

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Shanghai

# El mercado de la joyería en China

# **El mercado de la joyería en China**

Este estudio ha sido realizado por Guillermo Plaza Aguado bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai

**Diciembre 2012**

## ÍNDICE

<b>I. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>7</b>
1. Delimitación del sector	7
2. Clasificación arancelaria	8
<b>II. TAMAÑO DEL MERCADO Y OFERTA</b>	<b>12</b>
1. Tendencias actuales	12
2. Composición de la oferta	13
3. El mercado de la joyería según material	17
4. Competencia en el mercado	18
5. Segmentación del mercado	19
6. Store check	20
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>30</b>
1. Tendencias generales	30
2. Productos más demandados en China	31
3. Perfil de los clientes	33
4. Estacionalidad de la demanda china	36
<b>IV. CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>37</b>
1. Rasgos generales de la distribución de joyería en China	37
2. Puntos de venta por posicionamiento	38
3. Evolución de la venta por internet	38
<b>V. EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL</b>	<b>40</b>
1. Partida arancelaria 7113	41
2. Partida arancelaria 7114	45
3. Partida arancelaria 7115	48
4. Partida arancelaria 7116	52
5. Análisis conjunto EX-HK	55
<b>VI. MARCO FISCAL Y LEGAL</b>	<b>56</b>
1. Aranceles aplicables	56
2. Fiscalidad para los productos importados	60
3. Permisos necesarios para la importación	61

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

4. Control de calidad	61
5. Protección de la propiedad intelectual	62
<b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>63</b>
1. Formas de entrada	63
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>65</b>
1. Ferias	65
2. Asociación sectorial	68
3. Documentación específica a la importación en China	69
4. Datos de contacto de laboratorios de control de calidad certificados	75

ICEEX

### INTRODUCCIÓN

El aumento de la renta disponible que está experimentando la ciudadanía china y el consiguiente incremento de la clase media y media-alta en China derivados del desarrollo de la economía en los últimos años han hecho posible la creación de un mercado de consumo de joyería de gran volumen y con unas perspectivas de crecimiento positivas. El abandono de los controles al comercio de productos de oro por el Banco Popular de China (Banco Central de la República Popular) y de otras trabas han contribuido a hacer posible esta realidad.

La joyería tradicionalmente consumida en China se limita de manera casi exclusiva a piezas de oro de 24 quilates que tiene la doble función decorativa y de conservación de la riqueza de la familia gracias al valor intrínseco del metal precioso. El diseño no aporta un valor fundamental a estas piezas. En la actualidad, las generaciones más jóvenes y expuestas a las tendencias de moda provenientes del exterior prestan un interés cada vez mayor a un estilo de joyería más occidental en el que el valor de la joyería reside en gran medida en el diseño, la marca y el origen. Este nuevo mercado es el que presenta un fuerte atractivo para las empresas foráneas.

Los productos de joyería, que pueden ser clasificados de lujo por ser bienes no básicos y responder a patrones de consumo similares, son particularmente apreciados por los consumidores chinos por constituir un instrumento ideal para transmitir el éxito y estatus social, aspecto especialmente importante en la sociedad china.

Los segmentos medio-alto y alto del sector cuentan hoy en día con una fuerte presencia de empresas extranjeras que están consiguiendo sacar provecho de esta coyuntura positiva así como de la preferencia del consumidor chino por productos de lujo de marca extranjera en general y europea en particular. Este éxito ha llevado a la creación de un entorno muy competitivo en las ciudades de primera importancia en el país tales como Shanghái, Pekín o Shenzhen, que ya cuentan con una intensa presencia de marcas extranjeras de joyería. Diversos estudios apuntan a que las principales fuentes de crecimiento en los próximos años vendrán de ciudades de segundo orden en las que la clase media-alta está aumentando a gran velocidad y en las que la implantación de las empresas foráneas todavía es menor.

A pesar de que, tal y como se explicita en el análisis de las estadísticas de comercio internacional del sector, China se configura como un lugar de fabricación y claro exportador neto al resto del mundo, la calidad de las manufacturas chinas en este mercado siguen siendo percibidas como de inferior calidad y están principalmente destinadas a los segmentos inferiores del mercado en los que la competencia se realiza por precio.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

China ya es el segundo mercado a nivel mundial de joyería y se espera que para el año 2020 el país asiático ocupe el primer puesto. Estas previsiones vienen apoyadas por las tendencias recientes, que han visto un crecimiento sostenido del sector de bienes de lujo y se extiende al mercado de bienes importados: en los dos últimos años las importaciones de productos de joyería han prácticamente doblado (+95%) para llegar a los 572 millones de euros.

La elección del canal de distribución y el formato del punto de venta de los productos de joyería en China son partes importantes de la estrategia de la empresa y vendrán determinadas en gran medida por el posicionamiento deseado. Los productos de los segmentos con gran representación de empresas extranjeras son vendidos mayoritariamente a través de centros comerciales y grandes almacenes.

Si bien resulta arriesgado realizar comentarios generales sobre la evolución futura de un sector tan amplio y cuyas fronteras son a menudo difusas, puede afirmarse que el sector de la joyería importada ha estado y seguirá estando en los próximos años en crecimiento en línea con el resto de bienes de consumo y, especialmente, los considerados de lujo. A pesar de ello, es necesario remarcar que la complejidad y extensión del mercado chino requiere una planificación minuciosa por parte de la empresa deseosa de adentrarse en el sector de la joyería en China.

ICEEX

# I ■ DEFINICION DEL SECTOR

### 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El sector de la joyería engloba un amplio espectro de productos compuestos de diferentes materiales y los límites de este sector frente a otros son en ocasiones difusos. Este estudio analiza los productos pertenecientes únicamente al ámbito de la joyería, excluyéndose de esta manera la bisutería, y centrándose en las piezas de joyería más comunes tales como collares, pendientes, pulseras, anillos o piezas de orfebrería. Así, los productos analizados no incluyen manufacturas de nivel bajo catalogadas como bisutería, en coherencia con el objetivo de la presente nota de analizar los segmentos medio altos y altos del mercado, de los que se hablará más adelante.

De esta manera, se han incluido los productos clasificados bajo las partidas TARIC 7113, 7114, 7115 y 7116, descritas en la siguiente página.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

En la tabla mostrada a continuación se detallan las partidas que serán analizadas en este documento. Con el fin de analizar todos los artículos relevantes de joyería, se ha optado por incluir todas las subpartidas pertenecientes al apartado III del capítulo 71 del sistema de clasificación Taric, exceptuando las partidas 7117, referente a artículos de bisutería, y la 7118, sobre monedas.

Partida	Descripción	Importaciones China 2011 (millones de euros)	%
Capítulo 71, apartado III: Joyería y demás manufactura			
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)	318,10	52.77%
7114	Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)	1,10	0.18%
7115	Las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)	273,04	45.29%
7116	Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)	10,53	1.74%
7117	Bisutería (no se estudia en este documento)		
7118	Monedas (no se estudia en este documento)		
	<b>TOTAL</b>	602.77	100%

Fuente: Trademap

---

Como se aprecia en la tabla, las partidas más importantes en términos de volumen de importación por parte de China son la 7113 y 7115, suponiendo estas dos partidas hasta un 98% del total de importaciones de las partidas analizadas. Por ello, la atención en los análisis cuantitativo y cualitativo se centrará principalmente en estas dos categorías.

En las siguientes páginas se encuentra la clasificación arancelaria detallada del conjunto de las partidas analizadas. Como puede verse, la clasificación arancelaria del conjunto de partidas analizadas distingue en función de los materiales utilizados, lo cual resulta útil para conocer en detalle cuáles son las materias más apreciadas por los chinos en productos importados, punto analizado más adelante.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

### Descripción de las subpartidas arancelarias pertenecientes a la partida 7113

Código arancelario	Descripción
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
	- De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué)
--- De plata:	
7113 11	- - De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)
7113.11.10	--- Con incrustaciones de diamantes
7113.11.90	--- Los demás:
7113.11.90.10	---- Con incrustaciones de artículos de especies en peligro
7113.11.90.90	---- Los demás
7113 19	- - De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)
--- De oro:	
7113.19.11	---- Con incrustaciones de diamantes
7113.19.19	---- Los demás:
7113.19.19.10	----- Con incrustaciones de artículos de especies en peligro
7113.19.19.90	----- Los demás
--- De platino:	
7113.19.21	---- Con incrustaciones de diamantes
7113.19.29	---- Los demás:
7113.19.29.10	----- Con incrustaciones de artículos de especies en peligro
7113.19.29.90	----- Los demás
--- Los demás:	
7113.19.91	---- Con incrustaciones de diamantes
7113.19.99	---- Los demás:
7113.19.99.10	----- Con incrustaciones de artículos de especies en peligro
7113.19.99.90	----- Los demás
7113 20	- De chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común
7113.20.10	--- Con incrustaciones de diamantes
7113.20.90	--- Los demás:
7113.20.90.10	---- Con incrustaciones de artículos de especies en peligro
7113.20.90.90	---- Los demás

Fuente: Aduanas europeas [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs](http://ec.europa.eu/taxation_customs)

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### Descripción de las subpartidas arancelarias pertenecientes a la partida 7114

Código arancelario	Descripción
7114	Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
	- De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué)
7114 11	- - De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)
7114.11.00.10	- - - Con incrustaciones de artículos de especies en peligro
7114.11.00.90	- - - Los demás
7114 19	- - De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)
7114.19.00.10	- - - Con incrustaciones de artículos de especies en peligro
7114.19.00.90	- - - Los demás
7114 20	- De chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común
7114.20.00.10	- - Con incrustaciones de artículos de especies en peligro
7114.20.00.90	- - Los demás

Fuente: Aduanas europeas [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs](http://ec.europa.eu/taxation_customs)

---

### Descripción de las subpartidas arancelarias pertenecientes a la partida 7115

Código arancelario	Descripción
7115	Las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
7115 10	- Catalizadores De platino en forma De tela o enrejado
7115 90	- Las demás
7115.90.10	- - Para uso técnico o en laboratorio:
7115.90.10.10	- - - De plata
7115.90.10.20	- - - De oro
7115.90.10.90	- - - Los demás
7115.90.90	- - Los demás

Fuente: Aduanas europeas [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs](http://ec.europa.eu/taxation_customs)

---

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### Descripción de las subpartidas arancelarias pertenecientes a la partida 7116

Código arancelario	Descripción
	Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)
7116 10	
7116 20	- De piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)
7116 20 11	- - Collares, pulseras y otras manufacturas exclusivamente de piedras preciosas o semipreciosas, simplemente ensartadas, sin dispositivos de cierre ni otros accesorios
7116 20 80	- - Las demás

Fuente: Aduanas europeas [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs](http://ec.europa.eu/taxation_customs)

---

ICEX

# II. TAMAÑO DEL MERCADO Y OFERTA

### 1. TENDENCIAS ACTUALES

La evolución reciente del mercado de la joyería en China muestra una progresión rápida del sector. En el año 2011 se estima que el mercado generó hasta 300 mil millones de RMB, un incremento del 140% frente a la cifra de 88 mil millones de RMB observada en el año 2000, lo que supone un ritmo medio de crecimiento superior al 9% anual.<sup>1</sup> Las perspectivas de crecimiento son aún mejores, según BullionStreet, que utiliza unas estimaciones del tamaño del mercado actual algo inferiores, el mercado de la joyería en China se triplicará en valor de aquí al 2015 para alcanzar un valor total de 200 mil millones de dólares y situarse como segundo mayor mercado consumidor de bienes considerados de lujo. A partir del año 2020 se espera que China ocupe el primer puesto a nivel mundial.<sup>2</sup>

El consumo de joyería en China es, hoy en día, un mercado en expansión. El producto de joyería se ha posicionado como tercer objeto de compra preferida, tras el mercado inmobiliario y de los coches. El público chino valora la utilidad de este objeto como modo de vehicular el status y la riqueza, además de considerarlo un accesorio de moda, sector que también se encuentra en plena expansión. Según una encuesta realizada por Renub Research<sup>3</sup>, la mayoría de las compras de joyería que se llevaron a cabo en el mercado chino en el último año se encontraban en la franja de valor entre \$250 y \$1.300.

Estas tendencias, que contribuyen al crecimiento del sector en China, están correlacionadas con el rápido incremento de la base de consumidores con poder adquisitivo medio y alto que ha experimentado China en los últimos años, fenómeno que se espera se mantenga en el futuro.<sup>4</sup> Familias de la creciente clase media en China están apoyando este crecimiento,

---

<sup>1</sup> China Jewelry Industry Report, 2011-2012 – Research in China

Otras Fuentes apuntan a un crecimiento medio anual en el período 2004-2010 de hasta el 34%, incluyendo el mercado Hongkonita (Mirae Asset)

<sup>2</sup> CLSA Asia – Pacific Markets Artículo [aquí](#) (en francés)

<sup>3</sup> China, Gems and jewellery - Renub Research, 2012

<sup>4</sup> HK & China Jewellery Retailing 2011 – Mirae Asset

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

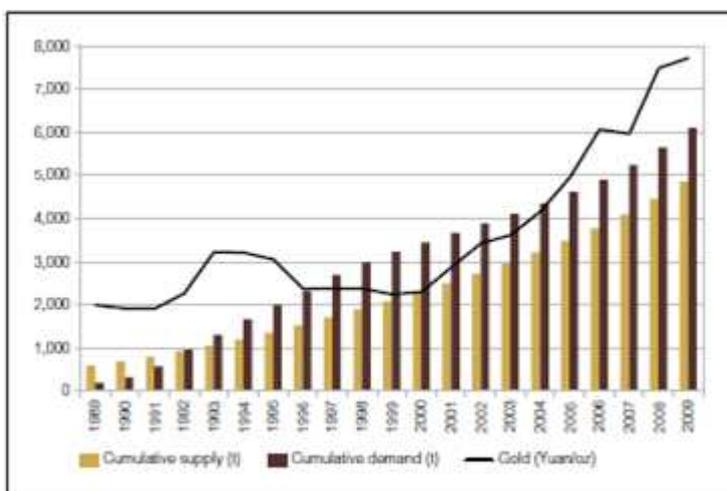
especialmente la demanda proveniente de las ciudades de tercer y cuarto rango, que se espera representen hasta un 42% de la demanda total del mercado chino en el 2015.

## 2. COMPOSICIÓN DE LA OFERTA

### Joyería de oro:

El consumo de joyería de oro es prácticamente el único que existía hasta la apertura reciente al exterior y, hoy en día, todavía

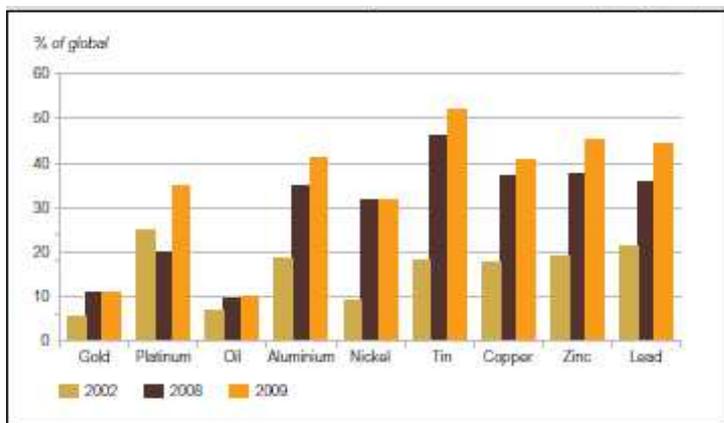
Oferta y demanda acumulativa de oro en China (toneladas)



Fuente: GFMS Limited, Estimaciones de WGC, The Bloomberg Professional Service

El uso del oro como valor refugio y protección frente a la incertidumbre y la inflación sigue

Demanda china respecto a la demanda global



Fuente: GFMS Limited, Estimaciones de WGC, The Bloomberg Professional Service

representa más del 40% del mercado total de la joyería<sup>5</sup>. El oro ocupa un espacio importante en la cultura china y su uso como símbolo de prosperidad, objeto de decoración y moneda se remonta a la época de la dinastía Han y se vio incrementado con la llegada del Budismo y su predilección por los ornamentos y ofrecimientos de oro.

Tradicionalmente, el uso primero que se le da al oro en el país es el de inversión, una manera de conservar el dinero mediante el valor intrínseco del oro. Por ello, las piezas de oro tradicionales, *chuk kam* Están hechas de oro 24 quilates. El uso del oro como valor refugio y protección frente a la incertidumbre y la inflación sigue siendo muy importante. En este sentido, el Banco Popular de China (Banco Central de la República Popular) mantiene parte de sus reservas en oro, si bien en una proporción inferior a otros Bancos Centrales como la Fed en EEUU u otros Bancos Centrales Europeos. Esta institución era la encargada de mantener el comercio de oro controlado y limitar las exportaciones hasta 2002, año en el que se liberalizó el sector y las exportaciones de oro

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

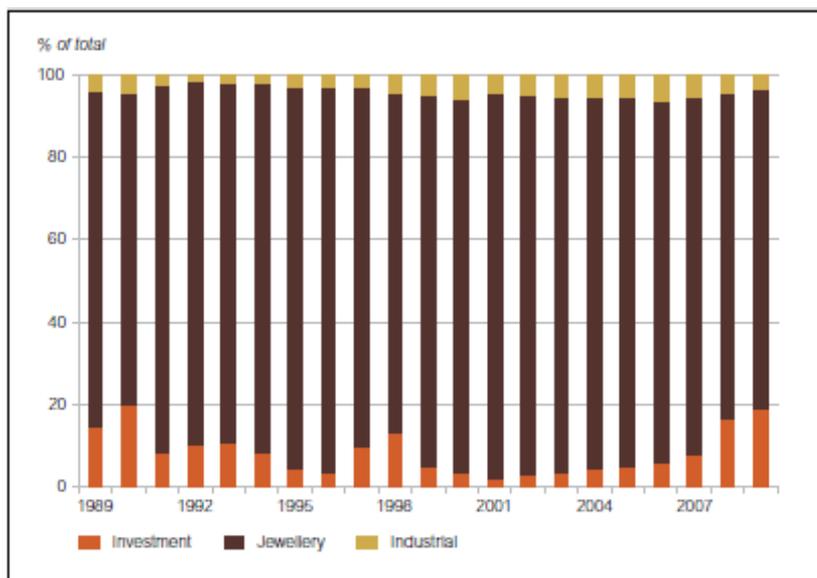
dejaron de necesitar permisos especiales del Banco Central<sup>6</sup>. Esta liberalización llevó a un rápido incremento del comercio de productos de oro, incrementando consecuentemente la demanda de oro, que sobrepasó la capacidad de producción de oro de China, convirtiéndola así en una importadora neta de oro. Hoy en día China importa alrededor del 50% del oro consumido en el país.

En la China actual, los objetos tradicionales de oro son muy comúnmente comprados como regalos en ocasiones importantes, tales como las celebraciones nupciales o durante el año nuevo chino.

Sin embargo, con el aumento de la renta disponible e influencia extranjera, a este estilo tradicional se la ha unido una **nueva variedad de productos de tinte occidental**, consumido principalmente como **objeto de moda** y no como inversión<sup>7</sup>. La convivencia de estos dos tipos de consumo ha propiciado que China sea hoy en día, únicamente superado por India<sup>8</sup>, el segundo **mayor consumidor mundial de oro**. En 2010, el consumo de oro destinado a productos de joyería alcanzó las 357 toneladas, lo que representa hasta un 62.5% del total del consumo de oro chino, que alcanzó 571 toneladas. En el 2011, la cantidad de oro destinado

al consumo de joyería se incrementó en un 27.9% para alcanzar las **456.7 toneladas**.

**Demanda de oro en China por sector (porcentaje)**



Fuente: GFMS Limited, Estimaciones de WGC,

Dentro de los diferentes componentes que integran la demanda agregada de oro, la demanda de joyería representa hasta el 80%<sup>9</sup> del total, situando este uso como el motor indiscutible del comercio de oro en el país. A pesar de ello, como es natural en tiempos de incertidumbre e inflación, el porcentaje de la demanda de oro destinado a la inversión aumentó en los años 2008 y 2009, confirmando el uso del oro como valor refugio.

Si bien China es un gran consumidor de oro en términos absolutos, al observar el análisis del consumo per cápita, de 0.26gm en 2009, se comprueba que éste es bajo en comparación con el que se da

<sup>6</sup> Las importaciones de oro sí necesitan un permiso especial, mencionado en el capítulo VI

<sup>7</sup> En el análisis cualitativo de la demanda se profundiza sobre esta dualidad del mercado de la joyería de oro.

<sup>8</sup> Diferentes fuentes apuntan

<sup>9</sup> Mirae Asset

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

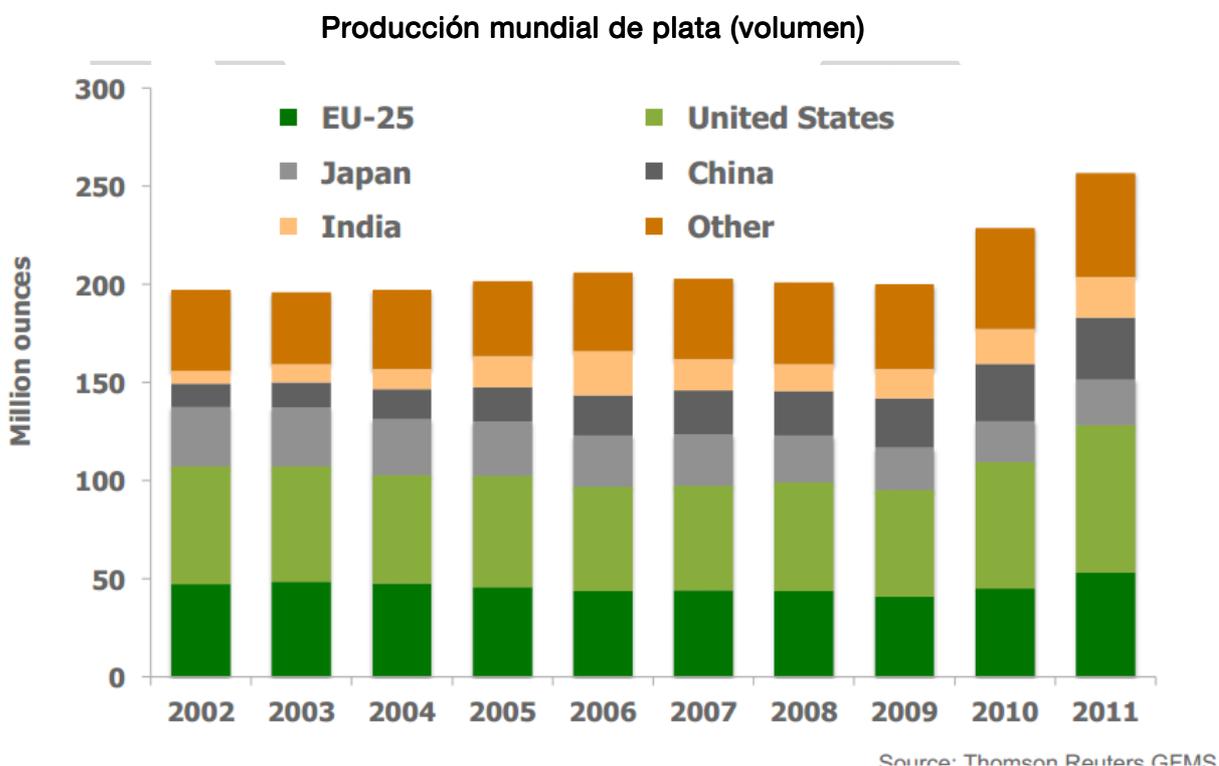
en países con culturas similares de consumo de oro, lo que permite fundamentar las previsiones de potencial de crecimiento del consumo del metal precioso en los próximos años. Esta cifra, a pesar de no ser excesivamente alta, sitúa al consumo de joyería de oro como el más popular entre los diferentes tipos de joyería existente.

El consumo de la joyería oro tradicional, especialmente la de 24 quilates, se considera en ciertos sectores de la población como anticuada. Las nuevas generaciones marcan claramente esta tendencia.<sup>10</sup> Hoy en día, los productos con oro coloreado mediante aleación, sobre todo el rosa, son los que más están creciendo y ya se venden más anillos de boda de este material que del amarillo tradicional.<sup>11</sup>

### Joyería de plata:

China es un productor importante de plata. De la misma manera que ha ocurrido en el mercado del oro, la compra de joyería de plata como manera de almacenaje de la riqueza se está extinguiendo mientras que el uso de los productos de plata como accesorio de moda está expandiéndose.

China se configura como uno de los principales productores de plata a nivel mundial. Tal y como puede observarse en la gráfica adjunta, su peso en la producción mundial se va in-



Fuente: Thomson Reuters GFMS

<sup>10</sup> The Chinese Platinum Market, David Jollie

<sup>11</sup> China Daily – 8 de octubre 2012

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

crementando año tras año.

### **Joyería de platino**

El platino utilizado en productos de joyería en China es una tendencia nueva y hasta la década de los noventa del siglo XX no era un producto de uso común. La progresión de este tipo de joyería, aupada por la ausencia de controles que las autoridades sí ejercían hasta hace pocos años sobre el oro, ha sido especialmente rápida, en los veinte años que lleva en el mercado chino ha adquirido tal popularidad que, sin llegar a medirse con la joyería de oro, sí es uno de los productos de referencia del mercado de la joyería actual.

En el año 2009, el consumo de joyería de platino en China aumentó un 96%, superando los dos millones de onzas. Este fuerte aumento de la demanda se explica principalmente por dos factores: El descenso de precio que experimentó este metal ese año y el dinamismo especialmente fuerte que mostró la economía china y permitió el aumento de la renta disponible durante este año. China es el mayor consumidor mundial de platino.

### **Joyería de jade:**

La joyería de jade goza de gran tradición en China y, aún hoy, es un tipo de joyería apreciado por los consumidores chinos. Debido a la ausencia de productos españoles hechos a partir de este material, no se profundiza en el estudio de este mercado.

### **Joyería de paladio:**

Esta es la única partida que está decreciendo en el mercado y que se espera continúe esta tendencia.

### **Joyería con diamante:**

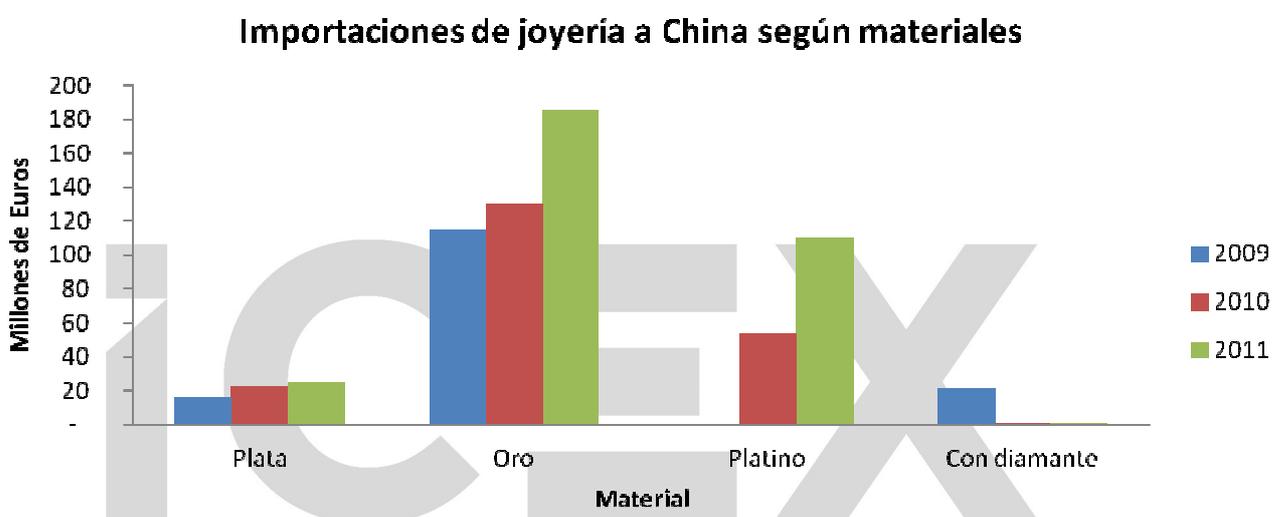
Este segmento, con un desarrollo mucho más reciente y del que todavía hay poca información histórica, está principalmente impulsado por el mercado nupcial así como por inversores. China es el segundo consumidor de diamante, tras EEUU.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### 3. EL MERCADO DE LA JOYERÍA SEGÚN MATERIAL

Con el objetivo de determinar qué tipo de productos foráneos encuentran mayor éxito en China, se procede a continuación al estudio selectivo de las subpartidas correspondientes a artículos de joyería (TARIC 7113) separando en función del metal precioso del que está compuesta la pieza de joyería.



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap*

Joyería de plata	Código Taric	7113.11
Joyería de oro	Código Taric	7113.19.11 7113.19.19
Joyería de Platino	Código Taric	7113.19.21 7113.19.29
Joyería de oro	Código taric	7113.19.91

La información que muestra este gráfico confirma que, como es lógico, los tipos de joyería más consumidos en China son también los que presentan un volumen mayor de importación al país.

De esta manera el oro es la partida claramente más demandada por China al exterior y mantiene un crecimiento importante, alcanzando en 2011 unas importaciones totales de 185 millones de euros, un 42% más que el año anterior.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

El platino se presenta como un mercado en auténtico auge que ha doblado sus importaciones en el último año, llegando en 2011 hasta los 110 millones frente a los 54 de 2010. En 2009, no hay datos de importaciones para esta partida.

En tercer lugar, con un volumen de 25 millones de euros importados, la joyería de plata, si bien presenta unas importaciones crecientes es todavía un mercado poco desarrollado en China.

Finalmente, las importaciones de joyería con diamante han bajado desde los 21 millones de euros de 2009 hasta menos de un millón en el último año.

### 4. COMPETENCIA EN EL MERCADO

Los grandes **actores locales presentes en el mercado son líderes en cuota de mercado**, por delante de las empresas internacionales. La empresa Chow Tai Fook ocupa hasta el 11.5% del mercado nacional, seguido por la compañía Chow Sang Sang, que cuenta con una cuota de un 10.1% del mercado.<sup>12</sup> Las claves del éxito de estos dos grandes líderes nacionales son diferentes: Chow Tai Fook apostó por una extensa red de distribución nacional que le permitiera llegar al máximo número de clientes mientras que Chow Sang Sang, que tuvo que desplazar sus actividades a Hong Kong en 1948 para volver a penetrar el mercado continental 50 años después, basa su éxito en la buena reputación de sus productos entre la población china, que sitúan este marca por encima de la competencia local. Otros dos grandes actores locales del mercado que merecen ser mencionados son Lao Feng Xiang y Old Temple Gold.

La competencia manufacturera local, si bien está ganando rápidamente capacidad y calidad, todavía se sitúa lejos de los productos vendidos por las empresas internacionales en términos de calidad percibida y, sobre todo, de diseño y marketing. El nivel de concentración de las empresas manufactureras de joyería es todavía bajo y es una muestra más del relativamente bajo nivel de madurez de este sector en China.

El cliente chino sigue asociando el **origen extranjero, especialmente hongkonés y europeo, con un nivel de calidad y glamour superior** al de los productos locales. Esta característica, presente en todos los mercados, cobra mayor relevancia en este sector en el que el aspecto *aspiracional* es más importante.

El atractivo del mercado chino, que se ha configurado como el que más se ha expandido en los últimos años y cuyas previsiones siguen apuntando a una evolución positiva, ha provocado que el número de empresas foráneas con presencia en el país asiático haya aumentado de manera exponencial en los últimos años. Actualmente, **la competencia internacional en las ciudades desarrolladas tales como Shanghái o Pekín es fuerte.**

---

<sup>12</sup> Jewellery in China - Euromonitor

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

En este sentido, es necesario apuntar que, si bien sigue siendo una manera eficaz de aumentar el valor de la marca, la presencia en estas ciudades de primer rango<sup>13</sup> puede resultar costosa y, a menudo, no rentable, al menos en el corto plazo. Por ello, algunas empresas han optado por abrir puntos de venta en estas ciudades a modo de escaparate y para aumentar el valor de la marca en el país, de la misma manera que empresas abren tiendas en emplazamientos privilegiados de Nueva York, Milán o París sin que resulten rentables. La expansión posterior puede realizarse en puntos de venta situados en zonas de la ciudad menos onerosas o ciudades de segundo o tercer rango, donde la inversión es menor y, a menudo, la competencia está menos implantada y, consecuentemente, puede resultar menos trabajoso alcanzar la rentabilidad.

Si bien la presencia de marcas foráneas en el mercado es tal que resultaría difícil recopilar el conjunto de las empresas con actividad en China, a continuación se listan unas pocas de las marcas más conocidas presentes en el mercado chino: Cartier, Tiffany, Bulgari, De Beers, Swarovski, Agatha, Folli Follie, Evita Peroni, Artini, etc.

### 5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado de la joyería puede dividirse en tres segmentos por posicionamiento y origen de productos. De esta manera, se distingue entre el segmento bajo, medio y alto y, por procedencia, producto chino, procedente de Hong Kong y foráneo.

El **segmento bajo** del mercado está dominado por productos de origen chino y la competencia se realiza principalmente por precios, no por diseño o calidad. Esta característica hace que, en la práctica, este segmento tenga una presencia muy limitada de empresas extranjeras y los actores de este segmento sean principalmente pequeñas empresas locales. El producto tipo de la empresa española no tiene cabida en este mercado.

El **segmento medio**, en el que los componentes de diseño y calidad cobran un peso relevante en el proceso decisorio de compra, sí cuenta con presencia foránea y es un mercado repartido entre marcas locales e internacionales. Existe una relativamente fuerte competencia en este mercado, si bien el grado de la misma varía ampliamente en función de la geografía china. Este segmento se presenta como el más **atractivo para la empresa española** ya que alía la búsqueda de un producto de calidad con una sensibilidad por precios alejados

---

<sup>13</sup> Clasificación no oficial introducida por Dragonomics que divide las ciudades chinas de la siguiente manera:

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

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

del lujo. Además, tal y como se ha comentado anteriormente, las previsiones apuntan a un fuerte crecimiento del segmento de la población que accederá al segmento superior de la clase media, principal componente de la clientela de productos de este segmento.

Finalmente, el **segmento alto** está dominado por empresas extranjeras. Se trata de un segmento en el que la competencia se realiza por **diseño y calidad, así como imagen de marca**. Esta imagen de marca se ve fuertemente influenciada por la procedencia de la empresa. De esta manera, marcas de Hong Kong, América o Europa gozan una ventaja respecto a las marcas locales, que sufren de la asociación que los consumidores chinos hacen entre origen chino y productos de baja calidad. Dentro de esta tendencia, determinados estudios muestran que las marcas europeas, especialmente las provenientes de Francia o Italia son las que disfrutar de mejor imagen<sup>14</sup>.

A pesar de que en este segmento el conocimiento de la marca es mayor que en los demás, sigue existiendo una fidelidad a la marca inferior a la que puede detectarse en otros mercados más desarrollados. Por ello, además de las campañas de marketing destinadas a dar a conocer la marca, el personal de venta en las tiendas es especialmente relevante, ya que de él dependerá en gran medida la decisión final de compra del cliente.

### 6. STORE CHECK

#### Precios

En un marco más cercano a la política de precios adoptada por las empresas en China, es necesario remarcar que el precio juega un papel fundamental en el posicionamiento. Por ello, además del necesario análisis de costes, también es esencial observar los precios del mercado y determinar el posicionamiento deseado para actuar en consecuencia. En este sentido, se adjunta en este documento una lista de precios observados en tiendas de joyería internacional en la ciudad de Shanghái.

La realización de este *store check* ha sido llevada a cabo en diciembre 2012 en distintas áreas comerciales de la ciudad de Shanghái. Con el fin de obtener información relevante para las empresas españolas deseosas de penetrar el mercado, este análisis de precios se ha centrado en productos de gama media-alta y alta.

Las variaciones de precio en función de la localización son importantes. De esta manera, algunos centros comerciales están posicionados en el segmento de lujo, tal y como el Plaza 66, mientras que otros se sitúan en el segmento medio-alto, como es el caso del Grand Gateway 66. Por otra parte, el rango de precios observado entre productos de la misma tienda ha sido frecuentemente amplio, debido tanto a los diferentes materiales utilizados como por presencia de diferentes colecciones con distintos niveles de precios.

---

<sup>14</sup> *Luxury Experiences in China* - KPMG

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

Además del nombre y los precios aproximados observados en los puntos de venta, se adjunta en la mayoría de los casos la página web de la empresa con el fin de permitir a las empresas que así lo deseen profundizar en el tipo de productos expuestos en cada uno de estos puntos de venta según el posicionamiento del centro en el que se encuentran así como del tipo de tienda.

ICEEX

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### Plaza 66

Plaza 66 es probablemente el centro comercial con un posicionamiento más elevado en Shanghai. Situado en el corazón de Nanjing West Road, este Centro Comercial de 53.600 metros cuadrados y cinco plantas está en funcionamiento desde 1993, y fue ampliado en 2006. Actualmente no tiene marcas españolas. Pertenece a Hang Lung Properties, un grupo inmobiliario de origen hongkonés, que cuenta con centros comerciales en Shanghai, Tianjin, Shenyang, Wuxi, Jinan y Dalian.

<b>Nombre</b>	Plaza 66
<b>Dirección</b>	1266, Nanjing West Road, Shanghai
<b>Teléfono</b>	+86 21 3210 4566
<b>Web</b>	<a href="http://www.hanlung.com">www.hanlung.com</a>
<b>Posicionamiento</b>	Designer, alta costura.
<b>Número de plantas</b>	Cinco



Marca	Comentarios – página web	Origen	Tipo de local
<b>Master Piece</b>	Posicionamiento: segmento alto. Propiedad de King Fook <a href="http://www.kingfook.com">www.kingfook.com</a>	Hong Kong	Tienda propia
<b>Stroili oro</b>	Posicionamiento: segmento alto. <a href="http://www.stroilioro.com">www.stroilioro.com</a>	Italia	Tienda propia

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### Grand Gateway 66

Grand Gateway 66 es un gran almacén situado en el cruce de dos importantes en el dinámico barrio de Xujiahui situado en el segmento medio – alto. Con más de 70.00 metros cuadrados de espacio comercial disponible, se sitúa como un gran almacén de gran tamaño. En su seno, se hallan espacios reservados para tiendas propias así como espacios disponibles para córners. El centro goza de entrada directa a partir de la estación de metro así como de un parking con espacio para más de 1.400 vehículos.



<b>Nombre</b>	Grand Gateway 66
<b>Dirección</b>	1 Hong Qiao Lu, Xujiahui, Xuhui District, Shanghai
<b>Teléfono</b>	+86 21 64070111
<b>Web</b>	<a href="http://www.grandgateway66.com">www.grandgateway66.com</a>
<b>Posicionamiento</b>	Medio – alto
<b>Número de plantas</b>	Siete

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

Marca	Comentarios – página web	Rango de precios RMB		Tipo de local
<b>Agatha</b>	<a href="http://www.agatha.fr">www.agatha.fr</a>		Francia	Tienda propia
<b>Aupes</b>		Colgante oro 8 quilates: 9.000		Tienda propia
<b>Calvin Klein</b>	<a href="http://www.calvinkleininc.com">www.calvinkleininc.com</a>	500-1.800	EE.UU.	Córner
<b>China red</b>		1.000-48.000 (colgante de oro 18 quilates con aleación de color)		Tienda propia
<b>Chow SangSang</b>	Líder chino con operaciones en China continental, Hong Kong, Macao y Taiwán. Vende la joyería de oro al peso, variando el precio en función de la cotización del oro. <a href="http://www.chowsangsang.com">www.chowsangsang.com</a>	Artículos de oro: 738RMB/gramo. Anillos con diamante: 40.000	China	Tienda propia
英皇钟表珠宝 <b>Emperor Watch and Jewellery</b>	<a href="http://www.emperorwatchjewellery.com">www.emperorwatchjewellery.com</a>		Hong Kong	Tienda propia
<b>Enzo</b>	<a href="http://www.enzo-jewelry.com">www.enzo-jewelry.com</a>	10.000 - 50.000	EE.UU.	Tienda propia
<b>Gold and Stone Diamond</b>		30.000-125.000		Tienda propia
<b>I do</b>	<a href="http://www.idojewellery.com">www.idojewellery.com</a>	7.000-80.000	Malasia	Córner
<b>JCL</b>	<a href="http://www.jcljewellery.com">www.jcljewellery.com</a>	4.000-40.000	Bélgica	Córner
<b>Love and Love</b>		300-600		Tienda propia
<b>Silver Town</b>	Plata y bisutería <a href="http://www.silvertown.com.tw">www.silvertown.com.tw</a>	500-4.000	Taiwán	Córner
<b>Victoria Crown</b>		700-3.000		Córner

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### Jiu Guang

En la categoría de los grandes almacenes, se visitó Jiu Guang, situado en Nanjing Xi lu, en las proximidades del templo de Jing'an. En este centro se encuentra una amplia variedad de córners de joyería divididos en dos zonas, una con marcas de segmento alto y otra con productos de segmento medio-alto y medio.



<b>Nombre</b>	Jiu Guang
<b>Dirección</b>	1618 Nanjing West Road, Shanghai 200040 (People Square)
<b>Teléfono</b>	+86 21 3217 4838
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:service@jbcityplaza.com">service@jbcityplaza.com</a>
<b>Web</b>	<a href="http://www.jiu-guang.com/shanghai">www.jiu-guang.com/shanghai</a>
<b>Posicionamiento</b>	Medio- Alto

La primera sección de la tabla en la siguiente página muestra las empresas presentes en el área reservada a empresas posicionadas en el segmento medio-alto mientras que la segunda mitad recoge las empresas localizadas en el área dedicada a productos del segmento alto del mercado, exceptuando Tiffany que se encuentra en la planta baja a través de una tienda propia.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

Marca	Comentarios – página web	Rango de precios (RMB)	Origen	Tipo de local
<b>Agatha</b>	Empresa de origen francés. <a href="http://www.agatha.fr">www.agatha.fr</a>		Francia	Córner
<b>Arte Madrid</b>	Empresa de origen español con gran presencia en el mercado asiático y chino en particular, con 36 tiendas en el país asiático. <a href="http://www.artemadrid.com">www.artemadrid.com</a>	2.000-10.000	España	Córner
<b>Denni</b>	<a href="http://www.denni-kenji.com">www.denni-kenji.com</a>	340	Singapur	Córner
<b>Dyrberg Kern</b>	<a href="http://www.dyrbergkern.com">www.dyrbergkern.com</a>	600-1.000	Dinamarca	Córner
<b>Emporio Armani</b>	<a href="http://www.armani.com">www.armani.com</a>	1.000-3.000	Italia	Córner
<b>Fascinez</b>	Córner multimarca de posicionamiento medio alto. Se trata de un proyecto en China con capital franco-hongkonés y, en este caso, contaba con las siguientes marcas: Kenzo, Misaki, Paul&Joe y Lacoste. <a href="http://www.fascinez.net">www.fascinez.net</a>		China	Córner
<b>Fellala (Ferrara)</b>	<a href="http://www.fellala.com/en">www.fellala.com/en</a>		Italia	Córner
<b>Folli follie</b>	Joyería de gama media – alta. En el mismo punto de venta se venden también bolsos y relojes <a href="http://www.follifollie.com">www.follifollie.com</a>	350-2.550	Grecia	Córner
<b>Luxenter</b>	Empresa de origen español presente en Shanghái a través de córners en varios puntos de la ciudad, entre los que se cuenta el JiuGuang y el ISETAN. <a href="http://www.luxenter.com">www.luxenter.com</a>	1.300 – 4.600	España	Córner
<b>Satellite Paris</b>	<a href="http://www.satelliteparis.com">www.satelliteparis.com</a>		Francia	Córner
<b>Thomas Sabo</b>	Joyería de gama media – alta. <a href="http://www.thomassabo.com">www.thomassabo.com</a>	300-3.000	Alemania	Córner
<b>Victoria Crown</b>		700-3.000		Córner

Córners de gama medio - alta

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

	Marca	Comentarios – página web	Rango de precios (RMB)	Origen	Tipo de local
Córners de gama alta	英皇钟表珠宝 Emperor Watch and Jewellery	<a href="http://www.emperorwatchjewellery.com">www.emperorwatchjewellery.com</a>	2.500-185.000	Hong Kong	Córner
	Enzo	<a href="http://www.enzo-jewelry.com">www.enzo-jewelry.com</a>	7.000-70.000	EE.UU.	Córner
	Ilionno	<a href="http://www.ilionno.com">www.ilionno.com</a>	5.000-30.000	Italia	Córner
	Jadelink	Empresa especializada en productos de jade. <a href="http://www.jade-link.com">www.jade-link.com</a>		Hong Kong	Córner
	Keer China		5.000-30.000		Córner
	Monavi	<a href="http://www.monavi.com.hk">www.monavi.com.hk</a>	1.500-3.500 (hasta 60.000 con diamante)	Italia	Córner
	Queen's Antwerp		5.000-30.000		Córner
	Raff	<a href="http://www.graffdiamonds.com">www.graffdiamonds.com</a>	15.000-500.000	Reino Unido	Córner
	Temix Oro	Esta empresa vende productos de oro por gramaje.	430/gramo	China	Córner
	Tiffany	<a href="http://www.tiffany.com">www.tiffany.com</a>	4.000-250.000	EE.UU.	Tienda propia

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

### ISETAN

Los grandes almacenes ISETAN, de origen japonés, están situados en uno de los puntos comerciales más cotizados de la ciudad, que aloja marcas de gran renombre de diversos sectores tales como moda, cosmética o joyería, entre otros. El edificio dispone, en cada planta, de espacios dedicados tanto a tiendas propias como a córners, si bien los precios listados a continuación se refieren exclusivamente a empresas situadas en el área dedicada a córners.



Nombre	ISETAN
Dirección	1038 Nanjing West Road 200041 Shanghai
Teléfono	+86 21 6255 6688
Web	<a href="http://www.isetan.cn/sh/">http://www.isetan.cn/sh/</a>
Posicionamiento	Medio - alto

Marca	Comentarios – página web	Rango de precios (RMB)	Origen	Tipo de local
4°C	<a href="http://www.fdcj.co.jp">www.fdcj.co.jp</a>	1.600 – 3.600		Córner
Durán Exquse	Marca española con producto principalmente de plata <a href="http://www.duranexquse.com">www.duranexquse.com</a>	1.300 – 3.600	España	Córner
英皇钟表珠宝 Emperor Watch and Jewellery	<a href="http://www.emperorwatchjewellery.com">www.emperorwatchjewellery.com</a>		Hong Kong	Tienda propia
Holyjarl				Córner
Luxenter	Marca española con productos principalmente de plata y cristal <a href="http://www.luxenter.com">www.luxenter.com</a>	1.300 – 4.600	España	Córner
PH7				Córner

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

### Raffles City

Este Centro Comercial de 45.000 m2 está en funcionamiento desde 2003. Está gestionado por Capitaland, empresa inmobiliaria con origen en Singapur. En sus seis plantas aloja marcas de posicionamiento medio-alto, y los grandes almacenes de moda juvenil Novo. Además cuenta con una torre de oficinas y un Swiss Hotel. Está ubicado en People Square, centro neurálgico de transporte de la ciudad.



<b>Nombre</b>	Raffles city
<b>Dirección</b>	268 Xizang Middle Road, Shanghai 200001 (People Square)
<b>Teléfono</b>	+86 21 6340 3208
<b>Web</b>	<a href="http://www.capitaland.com.cn/en/20.htm">http://www.capitaland.com.cn/en/20.htm</a>
<b>Posicionamiento</b>	Medio- Alto
<b>Número de plantas</b>	Seis

En la primera planta (planta baja) del centro comercial se encuentran una serie de tiendas de joyería, entre ellas, marcas como Folli Follie, Thomas Sabo o Swarovski así como córners, como el de la marca Dyrberg/Kern. A continuación se recoge la información obtenida.

Marca	Comentarios – página web	Rango de precios (RMB)	Origen	Tipo de local
Agatha París	<a href="http://www.agatha.fr">www.agatha.fr</a>	400-600	Francia	Tienda propia
Dyrberg Kern	<a href="http://www.dyrbergkern.com">www.dyrbergkern.com</a>	600-1.000	Dinamarca	Córner
Folli Follie	<a href="#">Se venden tanto bolsos como joyería en la tienda - www.follifollie.com</a>	600-2.800	Grecia	Tienda propia
Swarovski	<a href="http://www.swarovski.com">www.swarovski.com</a>	1.500-5.000	Austria	Tienda propia
Thomas Sabo	<a href="http://www.thomassabo.com">www.thomassabo.com</a>	300-3.000	Alemania	Tienda propia

# III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES

El análisis general de las tendencias de consumo de joyería puede ser realizado junto con el resto del sector de lujo a nivel general, si bien en el análisis detallado es necesario centrar el análisis en el sector de la joyería, con el fin de evitar errar a través de generalizaciones imprecisas.

El sector de los bienes de lujo en China goza de excelente salud. Se estima que en 2015 las ventas de este sector en China representarán el 20% de las ventas de lujo a nivel global<sup>15</sup>. Estas previsiones se apoyan en la rápida expansión que viene experimentando el sector en el último decenio. Incluso durante el año más duro de la crisis a nivel mundial, en el 2009, este sector creció a una velocidad del 16%.

El consumo de bienes de lujo en China está fuertemente influenciado por el deseo de reconocimiento social y de afirmación de pertenencia a una determinada clase social. En este sentido, la joyería y otros accesorios de moda juegan un rol importante. Por ello, el rápido crecimiento de la renta disponible y la presencia de abundantes cadenas de lujo en el país han propiciado este incremento sostenido de la demanda de bienes de lujo. A medida que se amplía la base de consumidores con capacidad de acceso a estos productos, se democratiza en cierta medida la venta de bienes de lujo.

Por otra parte, el acceso a internet y la influencia creciente de la cultura occidental en la vida de los chinos da forma a los gustos de las nuevas generaciones, que muestran una mayor predisposición a adquirir productos de moda de corte occidental, mientras que las generaciones con más edad continúan prefiriendo los artículos de joyería tradicional china.

---

<sup>15</sup> Tapping China's Luxury-goods market - Mc Kinsey

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### Influencia del precio de la materia prima sobre la demanda

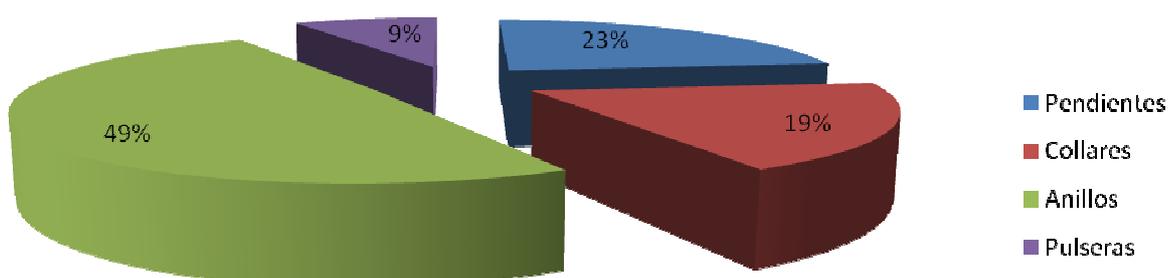
El comportamiento de la demanda de joyería en China está compuesto de dos tendencias que pueden resultar contradictorias entre sí. Estas dos tendencias, que se explican por las percepciones diferentes que tiene el consumo de joyería, como producto de moda y como valor de inversión, se ven fuertemente influenciadas por los precios.

Por una parte, una bajada de precios, tal y como se observó en el año 2009 en el caso de la fuerte caída de precio del platino, aumenta la demanda del producto de moda pero, por otro lado, su valía como valor refugio se ve erosionada, lo que puede, paradójicamente, llevar a una bajada de la demanda a medio plazo. En el caso de 2009, el efecto a corto plazo fue claramente benéfico, puesto que se dispararon las ventas de joyería de platino.

## 2. PRODUCTOS MÁS DEMANDADOS EN CHINA

En términos generales, puede afirmarse que los productos más populares son los anillos, seguidos por los pendientes y collares, mientras que las pulseras son aún utilizadas en menor medida por los consumidores chinos. En la gráfica adjunta puede observarse el reparto de las compras, en valor, por tipo de producto. Si bien la costumbre de llevar pendientes está arraigada en China entre la población femenina, lo está en menor medida que en España. Se estima que aproximadamente la mitad de las mujeres tienen perforados los lóbulos. Esta acción suele realizarse alrededor de los siete años de edad.

**Demanda de joyería en China por tipo de productos**



*Porcentaje de ventas (Ud. Monetarias) Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.*

---

El reparto de la demanda por productos es estable y no ha sufrido variaciones significativas en los últimos años.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

En cuanto a los materiales más populares, el oro continúa liderando las ventas mientras que el platino y el diamante también encuentran un gran éxito en el mercado.<sup>16</sup> La joyería de plata sigue siendo percibida como inferior en cuanto a calidad frente a otros metales y, si bien está aumentando rápidamente en volumen, continúa muy por debajo de las ventas de joyería de oro, por ejemplo.

La demanda de la joyería de oro, la más alta en términos absolutos puede y debe ser clasificada en dos sectores distintos. Por un lado, se encuentra la joyería tradicional china, compuesta principalmente de elementos decorativos de oro mientras que, por otro, se encuentra la joyería de estilo occidental, que puede ser considerada como un accesorio de moda.

A pesar de que no existan datos estadísticos que cuantifiquen y diferencien estas dos categorías del sector, la distinción es clara tanto en términos de posicionamiento, de público objetivo y de canales de distribución. Por ello, puesto que no comparten características comunes que lo justifiquen otro trato, esta clase de productos no serán considerados en este documento competencia de los productos de joyería de la empresa española.

La tradicional joyería china Zu Jin, literalmente “puro oro”, hecha de oro de 24 quilates, explica en parte la preponderancia del consumo de joyería de oro, comentada a continuación.

Esta joyería tradicional es consumida principalmente por gente de edad media o avanzada mientras que la joyería de estilo más occidental goza de mayor popularidad entre los consumidores jóvenes que la perciben como un elemento de moda.

---

<sup>16</sup> Ivey Management Services 2009 – Online Jewellery Shopping in China

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

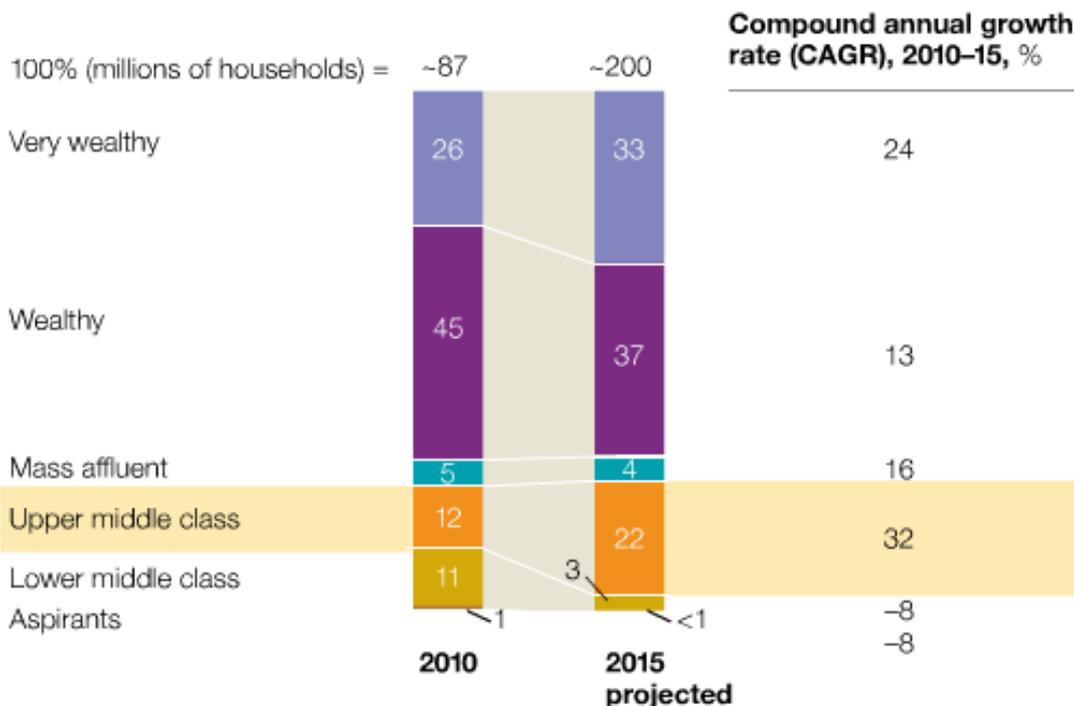
### 3. PERFIL DE LOS CLIENTES

En la imagen adjunta puede analizarse el perfil de los consumidores chinos de bienes de lujo en función de la renta de las unidades familiares. Se observa en primer lugar que hasta dos tercios de la demanda en valor proviene de ciudadanos adinerados, sin embargo el crecimiento más rápido proviene del consumo de las familias pertenecientes a la creciente clase media. Por el volumen de población que está accediendo a esta categoría, se estima que será uno de los *puntos calientes* del mercado de bienes de lujo en los próximos años. Esta clase accede a bienes de consumo de lujo con precios moderados, lejos de los extremos a los que se presta la clase más alta. En este sentido, el producto español encaja generalmente con esta franja superior de la clase media, que busca una alta calidad a un precio aceptable.

#### Share of luxury-goods consumption in China by household income, %

Annual income, 2010 real renminbi<sup>1</sup>

- Very wealthy (>10 million in income or assets)
- Wealthy (300 thousand–10 million)
- Mass affluent (200 thousand–300 thousand)
- Upper middle class (100 thousand–200 thousand)
- Lower middle class (55 thousand–100 thousand)
- Aspirants (<55 thousand)



McKinsey Quarterly April 2011 - Tapping China's luxury-goods market

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

Ante la pregunta de cuáles eran los factores que más influenciaban la compra de joyería en 2010, los consumidores chinos respondieron, en este orden:

- Calidad superior
- Diseño innovador
- Producto perteneciente a marcas internacionalmente reconocidas

Por otro lado, entre los motivos más frecuentemente citados como factores en la toma de decisión de consumo de bienes de lujo, se observa que la voluntad de reflejar la personalidad o el buen gusto a través de los artículos de esta categoría o darse un *capricho* ocupan las primeras posiciones. La voluntad de diferenciación respecto a otros sectores de la población es fuerte en Shanghái. Los resultados completos del estudio pueden observarse en la gráfica adjunta.



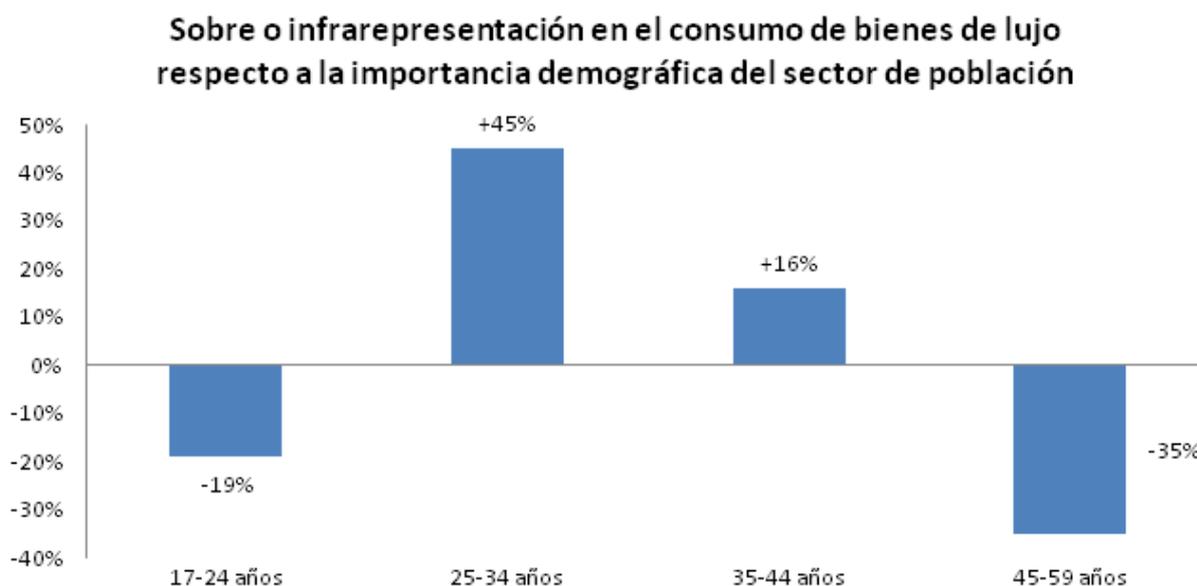
*KPMG 2007 – Luxury Brands in China*

---

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

En el siguiente gráfico, puede apreciarse cómo los sectores de la población más propensos a comprar este tipo de productos son los situados en la franja de edad entre 25 y 34 años y, en menor medida entre 35 y 44 años. Este reparto de la demanda, distinto al observado en otros mercados como Europa o EEUU, se explica por la relativa novedad del desarrollo económico chino, del que se han aprovechado en gran medida las generaciones más jóvenes del país, que son optimistas en cuanto a su futuro económico y aceptan con naturalidad el consumo de bienes que no sean de primera necesidad. En el caso de la franja 45-59 años, compuesta por ciudadanos que, en su mayoría, no han tenido la oportunidad de aprovecharse del crecimiento económico del país, se observa una fuerte infrarrepresentación en el consumo de bienes de lujo.<sup>17</sup>



*Elaboración propia a partir de datos de Roland Berger – Chinese Consumer Report 2012*

---

*Los valores representados en la gráfica anterior muestran la desviación de consumo de bienes de lujo respecto a la proporción que cada franja de población representa en el país. Por ejemplo, si una franja representa un 10% de la población y tiene una desviación del +50%, significa que consume un 15% de los bienes de consumo comprados en el país.*

---

<sup>17</sup> Roland Berger – Chinese Consumer Report 2012

### 4. ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA CHINA

El calendario chino, que varía cada año respecto al calendario gregoriano y está compuesto de ciclos de doce años en los que se van turnando animales, tiene una gran influencia en las celebraciones de boda y nacimientos de bebés, ya que determinados años se consideran más propicios a estos eventos que otros. De esta manera, dos de las principales ocasiones en las que se regala joyería, se ven influenciadas por el ciclo del calendario chino.

Los épocas más propicias para la compra de joyería en China son el año nuevo chino, las vacaciones nacionales de mayo y octubre así como dos modas importadas de occidente: las Navidades y el día de San Valentín, que ha cobrado una importancia de primer orden en las ventas de joyería en los últimos años. Además, el evento en el que más joyería se regala son las bodas, en las que los padres tanto del novio como de la novia regalan a la pareja este tipo de artículos. A diferencia de lo que sucede en Europa, en China el casamiento no se asocia exclusivamente con los anillos de boda, sino que se regala todo tipo de joyería, como pendientes, pulseras o collares.

Continuando con la importancia del calendario chino, algunas empresas foráneas han llegado a dar el paso de crear colecciones en función del año chino; de esta manera, la empresa Piaget creó una colección de relojes con el tema del dragón para el año 2012, año del dragón.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup><http://www.ft.com/intl/cms/s/0/5955fe0a-a51a-11e1-b421-00144feabdc0.html#axzz2CLhs4oZJ>

# IV. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

### 1. RASGOS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN DE JOYERÍA EN CHINA

La joyería en China es vendida principalmente a través de puntos de venta situados en Centros Comerciales y Grandes Almacenes. Esta característica del mercado hace que en el momento en el que un consumidor se desplaza con el fin de adquirir productos de joyería, éste se ve expuesto a multitud de marcas a la vez, lo que incrementa *de facto* el nivel de competencia entre marcas. Este tipo de puntos de venta es muy popular en China y se ha implantado con fuerza en los hábitos de compra de los consumidores chinos. Al ser expuestos de manera recurrente a diferentes marcas, el factor del conocimiento de la marca, antes muy inferior al observado en otros mercados más desarrollados, está cobrando un nivel de relevancia importante en este sector.

Sumando los diferentes formatos que la venta en tienda física engloba (en centro comercial, a pie de calle, etc.), esta opción aglutinaba en el año 2007 más del 99% del total de ventas de joyería en el país.

La distribución por otros canales es marginal, tal y como puede apreciarse en la tabla adjunta.

Canal de distribución	% ventas
Tiendas minoristas no especializadas	35,5%
Tiendas especializadas	59,7%
Otras tiendas minoristas	4,3%
Venta directa	0,1%
Homeshopping	0,2%
Venta por internet	0,2%

*Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor (2010)*

---

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

La evolución del reparto de ventas en función de los canales de distribución no muestra grandes variaciones. El único canal que ha sufrido una expansión significativa en los últimos años ha sido la distribución por internet, que se comenta a lo largo de este capítulo.

### 2. PUNTOS DE VENTA POR POSICIONAMIENTO

La tipología de los puntos de venta varía en función del posicionamiento del producto así como del objetivo de la tienda. De esta manera, las empresas cuyos productos están posicionados en el **segmento alto** del mercado cuentan casi exclusivamente con tiendas o *córnerns* propios en los que únicamente se vende su marca. Para los productos más exclusivos, la tienda propia es el modelo adoptado de manera preponderante. Estas tiendas pueden estar situadas a pie de calle, para gozar de mayor visibilidad o dentro de centros comerciales. En este sentido, en relación con el *store check* previamente expuesto, este tipo de tiendas pueden ser vistas en el Plaza 66. También se encuentran, dentro del segmento alto, *córnerns* monomarca tales como los que se pueden observar en el JiuGuang.

El otro segmento interesante para empresas extranjeras, el segmento **medio-alto**, cuenta con una mayor variedad de fórmulas. Si bien la opción de la tienda propia, más onerosa, pierde terreno en este segmento frente a los *córnerns*, algunas empresas optan, en el marco de su estrategia de marketing, por invertir en tiendas propias a pie de calle o en centros comerciales localizados en los centros económicos de grandes ciudades tales como Shanghái o Pekín para ganar visibilidad en el mercado y tener una tienda *flagship* para contribuir así a la construcción de una imagen de marca sólida. El Grand Gateway 66 cuenta con gran cantidad de *córnerns* y tiendas propias que ilustran perfectamente el canal de distribución elegido por las marcas, locales y foráneas, posicionadas en el segmento medio alto del mercado.

### 3. EVOLUCIÓN DE LA VENTA POR INTERNET

La venta online en China está experimentando un crecimiento rápido y es hoy en día un medio de compra utilizado por hasta un 3% de los consumidores de accesorios de moda, entre los que se incluyen los artículos de joyería. Si se analiza únicamente la población femenina entre **21 y 40 años**, que representa una parte importante de los consumidores de joyería de estilo occidental, esta proporción sube hasta el **5%**<sup>19</sup>. Geográficamente, la compra online proviene mayoritariamente de los polos desarrollados del país, tales como Shanghái o Pekín.

Esta opción, lejos de ser marginal, ya representa un mercado importante y se presenta como un canal de distribución atractivo y cuyo uso está en auge. Muchas empresas de joyería establecidas en China, incluso algunas marcas internacionales, cuentan en sus páginas webs con servicios de venta online, que utilizan para aumentar su alcance geográfico así como herramienta de marketing.

---

<sup>19</sup> DDMA Online Shopping in China – Focus Group China

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

Aún en el caso de que la empresa española deseosa de lanzarse en el mercado optase por no inmiscuirse en este canal de distribución, será necesario dedicarle especial atención a la presencia de la marca y al **marketing por internet**. **Más de la mitad de los consumidores de bienes de lujo afirman buscar información y precios sobre los productos en internet**, por lo que se trata de un canal de primera importancia, incluso para la posterior venta desde puntos de venta físicos. Después de la experiencia de compra ofrecida en el punto de venta, la información disponible en Internet es el factor más importante en el proceso decisorio de compra de productos de joyería.

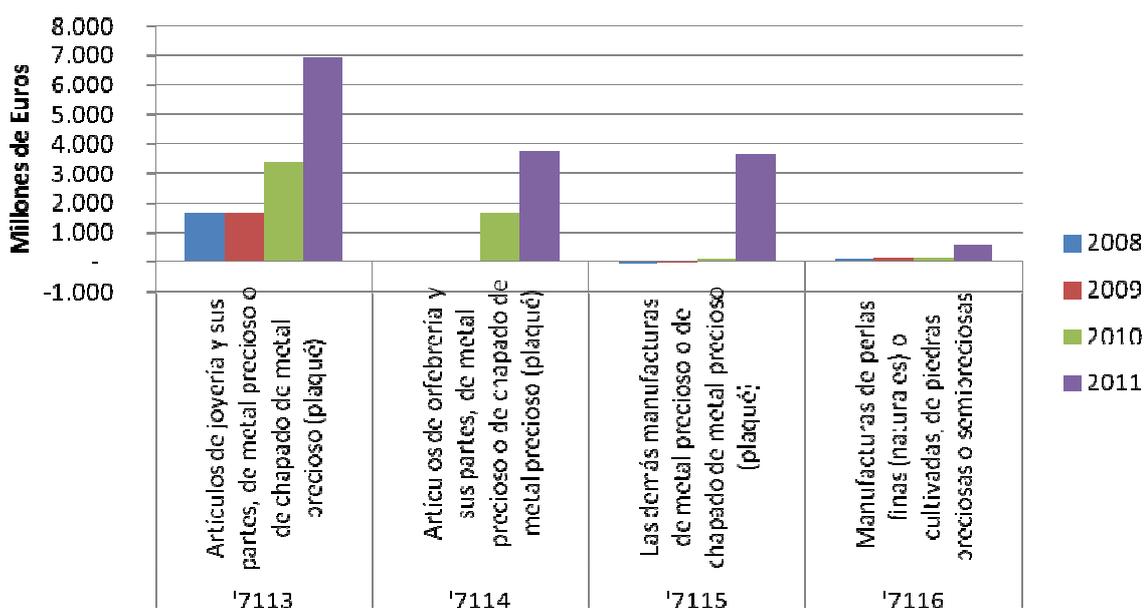
Esta tendencia, junto con la accesibilidad de la información, está dando lugar a una clase de consumidor mucho más informado que anteriormente. Por ejemplo, en el caso de la diferencia de precios existente para los productos de lujo entre Hong Kong y China continental, en el año 2008 sólo uno de cada cinco consumidores era consciente de que los precios en China eran superiores en más de un 20% a los practicados en la Región Administrativa Especial. En el año 2010, dos de cada tres conocían esta circunstancia.

ICEEX

## V. EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL

En el siguiente gráfico se muestran los datos de la balanza comercial china (no incluidos los territorios de Macao y Hong Kong) en los últimos años de las cuatro partidas analizadas. En todos los casos se observa que en el año 2011 China se benefició de una balanza positiva, lo que confirma su rol de exportador neto de joyería. Llama la atención el salto cuantitativo que muestra esta balanza en el último año, durante el cual todas las partidas han experimentado un aumento muy importante de la magnitud del superávit chino. Incluso en la partida 7113 en la que China ya contaba con un alto superávit comercial de 3.388 millones en 2010 la cifra aumenta en más de un 100% para alcanzar los 6.918 millones en 2011. Este desmedido aumento queda explicado en gran parte por el rol de Hong Kong como destino de las exportaciones chinas. En el cuarto punto de este capítulo se ofrece un análisis conjunto excluyendo Hong Kong para evitar estas cifras extremas.

**Comparación Balanza Comercial China**



*Elaboración propia a partir de datos de Trademap*

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

### 1. PARTIDA ARANCELARIA 7113

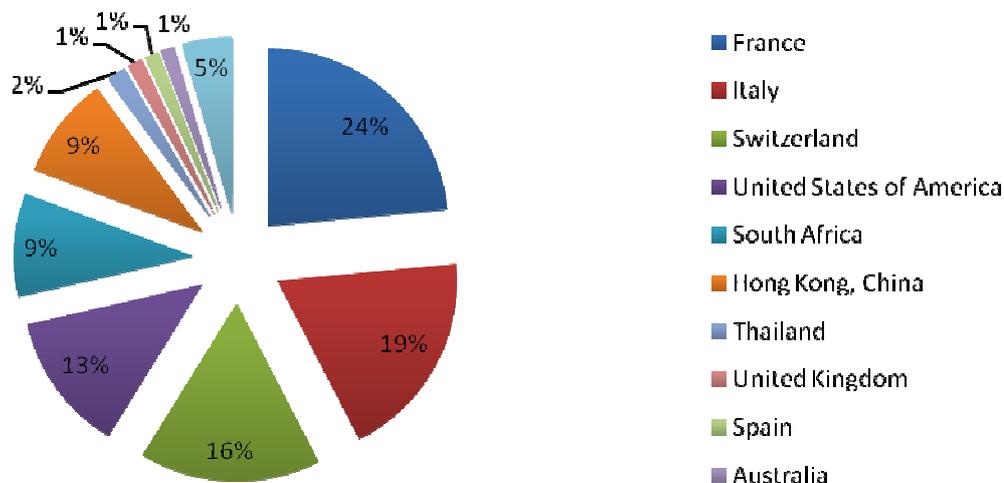
Artículos de joyería y sus partes

#### Importaciones del mundo a China (miles de euros)

Posición	Exportadores	Valor importado en 2007	Valor importado en 2008	Valor importado en 2009	Valor importado en 2010	Valor importado en 2011
	Mundo	128.953	156.441	155.010	208.997	318.100
1	Francia	13.995	23.805	25.174	34.317	74.760
2	Italia	12.644	13.687	17.195	43.760	60.327
3	Suiza	34.710	32.706	43.641	44.365	51.891
4	EE.UU.	7.427	9.572	12.631	22.586	40.109
5	Sudáfrica	4.965	5.504	6.968	16.498	29.706
6	Hong Kong, China	25.100	46.062	34.089	23.917	29.394
7	Tailandia	1.203	985	1.061	2.766	5.436
8	Reino Unido	96	209	122	111	4.261
9	<b>España</b>	<b>1.206</b>	<b>1.632</b>	<b>1.572</b>	<b>1.984</b>	<b>3.975</b>
10	Australia	2.369	2.527	2.237	4.507	3.925

Fuente: Trademap

En esta partida, España se posiciona en novena posición con unas exportaciones a China por valor algo inferior a 4 millones. La evolución en el último año ha mostrado un crecimiento del 100% de las exportaciones españolas a China, por encima del incremento del 52% que han experimentado las importaciones chinas de esta partida.



Fuente: Trademap

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### Exportaciones de China al mundo (miles de euros)

Posición	Importadores	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008	Valor exportado en 2009	Valor exportado en 2010	Valor exportado en 2011
	Mundo	1.829.201	1.794.910	1.832.079	3.596.618	7.236.404
1	Hong Kong, China	950.831	946.142	926.304	2.333.987	5.866.138
2	EE.UU.	601.015	597.000	691.745	1.042.214	1.121.010
3	Francia	30.159	26.409	23.210	25.012	38.059
4	Reino Unido	30.538	26.369	24.206	29.975	33.265
5	Corea del Sur	57.969	42.501	33.367	30.773	25.683
6	Japón	21.062	20.139	17.190	30.221	19.768
7	Italia	10.572	10.947	11.033	14.552	18.817
8	Federación Rusa	417	1.232	749	889	14.855
9	Alemania	19.560	29.322	21.222	13.647	14.127
10	Sudáfrica	96	385	644	872	12.230
15	España	1.668	2.471	2.178	3.167	3.975

*Fuente: Trademap*

---

Las exportaciones de China al mundo de esta partida, de 7.236 millones en 2011, han crecido en el último año más de un 100% (cifra que se rebaja un aumento del 8% si se omite Hong Kong), mientras que las exportaciones destinadas a España, que se sitúa como decimoquinto destino, han crecido únicamente un 25%, estableciéndose en algo menos de cuatro millones.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

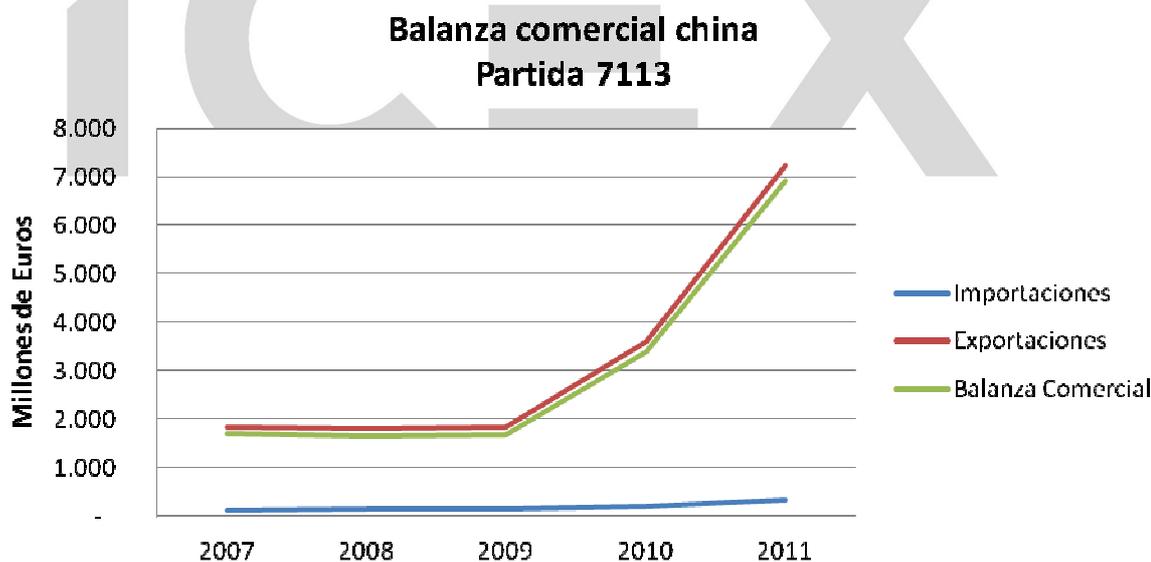
---

### Balanza Comercial China (Millones de euros)

#### Partida 7113

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Importaciones</b>	129	156	155	209	318
<b>Exportaciones</b>	1.829	1.795	1.832	3.597	7.236
<b>Balanza Comercial</b>	1.700	1.638	1.677	3.388	6.918

Fuente: Trademap



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap

Tal y como puede apreciarse en la gráfica, la diferencia de magnitud entre las exportaciones de más de 7.000 millones y las importaciones de 318 millones es muy importante y resulta en un saldo comercial muy positivo para China. La evolución tanto de importaciones como de exportaciones es al alza, si bien el ritmo de crecimiento de las exportaciones chinas es superior al de importaciones, lo que provoca que el superávit comercial chino crezca a gran velocidad. Tal y como se ha comentado anteriormente, este gran aumento de las exportaciones se debe principalmente a los productos destinados a Hong Kong. Si se omite esta partida, la evolución de la balanza comercial es sustancialmente menos extrema, si bien se mantiene ampliamente positiva.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

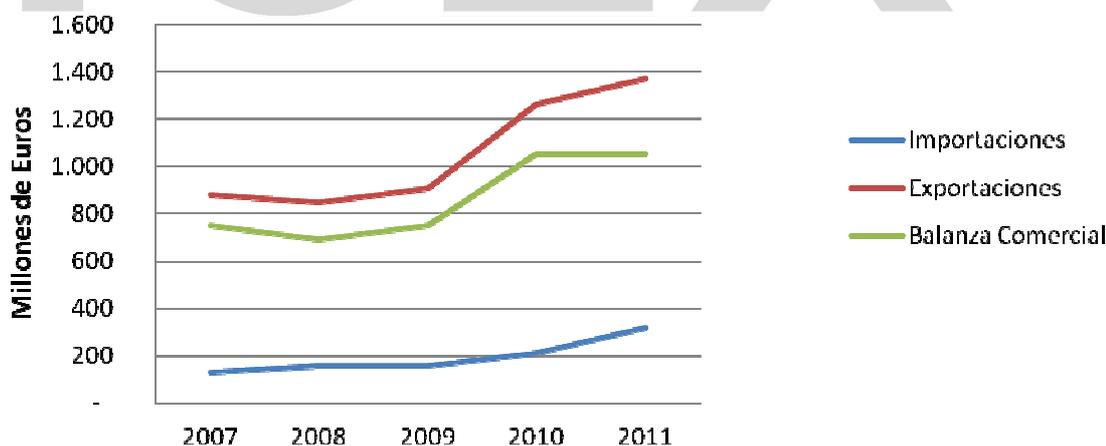
---

### Balanza Comercial China exceptuando Hong Kong (Millones de euros)

7113 exceptuando HK					
	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Importaciones</b>	129	156	155	209	318
<b>Exportaciones</b>	878	849	906	1.263	1.370
<b>Balanza Comercial</b>	749	692	751	1.054	1.052

Fuente: Trademap

### Comercio internacional China: Partida 7113 ex HK



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap

Tal y como se aprecia en la tabla y el gráfico, al omitir los datos de Hong Kong se obtiene una gráfica sin valores extremos. China exporta artículos clasificados bajo la partida 7113 por valor superior a los 1.300 millones de euros mientras que sólo importa algo más de 300 millones de euros. La balanza comercial china en este ámbito es por lo tanto claramente exportador. Tras años de crecimiento del superávit, la balanza se ha mantenido estable en el último año al registrarse un aumento de exportaciones e importaciones similar.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

### 2. PARTIDA ARANCELARIA 7114

Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)

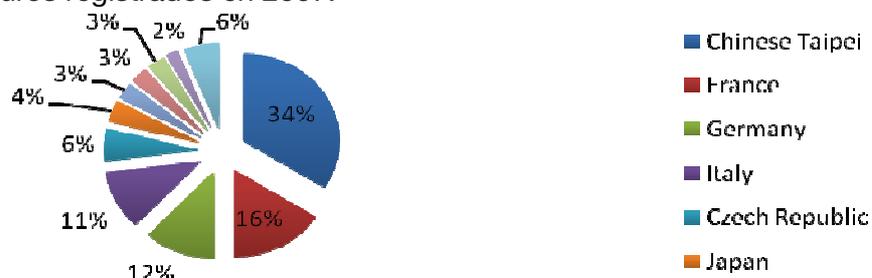
#### Importaciones del mundo a China (miles de euros)

Posición	Exportadores	Valor importado en 2007	Valor importado en 2008	Valor importado en 2009	Valor importado en 2010	Valor importado en 2011
	Mundo	595	887	213	557	1.103
1	Taiwán	-	-	1	-	371
2	Francia	65	20	6	59	178
3	Alemania	21	16	12	41	136
4	Italia	31	91	62	117	116
5	República Checa	-	-	-	-	63
6	Japón	9	5	44	49	48
7	EE.UU.	24	29	24	38	37
8	España	83	3	2	9	36
9	China <sup>20</sup>	5	17	4	31	30
10	Reino Unido	16	65	9	44	19

Fuente: Trademap

Las importaciones a China de productos correspondientes a estas partidas son **muy inferiores en volumen** a las analizadas en el apartado 7113. A pesar de ello, es digno de mención el hecho de que, tras unos años con comportamientos erráticos, el valor importado total en el año 2011 creció hasta un 98% respecto al año anterior para sobrepasar de esta manera el millón de euros.

España, que se sitúa en el noveno puesto como país proveedor de China de estos productos, también registró un aumento hasta llegar a 36.000 euros, aunque queda lejos todavía de los 83.000 euros registrados en 2007.



Fuente: Trademap

<sup>20</sup> Estos datos se refieren a las reexportaciones

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

### Exportaciones de China al mundo (miles de euros)

Posición	Importadores	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008	Valor exportado en 2009	Valor exportado en 2010	Valor exportado en 2011
	Mundo	119.960	21.949	13.916	1.668.307	3.761.467
1	Hong Kong, China	116.481	18.083	8.691	1.663.296	3.733.043
2	India	1	-	4	33	22.500
3	EE.UU.	2.994	2.373	1.070	4.107	5.260
4	Australia	2	7	-	-	193
5	Brunei Darussalam	9	-	-	-	108
6	Federación Rusa	29	24	-	-	97
7	Canada	-	15	-	38	59
8	Singapur	115	630	728	-	58
9	Suecia	40	1	-	-	56
10	Reino Unido	-	22	18	14	29
36	España	1	-	2	-	-

Fuente: Trademap

Las exportaciones chinas de esta partida son, a diferencia de las importaciones, voluminosas, situándose en el año 2011 en más de 3.700 millones de euros, en aumento de un 125% respecto al anterior. La evolución de esta partida presenta una serie de incongruencias que hacen pensar en variaciones en los criterios de clasificación de los bienes, ya que una multiplicación del comercio real por 289 veces en los dos últimos años parece improbable. En este sentido, los datos relativos a las exportaciones a Hong Kong se presentan como la fuente de esta incongruencia. Omitiendo esta región, el crecimiento en el último año sigue siendo muy fuerte, pasando de 5 millones en 2010 a 28 en 2011, principalmente debido a la multiplicación de las exportaciones a India.

España no importa desde China prácticamente ninguna mercancía bajo esta clasificación.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### Balanza Comercial (Millones de euros)

Partida 7114					
	2007	2008	2009	2010	2011
Importaciones	1	1	0	1	1
Exportaciones	120	22	14	1.668	3.761
Balanza Comercial	119	21	14	1.668	3.760



En este caso el análisis repite la misma tendencia observada en la partida 7113. Omitiendo el destino de Hong Kong, la evolución es mucho menos drástica y, si bien las exportaciones siguen representando 28 millones frente al millón de importación, las diferencias son menos extremas. En cualquier caso la balanza comercial china es positiva y crece rápidamente.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

### 3. PARTIDA ARANCELARIA 7115

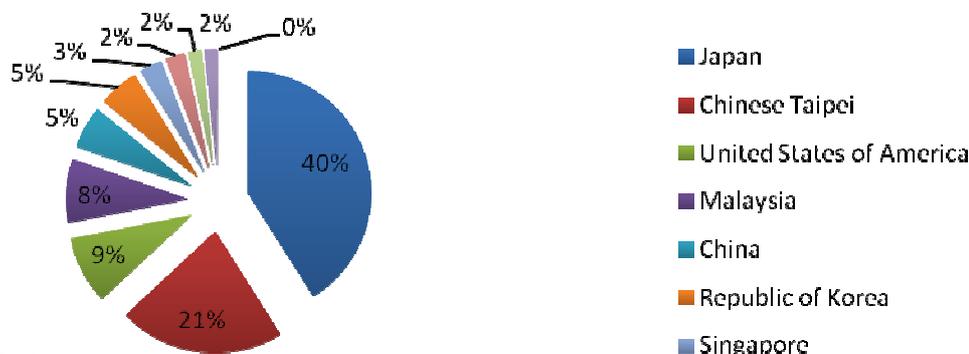
Las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)

#### Importaciones del mundo a China (miles de euros)

Posición	Exportadores	Valor importado en 2007	Valor importado en 2008	Valor importado en 2009	Valor importado en 2010	Valor importado en 2011
	Mundo	195.871	214.786	181.170	285.631	273.047
1	Japón	102.849	96.558	81.919	136.123	108.128
2	Taiwán	25.445	28.714	30.410	47.377	57.752
3	EE.UU.	19.785	21.306	13.571	22.512	23.425
4	Malasia	4.616	5.861	11.425	23.782	22.250
5	China <sup>21</sup>	4.290	8.625	9.164	9.118	14.724
6	Corea del Sur	8.094	8.511	5.561	11.853	13.872
7	Singapur	15.268	16.481	7.348	15.419	7.648
8	Alemania	2.902	3.058	3.424	7.033	6.672
9	Francia	894	654	439	1.185	4.529
10	Reino Unido	2.160	4.777	440	2.490	4.293
14	España	-	3	6	977	1.128

Fuente: Trademap

En el caso de la partida 7115, las exportaciones españolas a China sitúan a España en el puesto decimoquinto con algo más de un millón de euros exportados en el año 2011, lo que supone un aumento del 15% respecto al año anterior, mientras que las importaciones totales chinas disminuyeron un 5%. La evolución de las exportaciones españolas en esta partida es especialmente llamativa, ya que en cinco años han pasado de ser prácticamente inexistentes a subir en el 2010 hasta cerca del millón de euros, cifra que se ha rebasado este año.



Fuente: Trademap

<sup>21</sup> Estos datos se refieren a productos en régimen de perfeccionamiento activo

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### Exportaciones de China al mundo (miles de euros)

Posición	Importadores	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008	Valor exportado en 2009	Valor exportado en 2010	Valor exportado en 2011
	Mundo	143.645	104.806	115.443	374.643	3.921.212
1	Hong Kong, China	42.626	43.466	33.013	259.444	3.755.624
2	Taiwán	79.263	31.341	68.375	97.779	107.288
3	Alemania	7.556	3.319	4.963	534	35.632
4	Japón	8.748	14.091	2.554	6.846	11.182
5	Italia	715	2.413	1.986	1.905	2.129
6	Corea del Sur	457	463	1.656	2.277	2.114
7	Australia	239	839	688	374	1.756
8	Tailandia	641	87	181	1.786	1.128
9	Pakistán	110	213	-	440	819
10	India	402	96	16	378	749
66	España	-	-	-	5	-

*Fuente: Trademap*

---

Tal y como se viene observando en el resto de las partidas, el análisis de las exportaciones chinas viene fuertemente influenciado por la importancia que cobra Hong Kong, que muestra un crecimiento muy alto. Omitiendo esta partida, se observa un incremento importante, superior al 40% frente al dato de 2010, si bien lejos del aumento del 1.000% observado en el análisis con Hong Kong.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

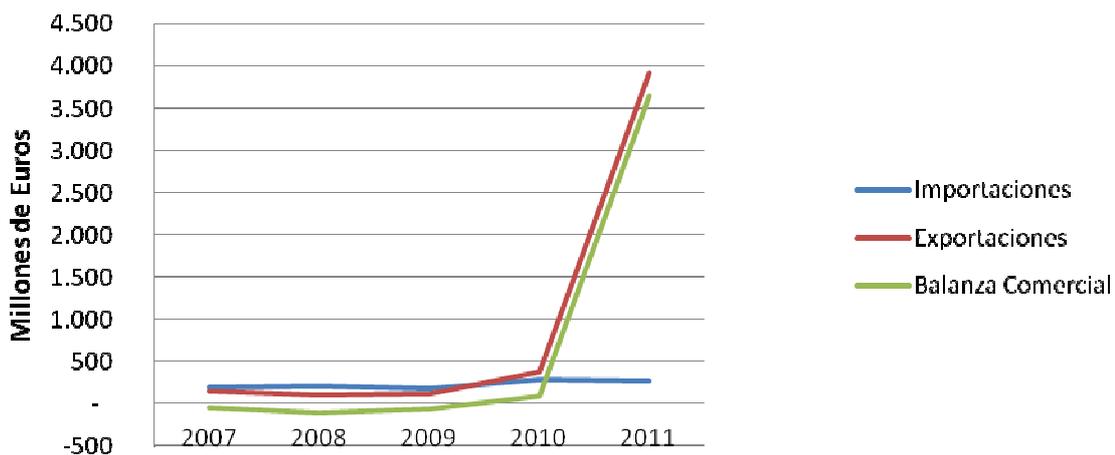
### Balanza Comercial China (Millones de euros)

	7115				
	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Importaciones</b>	196	215	181	286	273
<b>Exportaciones</b>	144	105	115	375	3.921
<b>Balanza Comercial</b>	-52	-110	-66	89	3.648

Fuente: Trademap

---

## Balanza comercial china Partida 7115



Fuente: Trademap

---

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### Balanza comercial exceptuando Hong Kong (Millones de euros)

	2007	2008	2009	2010	2011
Importaciones	196	215	181	286	273
Exportaciones	101	61	82	115	166
Balanza Comercial	-95	-153	-99	-170	-107

Fuente: Trademap

---



Fuente: Trademap

---

En este caso, además de distorsionar la magnitud de los datos, la inclusión de Hong Kong como destino de exportaciones chinas también modifica el signo de la balanza comercial china, por lo que se ha procedido a elaborar una balanza comercial que no tenga en cuenta este destino.

En la gráfica resultante se ve que la balanza comercial se mantiene negativa, si bien en el último año las exportaciones han crecido mientras que las importaciones han descendido ligeramente, lo que ha reducido el déficit comercial de China en esta partida. De continuar esta tendencia en los próximos años, China podría convertirse en exportador neto de productos clasificados bajo esta partida.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

### 4. PARTIDA ARANCELARIA 7116

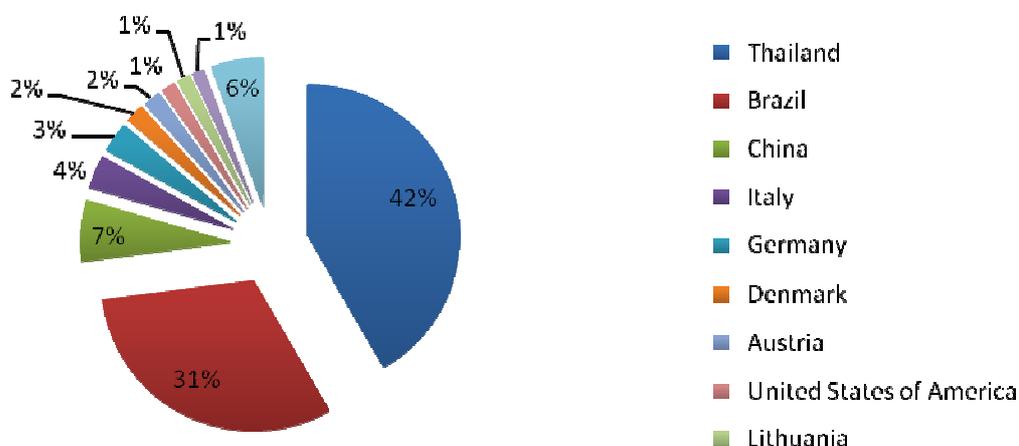
*Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)*

#### Importaciones del mundo a China (miles de euros)

Posición	Exportadores	Valor importado en 2007	Valor importado en 2008	Valor importado en 2009	Valor importado en 2010	Valor importado en 2011
	Mundo	2.871	2.227	2.737	3.647	10.530
1	Tailandia	2	3	72	139	4.387
2	Brasil	398	848	1.463	1.915	3.293
3	China	155	231	335	233	694
4	Italia	50	19	94	47	377
5	Alemania	45	33	90	199	342
6	Dinamarca	-	-	20	-	207
7	Austria	640	202	111	284	196
8	EE.UU.	70	148	77	185	157
9	Lituania	-	-	-	2	150
10	Francia	57	20	31	63	136
37	España	24	47	24	2	1

Fuente: Trademap

Las exportaciones españolas al gigante asiático en esta partida son limitadas y han declinado en los últimos años pasando del máximo de 47.000 euros en 2008 a 1.000 euros en 2011. Las importaciones chinas en esta partida sí han crecido fuertemente, registrándose en el último año un aumento del 188% hasta llegado a los 10 millones de euros actuales.



Fuente: Trademap

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

### Exportaciones de China al mundo (miles de euros)

Posición	Importadores	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008	Valor exportado en 2009	Valor exportado en 2010	Valor exportado en 2011
	Mundo	77.001	63.574	120.936	131.971	597.483
1	Hong Kong, China	44.303	29.242	66.823	57.496	439.132
2	Vietnam	1	1	13.515	28.254	110.798
3	EE.UU.	12.857	17.724	19.044	26.701	28.649
4	Suiza	3.941	5.066	4.695	4.328	4.300
5	Japón	2.399	3.097	2.855	3.858	2.995
6	Reino Unido	940	886	759	1.029	2.307
7	Canada	363	585	779	605	1.327
8	Alemania	991	1.048	907	2.299	1.266
9	Taiwán	947	316	386	805	801
10	Federación Rusa	592	90	811	1.246	597
18	España	109	237	243	251	297

Fuente: Trademap

De la misma manera que ha ocurrido en el resto de partidas, las estadísticas chinas al resto del mundo están fuertemente influenciadas por las exportaciones a Hong Kong que han provocado un aumento de las exportaciones contabilizadas de más del 350% en el último. Aún omitiendo Hong Kong, las exportaciones chinas crecieron en el último año de manera muy importante, por encima del 100%. España se sitúa en esta partida como el decimoctavo destino de los productos chinos, con 297 mil euros, un aumento del 18% frente al año anterior.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

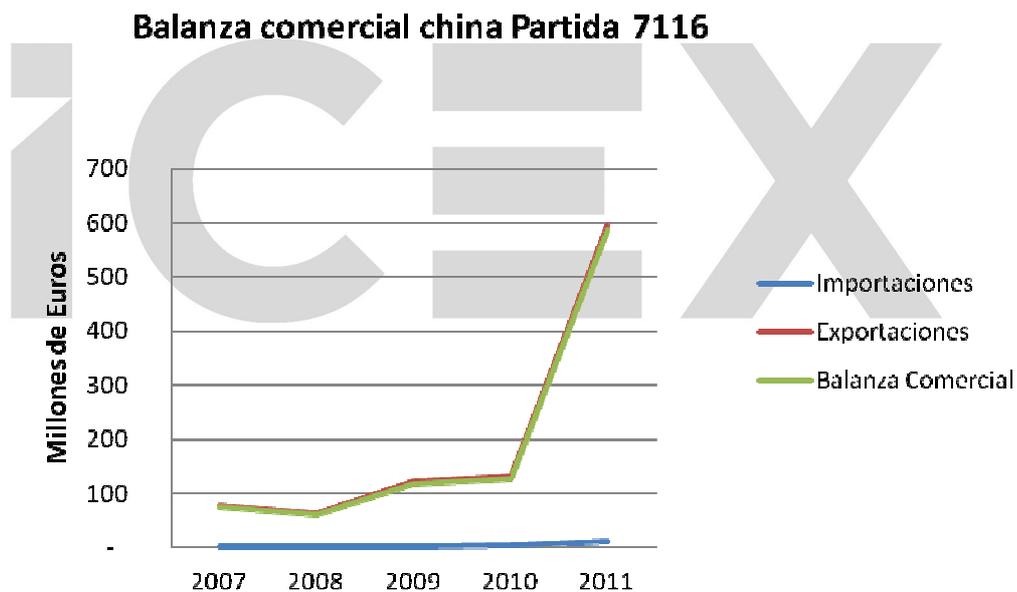
---

### Balanza Comercial China (Millones de euros)

	7116				
	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Importaciones</b>	3	2	3	4	11
<b>Exportaciones</b>	77	64	121	132	597
<b>Balanza Comercial</b>	74	61	118	128	587

Fuente: Trademap

---



Fuente: Trademap

---

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

### 5. ANÁLISIS CONJUNTO EX-HK

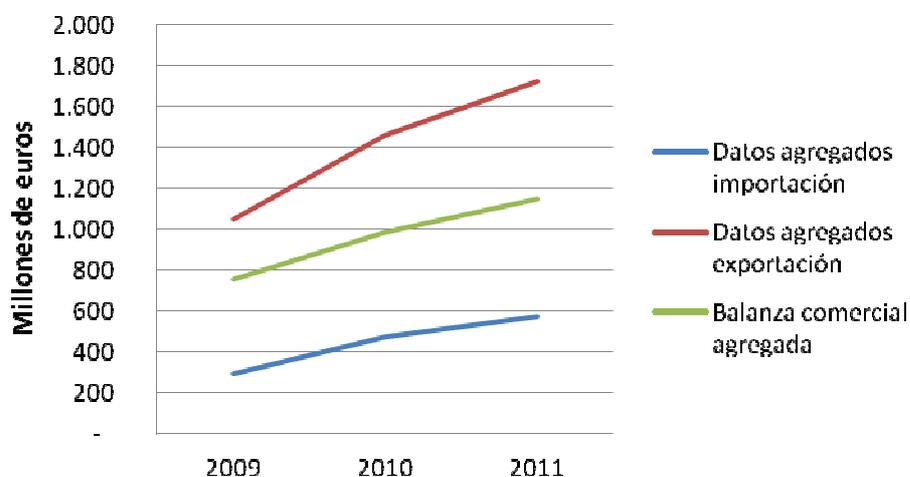
Como se ha visto en los datos anteriores, el análisis de las exportaciones chinas se ve distorsionado en la mayoría de las partidas por la desmedida importancia que cobra Hong Kong en estas estadísticas. Con el fin de determinar la tendencia general del comercio internacional del sector, se han agregado los datos de las partidas arancelarias analizadas (7113, 7114, 7115 y 7116) de los últimos tres años y se han omitido los datos relativos a Hong Kong. De esta manera, se obtiene una imagen más fiel de la evolución real del comercio internacional del sector.

Una vez construido este escenario, se observa fundamentalmente que China disfruta de un alto nivel de exportaciones, que triplica al de las importaciones, obteniéndose de esta manera un superávit comercial para China en 2011 de 1.151 millones de euros. Si bien este superávit sigue creciendo en números absolutos, lo hace a menor velocidad. Tras un aumento del 30% en 2010, *sólo* ha aumentado un 16% en el año 2011. Esto se debe a un **mayor incremento porcentual de las importaciones** (+61% en 2010 y +21% en 2011) que de exportaciones (+ 39% en 2010 y + 18% en 2011). Si esta tendencia se mantiene, se continuará asistiendo a una desaceleración del crecimiento del superávit chino en este sector e incluso podría darse una reducción del mismo.

Datos agregados Millones de Euros

	2009	2010	2011
<b>Importaciones</b>	292	471	572
<b>Exportaciones</b>	1.048	1.457	1.723
<b>Balanza Comercial</b>	755	986	1.151

#### Análisis agregado ex-HK



Fuente: Trademap

# VI. MARCO FISCAL Y LEGAL

## 1. ARANCELES APLICABLES

Los aranceles aplicables a los distintos productos englobados en esta nota sectorial son considerablemente altos, variando entre un 20 y un 35% en función de la subpartida a la que pertenezcan. Algunos productos, destinados al uso técnico o de investigación, gozan de aranceles de entre el 0% y 3%.

En las siguientes páginas puede observarse el detalle de los aranceles aplicables según la clasificación TARIC a la que responden los productos. Dado que tanto España, a través de la Unión Europea, como China son miembros de la Organización Mundial del Comercio, los aranceles aplicables son los correspondientes al principio de MFN (Most Favoured Nation).

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

### Detalle de aranceles para la partida 7113

Código arancelario	Descripción	Arancel MFN
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)	
	- De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué)	
- - - De plata:		
7113 11	- - De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)	
7113.11.10	- - - Con incrustaciones de diamantes	20%
7113.11.90	- - - Los demás:	
7113.11.90.10	- - - - Con incrustaciones de artículos de especies en peligro	20%
7113.11.90.90	- - - - Los demás	20%
7113 19	- - De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)	
- - - De oro:		
7113.19.11	- - - - Con incrustaciones de diamantes	20%
7113.19.19	- - - - Los demás:	
7113.19.19.10	- - - - - Con incrustaciones de artículos de especies en peligro	20%
7113.19.19.90	- - - - - Los demás	20%
- - - De platino:		
7113.19.21	- - - - Con incrustaciones de diamantes	35%
7113.19.29	- - - - Los demás:	
7113.19.29.10	- - - - - Con incrustaciones de artículos de especies en peligro	35%
7113.19.29.90	- - - - - Los demás	35%
- - - Los demás:		
7113.19.91	- - - - Con incrustaciones de diamantes	35%
7113.19.99	- - - - Los demás:	
7113.19.99.10	- - - - - Con incrustaciones de artículos de especies en peligro	35%
7113.19.99.90	- - - - - Los demás	35%
7113 20	- De chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común	
7113.20.10	- - - Con incrustaciones de diamantes	35%
7113.20.90	- - - Los demás:	
7113.20.90.10	- - - - Con incrustaciones de artículos de especies en peligro	35%
7113.20.90.90	- - - - Los demás	35%

Fuente: Market Access Database y aduanas europeas [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs](http://ec.europa.eu/taxation_customs)

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

### Detalle de aranceles para la partida 7114

Código arancelario	Descripción	Arancel MFN
7114	Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)	
	- De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué)	
7114 11	- - De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)	
7114.11.00.10	- - - Con incrustaciones de artículos de especies en peligro	35%
7114.11.00.90	- - - Los demás	35%
7114 19	- - De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)	
7114.19.00.10	- - - Con incrustaciones de artículos de especies en peligro	35%
7114.19.00.90	- - - Los demás	35%
7114 20	- De chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común	
7114.20.00.10	- - Con incrustaciones de artículos de especies en peligro	35%
7114.20.00.90	- - Los demás	35%

Fuente: Market Access Database y aduanas europeas [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs](http://ec.europa.eu/taxation_customs)

### Detalle de aranceles para la partida 7115

Código arancelario	Descripción	Arancel MFN
7115	Las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)	
7115 10	- Catalizadores De platino en forma De tela o enrejado	3%
7115 90	- Las demás	
7115.90.10	- - Para uso técnico o en laboratorio:	
7115.90.10.10	- - - De plata	0%
7115.90.10.20	- - - De oro	0%
7115.90.10.90	- - - Los demás	0%
7115.90.90	- - Los demás	35%

Fuente: Market Access Database y aduanas europeas [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs](http://ec.europa.eu/taxation_customs)

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### Detalle de aranceles para la partida 7116

Código arancelario	Descripción	Arancel MFN
	Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)	
7116 10		35%
7116 20	- De piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)	35%
7116 20 11	- - Collares, pulseras y otras manufacturas exclusivamente de piedras preciosas o semipreciosas, simplemente ensartadas, sin dispositivos de cierre ni otros accesorios	35%
7116 20 80	- - Las demás	35%

Fuente: Market Access Database y aduanas europeas [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs](http://ec.europa.eu/taxation_customs)

---

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### 2. FISCALIDAD PARA LOS PRODUCTOS IMPORTADOS

A la hora de introducir productos de joyería en el mercado chino es necesario pagar dos impuestos.

El primero, el **IVA, asciende al 17%** que se calcula sobre el valor CIF + arancel.

En el sistema fiscal chino existe, además, la figura del **impuesto al consumo** (consumption tax), gravamen especialmente dirigido a los productos considerados de lujo, tales como el alcohol, los coches o la joyería. Las tasas aplicables por este concepto varían entre el 1% y el 45% dependiendo del tipo de producto. En el caso de la joyería las tasas aplicables se sitúan entre el 5% para la joyería de oro, plata, diamantes y platino y el 10% para el resto de joyería<sup>22</sup>, calculables sobre el valor IVA incluido (valor CIF + arancel + IVA).

De esta manera, se observa que, omitiendo los márgenes de los actores intermedios, costes de transporte, certificación y otros asuntos y teniendo únicamente en cuenta los aranceles e impuestos, **el coste arancelario y fiscal soportado es relativamente alto**. De esta manera, tomando un hipotético caso, un producto, de la partida 7113.19.21 (joyería de platino con incrustaciones de diamantes) sometido a un 35% de arancel y un 5% de impuesto al consumo con un valor CIF inicial de 100 unidades llegaría a China con una carga adicional total del 65.84%:

Valor CIF	100
Arancel 35%	135
IVA 17%	157.95
Impuesto al consumo 5%	<b>165.84</b>

Esta importante carga fiscal se presenta como una de las razones por las que muchas marcas extranjeras visitadas en el marco del *store check* fabriquen sus productos en China.

#### 2.1. El caso de Hong Kong

Hong Kong, región administrativa especial de China, goza de una amplia autonomía en diferentes materias y dispone de un sistema fiscal propio. De manera general, presenta un nivel

---

<sup>22</sup> <http://www.by-cpa.com/html/news/20076/583.html>

<http://www.chinatax.gov.cn/n6669073/n6669088/6888623.html>

<http://www.chinatax.gov.cn/n6669073/n6669088/8992908.html>

## **EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA**

---

de impuestos sustancialmente inferior al que está en vigor en el resto de la República Popular.

Esta carga fiscal relativamente alta en China explica, en parte, la gran cantidad de clientes chinos que acuden a la región administrativa de Hong Kong para realizar sus compras de bienes de lujo. La firma Mirae Asset estima que el precio de la joyería de oro es entre un 22% y un 27% más barata en Hong Kong que en China continental.

Esta gran diferencia de precios, explicada por la ausencia de IVA y de impuesto al consumo en Hong Kong así como por la apreciación del yuan frente al dólar hongkonés, ha provocado que, en 2011, hasta el 60% de las compras totales de joyería en Hong Kong fueran realizadas por chinos continentales.

El sector de la joyería tiene mayor tradición en la Región Administrativa Especial que en China continental y goza de un grado de madurez superior al del resto del país.

### **3. PERMISOS NECESARIOS PARA LA IMPORTACIÓN**

El sector de la joyería se encuentra liberalizado y el comercio de productos de joyería, salvo las excepciones comentadas a continuación, no requiere trámites especiales ni está sometido a restricciones particulares, a diferencia de lo que puede ocurrir en otros sectores.

Las dos circunstancias que sí implican documentación adicional son que los productos que se desee vender en China contengan oro o bien materiales extraídos de animales pertenecientes a especies en peligro de extinción. En estos casos será necesario cumplimentar formularios específicos cuyo detalle puede consultarse al final de este documento, en anexo III.

### **4. CONTROL DE CALIDAD**

En lo referente al marco regulatorio relativo a la certificación de quilates y grado de pureza de los metales, no existe en China ningún requisito legal que obligue a la certificación de los productos, si bien se trata de una característica muy demandada por el mercado y que es, en la práctica, prácticamente una obligación. En esta línea, empresas certificadoras presentes en el mercado afirman estimar que la obligatoriedad futura de estas certificaciones es probable.

Puesto que no existe obligatoriedad, puede optarse por utilizar certificaciones obtenidas en terceros países, si bien esta opción puede resultar poco eficaz puesto que la nomenclatura relativa a la certificación de pureza es diferente en China que en el resto del mundo, por lo que el consumidor chino no estará familiarizado con la nomenclatura internacional.

En cualquier caso, existe un organismo oficial en China encargado de autorizar los diferentes laboratorios para el análisis y contrastación de metales preciosos en China, la General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine de la RP China (AQSIQ). Actualmente existen más de 100 laboratorios en el país que gozan de esta autorización oficial.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

En el apartado de anexos se podrá encontrar información de contacto de varios laboratorios certificados presentes en Pekín y Shanghái así como un link a un listado con información de laboratorios en toda China, Hong Kong incluido.

### 5. PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

A pesar de los progresos realizados en la protección legal de la propiedad intelectual, China sigue siendo un mercado en el que las violaciones de la propiedad intelectual son frecuentes. La presencia de falsificaciones es grande, los casos de *apropiaciones* de marcas foráneas por empresas locales son moneda corriente y la aplicación de la normativa legal varía ampliamente según las zonas del país.

Por ello, si bien una protección totalmente eficaz es difícilmente alcanzable, se recomienda a las empresas deseosas de penetrar el mercado tomar todas las precauciones adecuadas para asegurarse una posición legalmente fuerte en caso de litigio. En este sentido, el registro de la marca en China, relativamente poco costoso, es fuertemente recomendado antes de cualquier contacto con el mercado, incluyendo asistencia a ferias o viajes promocionales.

# VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

## 1. FORMAS DE ENTRADA

No existen restricciones especiales en este sector en cuanto a las fórmulas posibles que se presentan ante la empresa deseosa de introducirse en China, pudiéndose optar por diferentes modalidades: desde la más sencilla exportación *exworks* hasta la más avanzada y costosa implantación física en China mediante el establecimiento de oficinas y tiendas propias en el país, garantizando así un mayor control sobre el proceso en destino.

Es conveniente remarcar que, al igual que ocurre en el resto de sectores en China, la decisión sobre la elección, o no elección, de un socio local y los límites del acuerdo para el mercado chino son elementos que pueden tener una repercusión decisiva sobre el futuro del proyecto en China, por lo que se recomienda prestarle especial atención y dedicar los recursos necesarios a la ejecución minuciosa de esta tarea.

Las dos principales modalidades operativas que se abren ante la empresa a la hora de decidir la manera de vender sus productos en China son:

- **Agente / distribuidor** Operar a través de un agente, ya sea exclusivo o no, y delegar en él una serie más o menos extensa de responsabilidades tiene la ventaja de limitar la inversión inicial necesitada de la parte española, si bien también limita el grado de control del que disfruta la empresa sobre las operaciones en China.
- **A través una implantación en el país** Esta modalidad permite a la empresa disfrutar de un control mayor sobre todo el canal a través de su filial en destino. La inversión necesaria para la creación de una estructura en el país y el desplazamiento de personal propio son las principales dificultades que se encuentran las empresas españolas que se decantan por esta opción.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

En cuanto a las modalidades jurídicas que pueda tener la presencia de la empresa en el país, también existen varias opciones:

- **Oficina de Representación.** Esta opción permite a la empresa tener presencia física en China con una inversión limitada destinada únicamente a efectuar contactos comerciales previos y a tener carácter temporal. Al no tener capacidad de facturación o de firma de contratos y no poseer personalidad jurídica en el país, se considera una modalidad poco atractiva y no se aconseja su elección. Además, las restricciones a las actividades permitidas a estas Oficinas han aumentado en los últimos años, suponiendo éstas un claro desincentivo al establecimiento de esta forma jurídica.
- **Joint Venture.** La forma jurídica permite la constitución de una sociedad que puede ser de dos tipos, contractual o por acciones. En cualquier caso, la entidad resultante dispone de plena personalidad jurídica y capacidad legal para llevar a cabo cualquier operación en el mercado chino como lo haría cualquier empresa local. En el pasado, esta fórmula estaba sometida a ciertas limitaciones en cuanto a porcentaje de participación extranjera, si bien estas trabas ya no existen. De esta manera, el control de la empresa puede recaer en la parte española sin ningún tipo de impedimento legal.
- **Establecimiento en China a través de una WFOE (Wholly Foreign Owned Enterprise).** Esta opción, que requiere más recursos y dedicación que las demás, permite la creación de una estructura propia en destino con las necesarias instalaciones y presencia de personal. A cambio de este mayor grado de inversión, la empresa goza de un control directo sobre sus operaciones en China y de plena personalidad jurídica.

En caso de que se opte por la creación de una entidad jurídica en el país, ya sea a través del establecimiento de una WFOE o Joint Venture, es necesario definir la modalidad elegida. Si se opta por que esta entidad esté únicamente en contacto comercial con empresas (entidades franquiciadas, por ejemplo) podría seleccionarse la creación de una Foreign-Invested Commercial Enterprise, FICE, mayorista. Sin embargo, en caso de desear que esta empresa también efectúe tareas de distribución minorista, será necesario establecer una FICE minorista, que conlleva unos requisitos distintos.

# VIII. ANEXOS

## 1. FERIAS

A continuación se adjunta información acerca de algunas de las principales ferias del sector celebradas en el país.

### Hong Kong International Jewellery Show

Lugar y fecha de celebración:

5-9 de marzo 2013

Hong Kong Convention & Exhibition Centre (HKCEC)

Web: <http://www.hktdc.com/fair/hkjewellery-en/HKTDC-Hong-Kong-International-Jewellery-Show.html>

Organizadores:

Hong Kong Trade Development

Co-organizadores:

Hong Kong Jewellers' & Goldsmiths' Association

Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association

Hong Kong Jewelry Manufacturers' Association

Diamond Federation of Hong Kong, China

Contacto: [exhibitions@hktdc.org](mailto:exhibitions@hktdc.org)

Perfil: Segunda mayor feria de joyería a nivel mundial y líder en Asia. Cuenta con visitantes y expositores de todo el mundo.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### **Jewelry Shanghai**

Lugar y fecha de celebración:

10-13 de mayo 2012 (edición pasada)

Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center Hall 1 & 2.

No.1099 Guo Zhan Road, Shanghai, 200126 P.R.C

Web: <http://www.chinajewelrysthshow.com/english/english.html>

Organizadores:

Gems & Jewelry Trade Association of China

National Gems & Jewelry Technology Administrative Centre

Shanghai Diamond Exchange

Shanghai Gold & Jewellery Trade Association

Shenzhen Gold Jewelry Association

Shanghai Gem and Jade Association

Co-organizadores:

Beijing Zhi Xin Jia Yi Jewellery Cultural Development Co., Ltd.

Broadway Exhibition Service Co., Ltd.

Neway Internationa Trade Fairs Ltd.

Contacto: [jewelry@broex.com](mailto:jewelry@broex.com)

Perfil: Esta feria se presenta como uno de los eventos de referencia en China continental en el sector de la joyería de gama alta. En las últimas ediciones ha contado con empresas expositoras provenientes de 22 países diferentes.

### **Shanghai Fine Jewellery and Art Fair**

Lugar y fecha de celebración:

3-11 de noviembre 2012 (edición pasada)

Shanghai Exhibition Center

Web: <http://www.sfjaf.com/>

Organizador: Shanghai Fine Jewellery and Art Fair

Contacto: [romain@sfjaf.com](mailto:romain@sfjaf.com)

Perfil: Este evento aborda una selección de productos más amplia, incluyendo artículos de arte. La joyería que puede tener cabida en este espacio es de alta calidad y con un diseño muy exclusivo.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### China International Gold, Jewellery Gem fair

Lugar y fecha de celebración:

8-11 de noviembre 2013

Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center

Web: <http://exhibitions.jewellerynetasia.com/shj/>

Organizador: UBM Asia

Contacto: [info-china@ubm.com](mailto:info-china@ubm.com)

Perfil: Feria celebrada desde el año 2005 que se presenta como una plataforma idónea de penetración del creciente mercado de la China continental.

### Beijing International Jewellery Fair

Lugar y fecha de celebración:

19-22 de julio 2013

China National Convention Center (Beijing)

Web: <http://www.newayfairs.com/en/EventFrame.asp?eventID=21>

Organizador: Neway International Trade Fairs Limited

Contacto: [info@newayfairs.com](mailto:info@newayfairs.com)

Perfil: Evento centrado en el *sourcing* de joyería. Esta característica la hace, en principio, menos atractiva para las empresas deseosas de vender sus productos bajo su propia marca en el mercado chino.

### China International Jewellery Fair

Lugar y fecha de celebración:

12-16 de diciembre 2012 (edición pasada)

Beijing China International Exhibition Center

Web: <http://www.newayfairs.com/en/EventFrame.asp?eventID=27>

Organizadores: Neway International Trade Fairs Limited

Gems & Jewelry Trade Association of China (GAC)

Contacto: [fair@jewellery.org.cn](mailto:fair@jewellery.org.cn)

Perfil: Con una superficie de 58.000 metros cuadrados y 2.700 stands, este evento se presenta como una de las tres mayores ferias del sector en China. En la última edición contó con expositores de 20 países distintos.

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### 2. ASOCIACIÓN SECTORIAL

En la siguiente tabla pueden encontrarse los datos de contacto de la principal asociación sectorial de la joyería en China.

<b>Nombre</b>	Gems & Jewelry Trade Association of China (GAC)
<b>Dirección</b>	Rooms 2201-2216, World Trade Center, 22nd floor, Beijing. 北京环球贸易中心C栋22层2201~2216
<b>Teléfono</b>	+86 10 5827 6076
<b>Correo-e</b>	<a href="mailto:gac@jewellery.org.cn">gac@jewellery.org.cn</a>
<b>Web</b>	<a href="http://www.jewellery.org.cn/en_1.aspx">http://www.jewellery.org.cn/en_1.aspx</a>
<b>Perfil</b>	Asociación para el comercio de gemas y joyería en China

### 3. DOCUMENTACIÓN ESPECÍFICA A LA IMPORTACIÓN EN CHINA

#### 3.1. Importación de oro y productos con oro

Documentación requerida para las partidas:

7113.19.11, 7113.19.19.10, 7113.19.19.90

7115.90.10.20

Permiso para la importación de oro y algunos productos con oro, requerido para el despacho de aduanas

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 presentado por el importador ante el Banco Popular de China, Chengfang Street 32, West Town District, CN-100800 Beijing, número de teléfono: +86 10 66194114, número de fax: +86 10 66195370.

El documento ha de ser rellenado en chino.

El documento presentado debe ser el original.

El permiso es válido para una única importación realiza en 15 días laborales desde la fecha de emisión.

Información que ha de ser incluida en el documento (lista en inglés):

- People's Republic of China application for a Permit to Import Gold and Certain Products thereof
- Serial number
- Name of applying company
- Intention for the importation or exportation
- Contract number of importation or exportation
- VAT invoice number
- Importation (mark as appropriate)
- Exportation (mark as appropriate)
- Name of port
- Item description
- HS Code number
- Quantity
- Gold content (in percent)
- Gross weight (grammes)
- Net weight (grammes) in total
- Signature of the responsible person within the company
- Signature of the issuing person
- Issuing authority (official seal)
- This permit is valid from the date of issue until ... (yy,mm,dd).

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

Documentos a aportar:

- Copies of the Business Licence and other financial documents
- Contract for the importation of gold products
- Commercial Invoice and VAT invoice
- Additional documents may be required by People's Bank of China

ICEEX

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

### 1 中国人民银行 黄金及其制品进出口准许证

编号: 2

企业名称	3				
进出口事由	4				
进出口合同号	5	<input type="checkbox"/> 进境 7		口岸 9	
增值税票号	6	<input type="checkbox"/> 出境 8			
品名	海关商品编码	件数	成色(%)	毛重(克)	纯重(克)
10	11	12	13	14	15
合计	16				
经办人	17			签发单位(盖章) 19	
签发人	18				

本证有效期限自签发日起至 年 月 日止。 20

Fuente: Agencia europea Market Access Database. <http://madb.europa.eu/>

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

### 3.2. Importación de especies en peligro de extinción y productos hechos con especies en peligro de extinción

Documentación requerida para las partidas:

7113.11.90.10, 7113.19.19.10, 7113.19.29.10, 7113.19.99.10, 7113.20.90.10

7114.11.00.10 , 7114.19.00.10 , 7114.20.00.10

Documento requerido para permitir la importación de especies cubiertas por la convención CITES y productos hechos con las mismas.

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 presentado por el importador ante el State Forestry Administration of the P.R. of China, He Ping Li East Rd. 18, CN-100714 Beijing, número de teléfono: +86 10 84239006, número de fax: +86 10 64297686.

El documento ha de ser rellenado tanto en inglés como en chino.

Ocho copias han de ser emitidas.

#### 1 中华人民共和国野生动植物及其产品 《允许进出口证明书》申请表

1a. 发货人及地址 (中英文): 2				2a. 收货人及地址 (中英文): 5						
1b. 发货口岸 (中英文) 3		1c. 发货国家 (地区) (中英文) 4		2b. 到达口岸 (中英文) 6		2c. 到达国家 (地区) (中英文) 7				
3. 物种名称 (中文名及拉丁学名)		4. 货物类型 (中英文)	5. 海关商品编码	6. 公约级别	7. 我国保护级别	8. 目的	9. 来源	10. 数量及单位	11. 规格及含量	12. 单价
8		9	10	11	12	13	14	15	16	17
13. 原产地: 18		14. 申请单位地址及邮政编码 19		15. 联系人姓名、电话及传真 20		16. 装运期: 21		17. 货物总金额: 22		
18. 附件: 23		19. 每证进出口物种和数量: 24			20. 填表日期及申请单位签字或盖章: 25		21. 备注: 26			

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

El tiempo de gestión es de aproximadamente 30 días.

Los gastos de gestión varían entre 10 y 20 RMB en función de la especie concernida.

El permiso es válido para una única importación.

Información a adjuntar (lista en inglés):

- Permit to Import Endangered Species Covered by CITES
- Name and address of the consignor
- Port of dispatch
- Country of dispatch
- Name and address of the consignee
- Port of arrival
- Country of arrival
- Name of the species
- Cargo classification
- Customs identification number of commodity according to the HS system
- Classification of species covered by CITES
- Grade of protection subject to the regulations of the P.R. of China
- Import purpose
- Source of species
- Information on quantity and unit
- Pattern and integration
- Unit price
- Country/region of origin
- Address and zip code of the applicant
- Name, phone and fax number of the contact person
- Date of shipment
- Total value of cargo
- Documents to be attached
- Kind of species and quantity
- Date, signature and seal of the applicant
- Other information to be specified

Documentos a aportar:

- Approval of competent authorities of the P.R. of China
- Import contract
- Certificate of Origin
- CITES export certificate

Nota importante:

El documento ha de ser rellenado en chino salvo los campos 1 a 4, que han de ser rellenados en chino e inglés.

1 中国人民银行  
黄金及其制品进出口准许证

编号: 2

企业名称	3				
进出口事由	4				
进出口合同号	5		<input type="checkbox"/> 进境 7	口岸 9	
增值税票号	6		<input type="checkbox"/> 出境 8		
品名	海关商品编码	件数	成色(%)	毛重(克)	纯重(克)
10	11	12	13	14	15
合计	16				
经办人	17			签发单位(盖章) 19	
签发人	18				

本证有效期限自签发日起至 年 月 日止。 20

Fuente: Agencia europea Market Access Database. <http://madb.europa.eu/>

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

### 4. DATOS DE CONTACTO DE LABORATORIOS DE CONTROL DE CALIDAD CERTIFICADOS

En la siguiente página web puede encontrarse un listado, en chino, con laboratorios acreditados para labores de certificación sobre productos oro y demás joyería en toda China.

[http://www.fazh.cn/News\\_View.asp?NewsID=51925](http://www.fazh.cn/News_View.asp?NewsID=51925)

Con el fin de facilitar el contacto por parte de empresas españolas a estos laboratorios, se adjunta a continuación la información de contacto de seis laboratorios. El primer laboratorio es un actor grande en el sector y tiene sus oficinas centrales en Pekín mientras que los cinco siguientes están localizados en Shanghái.

<b>Nombre</b>	National Gemstone Testing Center NGTC
<b>Dirección</b>	Building19,Xiaohuangzhuang Road, Andingmenwai Street,Beijing,100013 P.R. China
<b>Teléfono</b>	+86 10 8427 3700 +86 10 8427 4008 +86 10 8427 3876 +86 10 8427 5411 +86 10 8427 4842
<b>Fax</b>	+86 10 84274845
<b>Correo-e</b>	<a href="mailto:gems@163bj.com">gems@163bj.com</a> <a href="mailto:ngtc.edu@263.net">ngtc.edu@263.net</a>
<b>Web</b>	<a href="http://www.ngtc.gov.cn/">http://www.ngtc.gov.cn/</a>
<b>Nombre</b>	National Center of Quality Supervision & Inspection On Gold-Silver Products 国家金银制品质量监督检验中心
<b>Dirección</b>	716 Yishan Road,Shanghai 200233 宜山路716号 200233
<b>Teléfono</b>	+86 21 6470 1390 ext. 2119 +86 21 6470 6871
<b>Fax</b>	+86 21 6484 4279
<b>Correo-e</b>	<a href="mailto:gold@simt.com.cn">gold@simt.com.cn</a>
<b>Web</b>	<a href="http://nggc.simt.com.cn/">http://nggc.simt.com.cn/</a>

## EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN CHINA

---

**Nombre** Gemstone Testing Centre of East China University of Science and Technology  
华东理工大学宝石检测中心

**Dirección** No.130, Meilong Rd, Shanghai  
上海市梅陇路130号

**Teléfono** +86 21 6425 0882

**Correo-e** [jmao@ecust.edu.cn](mailto:jmao@ecust.edu.cn)

**Web** <http://www.ec-gems.com.cn>

**Nombre** National Gem Testing Shanghai Centre  
国家珠宝玉石质量监督检验中心上海实验室

**Dirección** Piso 11, Bldg A, No.1701, Shiji Avenue, Pudong, Shanghai  
上海市浦东新区世纪大道1701号钻石大厦A座11层

**Teléfono** +86 21 5017 3809

**Fax** +86 21 5017 3810

**Correo-e** [anglewang2728@sina.com](mailto:anglewang2728@sina.com)

**Web** <http://www.ngtc.com.cn/>

**Nombre** National Light Industry Gem Testing Centre  
国家轻工业珠宝玉石首饰质量监督检测中心

**Dirección** Piso 3, No.432, Nanjing East Rd  
南京东路432号3楼（老凤祥银楼总店）

**Teléfono** +86 21 6322 0321

**Fax**

**Correo-e** [wzajia@hotmail.com](mailto:wzajia@hotmail.com)

**Web** <http://clijqtc.com/>

**Nombre** Zhong Bao Centre of Gem & Jade Identification  
海中宝宝玉石鉴定中心

**Dirección** No.242, Wuyi Rd, Shanghai  
上海市武夷路242号（近定西路）

**Teléfono** +86 21 5238 9058  
+86 21 5238 6600 ext. 5107

**Fax** +86 21 5238 9058

**Correo-e** [ic@zbc93.com](mailto:ic@zbc93.com)

**Web** <http://www.zbc93.com/>