangdong y Jiangsu principalmente (+7%)**, seguidos por las provincias de **Sichuan, Zhejiang y Shandong (5-7%)**.

4.2.1. Tiers

Durante el último año el gasto medio anual en lujo en **China continental fue de 333.400 RMB por persona (41.937 EUR)**; con una distribución geográfica que alude a una creciente importancia de las ciudades Tier 3 y de niveles inferiores.

GASTO MEDIO EN LUJO POR PERSONA EN RMB (2019)



Fuente: Encuesta de Ruder Finn&Consumer Search Group

En 2019 los consumidores chinos residentes en ciudades Tier 3 lideraron el gasto en bienes de lujo, gastando un 14,5% más que los consumidores de las Tier 1 y un significativo 43% más que los de las Tier 2.

Esto se debe a un incremento del 38% en el número de hogares de Tier 3 y 4 con una capacidad adquisitiva entre 140.000-300.000 RMB (17.600-37.700 EUR). Además, en estas ciudades de categoría inferior el comercio electrónico es el medio para realizar las compras, pues la presencia de tiendas físicas de lujo todavía es escasa, así están propulsando el consumo online y un gasto superior a través de dicho canal (McKinsey).

CATEGORÍA MÁS CONSUMIDA POR TIER (2019)

(RMB)	Tier 1	Tier 2	Tier 3
Relojería	85.500	92.700	84.700
Joyería	67.700	71.500	67.600
Bolsos	51.000	50.100	50.800
Belleza y cuidado personal premium	19.100	21.600	21.200
Marroquinería	22.000	22.200	24.600

Fuente: Encuesta de Ruder Finn&Consumer Search Group

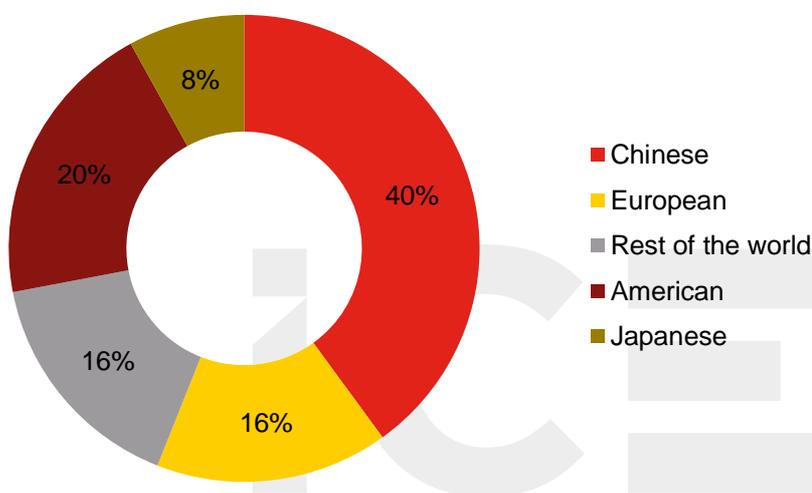
En cuanto a la categoría de producto más consumida desglosada por niveles de ciudad:

Si bien las Tier 2 destacan para las categorías analizadas, **la demanda creciente en las Tier 3 e inferiores está modulando la tendencia**. Como distintivos, se observa una mayor preferencia por el gasto en bolsos en ciudades Tier 1 respecto a las ciudades menos desarrolladas, mientras que sucede lo contrario en artículos de piel y marroquinería.

4.3. Perfil del consumidor chino

En términos de gasto per cápita, China también es uno de los países líderes, en gran parte gracias al aumento del poder de compra de los Millennials y la Generación Z. En China, categorizada como mercado de lujo emergente, **el 70% de los consumidores han aumentado su presupuesto destinado a gastos**, que contrasta con el 53% registrado en mercados más maduros como **Japón o Estados Unidos**.

CONSUMO DE BIENES PERSONALES DE LUJO POR NACIONALIDAD 2024E



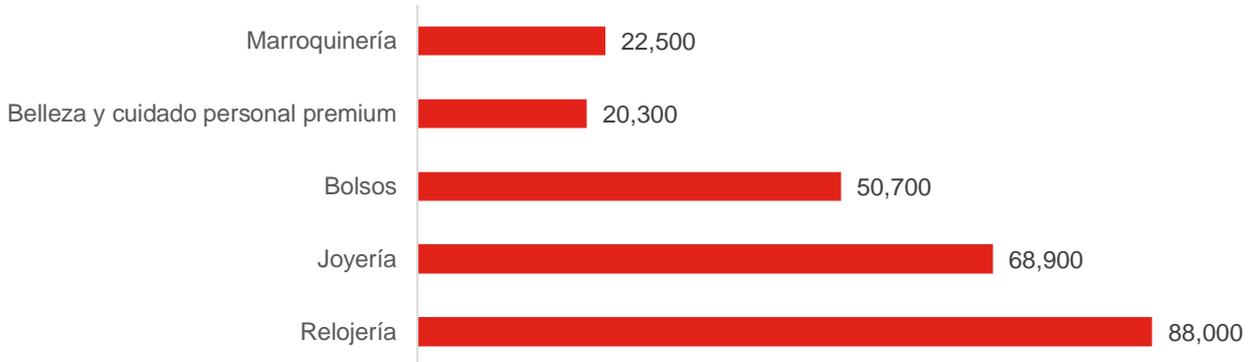
Fuente: Luxury Market, octubre 2018, Fung Business Intelligence

Los consumidores chinos se están posicionando como los compradores de lujo más importantes, con una **previsión de llegar al 50% de las compras en todo el mundo en 2025**. Como región, China continental representará entonces el 28% del mercado del lujo, frente al 11% del 2019. El perfil del **consumidor chino es joven y con alta capacidad adquisitiva**, resultado del rápido desarrollo experimentado en el país.

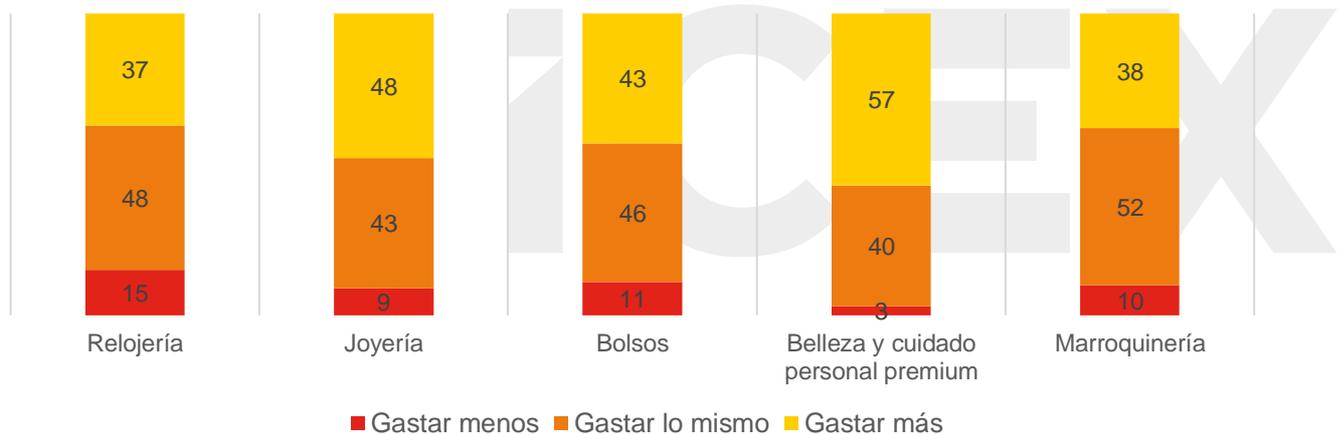
En 2020, los consumidores menores de 30 años representan más del 50 por ciento del gasto total por primera vez y contribuyen con el 47 por ciento del gasto de lujo (McKinsey). La **edad de adquisición del primer bien de lujo también ha disminuido**. La Generación Z (actualmente entre 21 y 25 años) adquirió su **primer bien de lujo cuando tenía menos de 20 años**; tres años antes de lo que lo hizo la generación precedente, los Millennials (actualmente entre 26 y 35 años).

En los siguientes gráficos se muestra tanto la distribución del gasto medio anual por persona y categoría en 2019 y la intención de gasto de cara a 2020:

GASTO MEDIO ANUAL POR PERSONA EN RMB (2019)



INTENCIÓN DE GASTO POR CATEGORÍA DE PRODUCTO EN % (2020E)



Fuente: Encuesta de Ruder Finn&Consumer Search Group

La tendencia implica una intención incremental en el gasto para todas las categorías de productos de lujo contempladas, destacando la de Belleza y cuidado persona premium como la que más efecto arrastre parece implicar, pese a ser en la que menos gasto realizan los consumidores hasta la fecha.

Canales de información

Se trata de un consumidor cada vez más informado. Más del 50 por ciento de los consumidores aprenden de manera proactiva sobre la historia de la marca; y buscan ver si sus valores se reflejan en ella (BCG Tencent). Las principales fuentes de información de los consumidores son las páginas web oficiales de las marcas, pero también las aplicaciones móviles oficiales de las marcas en Weibo, seguidas por el peso de los KOL y prescriptores de tendencias, las tiendas físicas, las recomendaciones de amigos, las plataformas de e-commerce. Sin embargo, los tres canales que tienen mayor capacidad de influencia sobre la decisión

final de compra son los anuncios en redes sociales (42%), los anuncios de televisión (40%) y las recomendaciones de amigos (29%), de lejos le siguen otros detonantes como los anuncios en revistas, el peso de los KOL, los famosos, los anuncios públicos y las recomendaciones en artículos de revistas. La interacción directa con la marca también es esencial.

Importancia de los KOL para el sector lujo

El papel de los KOL y celebridades está ganando en importancia, según una encuesta realizada por Ruder Finn& Consumer Search Group en 2019, durante el último año los productos que más se han comprado a raíz de la **influencia de un KOL** y/o persona famosa fueron de la categoría de moda de lujo, seguido por **productos de belleza y cuidado personal premium (44%) y la joyería (37%)**; ejerciendo mucho menor impacto en las categorías de relojería, bolsos o productos de marroquinería. Estos prescriptores de tendencias operan sobre todo a través de redes sociales como **Weibo (60%), XiaoHongShu (49%), TikTok (45%) y WeChat (44%)**. Se prevé que el peso de los KOL tenga mayor importancia en las Tier 3 e inferiores que en el resto. Entre los nombres más destacados para el sector del lujo se encuentran **Yang Mi 杨幂, Fan Bing Bing 范冰冰, Angelababy 杨颖, Zhao Liying 赵丽颖 y Hugh 胡歌**.

Factores decisivos de la compra

Entre los **motivos expresados por los consumidores chinos** para adquirir productos de lujo el principal es la **mejora en la calidad de vida**, un interés que se ha incrementado de forma pareja a la última década de desarrollo en China orientada al mercado del lujo. El **contenido de autoexpresión** también es muy relevante, y actúa como segunda fuerza de motivación para adquirir estos productos, el **reflejar el gusto personal y tener más confianza**.

MOTIVACIONES PARA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE LUJO EN CHINA (2019)



Fuente: Encuesta de Ruder Finn&Consumer Search Group

En cuanto a los gustos, aparte de las marcas extranjeras, **un 72% de los consumidores de China continental valora como relevante que los productos de lujo que adquieren tengan algún elemento relacionado con China y su cultura**, entre estos los más valorados son elementos de diseño chinos (43% de los consumidores), elementos chinos asociados a la tradición (42%), producto con elementos chinos asociados a la buena suerte (42%), uso de artesanía o materiales tradicionales chinos (38%) o que incluyan el animal del año (24%), entre otros.

Dominio del canal físico

La **importancia creciente del e-commerce** se refleja incipientemente en las preferencias de los consumidores, que van ganando confianza en este canal, **si bien en más del 80% la opción principal de compra es en tienda física en China**. En el canal online, en China continental los consumidores prefieren consumir en el Pabellón de lujo de la plataforma de comercio electrónico Tmall/Taobao (60%), seguido por las páginas web oficiales de las marcas (48%), y JD.com (44%). La tasa de compra a través de las páginas web oficiales está aumentando significativamente.

Posventa e impacto de marca

Por último, el consumidor chino **valora positivamente los programas de fidelidad** del sector del lujo como promotores de las compras. **El servicio posventa es fundamental**, siendo los regalos, las felicitaciones de cumpleaños, las actividades offline y los descuentos grupales lo que más se valora.

4.3.1. Los Millennials y Generación Z

El **56% del gasto anual en lujo en China se produce por la generación millennial**, nacidos después de los 80s). Consisten en más de **10.2 millones de consumidores de bienes de lujo** y son los principales beneficiarios del rápido desarrollo de China en su conversión en super potencia. Anualmente **gastan una media de 41.000 RMB (5.150 EUR) en bienes de lujo**.

En el caso de **la Generación Z esta cifra es de 25.000 RMB (3.150 EUR)** de media, equivalente al dinero gastado por la generación de sus padres. Suponen una **base del 23% de los compradores**. Esta generación tiene unos **ingresos medios de 4.000 RMB mensuales (500 EUR)** que, no obstante, aumentan significativamente gracias al apoyo financiero de sus familias, beneficiarios de ser los únicos hijos tras la política del hijo único y ampliando su capacidad de gasto.

Entre los factores condicionantes están su **inclusión en el mercado laboral**, con una carrera profesional y dinero propio, además de pasaporte y **posibilidad de viajar por el mundo**. Compran **para mostrar su éxito, con un componente elevado de auto expresión e individualismo**. Ven el lujo como una forma más de **capital social** que ayuda a buscar su autenticidad y diferenciación respecto al resto, y así lograr sus metas sociales y personales.

El peso de la marca es menor que para otras generaciones precedentes: para el 94% de los consumidores nacidos post 65-70 era fundamental, para los Millennial pasó a ser un 72% y para la

Generación Z un 68%; entrando en juego como relevante el diseño y el estilo; en la búsqueda de productos icónicos que sean diferenciales. **La decisión de compra de productos de lujo se produce con mucha mayor rapidez en esta generación, el 60% lo realiza en menos de una semana** en comparación con las 2 semanas de media de la generación precedente.

Como consecuencia de ello, las marcas de lujo están realizando un proceso de transición para crear una imagen rejuvenecida, moderna y dinámica, apartándose de modelos identitarios marcados por la tradición y el prestigio. Algunos de estos ejemplos son las estrategias seguidas por Gucci, con su línea de calzado urbano para jóvenes. La prevalencia de este segmento de consumidores también está trasladando la **contienda competitiva a las redes sociales**.

4.3.2. Multimillonarios

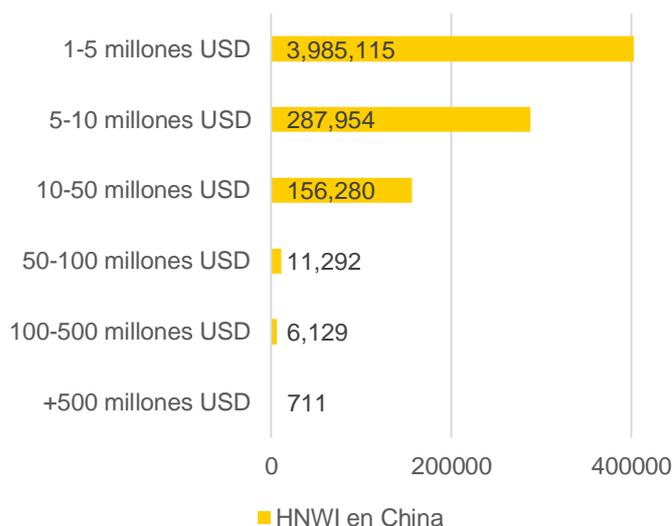
China es el segundo país del mundo con más población con un patrimonio neto con valor superior al millón de dólares en 2019, con un total de 4.446.770 personas.

Durante **la última década ha habido una progresión ascendente en el número de millonarios en China**, calculados en 4.4 millones; y una población de 105.000 personas categorizadas como “super rich individuals” en 2019. Las ciudades de China con mayor concentración de hogares de patrimonio neto ultra alto son las siguientes:

RIQUEZA EN CHINA POR PROVINCIAS Y DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL

Ranking	Ciudad	Nº hogares patrimonio neto ultra alto
1	Beijing	18.900
2	Shanghai	15.800
3	Hong Kong	12.400
4	Shenzhen	5.420
5	Guangzhou	4.260
6	Hangzhou	3.220
7	Ningbo	2.390
8	Taipei	2.350
9	Tianjin	2.190
10	Suzhou	1.900

HNWI EN CHINA



Fuente: McKinsey

El número de HNWI (High Net Worth Individuals) categorizados por riqueza en China en el año 2019 muestra una cohorte relevante para el sector del lujo. De todos ellos, los que superan los 15 millones de EUR en China continental, el 85% de ellos son empresarios, un 10% inversores inmobiliarios y un 5% inversores profesionales en bolsa.

Las joyas y las gemas se encuentran entre las inversiones más favorecidas entre los HNWI en Asia. Según la casa de subastas de lujo Sotheby's, los clientes asiáticos representan alrededor de un tercio de las ventas mundiales de joyería de alta gama. China e India comprenden dos de los mercados de joyería más grandes del mundo, con una participación de mercado combinada de cerca de 144.000 millones de euros⁹.

4.3.3. Los HENRYs

Los HENRYs o “High-Earners-Not-Rich-Yet” son el nuevo grupo de interés para las firmas de lujo, un nuevo **perfil de consumidor con una media de edad de 43 años y unos ingresos anuales de entre 100.000 y 250.000 dólares** (aproximadamente 90.000-225.00 euros), es decir, aunque no son ricos aún, es muy probable que lo sean. Por ello, las compañías que operan en el sector de lujo deberían ofrecer una gama de productos integral e individualizada al mismo tiempo, que refleje el carácter y personalidad de las firmas, para conseguir fidelizar a este nuevo segmento de consumidor.

4.3.4. Los DAIGOUS

Durante los últimos años, el comercio electrónico transfronterizo en China ha crecido de manera constante debido a la fuerte demanda de los consumidores chinos de marcas de lujo y productos de alta calidad extranjeros.

Una cantidad significativa de estas compras se realiza a través del mercado gris, también conocido en chino como **daigou**, que se traduce literalmente como “**comprar en nombre de**”. La práctica del *daigou* se refiere a una relación de consumidor a consumidor (C2C), con intermediarios que compran productos en el extranjero para consumidores chinos por una tarifa.

Desde el **1 de enero de 2019**, los comerciantes que practican el *daigou* están obligados a **registrarse y pagar impuestos, según la Ley de Comercio Electrónico en China**. La nueva ley china les obliga a obtener licencias y registrarse de forma oficial como empresas. De lo contrario, podrían estar sujetos a multas de hasta 2 millones RMB (más de 250.000 euros) por negocios ilegales y evasión de impuestos¹⁰.

⁹ Wealth Report Asia 2018, Julius Bär:

https://www.juliusbaer.com/fileadmin/user_upload/Julius_Baer_Wealth_Report_Asia_2018_EN.pdf

¹⁰ <https://www.china-briefing.com/news/mano-dura-contras-los-daigou-en-china-nuevas-politicas-de-comercio-electronico-transfronterizo/>

Se estima que la **práctica de *daigou* que traen productos a China está valorada entre 770 millones de euros y 12.800 millones¹¹ al año**, lo que significa que las autoridades pierden enormes cantidades en sus ingresos fiscales y los minoristas pierden ventas en el país debido a que los clientes recurren a este tipo de recursos para no pagar la diferencia de precio existente entre China y un país europeo, por ejemplo.

Con estas nuevas normativas, las compras a través de los *daigou* serán más caras y perderán su atractivo ya que no existirá tal diferencia entre los productos adquiridos por estos en el extranjero, comprarlos en el propio país o adquirirlos por las páginas online de las propias marcas.

La actividad de los *daigou* se ha visto fuertemente afectada por la pandemia de la COVID-19 y las restricciones internacionales de viaje y otros requisitos de entrada en los países.

4.4. Determinantes de la demanda

Existen diversos determinantes de la demanda de los productos de lujo que han ido evolucionando durante los últimos años. En esta sección se analizan el peso creciente de tres factores como la reducción en la brecha de precios, el auge del interés por la sostenibilidad y el cambio en la concepción de marca.

4.4.1. Reducción de la brecha de precios

Existe una creciente demanda interna de artículos de lujo personales en China, impulsada por la **reducción de la brecha de precios entre los productos internacionales y los disponibles en el país**. Desde hace dos años, en 2018 el Gobierno Chino comenzó a reducir las tarifas a la importación en una serie de productos de consumo, entre ellos los bienes de lujo personal. Estas medidas han favorecido a marcas como LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, que pudo recortar sus precios en una amplia variedad de productos en su tienda online, así como Hermès International and Gucci (China). Asimismo, se han visto beneficiadas por la **reducción en el IVA del 16% al 13% en abril 2019**.

Esta tendencia todavía se ha acelerado más a raíz de la pandemia del coronavirus, que ha producido cambios relevantes en este aspecto. Uno de los proyectos más ambiciosos en China de cara al consumo de lujo de marcas internacionales es la creación de una Zona de Libre Comercio en la isla de Hainan, **Hainan Free Trade Port (Hainan FTP)**, que pretende convertirse en un lugar de desarrollo para las marcas de lujo extranjeras, que podrán vender beneficiándose de tarifas-cero; tasas impositivas bajas, un sistema impositivo simplificado y un sistema legal más favorable. Concretamente, los artículos que sean importados a Hainan podrán procesarse y venderse

¹¹<https://www.chinalawblog.com/2019/02/chinas-daiqou-shopping-model-this-is-the-end-my-friend.html>

posteriormente en el resto de China continental, lo que supondrá una diferencia competitiva en el precio.

En la siguiente tabla se pueden comprobar las diferencias según la FTZ de interés.

COMPARATIVA DE FTZ EN CHINA Y OTROS

	Hainan FTP (Plan general)	China Continental (no-FTZs)	Hong Kong SAR	Singapur	Dubai
Impuesto sobre sociedades (CIT)	(1) Antes de 2025: 15% para industrias alentadas; Exención del impuesto sobre la renta para los ingresos de origen extranjero recibidos por empresas del sector del turismo, los servicios modernos y la alta tecnología (2) Antes de 2035: 15%	0-25%	0-16.5%	0-17%	(1) Dentro de FTZ: exención de CIT por 50 años (2) Fuera de FTZ: 20% para bancos con inversión extranjera, 55% para compañías petroleras y petroquímicas y exención para otros
Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IIT)	(1) Antes de 2025: 15% para personal con habilidades de alto nivel y de necesidad urgente (2) Antes de 2035: 3%, 10% y 15% de tasas impositivas progresivas en exceso para las personas que residen en Hainan FTP durante más de 183 días en un año fiscal	0-45%	0-17% (tipos impositivos progresivos)	0-22% (tipos impositivos progresivos)	(1) Sin IIT; (2) 5% de impuesto a la seguridad social para los residentes de Dubai que tengan la ciudadanía de los EAU
Aranceles	(1) Tarifas cero para ciertos equipos, embarcaciones y compras libres de impuestos (primera etapa hasta 2025); (2) En la segunda etapa (después de 2025), el nuevo sistema de aduanas FTP de Hainan proporcionará un amplio trato de arancel cero y los impuestos sobre el volumen de negocios también se simplificarán	La mayoría de las importaciones están sujetas a aranceles a diferentes tipos.	Exención arancelaria para mercancías excepto alcohol, tabaco, aceite de hidrocarburos y metanol	(1) Dentro de FTZ: exención arancelaria para todos los bienes (2) Fuera de FTZ: exención arancelaria para bienes excepto alcohol, productos de tabaco, vehículos de motor y productos del petróleo.	(1) Dentro de FTZ: exención arancelaria para todos los bienes (2) Fuera de FTZ: 50% para alcohol, 100% para productos de tabaco y 5% para otros
Impuesto al consumo (CT) e impuestos especiales		Productos de tabaco, alcohol, cosméticos, joyería, gasolina y automóviles sujetos a CT	N/A	(1) Dentro de FTZ: exención CT para todos los bienes (2) Fuera de FTZ: Exención CT para bienes excepto alcohol, productos de tabaco, vehículos de motor y productos del petróleo	(1) Dentro de FTZ: exención CT para todos los bienes (2) Fuera de FTZ: 1) 100% para cigarrillos y tabaco, 2) 30% para alcohol



VAT		9% para algunos bienes de consumo; 13% para otros	N/A	(1) Dentro de FTZ: exención de IVA para todos los bienes (2) Fuera de FTZ: 7%	(1) Dentro de FTZ: exención de IVA para todos los bienes (2) Fuera de la Zona Franca: exención del IVA para el petróleo crudo y el gas natural, el sector del transporte y ciertos segmentos en los sectores de educación, salud y bienes raíces; 5% para otros
-----	--	---	-----	---	---

Fuente: Información recopilada y presentada por KPMG

4.4.2. Sostenibilidad

El peso de la sostenibilidad sobre el sector está incrementándose para una amplia variedad de categorías, como en diseño de complementos y marcas de zapatos. Una de las empresas más comprometidas con esta causa es Kering, con campañas como “Clean by Design” que involucra a seis productoras textiles en China. De forma similar sucede en la categoría de cosmética y belleza y cuidado personal de lujo con las compañías L’Óreal y Alibaba con campañas como “Green New Retail”, reduciendo el número de plástico usado.

Como detonante de consumo, el creciente interés por la sostenibilidad se observa en el auge de **productos de segunda mano y productos vintage**, a través de famosos y KOLs comprometidos que promueven esta compra secundaria. Esta **importancia de la sostenibilidad se transfiere a toda la cadena de valor de la empresa** hasta llegar a la presentación del producto final al cliente. En este sentido el empaquetado también está en el punto de mira, debiendo ser innovador pero sostenible.

La sostenibilidad no solamente se entiende como compromiso medioambiental, sino también como la relación con las comunidades locales, la selección cuidada de materiales de calidad y la relación con el cliente.

4.4.3. La marca

El concepto de marca está evolucionando dentro del sector del lujo. Por un lado, el valor de la marca se asocia a su historia y tradición, a la que los consumidores se acercan buscando información directamente desde las páginas oficiales y a través de las redes sociales, buscando una identificación en valores y estilo de vida. Sin embargo, esta tendencia de importancia que estaba guiando la demanda en generaciones anteriores, está modulando hacia el concepto de relevancia y distinción respecto al resto.

Las marcas deben enganchar a su público objetivo de diversas formas para conseguir una relación comunicativa con el mismo, destapando el interés de los consumidores y proyectando lo que buscan. Algunas de las técnicas más utilizadas son las de **creación de historia o “storytelling”** y



también la búsqueda de experiencias o experiencia de compra ampliada más allá de la simple adquisición del producto.

Hasta ahora el mercado había estado dominado por el prestigio de las marcas extranjeras, sin embargo, **se prevé que para 2025 algunas de las principales marcas de lujo chinas también den el salto al mercado global y así aumenten su capacidad de posicionamiento y competitividad.**

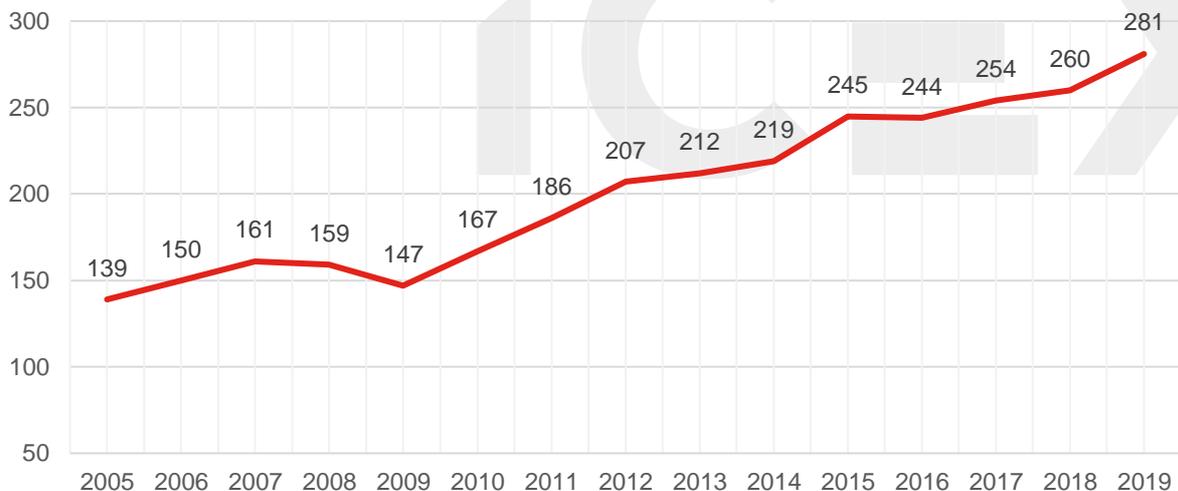
icex

5. Precios

Una gran cantidad de factores influyen en la determinación de los precios que pagan los consumidores por bienes de lujo, entre ellos, el coste de las materias primas, el coste de los envíos a todo el mundo, los aranceles, impuestos locales, inflación general de los bienes y servicios, o los tipos de cambio; además de la marca y otros factores que condicionan la construcción del precio.

La **característica intrínseca del precio de los bienes de lujo hace que su demanda sea elástica y superior a 1**, es decir, la variación de la cantidad demanda es porcentualmente superior a la de su precio. Cuando el precio aumenta, dada su elasticidad, disminuye un % más que lo que aumenta el precio, por lo que los ingresos de los vendedores se reducen, y viceversa. Sin embargo, esto hay que tomarlo con cuidado, dada la particularidad en la demanda de estos bienes superiores.

EVOLUCIÓN GLOBAL PRECIOS BIENES DE LUJO EN MIL MILLONES DE EUR



Fuente: Statista

De este modo, **el concepto de “caro” es relativo**. El precio de un producto personal de lujo puede variar de unos aproximadamente 100 euros de una crema básica SK II para el cuidado del rostro hasta, por ejemplo, los cerca de 43.000 euros que cuesta el Cartier Love Bracelet o el baúl de tocador “Louis Vuitton malle coffeuse” por 168.500 euros, el artículo más caro vendido en línea en 2019.

A pesar de ello, es un hecho que los aranceles impuestos a las importaciones de lujo en China (es muy notorio el caso de las joyas de lujo, cuyos aranceles han llegado a rondar el 40%) y el coste de

las exportaciones, hacen que los precios en China de estos productos sean considerablemente más altos que en Europa o América, lo que favorece el turismo y las compras de lujo en estos países.

Esto viene determinado porque las compras transfronterizas generalmente aumentan cuando una región tiene mejores precios que otra y, a partir de este hecho, se han desarrollado negocios completos para dar a los compradores acceso a estos lujos “más asequibles”, como es el caso de los *Daigou* en China. El informe de Deloitte “Viaje del Consumidor Chino Viajero” revela que las marcas de moda de lujo puro han sido en promedio un 33% más caras en China continental que por ejemplo en Francia en 2019, una brecha que mantiene alta la demanda china de productos vendidos internacionalmente.

Aun así, existe una **creciente demanda interna de artículos de lujo personales en China, impulsada por la reducción de la brecha de precios entre los productos internacionales y los disponibles en el país, que ha venido determinada por dos factores principalmente:**

- **Medidas del gobierno**

Para fomentar el consumo interno y promover al mismo tiempo las importaciones, el Consejo de Estado en China anunció en mayo de 2018 que el país reduciría los aranceles de importación en una gama de bienes de consumo a partir del 1 de julio de 2018, lo que dio lugar a reducciones en los precios de los bienes personales de lujo en el país.

En respuesta a esta medida, **a mediados de 2018 comenzó la tendencia de reducción de precios** de la mano de LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (entre 300 a 1.500 yuanes, equivalente a un 3-5%) en una amplia gama de productos en su página web oficial china y en sus tiendas físicas. A este movimiento se unieron posteriormente Hermès International, Burberry y Gucci (China) Trading, entre otros, reduciendo asimismo los precios de sus productos en China continental en julio de 2018.

Por otro lado, el gobierno chino ha lanzado una ofensiva contra los vendedores *Daigou* que traen bienes comprados fuera de China continental y también ha relajado los límites de compras libres de impuestos¹².

- **Estrategia de armonización de precios de las grandes casas**

Las marcas de lujo están buscando una mayor paridad de precios internacionales y que China haya reducido su impuesto al valor agregado (IVA) para las importaciones en abril de 2019, ha ayudado a que marcas como Louis Vuitton, Gucci, Hermès, Piaget, Montblanc, Prada y Miu Miu, entre otras, hayan anunciado caídas de precios en China.

¹² <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/daily-insights/chinas-luxury-price-gap-fuels-travel-spending>

Además, la mayoría de las compañías han aumentado supuestamente los precios en otras partes del mundo en los últimos años para alinear mejor los precios occidentales con los de China. Aunque **algunas categorías como los bolsos siguen siendo de promedio un 27% más baratos en Europa**, la brecha de otras categorías, por ejemplo, la joyería, sí se ha visto reducida significativamente¹³.

• **Caso de análisis de precios por diferencias geográficas**

Se ofrece a continuación varios **ejemplos en diferencia de precio final para el mismo modelo de productos**. El precio mostrado es el precio final con impuestos incluidos que aparece en las tiendas oficiales de cada uno, por lo que el análisis se centra en la disparidad que paga el consumidor por la adquisición del producto modelo:

COMPARATIVA BIENES DE LUJO POR PRECIO Y PAÍS

SPEEDY 30 Louis Vuitton Lona Monogram



País	Precio en moneda local	Precio esperado al tipo de cambio ¹⁴	Diferencia
ESPAÑA	910 EUR	910 EUR	-
FRANCIA	910 EUR	910 EUR	-
REINO UNIDO	830 GDP	810.94 GDP	2.35%
EEUU	1.160 USD	1.086,17 USD	6.8%
AUSTRALIA	1.790 AUD	1.475 AUD	21%
QATAR	4.450 AED	3.989,24 AED	11%
HONG KONG	9.950 HKD	8.419,43 HKD	18%
CHINA CONTINENTAL	9.200 CNY	7.130,89 CNY	29%

Tienda oficial Louis Vuitton online para cada país

CHANEL Nº5 100ML



País	Precio en moneda local	Precio esperado al tipo de cambio	Diferencia
ESPAÑA	132 EUR	132 EUR	-
FRANCIA	132 EUR	132 EUR	-
REINO UNIDO	113 GDP	117 DPG	-3.4%
EEUU	135 USD	157 USD	-14%
AUSTRALIA	240 AUD	213 AUD	12.7%
QATAR	485 AED	578 AED	-16%
HONG KONG	1.350 HKD	1.220 HKD	10.6%
CHINA CONTINENTAL	1.520 CNY	1.034,64 CNY	47%

Tienda oficial Chanel online para cada país

¹³ <https://jingdaily.com/luxury-brands-china-morgan-stanley-report-louis-vuitton/>

¹⁴ Tipo de cambio XE 26 noviembre 2020: 1 GDP= 0.13 EUR | 1 USD= 0,84 EUR | 1 AUD= 0,62 EUR | 1 AED= 0,23 EUR | 1 HKD= 0,11 EUR | 1 CNY= 0,13 EUR

RELOJ PANTHÈRE CARTIER*Tamaño mediano, movimiento de cuarzo, oro amarillo*

País	Precio en moneda local	Precio esperado al tipo de cambio	Diferencia
ESPAÑA	24.200 EUR	24.200	-
FRANCIA	24.000 EUR	24.000 EUR	-
REINO UNIDO	23.900 GDP	21.593 GDP	10%
EEUU	20.700 USD	21.576 USD	-4%
AUSTRALIA	31.200 AUD	39187.97 AUD	-20%
QATAR	88.000 AED	106.110 AED	-17%
HONG KONG	178.000 HKD	223.950 HKD	-20%
CHINA CONTINENTAL	181.000 CNY	189.826 CNY	-4%

Tienda oficial Cartier online para cada país

El precio base de referencia para la competición fue el que se encuentra en las páginas oficiales de las marcas en España, por lo que el precio está en euros (EUR), dados los distintos tipos impositivos y los propios precios fijados por las marcas se puede observar una variación entre los países en cuanto al precio final de sus productos.

En el caso de China, salvo para el reloj modelo Panthère de Cartier, que el precio disminuye un 4% con respecto a España, en el caso del perfume Chanel nº5 y en el bolso de Louis Vuitton modelo Speedy 30, **los precios en China continental son los más altos en comparación**, superando el 30% de diferencia de precio.

Estos ejemplos son una muestra de las variaciones de precio en distintos países para los mismos productos, sin que sirva como inferencia general, sino solo como muestra icónica para el análisis.

5.1. Perspectivas a futuro

5.1.1. Posible subida de precios

Louis Vuitton se ha considerado durante mucho tiempo como un fijador de precios en el sector del lujo y otras empresas han hecho lo propio cuando el líder de la industria decidía modificar sus precios. Según la herramienta BenchMarque (Deloitte), **el precio medio de los productos de la marca líder ha aumentado en varios países, entre los que se encuentra China, dónde sus precios han subido en casi un 4 % durante el último año**, en términos de moneda local. Otras grandes casas que ya han seguido su estela y han aumentado los precios en el país son Chanel, Bottega Veneta o Dior. Por tanto, si el barómetro “Louis Vuitton” sigue su histórico, los precios de la industria del lujo deberían aumentar en 2020, aunque los expertos aun no determinan si esa subida será moderada o agresiva.

5.1.2. Otras consideraciones

La inflación: La inflación en China fue de 2,9% en 2019. Suele ser beneficiosa para las compañías del lujo, ya que su demanda aumenta a medida que lo hacen sus precios. El atractivo de marca y la exclusividad en su acceso favorecen a marcas como Louis Vuitton, Hermes o Armani, ya que en muchas ocasiones viene dado por el precio al que se vende¹⁵.

Disparidades en el precio de productos para hombres y mujeres: salvo algunas excepciones, y aunque el gasto en moda de los hombres se ha disparado en la última década, el producto de lujo para mujeres sigue siendo en promedio 252 euros más caro que su equivalente para hombres¹⁶, un 28% más caro.

El precio como herramienta de marketing: El precio es una de las herramientas de marketing más valiosas en el caso de los productos de lujo. Sundep Khanna, directora de moda y lujo de Deloitte, lo define como “acaparador de titulares” o “creador de relaciones públicas”. Por este motivo, el aumento de los precios que pueda estar dándose actualmente puede ser resultado de que las marcas se estén posicionando como más “premium”.

ICEX

¹⁵ https://www.juliusbaer.com/fileadmin/user_upload/Julius_Baer_Wealth_Report_Asia_2018_EN.pdf

¹⁶ <https://www.voguebusiness.com/fashion/fashion-luxury-brands-price-points>

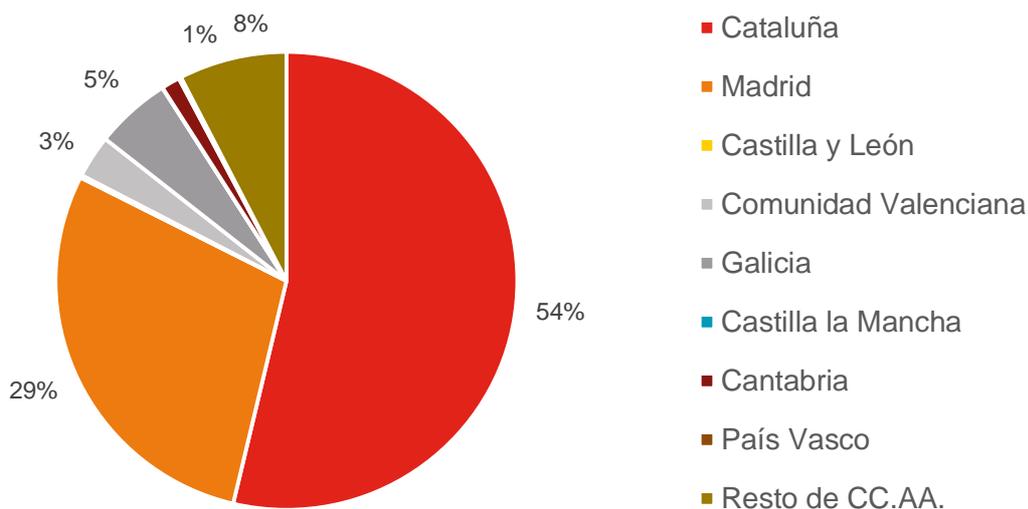
6. Percepción del producto español

Europa occidental sigue siendo una de las principales áreas geográficas por tamaño para la generación de ingresos en el mercado de lujo, aunque es en Europa continental donde se ha visto la mayor subida de precios del mercado del lujo personal, afectando a su ventaja competitiva en precio mantenida hasta ahora con relación al resto de países.

En 2019 España exportó a China un total de 430 millones de EUR de los productos de lujo analizados en el presente estudio. Esto supone un crecimiento del 49% respecto del año anterior. Por Comunidades Autónomas la que más exporta en conjunto de todas las categorías contempladas en este estudio es **Cataluña, con un valor de 73 millones de EUR en 2019** especial relevancia del sector de belleza y cuidado personal. **Le sigue Madrid**, por valor de 39 millones de EUR y gran relevancia de la categoría bolsos (18 millones EUR), **posteriormente siguen Galicia y la Comunidad Valenciana.**

En la siguiente tabla se pueden analizar las partidas estudiadas por CC.AA.

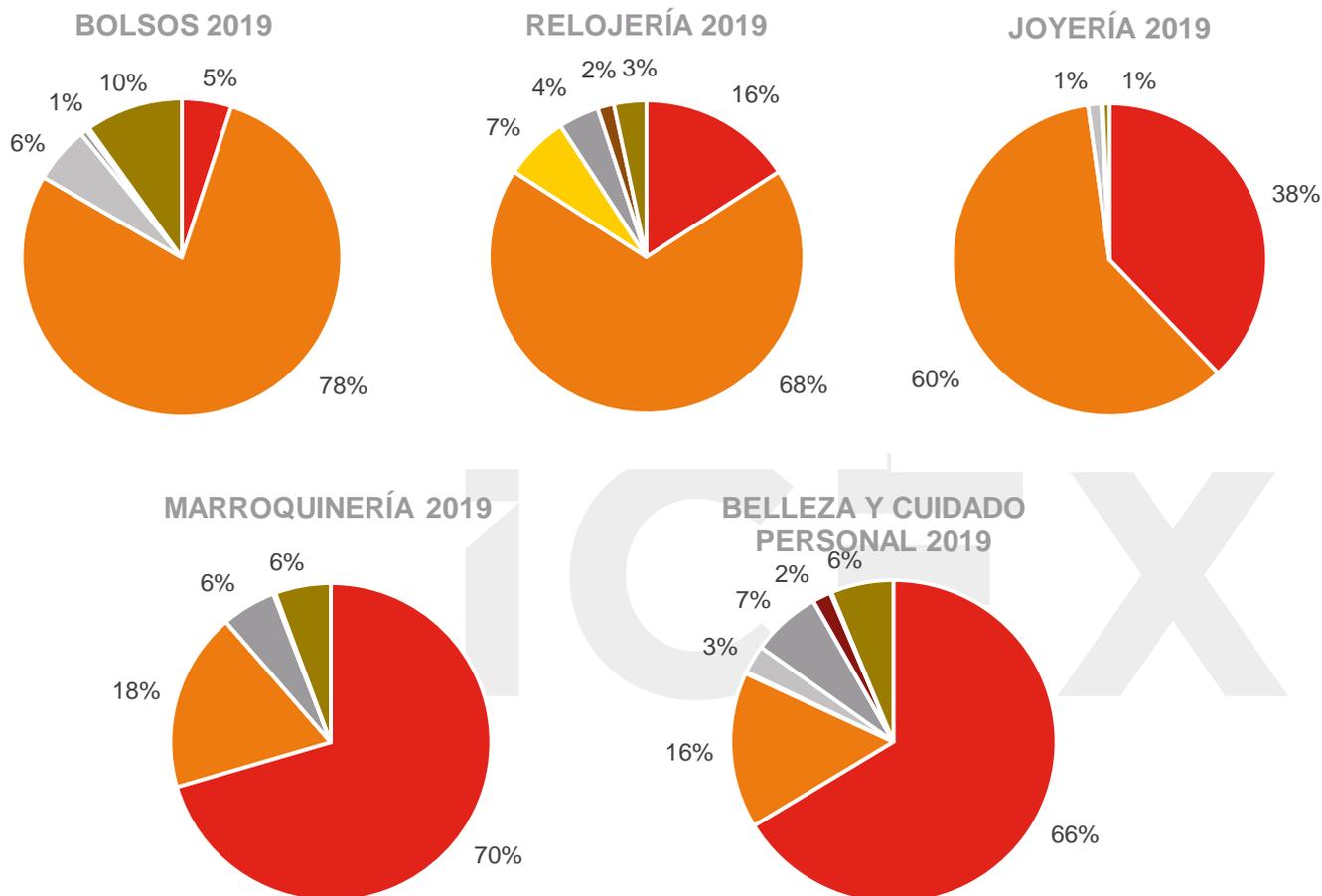
TOTAL EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A CHINA POR CC.AA



Fuente: Estacom

En los siguientes gráficos se analiza por categoría de producto cuáles son las comunidades exportadoras para cada una de ellas.

EXPORTACIONES POR PROVINCIAS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTO



Fuente: Estacom

En las categorías de bolsos, relojería y joyería la Comunidad Autónoma que más exporta a China es Cataluña, seguida por otras Comunidades Autónomas como Murcia para el caso de los bolsos y Madrid para las demás. Castilla y León es significativa en la categoría de relojería con un 7%.

Para las categorías de marroquinería y belleza y cuidado personal, la Comunidad con más exportaciones fue Madrid, seguido por Cataluña y, en su caso, también relevancia de Galicia y otras comunidades.

En general, las empresas españolas gozan de buena reputación en el mercado chino. Ya no solo como país europeo, sino que en algunas categorías como la de belleza y cuidado personal, España es **sinónimo de lujo, calidad y seguridad**.

La industria española de los productos de moda, joyería y belleza de alta gama facturó más de 5.100 millones de euros en 2019. Dejando de lado el lujo personal y hablando en términos generales, el sector de alta gama en España alcanzó ingresos por valor de 9.200 millones de euros en 2017 y podría duplicar su tamaño en 2025¹⁷. **El promedio de crecimiento interanual está estimado en un 5%, lo que situaría a España en el podio europeo del crecimiento del sector lujo. Si bien hay que tener en cuenta que estas estimaciones se realizaron de manera previa a la irrupción de la pandemia de COVID-19, que alterará en gran medida las perspectivas de crecimiento para el sector.**

En este contexto, los principales responsables del crecimiento del sector del lujo en España han sido los turistas, quienes compran entre el 80 y el 85% de los perfumes, joyas o artículos textiles de lujo. De entre todos ellos, los que más peso tienen son **los clientes chinos, que compran hasta un 35% de todos los productos personales de lujo que se venden en España cada año, lo que los coloca como la primera nacionalidad en este mercado. Estas compras arrastran un efecto beneficioso en la percepción que los consumidores chinos tienen del producto español una vez de vuelta a su país. España se asocia con calidad y tradición.**

España cuenta con **cuatro conglomerados dentro del “Top 100” de empresas de lujo mundial**, ranking elaborado por Deloitte: Puig, Tous, Sociedad Textil Lonia y Festina Lotus. A continuación, se puede ver una breve tabla con su ranking, información de las marcas que poseen y los resultados de ventas.

EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EL TOP 100 DE VENTAS DE LUJO (FY 2017-2018)

Nombre de la compañía	Ranking de ventas de lujo	Marcas de lujo en propiedad	Ventas de lujo (mll EUR)	Margen de beneficio neto
Puig S.L.	28	Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Penhaligon's, Licencias de marcas de perfume	1.952	8,1%
S TOUS S.L.	76	Tous	371	10,5%
Sociedad Textil Lonia S.A.	80	Purificación García, Licencia de marca de CH Carolina Herrera	348	1,6%
Festina Lotus S.A.	89	Festina, Lotus, Jaguar, Candino, Calypso	240	5,3%

Global Powers of Luxury Goods 2019, Deloitte

¹⁷ https://www.elespanol.com/economia/empresas/20190315/luxury-summit-viaja-madrid-circulo-fortuny-ft/383462179_0.html

La firma de perfumería Puig continúa siendo la mayor empresa de productos de lujo en España y consolida su posición en el “top 30” del lujo mundial, seguida por Tous en el ranking, con un crecimiento en ventas del 10,5%, el mayor entre las españolas.

España es el noveno país que más empresas aporta al “top 100” de esta clasificación mundial y el cuarto país donde más crecieron las ventas de este tipo de artículos, con un 9,8%, por detrás de China, donde crecieron un 13,3%¹⁸.

Cabe mencionar en este apartado el Círculo Fortuny, una asociación de lujo que cuenta con 56 asociados de lujo. Entre los segmentos objeto de estudio, se pueden encontrar dentro del Círculo Fortuny las siguientes empresas¹⁹:

- Magnanni: calzado de caballero de cuero
<https://eu.magnanni.com/>
- Sara Navarro: joyería, calzado, bolsos
<http://saranavarro.com/>
<https://sarahworld.com/>
- Chocrón Joyeros (distribuidor oficial de Rolex)
<https://www.chocronjoyeros.com/>
- Rosa Oriol Atelier Tous
<https://www.tous.com/es-es/atelier/c/197>
- Vicente Gracia (joyería artística)
<https://www.vicentegraciajoyas.com/>
- Natura Bissé: cosmética y cuidado de la piel
<https://www.naturabisse.com/>

Dentro de la representación de España en la industria del lujo, esta asociación es de vital importancia y el 2018, la patronal europea del lujo, que integra a más de 500 empresas e instituciones de la Unión Europea, seleccionó al Círculo Fortuny como presidente de la *European Cultural and Creative Industries Alliance* (ECCIA).

Por ello, el año pasado se celebró por primera vez el **Financial Times Business of Luxury Summit** en Madrid, el encuentro internacional de industrias de alta gama de referencia en Europa. Esto otorga tanto a España como a sus empresas mayor reputación y visibilidad en el mercado del lujo. Según palabras de Carlos Falcó, Presidente Ejecutivo de Círculo Fortuny, el sector de alta gama en España está creciendo más rápido que la media mundial y cuenta con un gran potencial para convertirse en una industria con la dimensión y relevancia de otros países europeos de referencia como Francia o Italia.

¹⁸ Global Powers of Luxury Goods 2018, Deloitte: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>

¹⁹ <http://circulofortuny.com/>

En una entrevista realizada a Mei Chen, jefe de lujo y moda de Alibaba Group en Reino Unido, España, Portugal y el norte de Europa, por “*The Luxury Conversation*”, informaba que, según datos de Alibaba, los países europeos como Alemania, España, Reino Unido, Francia, Países Bajos, Suiza y Suecia se encuentran entre los 20 principales mercados / regiones que venden productos transfronterizos a China²⁰.

Por otro lado, en la entrevista se menciona que la mayoría de las marcas de moda y belleza presentes en “The Luxury Pavilion” son de Francia, Italia, Reino Unido y España. El éxito de estas marcas en China a través de TMALL Global de Alibaba se debe a que son un referente en materiales de alta calidad, diseño y lujo. Las marcas más reconocidas españolas dentro del mercado del lujo son Loewe, Tous y Natural Bissé.

6.1. Caso de éxito: Loewe

La firma de lujo Loewe se fundó en Madrid en 1846 y en la actualidad se encuentra entre las **marcas de lujo españolas con mayor reconocimiento en China**. Una de las claves de su éxito ha sido su constante innovación y adaptación a los canales en China. Desde la llegada de su nuevo director creativo, Jonathan Anderson, su evolución ha sido imparable.

Entre las **estrategias seguidas por la empresa se encuentra la diversificación de canales de ventas** y un fuerte proceso de digitalización con un **marketing omnicanal**. Ha creado diversos productos que se han convertido en icónicos en China, como los bolsos Puzzle, Gate y Hammock.



Fuente de la imagen: Alizia

Algunas de las últimas acciones estrella de la marca han sido el lanzamiento de bolsos en **edición limitada “Barcelona”**²¹, solamente disponible en el día de San Valentín chino, un festival de compras conocido como **Festival Qi Xi**, en que salieron a la venta tan solo 99 bolsos con un precio de 15.900 RMB (2.000 EUR) solo disponibles a través de Tmall.com, plataforma de comercio electrónico de Alibaba.

²⁰ The Luxury Conversation: <https://luxuryconversation.com/tmall-luxury-pavilion-magic-mirrors-blockchain-and-a-secret-algorithm-with-mei-chen/>

²¹ <https://www.alizila.com/limited-edition-loewe-bag-to-sell-on-tmall-online-pop-up-shop/>



Igualmente ha sido pionera en la adopción del canal online para sus ventas, siendo la primera marca de lujo en probar la nueva **herramienta de marketing “TSpace”**, una sección que permite ofertas de ventas flash de 24horas de disponibilidad en el Luxury Pavilion de Tmall; una venta solo accesible para los miembros super VIP de la plataforma.



Fuente de la imagen: Alizia

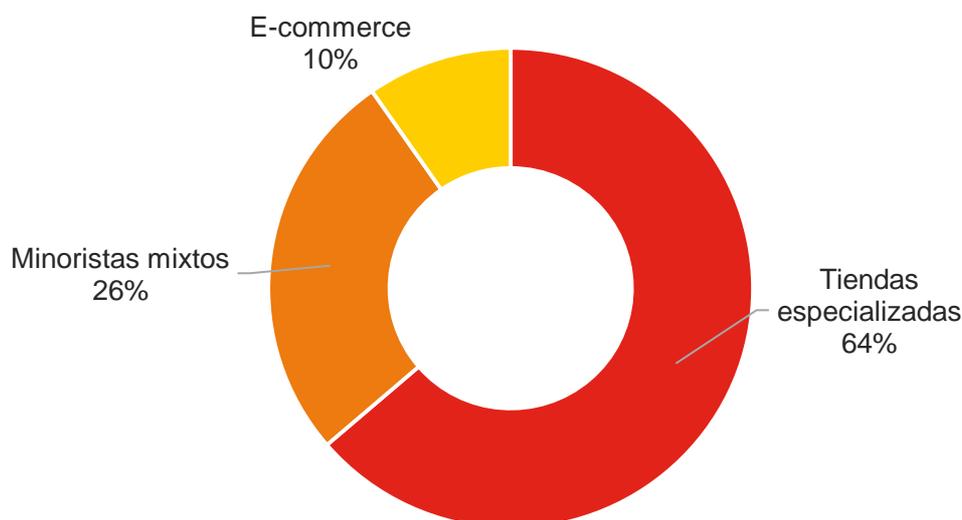
icex

7. Canales de distribución

7.1. Características generales

La distribución de productos de lujo se produce mayoritariamente en **tiendas físicas de comercio minorista**, sin embargo, durante los últimos años ha empezado a ganar peso la venta por comercio electrónico, con un avance moderado pero paulatino.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE BIENES DE LUJO PERSONAL (2019)



Fuente: Euromonitor

7.1. Distribución *offline*

El canal de distribución principal es la venta en tiendas especializadas, es decir, puntos de venta físicos bien sean las tiendas de las marcas oficiales o puntos de distribución especializados. Sin embargo, este canal pasó de presentar **el 70,7% en 2014 a bajar al 63,7% en 2019, con una traslación hacia el comercio electrónico, que ya está cercano a superar el 10% de las ventas.**

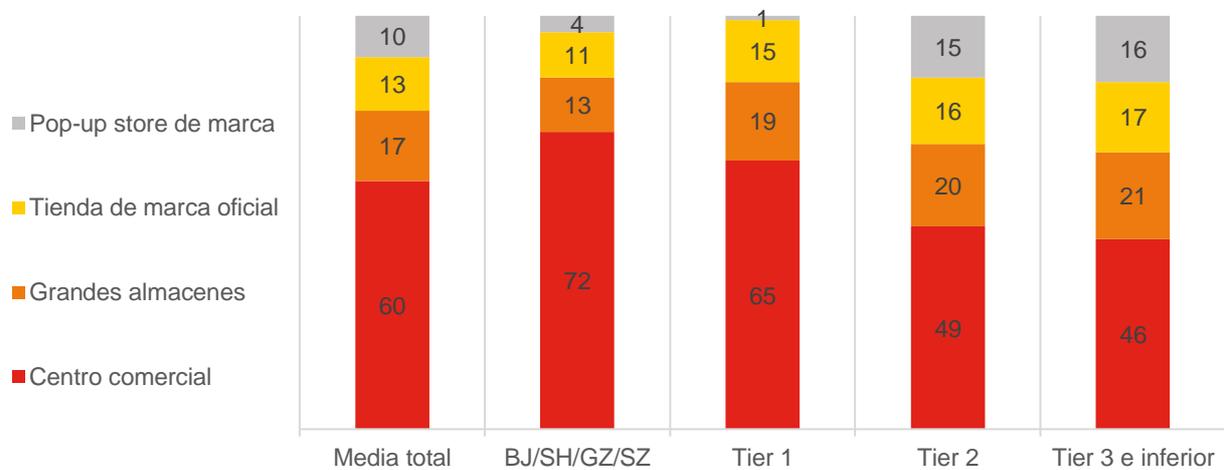
Entre los canales de distribución *offline* destacan tanto las tiendas oficiales o especializadas (64%) y los minoristas mixtos (26%). Son los puntos de venta preferentes dentro del sector, ya que permiten un servicio a cliente superior.

Una de las características más destacadas del mercado es el **formato de compra ROPO (*research online purchase offline*)**, es decir **el 82% de los consumidores de lujo realizan búsqueda de**

información acerca de los productos a través de canales online, pero posteriormente la acción de compra la realizan en establecimientos físicos. Esta característica es un 30% superior en China con respecto a la media global, y un 20% mayor en 2019 que en 2018.

De las distintas formas de acceder al mercado, la combinación entre desarrollo de tiendas físicas en localizaciones estratégicas junto con una vertiente online de la marca resulta fundamental para poder realizar una comunicación e incentivo a la compra efectivos en China.

PUNTOS DE VENTA OFFLINE POR TIPO DE CIUDAD



Fuente: BCG: Tencent

Entre los puntos de venta principales del canal offline están las **tiendas oficiales de los centros comerciales (60%)**, seguidos por los puntos de venta en los grandes almacenes y muy de cerca las tiendas oficiales de las marcas que no están en centros comerciales. Se destaca cómo en las ciudades de rango inferior, Tier 2, 3 e inferiores, las *pop-up store* de marcas suponen un punto de venta prácticamente igual de relevante que las tiendas oficiales offline de las marcas, con una representación entorno al 15% de las ventas. Otro de los puntos de venta de importancia para este sector son las tiendas *duty-free*, que atraen principalmente a los consumidores de la Generación Z, por su predisposición a los viajes internacionales y al ahorro en las compras.

La **prevalencia del canal offline de compra viene determinado por la demanda del consumidor y el servicio que se puede ofrecer en los puntos de venta de atención personalizada al cliente**, además de una mayor confianza en la garantía de autenticidad de los productos adquiridos. Para un 62% de los consumidores el hecho de comprar un producto de lujo no es solo motivado por la adquisición del mismo, sino también por el servicio de alta calidad durante el proceso de compra y la experiencia que le va asociada.

Sin embargo, pese a la tradicional ventaja que ha supuesto este canal para la compra, recientemente y con el proceso de desarrollo tecnológico y la digitalización del consumidor, cada vez más se espera por parte de las marcas **la oferta de experiencias de compra presenciales ampliadas con elementos digitales**. Así pues, el futuro de este canal de venta pasa por incorporar tecnología avanzada para ofrecer probadores virtuales, experiencias en realidad aumentada y realidad virtual, pantallas interactivas, servicios self-service, entre otros, como pueden ser el servicio robótico, el pago biométrico, los códigos QR y pósteres y anuncios electrónicos.

Otro de los aspectos fundamentales de la venta en tienda física es la preparación de los dependientes, que deberán actuar como estilistas con la narrativa de marca integrada en todos los aspectos de la compra.

7.2. Comercio electrónico

El comercio electrónico para bienes de lujo en 2019 en China estaba situado en un 9,9% sobre el total, **y las previsiones a 2025 apuntan a un ligero incremento hasta alcanzar el 12% de la cuota de ventas, hasta representar una octava parte del mercado de lujo en China, con un valor de 1,2 billones de RMB (151 millones de EUR)**.

Si bien el comercio minorista en tiendas continúa dominando las ventas de artículos de lujo, es destacable el dinamismo e influencia del **comercio electrónico sobre las preferencias de compra de los consumidores más jóvenes, y también es atractivo para aproximarse a los consumidores de las ciudades Tier 3 e inferiores**. Todo ello ha hecho que este canal se esté consolidando como relevante, una tendencia que todavía se ha acelerado más durante 2020.

Alibaba: Tmall La empresa Alibaba cuenta con una de las mayores plataformas de comercio electrónico Tmall.com; así como un Pabellón del lujo dentro de la misma. Ha sido pionera en la integración de empresas del sector del lujo en el canal online. Se trata de una plataforma de comercio minorista B2C, que permite vender tanto productos de origen chino como internacional, de carácter general. Tiene más de 742 millones de usuarios activos y un crecimiento YoY de +10%.

JD.com JD es una de las mayores empresas de comercio electrónico de China. En ella participan más de 20.000 empresas de más de 100 países. Su especialización tiene que ver con la autenticidad de sus productos, con programas específicos contra la falsificación y la garantía a cliente; también es una de las más relevantes en el mercado del lujo. Tiene más de 417 millones de usuarios y su crecimiento YoY es de +30%.

Otras plataformas: existen otras plataformas de comercio electrónico relevantes para el sector del lujo. Entre las más destacadas se incluyen:

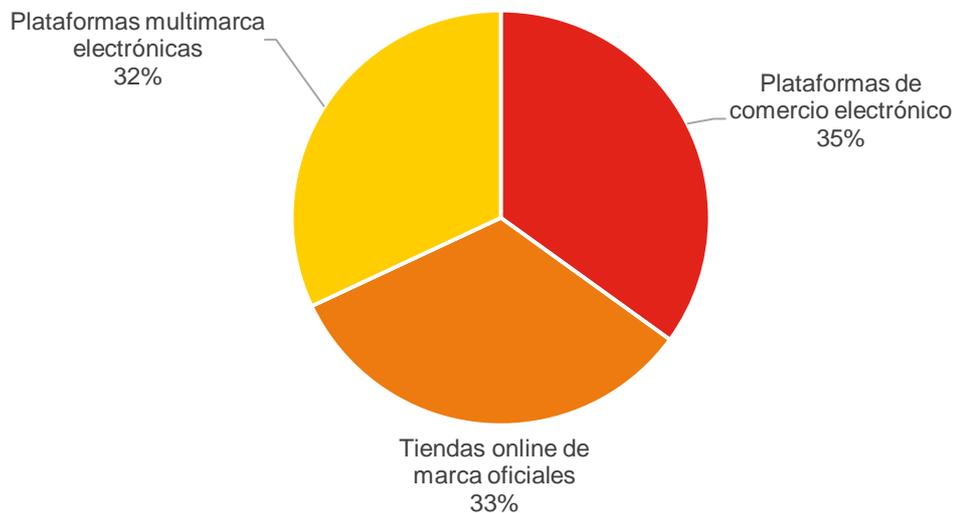
- **Secoo²²**: plataforma O2O especialista en el sector del lujo: ropa, calzado, joyería, relojería, bolsos y accesorios, automóviles de lujo, piezas de arte, etc. La mayoría de los clientes de Secoo son profesionales con ingresos medios y altos y formación académica superior. Ha establecido un sistema de membresía exclusivo para fomentar la lealtad del cliente a través de premios y beneficios únicos.
 - **Vipshop**: plataforma de comercio electrónico que funciona mediante descuentos, es la mayor y de referencia en China para ventas flash.
 - **Kaola.com**: Se trata de una plataforma B2B2C propiedad de Alibaba. Sus productos principales son orientados al público femenino, desde belleza y cuidado personal a moda.
 - **XiaoHongShu (RED)**: plataforma de comercio electrónico muy potente en cuanto a red social. Con lanzamiento en 2013, en la actualidad tiene más de 200 millones de usuarios registrados. Sus productos principales son de cosmética y cuidado personal.
 - **Farfetch**: plataforma de origen británico que ha adquirido el Pabellón de lujo desarrollado por JD.com. Su especialidad son los productos de lujo.
 - **Shopbop**: especialista en moda, forma parte de la red de plataformas de comercio electrónico de Amazon.
- Net-A-Porter**: la plataforma se unió a Alibaba y comercializa digitalmente en China. Especializada en el sector del lujo de moda para hombre y mujer.

Numerosas marcas de lujo, como por ejemplo Alexander Wang, Cartier, Delvaus, Giorgio Armani, Kenzo o Prada, han abierto durante el primer trimestre 2020 tiendas con modalidad **flagship store** en las principales plataformas de comercio electrónico, tales como Tmall Global y JD.com. Y Louis Vuitton lanzó su nueva colección a través del establecimiento de **pop-up stores virtuales a través de los Miniprogramas de WeChat** en el mes de marzo. Mientras, TAG Heuer se ha asociado con la plataforma de comercio electrónico Joingdong para construir su propia web de e-commerce. Más ejemplos son Richemont con Alibaba; o Vogue y Oakley al entrar por primera vez en JD.com. Mediante estas estrategias buscan ganar cuota de mercado, posicionamiento y generar una relación directa con sus clientes ofreciendo también productos de edición limitada a través de este canal.

Los puntos de venta electrónicos varían desde **plataformas de comercio electrónico tales como Taobao, Tmall y JD (35%)**; a espacios desarrollados íntegramente por parte de las marcas como sus **páginas web oficiales y Miniprogramas de WeChat oficiales (33%)**; incluyendo las **plataformas multimarca que incluyen aquellas con descuentos y cupones, tales como Farfetch, Shopbop, etc. (32%)**. Otras plataformas destacadas para el sector del lujo son Vipshop, Kaola.com, Secoo, XiaHongShu.

²² https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/2CNE_Secoo.pdf

CANALES DE VENTA EN COMERCIO ELECTRÓNICO



Fuente: BCG; Tencent

Estos canales permiten crear **conciencia de marca y aproximarse a muchos compradores potenciales nuevos**. Los sitios **web de marcas y WeChat oficial** son los que permiten **mayor flexibilidad en la creación de contenido** y gestión de marca, una estrategia seguida por Gucci, por ejemplo, que en 2017 abrió por primera vez una plataforma propia completamente auto-desarrollada.

Por otro lado, las **plataformas B2C de lujo convencionales de marca sirven para generar un alto volumen en tráfico a un coste inicial relativamente bajo**, lo que suele atraer a marcas más pequeñas que quieren entrar en el mercado; sin embargo, debe tomarse con cautela dada la elevada competitividad y fuerte estrategia de marketing que conlleva este canal. Por su parte, **las plataformas verticales de lujo como Secoo y Net-A-Porter hacen que las marcas tengan una menor influencia sobre la experiencia de compra del cliente**.

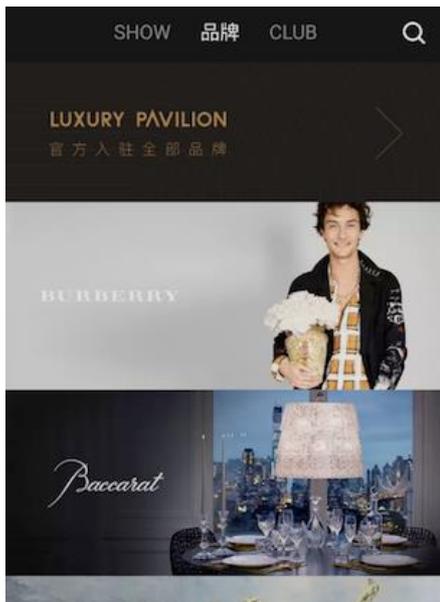
Entre algunas de las **innovaciones esperadas en el canal de comercio electrónico se encuentra el uso de la inteligencia artificial** para la recomendación de productos similares a los gustos de los consumidores; además de servicios de prueba digital y un servicio premium de envío. El empaquetado también aumenta en importancia cuando las compras se producen a través de este canal.

7.2.1. Pabellones del lujo

En agosto de 2017, la **plataforma de comercio electrónico Tmall abrió por primera vez su "Luxury Pavilion"**, o pabellón de lujo, un espacio exclusivo al que se accede por invitación para la adquisición de marcas de lujo solo accesible para los consumidores más ricos. En este pabellón se

pueden encontrar diversas categorías de producto. Tras el éxito de este espacio premium, la plataforma también lanzó Tmall Space, una plataforma de modalidad pop-up en la que la primera empresa en tener éxito fue la de la marca española Loewe, que en un lanzamiento de 24 horas lanzó su edición limitada del bolso modelo “Barcelona” con motivo del día de San Valentín chino (Qixi festival).

Además de Tmall, las plataformas competidoras también han desarrollado estos espacios exclusivos de venta online. Así es el caso de **JD.com** que en **octubre de 2018** lanzó por primera vez **“Toplife”** una plataforma independiente para la adquisición de marcas locales y extranjeras par que lancen sus flagship stores y puedan realizar la venta directa a sus clientes. La diferenciación de esta plataforma es el servicio logístico garantizado por la plataforma. Esta plataforma ha sido la elegida por marcas Balenciaga, Yves Saint Laurent o Alexander McQueen. Esta misma posteriormente se ha fusionado con la plataforma británica **Farfetch**.



Fuente imagen: Luxury Pavilion Tmall



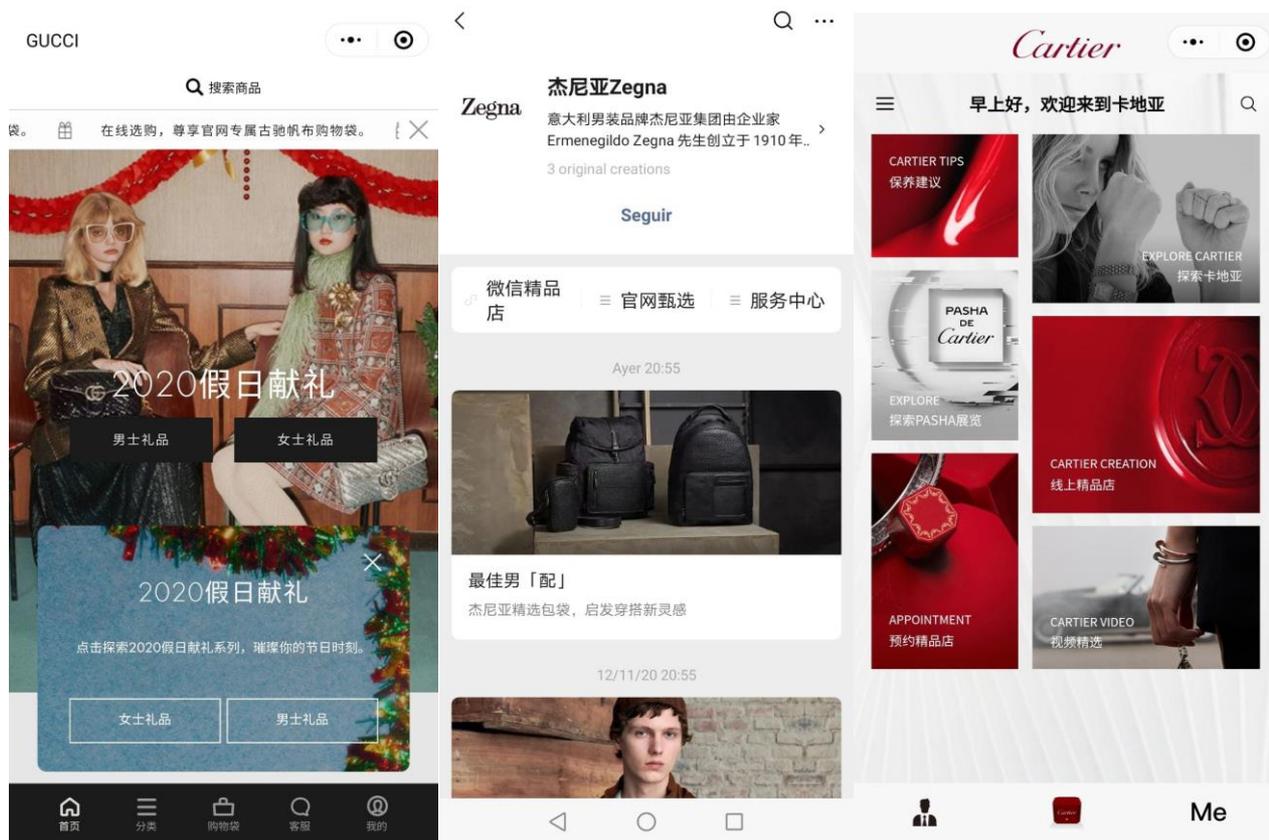
Fuente: JD y Farfetch Plataforma de Lujo online

7.2.2. Miniprogramas de Wechat

El 45% de los usuarios de la plataforma WeChat realiza compras a través de la aplicación. Durante los últimos años 20 millones de cuentas de marcas abrieron en WeChat sus programas. La plataforma **WeChat permite la creación de Miniprogramas específicos para las marcas**. Son espacios oficiales donde las marcas pueden desarrollar su presencia online y catalizar sus ventas manteniendo bajo control la imagen de marca y la estrategia comunicativa; durante los últimos años más de 20 millones de cuentas oficiales fueron abiertas a través de esta aplicación. Este canal

permite la interacción directa con los clientes, mayor capacidad de análisis de los datos del consumidor y un acceso mucho más amplio a las oportunidades a través de redes sociales.

En cuanto al mercado del lujo, **el 92% de las marcas de lujo globales tienen desarrolladas cuentas oficiales en WeChat**, incluyendo a Chanel, Burberry o Prada. **Algunos ejemplos de uso de estos Miniprogramas por parte de las marcas de lujo:** Ermenegildo Zegna lanzó su colección cápsula “Ermenegildo Zegna XXX” a través de una pop-up store a través del Miniprograma de Wechat, alcanzando un gran éxito. Algunas de las que cuentan con Miniprogramas oficiales son Burberry o Michael Kors, ambos con una estrategia que impulsa las ventas gracias al lanzamiento de ediciones especiales y limitadas de sus productos.



Fuente: Páginas oficiales de WeChat y Miniprogramas Gucci, Ermenegildo Zegna, Cartier

7.3. Venta multicanal y O2O

La elevada digitalización condiciona el comportamiento de los consumidores, mientras que los canales multicanal y omnicanal son determinantes para el éxito venidero de las empresas del sector. Las técnicas de marketing omnicanal son las que más se destacan en la actualidad del sector.

7.3.1. O2O

La experiencia de compra cada vez es más holística a través de puntos de venta cada vez más complejos. De ahí la **importancia de las técnicas O2O (online-to-offline)**, muy desarrolladas en China y que buscan transferir a los consumidores potenciales online a los puntos de venta físicos para que se conviertan en clientes de las marcas. **Una de las plataformas especialistas en este canal es la exclusiva de lujo Secoo.**

Para ello se requiere una mayor segmentación en función del target de venta objetivo, tratando de atraer al mismo a través de la plataforma más apropiada al efecto. La comunicación también debe ser efectiva, con un mensaje que sea consistente tanto en su versión offline en los puntos de venta físicos como en su vertiente digital. Igualmente está ganando importancia el traspaso de la experiencia online a la tienda física, que se puede conseguir gracias a las técnicas omnicanal, como desarrollo de eventos presenciales, invitaciones y regalos. **Otras de las técnicas son el lanzamiento de ediciones limitadas en WeChat con recogida en tiendas específicas.**

- **Caso Louis Vuitton en su estrategia O2O:**

Louis Vuitton realizó su campaña O2O combinando el medio digital para atraer a sus potenciales clientes a las tiendas físicas. El primer paso fue atraer a su target al miniprograma de marca que habían desarrollado, con el motivo de un evento en dicho miniprograma. Así pues, realizaron tres rondas de **atracción en Moments Ads** para atraer a los consumidores a través de la plataforma de WeChat; así como la disposición de un **código QR en tiendas físicas** y revistas de moda como ELLE o Vogue.

La siguiente fase fue **convertir esas visitas en seguidores** de su cuenta oficial en el ecosistema de Wechat, que incluye la zona presencia de marca, la página oficial y tráfico desde la cuenta para promocionar el evento offline y conseguir así las acreditaciones necesarias para asistir. Finalmente, realizó una exposición offline para promocionar su marca y continuar penetrando en la relación con el cliente.

7.3.2. Multicanal

El multicanal es la apuesta segura de las empresas top del sector del lujo personal en China. No es suficiente con tener presencia en una de las plataformas, sino que el éxito y la competitividad se desarrollan en varios niveles que integran el canal offline y el online de forma simultánea y coordinada.

El multicanal online también es una tendencia al alza entre las principales empresas del lujo. En la siguiente tabla se analiza la diversidad de plataformas utilizadas por una misma marca para desarrollar su estrategia digital. Cada una de ellas se orienta hacia unas u otras plataformas en función de parámetros como el control de información y recogida de datos de consumidor, campañas estrella u orientación local o internacional. Así pues, mientras Gucci se enfoca a desarrollar páginas oficiales en diversos formatos, otras marcas como Burberry además entran como vendedoras en plataformas de comercio electrónico como JD o Tmall. En el extremo contrario se halla Dior, con campañas específicas en cada una de sus plataformas.

TABLA N°1. POSICIONAMIENTO MULTICANAL ONLINE

	Propiedad de la marca				Plataformas genéricas de comercio electrónico B2C			Plataformas lujo especializadas		
	Tienda oficial online	Aplicación oficial de marca	Cuenta oficial en WeChat	WeChat Mini programa	JD.COM	Tmall	Luxury Pavillion	Net-a-porter	Farfetch	Secoo
Gucci	Solo branding	Solo branding	Solo branding	Solo branding				Solo branding	Solo branding	Solo branding
Burberry	Solo branding		Solo branding	Presencia e-commerce limitada	Solo branding	Solo branding	Solo branding	Solo branding	Solo branding	
Cartier	Solo branding	Presencia e-commerce activa	Solo branding	Presencia e-commerce limitada	Presencia e-commerce limitada			Presencia e-commerce limitada	Presencia e-commerce limitada	
Louis Vuitton	Solo branding	Presencia e-commerce activa	Solo branding	Presencia e-commerce limitada						
Dior	Presencia e-commerce limitada	Presencia e-commerce activa	Presencia e-commerce limitada	Presencia e-commerce limitada					Presencia e-commerce limitada	Presencia e-commerce limitada
Chanel	Presencia e-commerce activa	Presencia e-commerce activa	Presencia e-commerce activa							

Fuente: McKinsey

7.4. Comunicación y entrada al mercado

Las marcas están mejorando la accesibilidad en China.

La disponibilidad de artículos de lujo es, en el mejor de los casos, desigual en China, ya que la mayoría de **las tiendas y centros comerciales de lujo se concentran actualmente en varias ciudades de primer nivel**. Sin embargo, las marcas están mejorando los canales de venta en toda China, tanto en línea como en formato físico, lo que continuará impulsando el consumo nacional de lujo en China.

En este sentido, se espera una **expansión de centros comerciales de lujo físicos en China y una mayor penetración del comercio electrónico en todo el país**. Mientras tanto, las marcas de lujo occidentales han estado mejorando sus servicios en la tienda para aumentar el rendimiento de las ventas, así como expandiendo su presencia en más centros comerciales de lujo más allá de las ciudades de primer nivel para capturar el creciente potencial de consumo en las muchas ciudades de nivel inferior de China.

Y, por otro lado, está **el rápido desarrollo de plataformas de comercio electrónico en China**, que ofrece a las marcas y a los consumidores más opciones de compra. El número de marcas que se unieron al Tmall's Luxury Pavilion aumentó de 17 en agosto de 2017 a 115 en julio de 2019. Las plataformas en línea también ofrecen una ventaja para los lanzamientos a tiempo. A principios de septiembre, tanto L'Oréal como Shiseido anunciaron que más del 50% de los lanzamientos de nuevos productos en China en el futuro se realizarán a través de la plataforma Tmall. La penetración cada vez mayor del comercio electrónico de lujo en toda China ofrece no solo una selección más amplia de productos a los consumidores potenciales, sino también otra ventaja para impulsar un mayor consumo interno.

iiMedia Research, una consultora del mercado chino expone que el comercio electrónico transfronterizo de China generó 7,6 billones RMB (955 millones EUR) en ventas sólo en el año pasado. Para 2020, la firma de investigación de mercado eMarketer proyecta que una cuarta parte de la población china comprará productos en el extranjero en línea a través de sitios web de comercio electrónico transfronterizos

Los centros comerciales de lujo y libres de impuestos funcionan bien, mientras que HK está experimentando una desaceleración estructural.

Según Morgan Stanley, muchos de los centros comerciales de China están alcanzando a Hong Kong en ventas minoristas, con siete ventas de centros comerciales continentales que superan un cuarto de las ventas minoristas de Harbor City (uno de los centros comerciales de lujo clave de HK) en 2018. Además, el deber de China: Las tiendas gratuitas, como uno de los destinos



importantes de compras de lujo, también han estado impulsando la restauración del consumo de lujo chino.

El mercado minorista de lujo de Hong Kong depende en gran medida de los turistas chinos; sin embargo, este "paraíso de las compras" ha estado perdiendo participación de mercado entre los viajeros chinos salientes por primera vez, incluso antes de las protestas: la cantidad gastada comprando de los visitantes chinos que pernoctan en Hong Kong ha disminuido un 33%, de 679 EUR por persona en 2013 a 456 EUR por persona en 2018. Se espera que, con la influencia de las continuas protestas violentas en la ciudad, el mercado minorista de turismo y lujo de Hong Kong tendrá un desafío estructural. Ello, sumado al efecto de la pandemia del coronavirus COVID-19 y las restricciones a los viajes, hacen que las previsiones no sean positivas dado el menor margen de precio entre los productos de lujo entre China continental y los precios libres de impuestos de China.

icex

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Aranceles e impuestos

A continuación, se enumeran los aranceles e impuestos aplicables a los productos estudiados procedentes de la UE en China. La venta online y física se gravan al mismo tipo.

ARANCELES POR CATEGORÍA DE PRODUCTO EN CHINA

	Código	Descripción del producto	TARIFA GEN	TARIFA MFN
RELOJERÍA	9101	Relojes de pulsera, bolsillo y simil., incl. los contadores de tiempo de los mismos tipos, con caja de metal precioso o chapado de metal precioso "plaqué" (exc. con fondo de acero)	100%	8%
	9102	Relojes de pulsera, bolsillo y simil., incl. los contadores de tiempo de los mismos tipos (exc. con caja de metal precioso o chapado de metal precioso "plaqué")	100%	8-15%
JOYERÍA	7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso.	130%	8-10%
	7116	Artículos de perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstruidas)	130%	10%
MARRO QUINERÍA	4203	Artículos de vestir y accesorios de vestir, de cuero o de composición de cuero	100%	10%
BOLSOS	420221	Bolsos, con o sin correa para el hombro, incluidos los que no tengan asa, con la superficie exterior de cuero natural, cuero o regenerado o cuero charolado	100%	6%
	420222	Bolsos, con o sin correa para el hombro, incluidos los que no tengan asa, con la superficie exterior de hojas de plástico o de materia textil	100%	6%
	420229	Bolsos de mano "carteras", incl. con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de fibra vulcanizada o cartón, o recubiertos totalmente o en su mayor parte con estas materias o papel	100%	10%
BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL	3303	Perfumes y aguas de tocador	150%	3%
	3304	Preparaciones de belleza o maquillaje y preparaciones para el cuidado de la piel, incl. Preparaciones de protección solar o bronceadores (excepto medicamentos); Preparaciones de manicura o pedicura.	150%	5%

Fuente: Market Access Database



8.2. Barreras

8.2.1. Exigencia de análisis de materiales textiles y de piel

Para las categorías de bolsos y marroquinería existe una barrera especial relacionada con los materiales de piel utilizados.

Se trata de un test doble para textiles y otros bienes de piel.

ID. Barrera: 10303

Productos: Textil y piel

Normas y otros requisitos técnicos

China

Las empresas europeas de textil y confección que pretendan vender productos en China deben cumplir con los requisitos previstos por el estándar G.B. 18401. Las empresas europeas realizan pruebas sobre sus exportaciones antes del envío, para verificar el cumplimiento. Cuando sus productos se presentan en la aduana china, pueden ser inspeccionados y testados nuevamente en laboratorios chinos, a discreción de la aduana china.

50 - Seda

51 - Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin

52 - Algodón

53 - Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel

54 - Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y similares de materias textiles sintéticas o artificiales

55 - Fibras sintéticas o artificiales discontinuas

56 - Guata, fieltro y tela sin tejer; hilos especiales; cordeles, cuerdas y cordajes y sus manufacturas

57 - Alfombras y demás revestimientos textiles para el suelo

62 - Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto

63 - Los demás artículos textiles confeccionados; conjuntos ropa usada y artículos textiles usados; harapos

58 - Tejidos especiales; tejidos textiles con mechones; cordón; tapices; recortes; bordado

59 - Tejidos textiles impregnados, revestidos, revestidos o estratificados; artículos textiles de un tipo apto para uso industrial

60 - Tejidos de punto

61 - Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

Fuente: Market Access Database.

8.2.2. Ley de e-commerce China

A partir del 1 de enero de 2019 China implementó nuevas regulaciones de comercio electrónico transfronterizo para mejorar la supervisión de las importaciones minoristas de *Cross-Border E-commerce (CBE)*. Las dos circulares fueron emitidas por el Ministerio de Comercio, la Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma, el Ministerio de Finanzas, la Administración General de Aduanas

(GAC), la Administración Estatal de Tributación y la Administración Estatal de Supervisión del Mercado.

Las nuevas regulaciones de CBE reflejan un objetivo de desviar las ventas de comercio electrónico transfronterizo de canales no regulados como el "Daigou" a un canal supervisado más de cerca. La ley ofrece incentivos para que las empresas realicen transacciones a través del canal CBE y un mecanismo de aplicación contra las operaciones ilícitas. Al atacar fuertemente a los comerciantes de Daigou y aumentar los incentivos para importar legalmente, el gobierno chino pretende recaudar más impuestos de las importaciones de comercio electrónico transfronterizo.

Asimismo, se han aumentado los límites para las compras transfronterizas libres de impuestos por parte de los consumidores chinos. Los consumidores ahora pueden comprar productos de mayor valor en el extranjero sin pagar aranceles de importación y con el IVA de importación y los impuestos al consumidor recaudados a una fracción de la tasa habitual.

Además, e las plataformas de comercio electrónico están obligadas a proteger más rigurosamente los derechos de propiedad intelectual; y están expresamente sujetos a la regulación CBE.

CAMBIOS LEY E-COMMERCE ENERO 2019 EN CHINA

Fuente: China Customs, State Council, CFDA, Ministerio de Comercio

Bienes importados				
Canal	Importaciones normales	DAIGOU		CBEC (crossborder-ecommerce)
Tipos	Importados por marcas/licenciaros	Equipaje	Personal	Principal despacho aduanero
Impuesto	Arancel /VAT/impuesto sobre el consumo	Impuesto postal		Arancel/VAT/ impuesto sobre el consumo
Regulación	Legislación aduanera	Ley de e-commerce (enero 2019)		Ley EC (post-enero 2019)/CBEC políticas
Documentos requeridos	Contrato de importación, factura, packing list, bill of lading, orden de entrega, permiso de importación	No se aplica actualmente, el registro debe realizarse con el State Administration for Industry & Commerce y el bureau de impuestos desde enero 2019		Información electrónica (recibos, logística), lista de declaración, identificación de consumidores.
Ejemplos	Tiendas físicas	Taobao, WeChat		Kaola, Tmall Global, JD Worldwide

8.3. Procedimientos de exportación

Los documentos de importación pueden presentarse en cualquier idioma, pero **es recomendable enviarlos en inglés o chino, o adjuntar una traducción adecuada**. En general, los formularios de solicitud deben completarse en el mismo idioma que se utiliza en ellos.

8.3.1. Documentación necesaria

A continuación, se presenta la lista de **documentación genérica necesaria para la exportación a China de todas las categorías contempladas en este estudio**, haciendo *click* sobre cada una

de ellas se puede acceder a su explicación detallada en la página web de la Comisión Europea *Market Access Database*.

- [Cargo Manifest](#)
- [Customs Import Declaration](#)
- [Commercial Invoice](#)
- [Pro Forma Invoice](#)
- [Packing List](#)
- [Certificate of Non-Preferential Origin](#)
- [Proof of Preferential Origin](#)
- [Air Waybill](#)
- [Rail Waybill Conforming to both COTIF and SMGS Agreements](#)
- [Bill of Lading](#)
- [Insurance Certificate](#)
- [Customs Registration](#)
- [Business Licence](#)
- [Import and Export Business Licence](#)
- [Registration of Manifest Transmitter](#)

8.3.2. Requisitos específicos

Para algunas de las categorías analizadas en este estudio son necesarios algunos documentos y requisitos específicos. A continuación, se detallan los existentes para cada categoría.

- **Permiso para importar especies en peligro de extinción y sus productos derivados**

Categorías: 9101 | 9102 | 7113 | 4203 | 4202

Un documento que permite la importación de especies cubiertas por la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES) y sus productos. Requerido para el despacho de aduanas.

Nombre chino del documento = 中华人民共和国 野生动植物及其产品《允许进出口证明书》(Ye Sheng Dong Zhi Wu Ji Qi Chan Pin Yun Xu Jin Chu Kou Shen Qing Shu)

El permiso debe ser solicitado por el importador en la Administración Forestal del Estado de la República Popular China, He Ping Li East Road 18, CN-100714 Beijing, número de teléfono: +86 10 84239006, número de fax: +86 10 64297686.

La solicitud debe completarse tanto en chino como en inglés y presentarse en ocho ejemplares.

El tiempo de tramitación es de 30 días y la tarifa de procesamiento varía de 10 a 30 CNY dependiendo del tipo de especie. El permiso es válido para una sola importación.



En el siguiente enlace se puede consultar la información y documentación a presentar y un ejemplo del documento final del Permiso: [Permit to Import Endangered Species and Products Thereof](#)

- **Permiso para importar oro y ciertos productos derivados del mismo**

Categorías: 7113

Un documento que permite la importación real de oro y ciertos productos derivados del mismo. Es requerido para el despacho de aduanas y el acceso al mercado.

Nombre chino del documento = 中国人民银行 黄金 及其 制品 进出口 准许 证 (Zhong Guo Ren Min Yin Hang Huang Jin Ji Qi Zhi Pin Jin Chu Kou Zhun Xu Zheng)

El permiso debe ser solicitado por el importador en el Banco Popular de China, 32 Chengfang Street, Xicheng District, CN-100800 Beijing, número de teléfono: +86 10 66194114.

La solicitud debe completarse en chino; para enviar en el original. El tiempo de procesamiento y la tarifa no están estipulados. El permiso es válido para una sola importación que se realizará dentro de los 15 días hábiles a partir de la fecha de emisión y para un cierto número de actividades comerciales que se realizarán en las ciudades designadas. A partir del 1 de junio de 2016, se pueden realizar hasta doce transacciones comerciales con un solo permiso para importar oro y ciertos productos del mismo en varias ciudades designadas (Beijing, Shanghai, Guangzhou, Nanjing, Qingdao y Shenzhen). Anteriormente, cada transacción requería su propio permiso.

En el siguiente enlace se pueden consultar todos los requisitos específicos y un ejemplo del documento en cuestión: [Permit to Import Gold and Certain Products Thereof](#)

- **Registro especial de productos cosméticos**

Categorías: 3303 | 3304

Para la exportación de productos cosméticos y de belleza personal, son necesarios una serie de requisitos especiales y registros que deben efectuarse. **Para más información sobre el registro de cosméticos y la nueva regulación CSAR puede ver el EM de Cosmética elaborado por esta Oficina: [El mercado de la cosmética en China 2020](#).**

A continuación, la lista de los mismos para su conocimiento y consulta:

- [Registration of General Cosmetics](#)
- [Registration of Special-Purpose Cosmetics](#)
- [Registration of Importers of Foodstuffs and Cosmetics](#)
- [Commodity Inspection Certificate](#)
- [Certificate of Analysis](#)

- [Free Sale Certificate](#)

8.3.3. Registro

En China, todo producto o servicio sea doméstico o importado, ha de cumplir los estándares nacionales obligatorios conocidos como GB (国标 Guóbāo). De esta forma, los productos y servicios serán examinados por las autoridades chinas, en este caso la Administración General de Aduanas de la República Popular China, para verificar su cumplimiento con el estándar. Estos estándares GB son emitidos por la Administración de Estandarización de China (SAC). Según su nomenclatura, GB o GB/T, su cumplimiento resulta obligatorio o recomendado.

8.4. Registro de marca y protección

A principios de 2018, la **Asociación de Comercio Electrónico de China** anunció el plan para desarrollar su página web oficial para la autenticación de bienes de lujo personales comprados a través de plataformas de comercio electrónico en China, en pro de los consumidores que se esfuerzan por identificar productos falsificados.

A principios de 2018, el sitio web oficial ofrecía las funciones de identificación e información sobre los comerciantes. El primero, permite ingresar el código del certificado del producto para verificar la autenticidad del producto y, el segundo, posibilita comprobar las calificaciones de los comerciantes al ingresar sus nombres.

En China, los derechos de autor, la marca registrada y la patente (diseño) son los principales derechos de propiedad intelectual que pueden aplicarse a los diseños de moda, siempre que se cumplan los requisitos legales. Para un diseño de moda, es posible estar protegido con derechos de autor, marca registrada y patente (diseño) al mismo tiempo, siempre que se cumplan las condiciones solicitadas.

Desde la perspectiva de la protección de la marca²³, **las marcas de lujo pueden protegerse de las siguientes formas: (i) marcas registradas; (ii) marcas comerciales no registradas; (iii) nombres de dominio; y (iv) competencia desleal, entre las cuales las marcas registradas son más aconsejables**, ya que todas las marcas registradas en la Oficina de Marcas de la República Popular de China estarán protegidas. Si las marcas comerciales no registradas pueden reconocerse como marcas comerciales conocidas, también obtendrán protección. Sin embargo, en la práctica no es fácil conseguir reconocimiento. Al determinar si una marca comercial es notoria o no, la Oficina de Marcas Comerciales considerará los siguientes factores: (i) el grado de popularidad de la marca comercial en sus áreas comerciales; (ii) el período de tiempo que la marca ha estado en uso; (iii) la duración, extensión y alcance geográfico de la publicidad y la publicidad de la marca; (iv) los

²³ Jingtian&Goncheng: China Luxury and Fashion 2020

registros sobre la protección de la marca como marca notoriamente conocida; y (v) otras razones de la reputación de la marca.

La protección del nombre de dominio también es una alternativa; sin embargo, no es un tipo de protección muy fuerte, y si se desea un nombre de dominio, se considerarán y decidirán los nombres tanto en chino como en idiomas extranjeros. Además de los derechos de propiedad intelectual, la competencia anti-desleal se ha vuelto cada vez más importante en la práctica de protección de marcas de lujo y moda, a veces se utiliza junto con las medidas de protección intelectual, de acuerdo con la **Ley de Lucha contra la Competencia Desleal de la República Popular de China (revisada en 2019)**.

Así pues, antes de iniciar labores de promoción o distribución de productos extranjeros en China es altamente recomendable **registrar la marca ante la Oficina de Marcas de la R.P. China (China Trade Mark Office-CTMO, www.ctmo.gov.cn)**, subordinada a la Administración Estatal de Industria y Comercio (SAIC). Este registro ofrece la misma protección que a las marcas chinas y puede realizarse sin necesidad de estar establecido como empresa en el país.

Es importante subrayar que las marcas no registradas ante la Oficina de Marcas en China no gozan de protección legal en el territorio chino, ni siquiera aquellas de prestigio internacional, a pesar de que teóricamente se debería aplicar la disposición del convenio TRIPS que establece que las autoridades competentes para el registro de una marca en cada uno de los países miembros deben rechazar de oficio las solicitudes de registro de marcas internacionalmente reconocidas. Por lo tanto, se insiste, es altamente recomendable registrar las marcas antes de iniciar cualquier acción de promoción o comercialización de sus productos en China.

Para más información sobre el registro de marcas y patentes en china, diríjase al documento elaborado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín: "[El registro de marcas y patentes en la R.P. Chinas](#)"

8.5. Zonas de Libre Comercio y Zonas Francas

Para el mercado del lujo es de especial relevancia la existencia de Zonas de Libre Comercio. Así como Zonas Francas y Almacenaje.

En la actualidad existen **15 zonas francas** o adheridas bajo la administración del Departamento de Estado, se encuentran en: Tianjing, Shantou, Guangzhou, Shatoujiao y Futian (ambas en la zona económica especial de Shenzhen). zona), Zhuhai, Xiamen, Fuzhou, Haikou, Dalian, Qingdao, Zhangjigang, Shanghai, Xiangyu y Ningbo. Seis de estas zonas francas están clasificadas como zonas económicas especiales: Hainan, Pudong, Shenzhen, Shantou, Zhuhai y Xiamen.

Las **autoridades aduaneras establecen el depósito aduanero**, que es gratuito para los productos destinados al tránsito o al procesamiento de mercancías sujetas a derechos. Estos bienes pueden



almacenarse en un almacén hasta por un año (que, bajo ciertas condiciones, podría prorrogarse por un segundo año).

La **Zona de Libre Comercio** Piloto de China (Shanghai), que incluye la Zona Aduanera de Waigaoqiao de Shanghai, la Zona de Logística Aduanera de Waigaoqiao, el Puerto Aduanero de Yangshan y la Zona de Libre Comercio del Aeropuerto de Shanghai Pudong, se inauguró en septiembre de 2013. La zona está destinada a ser un campo de pruebas para la apertura del mercado y reformas administrativas; en consecuencia, en este marco se explorarán áreas como la facilitación del comercio y la inversión, la convertibilidad del Yuan Renminbi (CNY) y los métodos para la supervisión eficiente de las mercancías durante un período de dos o tres años. En Fujian, Guangdong y Tianjin se han establecido otras zonas de libre comercio siguiendo el modelo de la Zona de libre comercio piloto de China (Shanghai). Próximamente también está en lanzamiento la Zona de Libre Comercio de Hainan.

8.6. Puertos y aeropuertos en China

Puertos principales: Dalian, Guangzhou, Ningbo, Qingdao, Qinhuangdao, Shanghai, Shenzhen, Tianjin

Aeropuertos aduaneros: Baotou (BAV), Beihai (BHY), Beijing (BJS / PEK), Changchun (CGQ), Changsha (CSX), Chengdu (CTU), Chongqing (CKG), Dalian (DLC), Dandong (DDG), Fuzhou (FOC), Guangzhou (CAN), Guilin (KWL), Guiyang (KWE), Hailar (HLD), Haikou (HAK), Hangzhou (HGH), Harbin (HRB), Hefei (HFE), Hohhot (HET), Huangshan (TXN), Jiamusi (JMU), Jinan (TNA), Jinghong (JHG), Jinzhou (JNZ), Kashi (KHG), Kunming (KMG), Lanzhou (LHW), Lhasa (LXA), Luoyang (LYA), Manzhouli (NZH), Meixian (MXZ), Mudanjiang (MDG), Nanchang (KHN), Nanjing (NKG), Nanning (NNG), Nantong (NTG), Ningbo (NGB), Pudong (PVG), Qingdao (TAO), Qiqihar (NDG), Sanya (SYX), Shanghai (SHA), Shenyang (SHE), Shenzhen (SZX), Shijiazhuang (SJW), Taiyuan (TYN), Tianjin (TSN), Urumqi (URC), Weihai (WEH), Wuhan (WUH), Wuyishan (WUS), Xiamen (XMN), Xi'an (SIA / XIY), Xi'ning (XNN), Xishuangbanna (JHG), Yancheng (YNZ), Yanji (YNJ), Yantai (YNT), Yinchuan (INC), Zhangjiajie (GYG), Zhangjiang (ZHA), Zhengzhou (CGO), Zhuhai (ZUH).

9. Perspectivas del sector

9.1. Perspectivas generales

Se espera que el mercado de lujo de China mantenga un **crecimiento estable en los próximos años**, como se ha mencionado a lo largo del estudio, se pronostica que el lujo personal verá un **CAGR del valor actual del 11% (9% a precios constantes de 2019) durante 2019-2024**. Y todas las categorías aumentarán, destacando especialmente la de **productos de belleza y cuidado personal**, con una previsión de crecimiento del 144,7% CAGR durante 2019-2024.

La **base de consumidores potenciales está aumentando rápidamente**. Gracias al desarrollo de China y el aumento de los ingresos disponibles de los hogares, el número cada vez mayor de millonarios y personas súper ricas. Entre las **tendencias que guiarán la demanda se encuentra un fuerte interés por la sostenibilidad**, y la inclusión de elementos diferenciales para establecer una **relación entre marca y cliente**.

Hasta ahora las marcas extranjeras dominaban el mercado del lujo en China, sin embargo, cada vez están surgiendo más **marcas locales que ganan cuota de mercado**. **El entorno empresarial se hará cada vez más competitivo y saturado y se trasladará la captación de los clientes a canales online**, siendo esenciales las estrategias de **marketing omnicanal y O2O**, atrayendo a los mismos desde distintos canales que acaben incitando a la compra y a la conciencia de marca.

Pese al incremento en el consumo vía online por parte de los consumidores más jóvenes y el efecto arrastre de las Tier 3 e inferiores, las previsiones apuntan a que la compra final seguirá produciéndose en tiendas físicas, siguiendo la **modalidad ROPO (Research online, purchase offline)**.

La **determinación de los precios apunta a que LVMH seguirá guiando la tendencia**. Las empresas extranjeras se beneficiarán de una **reducción en la brecha de precios** gracias a la reducción de aranceles del gobierno para impulsar el consumo interno, así como a la creación de Zonas de Libre Comercio como la prevista para su inauguración en 2021 en Hainán. Así pues, China seguirá siendo uno de los mercados más lucrativos para minoristas de lujo globales.

Las **plataformas de comercio electrónico seguirán aumentando sus prestaciones para las marcas de lujo**, con mayor preponderancia de los pabellones exclusivos de lujo y todo tipo de lanzamientos *flash* y *pop up stores* de acceso limitado.

Estas tiendas emergentes captaron con éxito la atención de los compradores y generaron tráfico de clientes. Mientras tanto, a medida que la nueva generación de consumidores es más sofisticada y

conocedora de lo digital, los minoristas de lujo globales deberían idear una estrategia digital integral para brindar una experiencia de compra perfecta a los clientes. El uso de las redes sociales para promover productos y mejorar el conocimiento de la marca es imprescindible en el mundo digital actual.

9.2. El impacto del coronavirus COVID-19

El impacto del coronavirus COVID-19 ha ocasionado que **el 90% del mundo experimente un crecimiento negativo de su PIB en 2020, si bien, pese a todo, China seguirá expandiendo su economía en un 1,2%**. Por lo que China se prevé que siga siendo un motor fundamental de crecimiento en el mundo y que se mantenga la demanda de bienes superiores como los bienes de lujo personal dada su evolución económica positiva.

El impacto del coronavirus COVID-19 ha afectado fuertemente al sector del lujo al restringir la movilidad internacional. Se calcula que entre un 20 y un 30% de los ingresos del sector provienen habitualmente de las **compras que los viajeros realizan cuando salen fuera de sus países**. A raíz de las restricciones en los viajes, las compras realizadas en **aeropuertos** cuando los consumidores viajaban por trabajo y por placer se han detenido, por lo que la demanda ha sido guiada por el consumo local. Esta previsión seguirá presente hasta que la confianza en la movilidad internacional no se recupere.

El impacto de la COVID-19 en el sector del lujo se ha acusado más en China, respecto a la pandemia del SARS, entre otros motivos por las restricciones en el tráfico aéreo y los viajes internacionales, haciendo que el flujo de viajeros internacionales desde China se haya reducido en un 80%. Sin embargo, China continental continúa siendo el mercado más próspero para la mayoría de las marcas, dada su rápida recuperación. La marca de lujo Louis Vuitton, la joya de la corona de **LVMH, el grupo de lujo más grande del mundo, eligió la ciudad china de Wuhan como la primera parada de su nueva exposición itinerante mundial, "See LV"**, una declaración de intenciones de cara a seguir adelante en cuanto se supere la situación actual.

El efecto de la pandemia ha puesto **una carga de responsabilidad social de marca** respecto al mundo, que ha llevado a muchas de ellas a realizar donaciones a hospitales y centros de investigación; así como a un cambio en su producción con la fabricación de material sanitario y de protección contra epidemias, tales como mascarillas, guantes y EPIs. Se espera que el resultado posterior de este cambio sea una **mayor concienciación en el consumo y mayor presión sobre la sostenibilidad global de las empresas del sector**.

Sin embargo, la **esencia de la industria del lujo es la reinención y el componente aspiracional de sus consumidores**. Por lo que una de las tendencias que se han acelerado a raíz del impacto del coronavirus es una mayor importancia en la relación de las marcas con sus consumidores, la creación de una comunidad de solidaridad y valores global.

10. Oportunidades

Creación de productos icónicos: la respuesta por parte de los consumidores a los productos icónicos o las ediciones limitadas es elevada. Sumando un componente de exclusividad y diferenciación que buscan activamente cuando realizan las compras de lujo. Estos productos pueden servir como arrastre de la demanda hacia la conciencia de marca y la creación de un relato novedoso que combine el legado y tradición de las marcas con un nuevo componente lúdico y moderno.

Amplio margen de consumidores potenciales: El incremento del nivel adquisitivo de la población supone una mayor base de consumidores potenciales. Las cohortes poblacionales de las generaciones Millennial y Generación Z lideran el mercado y están más dispuestos a adquirir nuevos productos y a gastar más con un elevado componente de autoexpresión en el proceso de compra.

Reducción en aranceles e impuestos: la creación de Zonas de Libre Comercio en diferentes puntos del país, sumada a una reducción en los aranceles e impuestos para luchar contra la figura de los daigu e impulsar el consumo dentro del país, servirán para reducir la brecha de precios y atraer a mayores empresas extranjeras del sector.

Digitalización: La digitalización pasa por la incorporación de las principales empresas del sector en los canales digitales, bien para el impulso de las ventas a través de los mismos o como catalizadores del consumo. Se han incrementado tanto las relaciones B2C como B2B. Este proceso es especialmente relevante para atraer a consumidores de Tier 3 e inferiores, más sensibles a las campañas digitales, así como a los nuevos consumidores jóvenes. La concentración en las plataformas digitales todavía no es muy elevada, por lo que puede suponer una oportunidad a futuro para las empresas del sector.

11. Información práctica

11.1. Ferias

FERIAS SECTORIALES

Nombre	Fecha	Lugar
China International Jewellery Fair	08-11 abril 2021	China International Exhibition Center, Pekín, China
Jewelry Shanghai 2021	06-09 mayo 2021	Shanghai World Expo Exhibition&Convention Center
Kunming Jewellery Fair 2021	08-12 julio 2021	Kunming International Convention and Exhibition Center
Shenzhen International Jewelry Fair 2021	09-13 septiembre 2021	Shenzhen Convention& Exhibition Center
Shanghai World Jewelry Expo 2021	16-19 octubre 2021	Shanghái World Expo Exhibition&Convention Center
Shoes & Leather Guangzhou	31-02 junio 2021	China Import&Export Fair Pazhou Complex
CIBE China international Beauty Expo	14-16 abril 2021	Beijing China National Convention Center
China Beauty Expo	12-14 mayo 2021	Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
ILTM China: https://www.iltm.com/china/Home/	octubre 2021	Shanghai Exhibition Center

11.2. Medios especializados

MEDIOS ESPECIALIZADOS

Nombre	Descripción	Web
JingDaily "The business of luxury in China"	Noticias específicas sobre el sector del lujo en China	https://jingdaily.com/
South China Morning Post SCMP	Noticias sobre la actualidad en China de Luxury & Gaming	https://www.scmp.com/topics/luxury-gaming
Forbes	Revista especializada finanzas y negocios	https://www.forbes.com/
Chemlinked	Noticias sobre productos de lujo en China	https://www.chemlinked.com
Lifestyle Asia	Plataforma de noticias sobre estilo de vida del lujo en Asia	https://www.lifestyleasia.com/hk/
Asian Food Science Journal	Noticias y estudios técnicos sobre productos alimenticios	http://www.journalafsj.com

11.3. Asociaciones profesionales

ASOCIACIONES PROFESIONALES

Nombre	Descripción	Web
World Luxury Association	Asociación sobre el mercado del lujo mundial	http://www.worldluxuryassociation.org/
Asociación Española del Lujo	Asociación de empresas españolas del sector del lujo	https://www.luxuryspain.es/
Luxury Society	Asociación del lujo con noticias en inglés y en chino	https://www.luxurysociety.com/en
Gems and Jewelry Trade Association of China	Asociación China para piedras preciosas y joyería	http://www.jewellery.org.cn/en_2.aspx
Stanpa	Asociación española de perfumería y cosmética	https://www.stanpa.com/

icex

12. Bibliografía

- Asia Red**, Juan Francisco Arenas Escaso (2017) “Nuevos retos de la economía del lujo en China”
- Bain & Company** (2018) “Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2018”
- Deloitte** (2019) “Global Powers of Luxury Goods 2019”
- HKTDC Research** (2020) “China’s Jewellery Market”
- McKinsey & Company** (2019) “China Luxury Report 2019. How young Chinese consumers are reshaping global luxury”
- The Boston Consulting Group (BCG)** (Mayo 2018) “2018 True-Luxury Global Consumer Insight”
- Trade Map** (2020)
- Market Access Database** (2020)
- Fung Business Intelligence** (2018) “Spotlight on China retail 2018 – Luxury market summary”
- McKinsey & Company** (2019) China Luxury Report 2019
- Statista** Luxury Goods Market Report in China Statista Consumer Market Outlook, Agosto 2020
- European Commission Taxation and Customs Union** (2020) TARIC Consultation.
- Euromonitor International (2020)** Personal Luxury in China, Enero 2020
- Euromonitor International** (2020) Luxury Goods in China, Enero 2020
- IBIS WORLD** (2020) Jewelry Manufacturing in China, Julio 2020
- Hogan Lovells** (2020) Luxury & Fashion 2020
- McKinsey&Company** (2020) “A perspective for the luxury-goods industry doing-and after-coronavirus” Abril 2020
- ICEX** (2020) Estudio de mercado. El mercado de la cosmética en China 2020
- Ruder Finn& Consumer Search Group** (2020) China Luxury Forecast 2020 Febrero 2020
- PWC** (2020) Mainland China/Hong Kong Luxury Goods Market “Get ready for the next wave” Junio 2020

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones