

El mercado de calzado deportivo y artículos deportivos en la República Popular China

El mercado de calzado deportivo y artículos deportivos en la República Popular China

Este estudio ha sido realizado por Isabel García Abós bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai

Septiembre 2005

INDICE

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 0. | RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES | 1 |
| 1. | INTRODUCCIÓN | 5 |
| 2. | DEFINICIÓN DEL PRODUCTO | 10 |
| | 2.1 ARTÍCULOS DEPORTIVOS | 10 |
| | 2.2 CALZADO DEPORTIVO | 11 |
| 3. | ANÁLISIS DE LA OFERTA | 12 |
| | 3.1 INTRODUCCIÓN | 12 |
| | 3.2 CALZADO DEPORTIVO | 16 |
| | 3.3 ARTÍCULOS DEPORTIVOS | 25 |
| 4. | ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 38 |
| | 4.1 INTRODUCCIÓN | 38 |
| | 4.2 TARGETS DE CONSUMO: JÓVENES UNIVERSITARIOS Y WHITE COLLAR | 43 |
| | 4.3 FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA | 45 |
| | 4.3.1 Demanda de artículos deportivos | 46 |
| | 4.3.2 Demanda de calzado deportivo | 47 |
| | 4.4 PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL | 49 |
| 5. | ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN | 51 |
| | 5.1 INTRODUCCIÓN | 51 |
| | 5.2 MODIFICACIONES TRAS EL ACCESO A LA OMC | 53 |
| | 5.3 RED DE INFRAESTRUCTURAS | 54 |
| | 5.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN | 56 |
| | 5.5 ESTRATEGIA EMPRESARIAL | 64 |
| | 5.6 RECOMENDACIONES AL EMPRESARIO ESPAÑOL | 72 |
| 6. | ANÁLISIS DAFO | 74 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 7. | ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES | 75 |
| 7.1 | MERCADO DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS | 75 |
| 7.1.1 | Importaciones de China | 75 |
| 7.1.2 | Exportaciones de China | 80 |
| 7.1.3 | Balanza comercial | 84 |
| 7.2 | MERCADO DE CALZADO DEPORTIVO | 87 |
| 7.2.1 | Importaciones de China | 87 |
| 7.2.2 | Exportaciones de China | 90 |
| 7.2.3 | Balanza comercial | 92 |
| 8. | ARANCELES A LA IMPORTACIÓN | 94 |
| 8.1 | Aranceles a la importación de artículos deportivos | 94 |
| 8.2 | Aranceles a la importación de calzado deportivo | 96 |
| 9. | ANEXOS | 98 |
| ANEXO 1- | Datos socioeconómicos de China | 98 |
| ANEXO 2- | Desglose de población por edad y sexo | 101 |
| ANEXO 3- | Status residencial por sexo y región | 102 |
| ANEXO 4- | Renta per cápita anual de la población urbana | 103 |
| ANEXO 5- | Listado de importadores y distribuidores | 104 |
| ANEXO 6- | Direcciones de tiendas y centros comerciales en Shanghai | 111 |
| ANEXO 7- | Listado de asociaciones deportivas | 122 |
| ANEXO 8- | Listado de revistas y directorios especializados | 123 |
| ANEXO 9- | Listado de ferias | 124 |
| 10. | BIBLIOGRAFÍA | 128 |

0. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El objetivo del presente estudio es el de ofrecer al empresario español una visión de conjunto de la situación actual del mercado de bienes deportivos en China, especialmente en lo que a calzado y artículos deportivos se refiere.

Debido a la amplitud del objeto de estudio, se pretenden proporcionar unas líneas generales que pongan en perspectiva a la hora de tomar una decisión sobre exportar o invertir en China, planteando los retos, las ventajas y las dificultades ante las que se pueda encontrar el lector a la hora de decidir exportar y una vez que se encuentre en este mercado.

Para todas aquellas cuestiones particulares que cada empresa quiera plantear o aspectos en los que el empresario desee obtener información en particular, se puede dirigir a la Oficina Económica y Comercial de España en Shanghai a través de los datos de contacto que a continuación se detallan donde amablemente responderemos con toda aquella información que consideremos pueda ser de utilidad para los deseos particulares de su empresa:

OFICINA ECONOMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN SHANGHAI

Departamento de Bienes de Consumo

25th Floor, Westgate Mall

1038 Nanjing Xi Lu

Shanghai – 200041 – CHINA

E-mail: shanghai@mcx.es

Web: www.mcx.es/shanghai ; www.spainbusiness.com.cn

Tel: + 86 21 621 72 620

Fax: + 86 21 626 77 750

A modo de avance, podemos señalar las siguientes líneas generales que más tarde serán desarrolladas en profundidad:

Perspectivas para el mercado de bienes deportivos en China

- o China es el mercado de artículos deportivos de mayor crecimiento del mundo. Se encuentra en fase de rápida expansión. Se espera que para el 2008 China sea el primer mercado de bienes deportivos mundial.
- o La coyuntura económica, social y cultural que atraviesa el país con los JJOO de Beijing en perspectiva, supone un momento idóneo para penetrar en este mercado.
- o Hay interesantes perspectivas para los exportadores de artículos de calidad.
- o Hay que tener en cuenta la impresionante capacidad de China para copiar y el rapidísimo desarrollo tecnológico que acaece en el país. Sin embargo, la demanda de artículos de calidad hace que el sector no vaya a verse tan afectado como en el caso de otros productos.

Análisis de la oferta

- o China es el tercer mercado de bienes deportivos a nivel mundial, tras Estados Unidos y Europa.
- o La industria deportiva en China está en momento de cambio: de país productor a consumidor. Supone el 0.2% del PIB, un 0.14 % de la industria manufacturera y generó en el año 2004 el 0.19% de los beneficios totales de esta industria.
- o El 60% de los bienes deportivos que se consumen en el mundo tienen su origen en China.
- o La industria deportiva en China está en una fase de transición, perfeccionamiento y apertura a nuevos mercados, principalmente al de deportes nicho como outdoor, esquí y deportes extremos.
- o El sector del calzado deportivo se encuentra claramente segmentado, acaparado por marcas internacionales de reconocido prestigio en la gama alta y por marcas chinas en la gama baja.

- o La reciente proliferación de deportes nicho está creando una nueva demanda de artículos especializados y técnicos. El mercado para la práctica de estos deportes es insuficiente y no responde a los criterios de demanda por lo que las empresas españolas cuentan con la ventaja competitiva de ofrecer productos de calidad.

Análisis de la demanda

- o Los targets de consumo son la nueva clase social media y los jóvenes de perfil universitario.
- o Los principales factores determinantes de la demanda son la calidad y elitismo a través de la compra de productos de diseño.
- o Se prevé que en el 2008 el gasto anual en prendas, calzado y artículos deportivos por parte de la "clase adinerada" de China crecerá un 58%, hasta los 24.200 millones de dólares.
- o En China hay unos 400 millones de jóvenes, esto es, cinco veces más que en Estados Unidos. Se espera que el número de familias chinas de clase media, actualmente de 60 millones, aumente a 150 millones en los próximos 10 años.
- o La afición creciente por deportes considerados como nicho (outdoor, esquí, golf...) donde entre los factores determinantes de la demanda prima la calidad, crea interesantes oportunidades para la empresa extranjera.

Distribución

- o La distribución en China es compleja, normalmente hay procedimientos largos y se deben pagar aranceles a la importación.
- o El canal de distribución de artículos deportivos está en fase de creación, mientras que el del calzado es estable.
- o Debido a la complejidad del país, se recomienda abordar el mercado de forma no unitaria, elegir a varios distribuidores o agentes en función de las zonas que se pretendan abarcar y poner especial cuidado en la elección de estas figuras.

Perspectivas para los exportadores españoles

- o La actuación española durante el pasado año 2004 fue positiva, si bien aun modesta. Destacan principalmente las exportaciones de artículos para la práctica de deportes de nieve y al aire libre, lo que sitúa a nuestro país con buenas perspectivas, siguiendo la tendencia de acaparar nichos de mercado.
- o España cuenta con una imagen país muy positiva en general entre los distribuidores. Sin embargo, los productos deportivos españoles todavía no son reconocidos como tales por lo que al público se refiere.

1. INTRODUCCIÓN

Desde comienzos del siglo XXI, el deporte en China ha experimentado una dramática evolución. La celebración de los próximos Juegos Olímpicos en Beijing en el año 2008, la Copa Mundial Femenina de Fútbol Soccer en el 2007, la buena actuación de la selección nacional de fútbol en la fase previa al Mundial de Fútbol de Corea 2002, la celebración del China Open de Tenis, la gira asiática del Real Madrid, el campeonato mundial de Fórmula 1, los partidos de pretemporada entre los Houston Rockets y los Sacramento Kings, la organización del Master de Tenis en Shanghai durante el año 2004, la segunda posición de China en el medallero de los Juegos Olímpicos de Atenas, la recientemente confirmada participación del “China Team” en la Copa América de Vela, que supondrá la primera participación de un equipo chino en dicha competición o la próxima celebración en Shanghai durante el mes de noviembre de 2005 del campeonato de golf “HSBC Champions Tournament” han desarrollado un enorme interés y afición nacional a los deportes y a las actividades de ocio. Yao Ming, el pívot chino de 2,29 m que está haciendo historia en la NBA con los Houston Rockets y que factura tanto como las grandes estrellas, es un ídolo nacional y otras figuras nacionales como el jugador de fútbol de la liga inglesa Hao Haidong, el medallista y record olímpico en los Juegos de Atenas en la final de los 110 metros con vallas Liu Xiang, o la campeona olímpica de tenis de mesa Zhang Yining, ampliamente seguidas por los medios de comunicación y la población, no solamente han contribuido notablemente a aumentar y mejorar la imagen de China como potencia deportiva mundial sino que también han atraído el interés de países de los cinco continentes al mercado deportivo nacional. Merece ser destacado igualmente, que en la última edición de la revista Forbes en la que se elabora una lista sobre las celebridades chinas, los primeros puestos están acaparados por deportistas, encabezados por Yao Ming, seguido en tercer lugar por Liu Xiang.

En esta misma línea, la imagen de los deportistas chinos cada vez está más presente en el mundo occidental. Li Tie, centrocampista del Everton Football Club, ha sido una auténtica revelación, al igual que Sun Jihai en el Manchester City. Estas figuras, junto con Jao Ming, Hao Haidong o Zhang Yining entre otros, están abriendo un interesante y próspero camino para que los deportistas chinos participen en el mercado internacional, lo que está contribuyendo muy positivamente a situar al mercado deportivo chino no sólo como una interesante fuente de talentos sino como un mercado eminentemente consumidor de estos productos.

Los centros deportivos de fitness y clubes de ocio han aumentado drásticamente en muchas ciudades del país (en julio del año 2005 había registrados oficialmente 615.639) y una minoría ya se está aficionando a los deportes de riesgo o excursiones por los variados paisajes de China. En este sentido, se estima que la población china gasta 55 millones de USD al año tanto en bienes como en eventos deportivos.

Esta cifra puede parecer irrelevante, si es comparada con los aproximadamente 200 millones de USD que la población americana dedica al sector, pero los movimientos estratégicos de muchas grandes compañías que están dirigiendo sus pasos agigantados hacia el país, revelan el enorme potencial de este mercado: Adidas – Salomon AG será la firma patrocinadora tanto en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 como en los Juegos Paralímpicos de todo el personal, voluntarios y técnicos que participen en estos esperados acontecimientos. Paralelamente, la compañía alemana tiene en perspectiva incrementar para el 2008 a 4.000 las 1.300 tiendas propias con las que cuenta en territorio chino. Otras marcas de renombre como Reebok y Nike también están jugando importantes bazas para reafirmar e incrementar su posicionamiento en el mercado. Por ejemplo, Reebok ha fichado a la estrella de la NBA nacida en Shanghai Yao Ming como icono para promocionar su marca y atraer a población más joven, mientras que Nike ha apostado fuertemente por Liu Xiang, el medallista y record olímpico en la final de los 110 metros con vallas en Atenas. La firma francesa Decathlon inauguró su primera tienda en China en el año 2003 a la vez que desplazó su sede asiática desde Hong Kong a Shanghai en una clara apuesta por hacerse con el mercado de la China continental. En la actualidad, la compañía ya cuenta con cuatro tiendas en Shanghai y Guangzhou en las que vende equipamiento deportivo de su propia marca y de numerosas marcas internacionales abarcando hasta 60 deportes diferentes. Japón también está haciendo un claro esfuerzo por afianzar su posición en este mercado. Mizuno, compañía líder en el país nipón, fue un importante rival de Adidas en la licitación para los Juegos Olímpicos de Beijing y la firma ha anunciado que en los cuatro próximos años va a realizar un importante proyecto de expansión en China con la apertura de más de 1.400 tiendas para el año 2008 que se estima que facturen unos 145 millones de USD.

A la participación creciente en las actividades deportivas por parte de la población china, se une el interés desde hace ya bastantes años por los deportes televisados y la afición por las figuras mediáticas deportivas. El fútbol y el baloncesto se encuentran entre los espectáculos más seguidos por televisión por los espectadores chinos. De hecho, semanalmente se puede seguir la Premiere League británica o la Liga de Fútbol española en el canal chino CCTV. La CFL (China Football League) es seguida anualmente por tres millones de espectadores en los estadios. Últimamente además se puede observar el interés mediático por otros deportes como el esquí, ya que este mismo canal retransmite slalons desde Austria o Estados Unidos. Dicho interés también es ampliamente cubierto por la prensa y por Internet. Por lo que al deporte español se refiere, se puede decir que causa furor entre la población china. Basta fijarse en la cantidad de millones que ven habitualmente la Liga española por televisión en China a pesar del desajuste horario de 7 horas que hace que los partidos se retransmitan en directo durante la madrugada: superan los 100 millones de espectadores. Juan Carlos Ferrero, Rafael Nadal o Fernando Alonso, ganador del último Gran Premio de Fórmula 1 en Shanghai, son además otras

figuras ampliamente reconocidas en China, relacionados por 8 de cada 10 chinos con España, lo que contribuye notablemente a despertar el interés por nuestro país. Igualmente, el expresidente del Comité Olímpico Internacional, Juan Antonio Samaranch, encargado de anunciar la adjudicación de los Juegos Olímpicos de 2008 a la ciudad de Beijing, despierta gran simpatía entre la población china, y es ampliamente reconocido y apreciado en un país que vive inmerso en un fervor olímpico. Todo ello contribuye a que, si bien España aun tiene mucho camino por recorrer por lo que a creación de imagen en el mundo deportivo se refiere en China, se puede decir que sobresale con buena nota en el camino que ya ha recorrido.

El deporte es una de las claves en la programación televisiva. Por una parte, se está llevando a cabo una agresiva apuesta por los eventos deportivos internacionales, a cuyo masivo seguimiento está contribuyendo la reciente proliferación de talentos atléticos chinos en competiciones que traspasan las fronteras del país. A este hecho, se une el desarrollo de una serie de deportes nacionales patrocinados. Mientras los deportes tradicionales consolidan sus audiencias en los canales de la televisión por cable, las producciones de deportes novedosos, como los deportes extremos, se hacen rápidamente un hueco en las parrillas de ocio.

Con vistas a los Juegos Olímpicos de 2008 y consecuencia del fervor nacional que existe hacia éstos desde el mismo momento de su adjudicación en el 2001, la CCTV Sports (CCTV- 5) lanzó en junio de 2002 un programa de 55 minutos de duración llamado “Beijing 2008” en el que aparecen especialistas del Comité Olímpico Internacional, del Comité Olímpico de Beijing, del Gobierno Municipal de Beijing y otras instituciones, y que se emite cada martes hasta el 2008.

El interés del país hacia los deportes nacionales y extranjeros y el rápido desarrollo de determinados deportes nicho (principalmente deportes de riesgo) han impulsado notablemente la demanda de ropa, calzado y artículos deportivos. El proceso de modernización económica en el que está plenamente inmerso el país y la tendencia creciente de los ingresos per cápita, están impulsando un fuerte desarrollo del mercado de bienes de consumo donde el cuidado personal y las actividades lúdicas o de recreo tienen un importante peso, lo que está incentivando fuertemente la demanda de todos aquellos bienes relacionados con el mercado deportivo. En este sentido, el protagonista ineludible de este notable incremento de la demanda se basa en la nueva clase social adinerada, los “white collar”, si bien paralelamente otros grupos creadores de tendencias se están haciendo un hueco igualmente importante y en el que todas las marcas que se precian a tener un peso en este mercado están poniendo todo su empeño y esfuerzo por captar: los jóvenes chinos de clase media – alta. Merece ser destacado en este sentido además, que fruto de la política del gobierno chino de desacelerar el crecimiento demográfico, con la planificación familiar e implantación de la política de “hijo único”, cada hijo es destinatario de mayor apoyo financiero por parte de los miembros de la familia, abuelos y tíos, por lo que la capacidad de gasto en bienes de consumo aumenta notablemente. Así mismo, la fuerte tendencia a seguir a los ídolos extranjeros y locales de los mismos y la afición por la moda en las principales ciudades de China, está desplazando los factores determinantes de la demanda que posteriormente serán analizados en este estudio y cada vez se compra más

ya no por razones de comodidad, sino por el status social que implica llevar una determinada marca y la satisfacción personal de asemejarse a un ídolo o figura deportiva de renombre.

El continuado y sostenido crecimiento de la economía china, su apertura al mundo con el acceso a la OMC y el desarrollo de una clase social cada vez más acaudalada, han impulsado el crecimiento de la demanda doméstica, lo que anima a que las principales empresas extranjeras de bienes, moda y calzado deportivo tengan sus ojos puestos en China, considerándolo como el mercado más atractivo en estos momentos por sus expectativas de desarrollo y por la creciente afición a nuevos deportes que ofrecen perspectivas realmente interesantes a la empresa extranjera.

Según ISPO¹, el mercado de bienes y moda deportiva en China es el que cuenta con más futuro en estos momentos dentro del mercado mundial de su sector. Junto con el gigantesco mercado objetivo, donde se estima que más de 500 millones de chinos practican deportes, siendo esta tendencia creciente cada año, la sociedad china de deportes de masas como el fútbol, baloncesto o tenis, está descubriendo nuevas actividades que abren interesantes nichos de mercado, tales como los deportes de riesgo, esquí o golf.

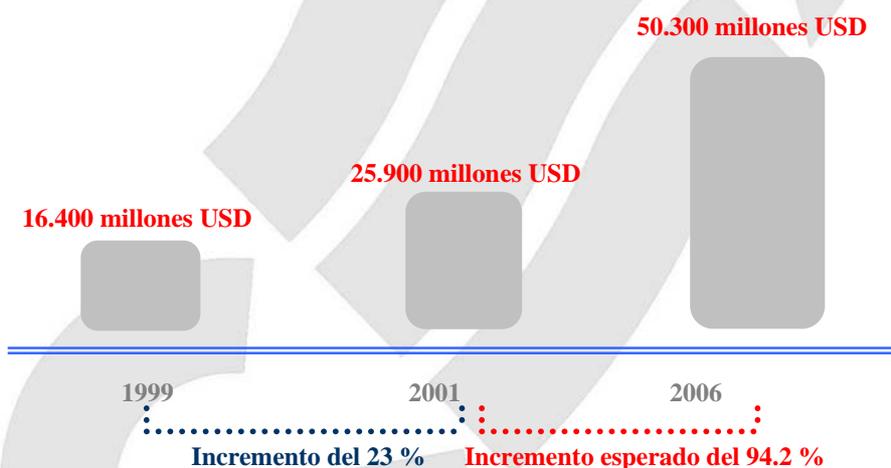
No hay que olvidar que Mao Zedong se obsesionó con hacer de los chinos los mejores deportistas del mundo tras llegar al poder en 1949 y por aquel entonces, el deporte chino se comenzó a utilizar como medio de propaganda, como muestra de superioridad del sistema comunista sobre el capitalista. Hay que tener en cuenta que China es una fábrica de campeones olímpicos y de deportistas de alto nivel y que el régimen comunista invierte en ella todo el dinero y esfuerzo necesario para convertir el país en una super potencia del deporte.

Las autoridades chinas quieren aprovechar la preparación de los Juegos Olímpicos del 2008 para convertir Beijing en un centro que atraiga la celebración de acontecimientos deportivos internacionales en los próximos seis años. Para conseguirlo han aprobado un plan de inversión para dotar a la capital china de equipamientos deportivos de primer nivel. También esperan incorporar las infraestructuras necesarias para atraer a las principales firmas deportivas. Se ha aprobado una inversión de 49.000 millones de USD para dotar a Beijing de instalaciones deportivas e infraestructuras que incluyen carreteras, ampliar la línea de metro y la construcción de un segundo aeropuerto. 5.300 millones de USD se dedicarán a la construcción de 18 nuevas instalaciones deportivas necesarias para la celebración de las Olimpiadas.

¹ ISPO: *Salón Internacional de artículos deportivos, moda y calzado deportivo.*

Sirvan como ejemplo las cifras de crecimiento que a continuación se ofrecen, desde que en el año 2001 se confirmó la candidatura de Beijing como ciudad organizadora de los Juegos Olímpicos del 2008:

- o El mercado de ropa y calzado deportivo se incrementó en un 67%, apoyándose fundamentalmente en dos pilares: la tendencia marquista de firmas líderes en el mercado y el creciente conocimiento de marcas que si bien no son punteras, cada vez ofrecen modelos más acordes a los gustos chinos y se están haciendo con un importante hueco en el mercado.
- o El mercado de bienes deportivos, que ya venía creciendo desde el año 1999 a un ritmo del 16.4 % anual, se prevé que crezca desde el año 2001 hasta el 2006 un 94.2%, alcanzando la cifra de 50.300 millones de USD, respecto a los 16.400 millones de USD en el año 1999.



Evolución crecimiento del mercado de bienes deportivos

Fuente: ISPO China

2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

La presente nota sectorial tiene por objeto hacer una aproximación al lector del mercado de artículos deportivos y de calzado deportivo en la República Popular China.

El mercado de **ARTÍCULOS DEPORTIVOS** puede desglosarse en los siguientes códigos TARIC:

| | |
|---|--------|
| ○ Esquíes para nieve | 950611 |
| ○ Sujeciones para esquíes de nieve | 950612 |
| ○ Artículos para la práctica del esquí de nieve | 950619 |
| ○ Patines para hielo y patines de ruedas | 950670 |
| ○ Deslizadores a vela para la práctica de deportes acuáticos | 950621 |
| ○ Esquíes náuticos y otra equipación de deporte acuático | 950629 |
| ○ Palos (clubes) completos de golf | 950631 |
| ○ Pelotas de golf | 950632 |
| ○ Equipación para el golf | 950639 |
| ○ Raquetas de tenis, incluso sin cordaje | 950651 |
| ○ Pelotas de tenis | 950661 |
| ○ Raquetas de bádminton | 950659 |
| ○ Artículos y equipación para tenis de mesa | 950640 |
| ○ Balones y pelotas inflables | 950662 |
| ○ Demás balones... excepto las de golf, tenis de mesa | 950669 |
| ○ Artículos y material para gimnasia o atletismo | 950691 |
| ○ Guantes y manoplas, diseñados especialmente para la práctica de deporte | 420321 |
| ○ Artículos y material para deportes al aire libre | 950699 |
| ○ Cañas de pescar, anzuelos y demás artículos para la pesca con caña | 9507 |
| ○ Sillas de montar y demás | 420500 |
| ○ Tiendas de algodón | 630621 |
| ○ Tiendas sintéticas | 630622 |
| ○ Tiendas de otras materias textiles | 630629 |
| ○ Colchón neumático de algodón | 630641 |
| ○ Colchón neumático de otras materias textiles | 630649 |
| ○ Deslizadores y artículos de acampar de algodón | 630691 |
| ○ Deslizadores y artículos de acampar de otras materias textiles | 630699 |
| ○ Sacos de dormir | 940430 |
| ○ Estatuillas y demás objetos de adorno, plateados, dorados o platinados | 830621 |
| ○ Estatuillas y demás objetos de adorno de cobre | 830629 |

El mercado de **CALZADO DEPORTIVO** puede ser clasificado en función de los siguientes códigos TARIC:

- Calzados de deporte con suela y parte superior de caucho o de plástico:
 - Calzado de esquí y calzado para la práctica de "snowboard" 6402.12

| | |
|---|---------------|
| Calzado de esquí | 6402.12.10.00 |
| Calzado para la práctica de "snowboard" | 6402.12.90.00 |
 - Otro calzado de deporte 6402.19.00
- Calzado de deporte con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural:
 - Calzado de esquí y calzado para la práctica de snowboard 6403.12.00
 - Calzado para otros deportes 6403.19.00
- Calzado con piso de caucho, plástico y parte superior (corte) de materiales textiles de deporte, calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares: 6404.11.00

ANEXO

- Calzados de deporte con la parte superior de caucho o plástico, tecnología especial *

| | | | |
|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 6402.99.10.10 | 6402.99.93.10 | 6402.99.98.11 | 6402.99.91.10 |
| 6402.99.96.10 | | | |
- Calzado de deporte con suela de caucho, plástico. Cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural, con tecnología especial *

| | | | |
|---------------|---------------|---------------|------------|
| 6403.91.11.10 | 6403.91.18.10 | 6403.91.96.10 | 6403.99.93 |
| 6403.91.13.10 | 6403.91.91.10 | 6403.91.98.10 | 6403.99.96 |
| 6403.91.16.10 | 6403.91.93.10 | 6403.99.91.10 | 6403.99.98 |
- Botas de buceo o botas de deportes acuáticos: 6404.19.90.20
- Zapatillas de playa: 6404.19.90.40

* Zapatos de tecnología especial: zapatos de precio CIF por par igual o superior a 9 euros, destinados a actividades deportivas, con suela moldeada de una o varias capas, no inyectada, fabricada con materiales sintéticos especialmente concebidos para amortiguar los choques causados por los movimientos verticales o laterales, y que contienen características técnicas como, por ejemplo, bolsitas herméticas rellenas de gases o de fluidos, componentes mecánicos que absorben o neutralizan los choques, o materiales como, por ejemplo, polímeros de baja densidad.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.1 Introducción

Se puede decir que el deporte asiste a un nuevo fenómeno y es que el asalto que se prepara en China va a situar al país como el mercado más importante de bienes deportivos a nivel mundial.

Bien conocido es el dicho de que cuando todos los chinos se pusieran a zapatear sobre la Tierra el mundo iba a temblar y lo cierto es que China, país donde viven 1.300 millones de personas, ha empezado a zapatear en el mundo del deporte, producto de su zapateo en la economía mundial. No hay que olvidar que todas las perspectivas de desarrollo de mercado están guiadas por el acontecimiento donde se espera que China zapatee mejor, esto es, los Juegos Olímpicos de Beijing en el año 2.008.

Para esta ocasión, se espera que el Estado organice los mejores juegos de la historia, multiplicando varias veces en inversiones e infraestructuras los 7.200 millones de Euros que se gastaron en los Juegos Olímpicos de Grecia en el año 2004. Sirva como anécdota que el Comité Olímpico Internacional tuvo que avisar al Estado que no era necesario tener listas las obras previstas para los Juegos dos años antes y es que, tal y como se afirma en el Diario del Pueblo, a la postre órgano de prensa del Partido Comunista Chino, “cuando el país es próspero, los deportes florecen”.

Los Juegos Olímpicos del 2008 no serán un mero acontecimiento deportivo mundial. Para China son mucho más. El mundo mirará para saber si China es capaz de otorgar a sus ciudadanos las libertades básicas y que China es progreso y no represión. Por tanto, toda la inversión que se está realizando de cara al 2.008 gira claramente en torno al objetivo de mejorar la calidad de vida y de situar a China en un trampolín que va a ser muy difícil de alcanzar para muchos países. Según Zhang Haifeng, director de comunicación del Comité Organizador de Beijing 2008: “Oportunidades como ésta llegan muy rara vez en la historia de un país y no sería inteligente por nuestra parte pensar solo en los atletas o en el prestigio y la alegría que éstos puedan brindarle a sus compatriotas. Para nosotros Beijing 2008 representa un desafío que consiste en decidir cómo queremos que sea el futuro”.

Según Wu Zhouzhang, vicepresidente del Comité Olímpico de China, “se espera que la industria deportiva sea un nuevo punto focal del crecimiento económico del país provocado por el ingreso de China en la OMC”.

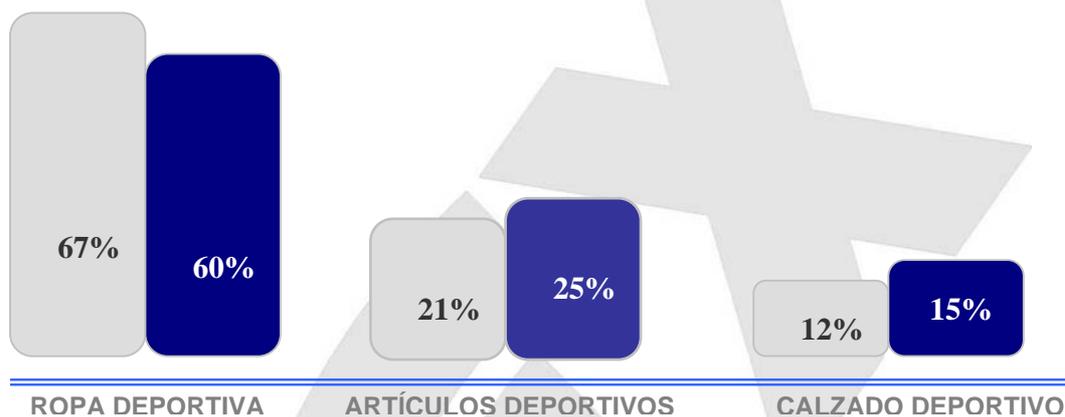
Sirva este breve preámbulo para situar al mercado de bienes deportivos en China en líneas generales en tres perspectivas: transición, perfeccionamiento y apertura a nuevos mercados:

- √ Transición, porque se encuentra en un momento de cambio de orientación a la producción a la orientación al consumo. El 60% de los bienes deportivos que se consumen en el mundo tienen su origen en este país.
- √ Perfeccionamiento, por el reto y desafío para los productores nacionales que están impulsando y mejorando de manera notable el mercado local ya que se están creando y asentando muchas estructuras de distribución, marketing, publicidad y adaptación a los gustos y necesidades del consumidor. Tal y como hemos adelantado en la introducción de este estudio, las grandes marcas internacionales se están posicionando estratégicamente en el mercado y desarrollando ambiciosos planes de expansión conscientes de las oportunidades que ofrece la coyuntura actual de China y ello supone un importante empuje y presión sobre la industria local.
- √ Apertura a nuevos mercados. La reciente proliferación de deportes nicho está creando una nueva demanda de artículos especializados y técnicos y creando nuevas estructuras alrededor de estos deportes, a las que el mercado todavía tiene que adaptarse.

Para ilustrar la evolución, situación actual y perspectivas de futuro del mercado de bienes deportivos en China podemos destacar los siguientes puntos:

1. En la actualidad, China es el tercer mercado de bienes deportivos a nivel mundial, tras Estados Unidos y Europa. Sin embargo, según un informe del Buró General de Administración del Sector Deportivo en China, organismo de la Administración del Estado encargado de la coordinación, organización y promoción de eventos deportivos, control e inspección de las calificaciones a nivel de competición y regulación de la normativa en cada campeonato, en el año 2010 China será el primer mercado a nivel mundial con aproximadamente 500 millones de personas practicando deporte en el país. Para esta fecha, y con el apoyo de la Administración Estatal a través de su plan “All People Fitness Plan”, un 40% de la población del país practicará regularmente ejercicio.

2. La evolución del mercado de bienes deportivos desde el año 2001 (fecha en la que fue adjudicada a Beijing la organización de los próximos Juegos Olímpicos) hasta las estimaciones previstas para el año 2006 se puede observar en el siguiente gráfico donde se aprecia la cuota de mercado de ropa deportiva, calzado deportivo y artículos deportivos sobre el total del mercado de bienes deportivos:



Datos 2001
 Estimaciones 2006
 25.900 millones USD 50.300 millones USD

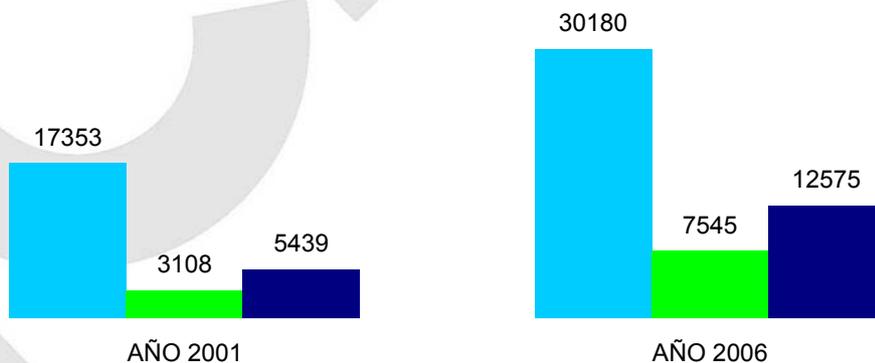
Evolución del mercado de bienes deportivos

Fuente: WGSN 2005

3. Si trasladamos a cifras los que estos porcentajes suponen nos encontramos que los subsectores presentan la siguiente evolución numérica:

4. d
i
f
e
r
e
n
t
e
s

Cuota mercado subsectores bienes deportivos



Ropa deportiva
 Calzado deportivo
 Artículos deportivos

4. Hoy en día, el mercado de bienes deportivos supone un 0.2% del PIB de China, lo que se traduce en interesantes posibilidades de desarrollo de mercado, un 0.14 % de la industria manufacturera y generó en el año 2004 el 0.19% de beneficios totales de esta industria.
5. Según un informe de la World Sports Goods Association (WSGA), el 60% de los bienes deportivos a nivel mundial se realizan en China. El 80% del calzado deportivo y el 65 % de la equipación deportiva que se consume a nivel mundial tiene su origen en China.

Según un informe publicado por ISPO con motivo de la celebración de la primera edición de ISPO China en Shanghai durante el pasado mes de Marzo de 2005, los consumidores pueden encontrar las siguientes marcas en la oferta de productos deportivos en función del tipo de deporte a practicar:

** Deportes de masas tradicionales*

- ✓ MODALIDADES: fútbol, baloncesto, voleibol.
- ✓ MARCAS ESTABLECIDAS: Living, Double Happiness, Double Star, Nike, Adidas, Reebok.
- ✓ MARCAS PENETRANDO EN EL MERCADO: Kappa, Converse, Umbro, Puma

** Deportes de masas de moda*

- ✓ MODALIDADES: bádminton, tenis, ping-pong, fitness
- ✓ MARCAS ESTABLECIDAS: Head, Nike, Adidas, Wilson, Dunlop, Prince
- ✓ MARCAS PENETRANDO EN EL MERCADO: Leader, Yonex, Tecno, Kennex, RSL, Wish, Fukang, Lifefitness, Johnson, Brother, Tronex, Goggie, Family

** Deportes nicho*

- ✓ MODALIDADES: outdoor, esquí, deportes extremos
- ✓ MARCAS ESTABLECIDAS: Girl, Toymachine, Newdeal, T-19, North Face, Goretex, Nike
- ✓ MARCAS PENETRANDO EN EL MERCADO: Fischer Ski, Burton Ski, Head, Blind, Stereo, Rollerblade, Fei Lang, Jin Feng, Giant

Sin embargo, ante el hecho de que nos encontramos ante diferentes perspectivas, diferentes ciclos de producto y diferentes targets de consumo, a efectos de un análisis detallado de la oferta, estimamos conveniente separar el examen de la oferta de calzado deportivo del mercado existente de artículos deportivos puesto que ambos se encuentran en diferentes ritmos de crecimiento, contemplan diferente público objetivo y entrañan una serie de particularidades que hacen conveniente realizar un estudio individualizado.

3.2 Análisis de la oferta de calzado deportivo

Tras el acceso a la Organización Mundial del Comercio en el año 2001 como miembro de pleno derecho, China se convirtió en el mayor fabricante y consumidor masivo de la industria del calzado mundial. Sector eminentemente orientado a la producción, el 80% del calzado deportivo que se consume en el mundo se fabrica en China. El país es mundialmente conocido por fabricar calzado deportivo más que por llevarlo, pero entre los principales objetivos de las grandes compañías se encuentra el reto de cambiar este hecho.

A tenor de los números, 2.600 millones de pies para calzar, el esfuerzo merece la pena. Según *Sporting Goods Intelligence* el mercado de calzado y ropa deportiva durante el año 2004 se cifró en 3.000 millones de USD. Si se compara esta cifra con los 30.000 millones de USD que los americanos destinaron al sector, la primera impresión puede ser la de un mercado limitado, pero las cifras y perspectivas de evolución son ciertamente alentadoras: un crecimiento imparable que hará que en el año 2008 el tamaño del mercado se cifre en aproximadamente 6.200 millones de USD.

En paralelo a las interesantes cifras de desarrollo, según la *China Sporting Goods Federation*, hay dos hechos que incrementan las atractivas perspectivas de mercado para las empresas de calzado deportivo:

1. Debido a la política de un hijo único, los padres y familiares gastan mucho más dinero en su hijo. Entre los jóvenes chinos se ha conformado la clase que se denomina como “pequeños emperadores”, donde los hijos únicos son destinatarios de hasta seis sueldos (padres, abuelos paternos y maternos).
2. Si bien el mercado de calzado deportivo se encuentra en un momento de madurez, éste es un mercado muy segmentado, donde un tercio del mismo está acaparado por las tres empresas más potentes en este momento: Nike, Adidas y Li-Ning, mientras que los dos tercios restantes están ocupados por compañías de tamaño mediano, más bien orientadas a la producción y en continuo proceso de aparición en el mercado, lanzamiento de una o dos colecciones en función

del volumen y capacidad de producción y posterior desaparición. Por tanto, estos dos tercios de mercado inestable se presentan como los más interesantes desde la perspectiva del exportador para poder hacerse un hueco en el sector.

El país cuenta con 40.000 fábricas que producen anualmente 6.5 billones de pares, lo que supone un 20% del total de calzado de piel, tela y plástico mundial de calidad media – baja, estando más de la mitad de la producción localizada en el sur de China, en las provincias de Fujian y Guangdong, ocupando igualmente un papel relevante la zona noreste con el crecimiento destacado de la exportación en la provincia de Shandong.

Fujian:

La ciudad de Jinjiang, en el sudeste de la provincia de Fujian, se puede considerar como el gigante del calzado deportivo mundial, reconocido internacionalmente por su esfuerzo e inversión en la mejora de técnicas de producción, mejora de la calidad y de actitud proactiva a la hora de encarar el mercado doméstico e internacional.

En la actualidad existen más de 3.000 empresas de calzado operando en la ciudad que dan empleo a 350.000 personas, con una producción de más de 700 millones de pares al año, cifrados en torno a los 15.000 millones de CNY (1.500 millones de EUR aproximadamente) lo que supone un cuarto del total de la producción de calzado deportivo en China y la octava parte de la producción de calzado deportivo mundial.

Chendai, centro industrial de Jinjiang, cuenta con una calle de varios kilómetros de largo donde más de 600 tiendas venden calzado deportivo al por mayor y al por menor, así como sirven como centro de almacenamiento y distribución de materias primas y auxiliares y de showroom.

Igualmente, el sector del calzado deportivo de la ciudad de Jinjiang ha hecho una gran apuesta por su promoción y expansión. Sus empresas no sólo están presentes en las ferias más representativas a nivel mundial, sino que muchas de ellas han abierto oficina en Estados Unidos, Rusia o América Latina.

Merece ser destacado igualmente que desde el año 2002, algunas empresas de calzado deportivo procedentes de Jinjiang se han situado estratégicamente en el centro logístico más importante de Hungría, situado en la ciudad de Szekesfehervar en el centro del país, y en el Asia Center de Budapest, para preparar su asalto al mercado europeo. Así mismo, la ciudad organiza anualmente la “Jinjiang Shoes Expo”, que se ha convertido en una de las ferias más importantes y con mayor participación del sector dentro de China. De hecho, de los veinte mayores productores de calzado de China, ocho están en Jinjiang, donde se encuentra la marca china “An Ta” de calzado deportivo, que puede presumir de tener una de las mayores cuota de mercado en China. Otras marcas chinas con penetración en el mercado local como Sanxing y Aiqi tienen también su base allí. Las

compañías de calzado deportivo situadas en Jinjiang exportan calzado deportivo por un valor de 1.200 millones USD a más de 80 países.

Guangdong:

De la misma manera, en la provincia de Guangdong, hay un importante tejido de mercados al por mayor que a su vez constituyen una importante plataforma logística que opera a nivel nacional, con plantas de pequeña escala y con procesos de producción generalmente bastante simples sin proporcionar demasiado valor añadido al producto final.

Shandong:

Merece ser destacada además la ciudad de Qingdao en la provincia de Shandong, al noreste del país, que en los últimos años se ha venido configurando como uno de los centros de producción de calzado deportivo clave de China.

Con más de 250 empresas productoras que suministran sus productos a compañías como Nike o Gap, el 5% de las exportaciones de calzado deportivo de China proceden de Qingdao.

La característica distintiva del calzado deportivo producido en Qingdao se basa principalmente en la calidad (la mayor parte de su producto cuenta con materiales transpirables y suelas muy ligeras) exclusividad en el diseño y la rápida entrega en sus pedidos ya que Qingdao es una de los principales puertos comerciales de China, cuenta con 24 líneas de tren, 7 autopistas y un aeropuerto internacional. Estos atributos se traducen en unos precios que sitúan entre un 3 y un 5% más caros sus productos en comparación al calzado producido en Fujian y Guangdong. Los principales destinatarios de calzado deportivo producido en Qingdao son Estados Unidos, Europa y Japón, produciéndose más de un 60% de las operaciones de exportación a través de empresas de trading.

De hecho, Qingdao es una ciudad que aloja un gran número de empresas de trading especializadas en calzado deportivo. Por lo general, las empresas de Qingdao se caracterizan por ser pequeñas o medianas empresas con menos de entre 500 y 800 empleados y con una gran inversión en I+D y control de calidad. Entre ellas destaca Mikeda, por su avanzado control de calidad de permeabilidad en condiciones extremas, con el uso de maquinaria Gotech procedente de Taiwán.

El mercado de calzado deportivo en China está claramente segmentado en dos bloques:

1 . Marcas que ofrecen calzado deportivo de alta calidad, diseño, amplia gama de productos, adaptación a las últimas tendencias, uso de modernas tecnologías, publicidad muy agresiva, contando principalmente con figuras deportivas de renombre locales, centros de producción en China y amplia red de distribución propia:

Este es el caso de las principales marcas de calzado deportivo mundiales, Nike y Adidas y la compañía china Li Ning. Entre estas tres firmas, si bien las tres ocupan posición de liderazgo en el mercado, podemos encontrar una clara diferencia: Nike y Adidas son percibidas por el consumidor como marcas top en diseño, mientras que Li Ning es entendida como la mejor marca en relación calidad – precio. De hecho, el mercado está polarizado por una parte por Li Ning como marca líder en volumen y por otra, por Nike y Adidas como marcas líderes en valor.

o Nike se sitúa a la cabeza con una cuota de mercado del 30%, 2.000 tiendas propias en todo el país y un ritmo de apertura de tiendas de 10 a la semana. Si bien la compañía es reacia a revelar el nivel de ventas en China, la agencia de marketing deportivo situada en Shanghai, Zou Marketing, estima que a finales del 2005 la compañía facturará alrededor de 300 millones de USD. En los últimos tres años Nike ha triplicado sus beneficios en China y da empleo a más de 90.000 trabajadores en el país (sólo en la Ciudad del Calzado de Guangdong, da trabajo a más de 10.000 personas). Presente en China desde el año 1982, uno de los mayores aciertos de Nike, considerada como la marca más “cool” entre los jóvenes chinos, es una campaña de comunicación de la mano del corredor de vallas Liu Xiang. Nike ha entrado en el mercado chino de forma paralela al nacimiento de una nueva clase social media ávida de individualismo y de estar a la última moda Occidental, y ha sabido conectar con dicha clase. El próximo objetivo de la firma es dar el salto a las ciudades del interior, donde no se encuentra tan fuertemente posicionada como en las ciudades costeras.

o Adidas se sitúa en segunda posición con una facturación (siempre siguiendo los datos facilitados por Zou Marketing) de 280 millones de USD. Tras Estados Unidos, China es para la firma el segundo mercado, seguido en tercer lugar por Japón. El año pasado la firma alemana dobló sus ventas, lo que le permitió situarse con una cuota del 19% del mercado si bien la fusión absorción de Reebok hace estimar que la compañía llegará a dominar un 27% del mercado. La firma cuenta con 1.300 tiendas en 250 ciudades, con un ritmo de apertura de 40 nuevas tiendas al mes y planea, impulsada por el reciente acuerdo de patrocinio para los JJOO de Beijing 2008, contar con 4.000 tiendas a finales del 2008 en 400 ciudades y una facturación de mil millones de euros para el año 2010, según declaraciones de un portavoz de la firma a Federación Mundial de Fabricantes de Artículos Deportivos. En la actualidad, China es para la compañía el mercado de más rápido crecimiento, con un ritmo en el que cada año doblan sus ventas.

La adquisición de su competidora Reebok, tendrá especial efecto en China puesto que se prevé que la estrella mediática de Reebok, Yao Ming, pase a ser la imagen de Adidas en el país, según se afirma en Sporting Goods Intelligence, a la vez que las ventas de Reebok se verán notablemente impulsadas al beneficiarse de la extensa red de ventas de Adidas en China.

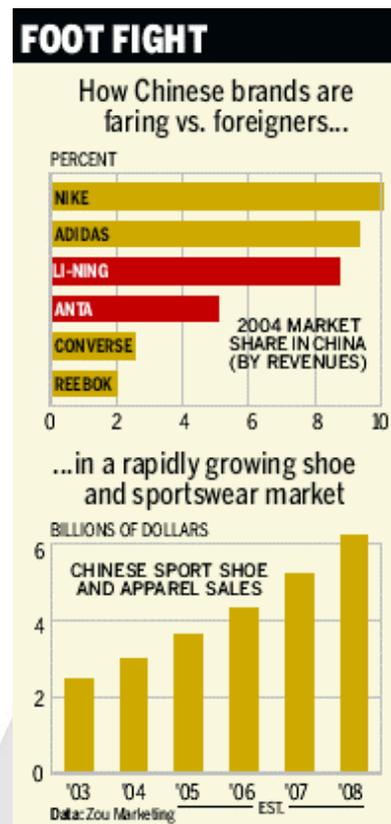
o Li –Ning, marca fundada en 1990 por el gimnasta medallista olímpico acreedor de 14 títulos mundiales Li Ning, considerada como la marca china con más potencial de abrirse hueco en el mercado internacional, consiguió hacerse con el tercer puesto, con un 8.7% de cuota de mercado y unas ventas de aproximadamente 260 millones de USD. La firma china cuenta con 2.500 tiendas en China y puede presumir de estar fuertemente posicionada en todas y cada una de las 29 provincias chinas y sus 3 territorios especiales. La firma, con un ritmo de apertura de tiendas de 2 al día, estima haber abierto 1.500 tiendas más para finales del 2008 y contar con 3.900 tiendas para el año 2007, año crucial antes de los Juegos Olímpicos, donde espera que las ventas se disparen y alcancen una cuota de mercado del 20-25%, según declaraciones de Abel Wu, vicepresidente del departamento internacional a WGSN. A su vez, cuenta con 12 compañías filiales que distribuyen sus productos a 350 grandes almacenes y 200 puntos de venta en las grandes ciudades. Li – Ning, presente en la Bolsa de Hong Kong desde el año 2004, cuenta con 1.000 productos diferentes en 20 categorías deportivas, siendo el calzado especializado para baloncesto su producto estrella.

Li – Ning cuenta con el centro de desarrollo de producto más grande de toda China con certificación ISO 9001 así como socios tanto nacionales como internacionales que le suministran un amplio catálogo de materias primas. La compañía, además de contar con una fábrica de 4.500 m² en Beijing, es propietaria de la Guangdong Jianlibao Sportswear Company, que cuenta con centros de producción en Guangdong con 300 tipos de maquinaria de coser diferentes y una avanzada tecnología CAD/CAM. En 1997 la compañía estableció un centro de diseño y desarrollo de calzado que en la actualidad produce 18 líneas de producto, incluyendo calzado de pista, tenis, training y baloncesto. Li Ning, con un slogan casi idéntico al de Adidas (mientras que el de la firma alemana es “Impossible is Nothing”, el de la china es “Anything is Possible”), apoya su fuerte posicionamiento en dos puntos principalmente: sus productos son casi un 50% más baratos que los de sus competidores directos extranjeros a la vez que su red de ventas eclipsa a los mismos. El público chino entiende la marca como muy buena calidad a precios razonables y la mayoría puede permitirse adquirir calzado de la firma. Su principal mercado objetivo es el de jóvenes por debajo de los 28, tales como estudiantes universitarios, teenagers y gente joven de clase media que no puede permitirse adquirir calzado de marcas extranjeras. Sin embargo, la compañía china basa principalmente su éxito en ciudades pequeñas y medianas, de carácter rural, por lo que todavía cuenta con el reto de acaparar el mercado de las grandes ciudades como Beijing, Shanghai y Guangdong. Para ello, la empresa está inmersa en un cambio de imagen que le permita tomar el tren de forma aventajada de los Juegos Olímpicos. Para ello, ha aumentado notablemente su inversión en publicidad a la que en la actualidad dedica un 15% de sus beneficios.

En la actualidad, Li- Ning patrocinador del equipo nacional de baloncesto español. Esta apuesta por mejorar el marketing de la compañía está dando positivamente sus frutos, puesto que según un estudio de Horizonkey sobre marcas líder en calzado deportivo en China, por lo que a lealtad a la marca se refiere, Li Ning está a la cabeza con un 53.4%, seguida de Adidas con un 39.8% y Nike con un 39.1%. En este sentido, según el mismo estudio, de aquellos consumidores que no se consideran totalmente leales a la marca Nike (es decir, aquellos que compran ropa de Nike pero calzado deportivo de otra marca o viceversa), menos de un 50% han cambiado a marcas extranjeras y más de un 50% han cambiado su lealtad a firmas locales. De este último 50%, prácticamente la mayoría han apostado por adquirir productos de Li- Ning. Por ello, se concluye que la verdadera amenaza de Nike no es Adidas sino Li-Ning, si bien por supuesto Nike sigue muy atentamente los pasos de Adidas puesto que el mencionado porcentaje inferior al 50% de consumidores no fieles en su totalidad a Nike, y que adquieren calzado de marcas extranjeras, optan en su mayoría por Adidas. En este sentido cabe destacar además cómo va a afectar al mercado la reciente adquisición de Reebok por Adidas. Hay que recalcar además que, según rumores en el sector, Nike contempla a Li – Ning ya no solo como el principal competidor en el mercado chino, sino como el número 10 a nivel mundial. Por lo que a su presencia internacional se refiere, Li – Ning cuenta con distribuidores en 20 países entre los que se incluyen Rusia, Italia y España y es licenciataria de la marca Kappa para su uso en China y Macao. Igualmente ha cerrado cuatro acuerdos estratégicos de cara a potenciar su salto al mercado internacional y fortalecer su posición en China: con la NBA, para promover el baloncesto entre el público joven y usar el logo de la NBA en sus anuncios televisivos; con Netease (el portal de Internet más visitado por los jóvenes chinos); con Swarovski, para mejorar la calidad del diseño de sus productos y con el especialista en outdoor francés Aigle para producir y realizar el marketing de la marca francesa en China durante los próximos 50 años.

Alrededor de estas marcas, se sitúan un gran número de marcas extranjeras principalmente europeas, japonesas y coreanas de gama media que ofrecen calzado de alta calidad, diseño atractivo, modernos materiales, amplia línea de producto, presencia en los principales grandes almacenes, tiendas especializadas e incluso tiendas propias y precios más asequibles que los ofertados por los líderes de mercado. Es el caso de Reebok, Puma, la japonesa Mizuno, Converse o New Balance.

La rápida evolución del mercado de calzado deportivo en China puede observarse en el siguiente gráfico elaborado por Zou Marketing, donde igualmente se puede ver la pugna que existe entre Nike, Adidas y Li-Ning y diferencia con otras marcas locales e internacionales.



Fuente: Business Week Online

2. Marcas que ofrecen calzado deportivo de calidad media –baja, diseño básico, generalmente no técnicas y con publicidad nula o escasa. Se basan en centros de producción locales y la red de distribución es inestable.

Que la mayor parte de calzado deportivo que se consume en el mundo se fabrica en China es un hecho innegable. Alrededor del 95% del calzado deportivo de marca se fabrica en Asia y China se encuentra dentro de los mayores productores de calzado deportivo, conjuntamente con Indonesia y Vietnam. El coste del terreno, los precios de los materiales y la mano de obra barata hacen que los mayores gigantes del calzado deportivo a nivel mundial hayan deslocalizado su producción y se hayan establecido en China. Paralelamente, existe un innumerable espectro de marcas de calzado deportivo chinas que basan su ventaja competitiva en ofrecer precios muy asequibles y una gran rotación de modelos. Generalmente se trata de marcas que dirigen sus productos a segmentos de ingresos medios y bajos y utilizan en gran medida materiales sintéticos de procedencia local y muchas de ellas han estado fabricando calzado para los líderes de mercado. Las principales marcas posicionadas en este segmento son Anta, Double Star, Xtep, De'erhui o Aiqi, casi todas ellas, por cierto, con un logo que trata de emular al de Nike.

De todas estas marcas, la que se ha posicionado con más fuerza en su segmento es Anta. La compañía, con sede en Jinjiang, ha comenzado incluso su expansión internacional con la apertura de 6 tiendas en Singapur, y puede presumir de ser la marca china de calzado deportivo con la mayor cuota de mercado en China. Tanto Anta como Double Star, con sede en Qingdao, sobrepasan en ventas a Nike, Adidas y Li Ning en volumen. En el caso de Anta, según un estudio de Sinomonitor International, pese a ser líder en cuota de mercado, cuenta con una escasa lealtad de marca. En general, todas las marcas chinas de calzado deportivo tienen un largo camino por recorrer por lo que a la construcción de imagen de marca se refiere. En este sentido, solo la marca líder Li-Ning está canalizando sus esfuerzos hacia este camino con el claro objetivo de potenciar su presencia internacional.

Por último, por lo que a precios se refiere, sirva como referencia la siguiente tabla fruto de la visita a diferentes centros comerciales especializados, tiendas propias y corners en grandes almacenes de Shanghai, donde se recogen los diferentes precios de las marcas de segmento alto, medio y bajo, así como su procedencia y línea de producto:

CALZADO DEPORTIVO – PVP Grandes Almacenes, Shanghai

| <i>MARCA</i> | <i>PRECIO (RMB)</i> | <i>SEGMENTO</i> | <i>PROCEDENCIA</i> |
|--------------|---------------------|-----------------|--------------------|
| NIKE | 590 – 1100 | ALTO | EEUU |
| ADIDAS | 490 - 1080 | ALTO | ALEMANIA |
| LI-NING | 410 - 790 | MEDIO ALTO | CHINA |
| REEBOK | 532 - 849 | MEDIO | REINO UNIDO |
| PUMA | 479 - 649 | MEDIO | ALEMANIA |
| MIZUNO | 290 - 980 | MEDIO | JAPON |
| UMBRO | 437 - 628 | MEDIO | REINO UNIDO |
| ANTA | 198 - 325 | BAJO | CHINA |
| DOUBLE STAR | 174 - 300 | BAJO | CHINA |
| XTEP | 168 - 249 | BAJO | CHINA |
| DE'ERHUI | 149 - 249 | BAJO | CHINA |
| AIQI | 172 - 354 | BAJO | CHINA |

Fuente: elaboración propia

Mención especial requiere el calzado deportivo especializado. El auge de deportes nicho relacionados con la práctica de actividades al aire libre, hace que cada vez tenga más hueco el calzado especializado entre la oferta de calzado deportivo. Por lo general, predominan las marcas extranjeras, principalmente estadounidenses, coreanas y japonesas, muy aventajadas respecto a la oferta local por lo que a calidad y tecnología se refiere. El consumidor que adquiere este tipo de calzado es normalmente una persona que da más importancia a estos factores que al precio del producto debido a su funcionalidad del mismo. Este tipo de calzado se suele encontrar en pequeñas tiendas de outdoor o en “concept store” especializados en la venta de artículos deportivos donde el profesional cualificado puede señalar las características técnicas del producto.

Tras visitas a tiendas especializadas en deportes de outdoor y a “concept store” en el área de Shanghai, podemos presentar los siguientes precios por lo que a calzado de montaña se refiere:

CALZADO DEPORTIVO, OUTDOOR – PVP Tiendas especializadas, Shanghai

| <i>MARCA</i> | <i>PRECIO (RMB)</i> |
|--------------|---------------------|
| ECCO | 450 |
| NORTH FACE | 650 |
| LAND MASTER | 650 |
| HI WALK | 450 |
| MONTRAIL | 1480 |
| GARMONT | 1146 |
| SALOMON | 550 |
| TIMBERLAND | 890 |

Fuente: elaboración propia

3.3 Análisis de la oferta de artículos deportivos

La actividad física ha sido tradicionalmente relacionada en China con los conceptos de trabajo y salud. Paralelamente a una imagen del país como claro productor más que consumidor de productos deportivos, el mercado no ha ofrecido tradicionalmente grandes posibilidades ni expectativas por lo que a exportación se refiere.

Sin embargo, durante la última década, fruto de los esfuerzos por desarrollar el sector de entretenimiento y recreo, impulsar la industria turística y los eventos culturales y deportivos, el panorama ha cambiado radicalmente para el empresario extranjero.

Durante los años 90, fueron innumerables los esfuerzos que se realizaron para estimular el sector, con proyectos de parques de entretenimiento, diseño de campos de golf y construcción de instalaciones deportivas para la práctica de diferentes deportes, pero debido al escaso atractivo de estos proyectos y a un nulo marketing, la realidad fue que fracasaron en su mayoría al no saber conectar con el mercado. De hecho, muchos de estos proyectos nunca llegaron a consumarse y la industria perdió una buena oportunidad de llegar a un consumidor que crecientemente demandaba estos productos.

Sin embargo, en la actualidad, todo indica que los esfuerzos se están canalizando en buena dirección y que las oportunidades en el sector de bienes deportivos están volviendo a despegar si bien no hay que dejar de tener muy presentes ciertos problemas que pese al rápido desarrollo del sector, todavía prevalecen en el mercado de artículos deportivos, especialmente en el mercado de artículos para la práctica de deportes de outdoor:

1. Presencia de un enorme número de productos de imitación en el mercado.
2. Debido a que nos encontramos con nuevas áreas de desarrollo, muchos de los distribuidores cuentan con una limitada capacidad operativa, con escasos fondos y no pueden proporcionar un servicio adecuado.
3. Presencia de un elevado volumen de artículos de contrabando provenientes de países vecinos como Corea, Japón o Malasia están penetrando impunemente en el mercado chino lo cual está creando un gran conflicto entre canales legítimos e ilegítimos de distribución, ya que

normalmente estos productos entran a través de canales no legítimos ofertándose a precios muchísimo más bajos que en los canales legales.

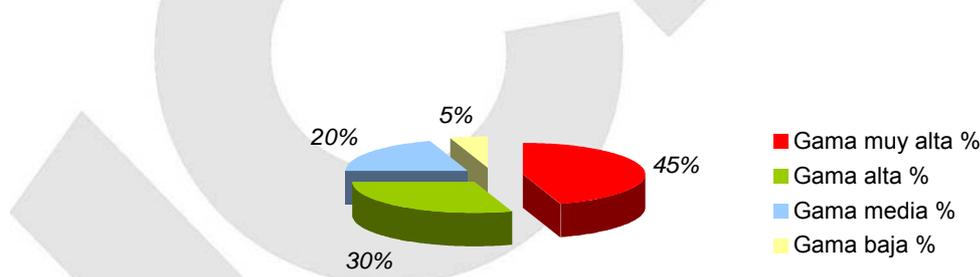
4. En muchos puntos de venta no está establecido un buen servicio post venta ni de garantía de los productos, siendo escaso el apoyo que las propias marcas y distribuidores muestran al respecto.

En el décimo plan quinquenal del Gobierno Chino, que cubre desde el año 2001 hasta el presente año 2005, éste se comprometió firmemente a desarrollar la industria deportiva impulsando el turismo interior y sus infraestructuras, en paralelo a la nueva clase social media floreciente en el país. Desde el año 2001, la industria turística crece a un ritmo del 11%, según datos ofrecidos por la Administración Estatal de Turismo de China, a lo que ha contribuido la inclusión de tres semanas de vacaciones anuales ("golden weeks"). En el año 2002, China era el quinto destino turístico del mundo y se espera que para el año 2020 sea el número 1 según la misma institución.

En estos momentos, lo que el mercado de artículos deportivos en China puede ofrecer a la empresa extranjera está concentrado principalmente en los deportes nicho puesto que la oferta nacional de los artículos de uso en los denominados deportes de masas, está saturada por empresas locales cuyos productos se dedican principalmente al segmento bajo o a la exportación. Se estima en este sentido que China tiene capacidad de producción de artículos especializados para más de 100 deportes.

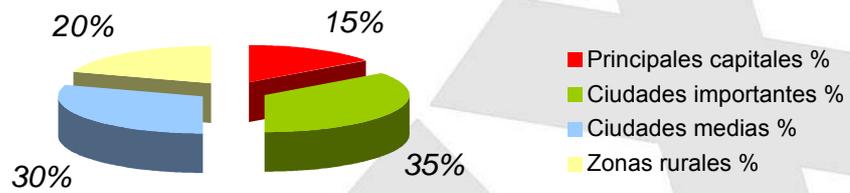
Según datos ofrecidos por Sports 100, cadena de tiendas especializada en artículos deportivos, la presencia de marcas internacionales y marcas nacionales en el mercado de bienes deportivos en China se puede representar de la forma siguiente:

Tasa de cobertura de marcas internacionales en las principales ciudades de China



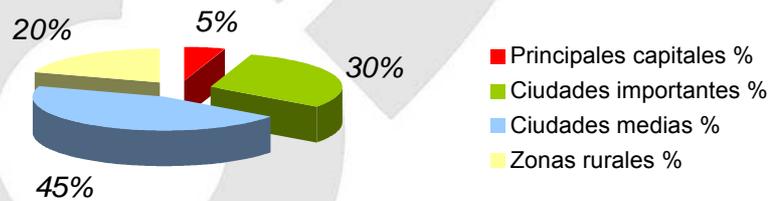
Fuente: elaboración propia

Presencia de marcas chinas de reconocido prestigio en China



Fuente: elaboración propia

Presencia de marcas chinas poco conocidas en China



Fuente: elaboración propia

Tradicionalmente, la sociedad china ha sido amante de los deportes, pero siempre ha estado muy centrada en determinados deportes de masa tales como el baloncesto, el tai chi, el ping pong y el voleibol. Sin embargo, hoy en día, nos encontramos ante un país que se está moviendo hacia una diversificación de deportes.

En este sentido, ISPO China con motivo de la celebración de la primera edición de esta feria en Shanghai, realizó un breve informe sobre el mercado de artículos y moda deportiva donde clasifica el status y las perspectivas de diferentes deportes en China de la siguiente manera:

√ **Deportes de masas: fútbol, baloncesto, tai chi, voleibol, natación, ciclismo**

- ~ Ciclismo: deporte estable.
- ~ Fútbol: alta popularidad como deporte activo y pasivo. En crecimiento.
- ~ Baloncesto: en crecimiento
- ~ Tai chi: deporte tradicional.
- ~ Voleibol: deporte estable.
- ~ Natación: deporte estable.

√ **Deportes de masas de moda en la actualidad: bádminton, tenis, fitness, outdoor**

- ~ Bádminton: en crecimiento, futuro deporte de masas.
- ~ Golf: alta demanda, grandes perspectivas de crecimiento.
- ~ Tenis: en crecimiento.
- ~ Fitness: alto crecimiento.
- ~ Montañismo y deportes de outdoor: en altísimo crecimiento.

√ **Deportes nicho : deportes de riesgo, esquí, golf**

- ~ Deportes de invierno: alto crecimiento, pero muy localizado regionalmente.
- ~ Deportes extremos: en altísimo crecimiento.
- ~ Golf: alta demanda, sobre todo en la zona este del país.

Por lo que a los deportes que ofrecen más oportunidades de desarrollo de mercado se refiere, podemos ofrecer la siguiente información:

ESQUÍ:

La práctica de esquí en China es relativamente reciente. A partir de los Juegos de Invierno de Asia celebrados en Harbin en el año 1996, este deporte ha visto un rápido desarrollo y en los últimos años se ha disparado la fiebre por practicarlo, si bien sigue siendo un deporte minoritario.

El esquí se empezó a hacer popular en Heilongjiang pero el mercado debe su desarrollo principalmente a Beijing, quien está a la cabeza de la promoción de este deporte. Calificado como deporte nicho, se encuentra entre los mercados con más perspectivas de desarrollo, si bien de una forma muy localizada, en torno a las regiones cercanas a los principales resorts donde se puede practicar este deporte. Se estima que en los próximos años, hasta el 2010, alcance una cifra de unos 300 millones USD, impulsado por la buena actuación de los deportistas chinos en las diferentes categorías de los Juegos Olímpicos de Invierno de Salt Lake City en el año 2002, y el establecimiento de nuevas instalaciones tanto en la montaña como indoor en ciudades con alta renta per cápita como Shanghai.

Para hacernos a una idea del ritmo al que este deporte está adquiriendo popularidad en la población china, a principios de los 90 se cifraban en 200 personas las que habían tenido la oportunidad de esquiar en China, en el año 2001 aumentaron hasta 500.000 y hoy se estima que más de un millón de personas han practicado este deporte al menos una vez en algunos de los 200 resorts con los que cuenta el país. Sin embargo, de los mencionados resorts, tan solo aproximadamente 10 de ellos se acercan a los estándares occidentales por lo que a equipamiento y facilidades técnicas se refiere, mientras que el resto cuentan con una o dos pistas. Según datos de la industria, se estima que el número de esquiadores en el área de Beijing crecerá a un ritmo del 30% anual.

En líneas generales, podemos decir que el mercado en torno a los artículos de esquí está tomando cuerpo todavía, con claras perspectivas de desarrollo. Este se localiza en torno a dos puntos:

1. Donde se concentra la demanda de practicantes de este deporte, principalmente en torno a las ciudades de Shanghai, Beijing, Hong Kong, Guangdong, en las principales ciudades del norte de China como Heilongjiang, Jilin, Liaoning, Hebei, Mongolia, Xinjiang, Henan, Shandong, Sichuan, Hubei y Chongqing.

2. Donde se encuentran los principales resorts para la práctica del esquí. Según datos de la Asociación China de Esquí (CSA), en China existen más de 200 resorts (incluyendo las instalaciones de indoor) muchos de ellos concentrados en el área de Beijing. En este sentido, podemos ofrecer los siguientes datos sobre los mismos y sus principales características:

Yabuli Ski Resort: considerado como el principal resort de China y el que más inversión ha recibido, está situado en la provincia de Heilongjiang. Ofrece como media 170 días de práctica del esquí y se espera que dentro de 3 años cuente ya con estándares internacionales. Durante el último año recibió más de 120.000 visitas con una media de esquiadores de 400 al día durante los fines de semana. Se espera que para el año 2010, la media anual llegue a las 150.000 visitas. Cabe destacar que este resort recibe igualmente visitantes de Japón y Corea. Yabuli ha anunciado su intención de ser ciudad candidata a los Juegos de Invierno de 2014 mientras que ya se ha confirmado que en 2009 será la sede de los Winter Gold University Games, lo que está canalizando numerosas inversiones tanto chinas como extranjeras.

Jingyuaetan Ski Resort: es el número dos en cuanto a instalaciones y calidad de nieve se refiere, si bien el periodo de práctica del esquí es más reducido y la calidad de la nieve no es tan buena como en Yabuli. Está localizado cerca de la ciudad de Changchun, capital de la provincia de Jilin.

Beidahu Ski Resort (North Grand Lake Ski Resort): considerado como el número tres en China, y muy próximo al aeropuerto de Jilin, si bien la infraestructura hotelera no está preparada aún para absorber la demanda.

Changban Mountain Ski Resort: localizado en la ciudad de Yanji, en la provincia de Jilin, es el lugar donde se entrena el equipo nacional, aunque todavía cuenta con escasas infraestructuras.

Songhua Lake Ski Resort: cerca de la ciudad de Jilin, cuenta con un magnífico paisaje, si bien, al tener temperaturas más elevadas que en Yabuli, la temporada de práctica de este deporte es más reducida.

Saibei Ski Resort: a 260 Km. de Beijing, cuenta con buenas infraestructuras aunque el tamaño de las pistas es reducido.

Saihanba Ski Resort: muy conocido por los turistas, se encuentra a 340 Km. de Beijing. Aunque cuenta con buenas pistas, la temporada de nevadas es bastante irregular.

Yulong Snow Mountain Ski Resort: en estos momentos está en construcción. Son las únicas instalaciones para la práctica del esquí en la provincia de Yunnan, y se espera que cuente con aeropuerto internacional.

Great Wall Ski Area: en las cercanías de Beijing, en el marco incomparable de la Gran Muralla, pero todavía en construcción, cuenta con nieve artificial.

Se puede decir que un papel fundamental en el desarrollo de este deporte en China ha sido llevado a cabo por el fabricante de esquíes suizo Völk, patrocinador del equipo nacional y encargado de proporcionar asistencia técnica. Posteriormente, fueron otras firmas como Salomon y Fischer las que decidieron entrar en el mercado llevando a cabo igualmente campañas de publicidad patrocinando al equipo nacional. Sin embargo, es tan sólo desde hace dos años, cuando prácticamente el 80% de las marcas líderes en equipamiento para esquí han decidido abarcar el mercado chino. En la actualidad, prácticamente todo el material para la práctica del esquí sea importado, de alta calidad y avanzada tecnología.

Se estima que menos del 6% de la población china que practica este deporte posee equipación propia para la práctica del esquí por lo que las instalaciones deportivas están canalizando sus esfuerzos en adquirir equipamiento que haga más accesible la práctica de este deporte a la población. De la misma manera, se estima que un 22% alquila la ropa para esquiar y que un 72% esquía con ropa resistente al frío pero no específicamente diseñada para la práctica del esquí.

Las compras de equipamiento nuevo son todavía poco frecuentes. Los precios son todavía poco asequibles para el bolsillo local. Unos esquíes importados y nuevos cuestan entre 600 y 1.000 euros, precios que solo los más privilegiados pueden permitirse, mientras que la equipación de segunda mano puede llegar a ser hasta un 70% más barata. Sin embargo, las cifras de ventas indican que cada año más chinos se permiten el lujo de adquirir equipación para el esquí. Antes del año 2000, menos de 10.000 esquiadores contaban con su propio equipo mientras que en la actualidad se venden aproximadamente 3.000 sets cada año.

Yabuli, el principal destino de los amantes de este deporte, ha adquirido 700 sets completos de esquíes, botas y palos de Suiza y ha manifestado su deseo de adquirir hasta 2.200 sets más en los próximos años. Igualmente, otros resorts están también realizando operaciones similares si bien a menores costes y de menor cantidad. Debido al creciente número de practicantes de este deporte, se espera que las operaciones de importación crezcan a un ritmo continuado.

Se estima que en China se han vendido entre 17.000 y 22.000 pares de esquíes, principalmente a los resorts. La mayor parte de la equipación proviene de segunda mano desde Japón.

China cuenta con tres productores de equipación técnica para el esquí, quienes tradicionalmente han estado fabricando para marcas extranjeras. Ahora están canalizado su producción hacia el mercado chino. La

CSA² junto con el Equipment Centre of State Sports General Administration comenzó a organizar en el año 2002 la China International Winter Sports Goods & Garments Exhibition, que ha adquirido una frecuencia anual, y con una creciente participación tanto de visitantes como de expositores.

OUTDOOR:

La industria relacionada con la práctica de deportes de outdoor está experimentando un verdadero boom. Según Dan Callison, Director General de la Division Asia Pacifico de W.L Gore a ISPO China, “el mercado de outdoor en China es tan grande que implica un potencial infinito esperando a ser explotado”. Este tipo de deportes, especialmente los relacionados con el montañismo, están siendo acogidos con mucho entusiasmo por la clase media alta china y siendo fomentados por un agresivo marketing, especialmente desde los últimos dos años.

Con más de 100 millones de practicantes de las diferentes variedades de deportes de outdoor, según datos ofrecidos por ISPO China, en el año 2004 se facturaron 800 millones de RMB en concepto de venta de artículos y equipamiento para la práctica de estos deportes.

La evolución en las ventas, demuestra la rápida acogida de estos deportes. Según la misma fuente, las ventas en el 2002 alcanzaron los 300 millones de RMB mientras que en el año 2000 supusieron 60 millones de RMB. Las marcas importadas tienen presencia en el segmento alto de mercado mientras que el segmento medio y bajo está acaparado por marcas locales.

Con un ritmo de crecimiento de entre el 20 y el 30% anual, se espera que para el año 2010, el mercado de outdoor se cifre en alrededor de 30 millones de USD ,según estimaciones conservadoras, puesto que la sensación en la industria es de la posibilidad de un crecimiento aun mayor.

Este tipo de deportes comenzaron a tener presencia en las principales ciudades de China en los años 80 aunque no tomaron cuerpo hasta finales de los 90. Su evolución se ha situado claramente por detrás de Europa y Estados Unidos principalmente debido a dos hechos:

- La aversión al riesgo es una mentalidad ampliamente arraigada entre la población china por lo que tradicionalmente, el riesgo, muy lejos de ser un factor de admiración, ha sido algo a evitar por los chinos.

² Chinese Ski Association

- Muchos de los deportes al aire libre requieren una inversión significativa y un periodo de práctica, aprendizaje y puesta a punto.

Sin embargo, las nuevas generaciones de jóvenes chinos cuentan con una mentalidad diferente, y la nueva clase social con un poder adquisitivo significativo cuenta con el tiempo y los ingresos suficientes para dar el impulso al desarrollo de estos deportes.

Muchas de estas actividades se han estado organizando por clubes de outdoor creados por fans de estos deportes. Se estima según ISPO China que existen cerca de 300 clubes para la práctica de deportes de outdoor, además de alrededor de multitud de clubes de pequeño tamaño no registrados. Debido a sus escasos conocimientos de gestión y una evidente falta de organización, sus miembros cuentan con escasa protección.

Sin embargo, en el año 2004, la China Mountaineering Sports Administrative Center anunció el reconocimiento de los denominados "Mountain Outdoor Sport" con la aprobación de la General Administration of Sport. Este hecho se traducirá en acciones concretas para la protección de los participantes de estos deportes dentro de su reconocimiento como deporte profesional y paralelamente se espera una extraordinaria promoción del mercado que gira en torno a estas actividades. Su regulación será un trampolín para un rápido crecimiento de esta industria. Muestra de ello es la creación en el año 2004 de la Chinese Extreme Sports Association (CESA), organismo gubernamental para la supervisión de los deportes de riesgo en China, la búsqueda de talentos nacionales, promover espacios para la práctica de estos deportes que cuenten con los estándares internacionales y coordinación de estos deportes de cara a los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, donde algunos deportes extremos como el motocross serán añadidos como categoría olímpica de competición.

Consecuencia del envite que se ha dado a los deportes de outdoor en los últimos años, palabras como "rock climbing", "skateboarding", "roller skating", "BMX" (motocross), "bungee jumping", "bouldering" (escalar sobre grandes rocas), equitación, mountain bike o vuelo sin motor, han sido incorporadas al vocabulario de los jóvenes chinos y cada vez resultan más familiares.

Debido a las peculiaridades de estos deportes, la oferta principal de artículos para la práctica de deportes al aire libre se está formando principalmente alrededor de las principales ciudades costeras de renta per cápita superior como Beijing, Shanghai y Guangdong. Sirva como ejemplo la ciudad de Shanghai, exponente del rápido desarrollo económico de China, donde en el mes de mayo del 2006 se va a inaugurar el mayor parque para la práctica de deportes extremos del mundo. El New Jiangwan City SMP Board Park, contará con una superficie de 27.000 metros cuadrados, de los cuales 12.000 se dedicarán a la práctica específica de deportes extremos. Igualmente, el recinto contará con varios centros de fitness, actividades de ocio y servicios de restauración y se

espera que sea la sede de innumerables torneos y competiciones tanto internacionales como locales. Por otra parte, la ciudad de Beijing ofrece más de 100 centros especializados en la práctica de deportes al aire libre.

La oferta de artículos deportivos por lo que a los deportes de riesgo se refiere, y al igual que sucede en el caso del equipamiento para la práctica del esquí, todavía está en fase de creación y está principalmente conformada por artículos importados. Marcas como The North Face, Columbia, Garmont, Big Pack o Vaude dominan claramente el mercado. La creciente demanda para la práctica de estos deportes unida a la falta de experiencia de la industria local, está creando importantes y atractivas oportunidades para el empresario extranjero.

La calidad, confortabilidad, durabilidad, permeabilidad y tecnología de estos artículos resulta imprescindible y definitiva a la hora de motivar la decisión de compra del deportista, por lo que la experiencia de firmas europeas, americanas, japonesas y coreanas en este campo, las sitúa en una posición ciertamente aventajada respecto a las marcas chinas. También conlleva el reto, la necesidad y la responsabilidad de dar a conocer y formar al consumidor en los deportes de riesgo. Sirva como ejemplo el caso de W.L Gore Associates, encargada de fabricar los resistentes tejidos Gore Tex. Según su marketing manager, George Sun, cuando la firma llegó a Beijing en 1997, nadie había oído hablar de ella y nadie podía ayudarles en darse a conocer. Ante esta dificultad, decidieron ofrecer cursos gratuitos sobre técnicas de supervivencia en la práctica de deportes de riesgo y sobre las ropas adecuadas para practicar estas actividades, con la instalación de espacios de temperaturas extremas y tormentas artificiales en las tiendas para que sus clientes pudieran experimentar la utilidad y la calidad de las prendas con tejidos Gore Tex, lo que le ha ayudado a crear una importante fidelidad de marca en su sector.

Por lo que a los productos chinos se refiere, estos van destinados al segmento bajo de mercado, siendo exportados en un 60%, llegando a alcanzar durante el pasado año una cifra de 5.4 millones USD, es decir, más de 15 veces los ingresos generados por sus ventas en el mercado local. Sin embargo, marcas chinas como Ozark, Toread y Northland están desarrollando una buena actuación y se espera que puedan alcanzar el segmento medio de mercado.

La oferta al consumidor de artículos deportivos se concentra en tres puntos principalmente: tanto tiendas especializadas como clubes de ocio por una parte, y alquiler por un tiempo determinado en las mismas instalaciones de práctica del deporte por otra.

Respecto a los precios con los que estos productos se lanzan al mercado, tras visitas a diversos puntos de venta, podemos concluir que estos se sitúan en el segmento de alto poder adquisitivo. Como ejemplos, sirvan los siguientes:

- En una visita a una de las tiendas especializadas de bicicletas en Shanghai, la taiwanesa Giant, por una bicicleta ATX se pueden pagar entre 148 y 185 USD. Los ciclistas especializados llegan a pagar 500 USD por una bicicleta de material ligero, destinando como media hasta 1.300 USD en el equipamiento completo para la práctica de este deporte.
- Decathlon, oferta su bicicleta modelo Penta Pro a 22.999 RMB, aproximadamente 2.300 USD.
- La compañía española Laken, oferta sus botellas modelo "Classic" de 0.75 litros a 116 RMB, mientras que la suiza SIGG los vende a 255 RMB.
- Buff, la empresa española especializada en la venta de pañuelos tubulares multifuncionales vende sus productos a entre 149 y 199 RMB.
- El rango en el que oscilan las parkas impermeables oscila entre los 200 EUR hasta los 500 EUR (North Face).

GOLF:

El golf es un deporte que se está abriendo un hueco entre las agendas de los ejecutivos chinos a pasos agigantados y cuenta con unas grandes expectativas de desarrollo de mercado en el país. Según WGSN, es este deporte el que cuenta con mayor cuota de mercado dentro del total de artículos deportivos con un 25% y se espera que en los próximos cinco años el crecimiento sea igualmente espectacular, alcanzando un 28% anual según datos ofrecidos en la China (Beijing) International Golf Trade Fair 2005. Con todo ello, las expectativas son que China se convierta en el segundo mercado de este deporte en Asia tras Japón. Impulsado por la Tiger Woods Challenge Cup en el Club de Golf Mission Hills de Shenzhen (cuyo campo, diseñado por profesionales internacionales como Nick Faldo, cuenta con cursos ofrecidos por la Academia de Golf de David Leadbetter) y por la competición anual Shanghai Heineken Open. Ambos eventos han apoyado a posicionar este deporte como uno de los más populares entre la clase social alta china.

En los años 80, prácticamente nadie practicaba este deporte en China, pero fruto de las elevadas inversiones que rondan los 500 millones USD, la creación de campos y el amplio abanico de cursos ofrecidos hacen que en los últimos años la evolución de este deporte haya sido espectacular contando con 1 millón de personas que lo practican. El desarrollo de la industria del golf en China es ciertamente controvertido por lo que a cuestiones medioambientales se refiere, si bien la calidad de sus campos es excelente, según ejecutivos del European Golf Tour, y cuentan con las condiciones adecuadas para albergar competiciones de carácter internacional.

Las cifras indican que en la actualidad China cuenta con más de 200 campos en 22 ciudades creciendo a un ritmo del 12.4 % anual, y entre 500 y 1000 recorridos en construcción o en próxima inauguración. La mayoría de ellos están situados en Shanghai, Beijing, Guangdong (que cuenta con más de 100 campos) y Hainan.

En pequeñas ciudades de provincias como Yunnan, Hebei, Hunan y Shandong también hay una atractiva oferta. A la cabeza de todos ellos se encuentra el Pine Valley Golf Resort and Country Club, un exclusivo campo que ocupa 404 hectáreas, a una hora de Beijing, y con vistas a Badaling, el tramo más popular de la Gran Muralla. Además de dos recorridos de 18 y 27 hoyos, entre sus instalaciones se encuentra un club de equitación, innumerables restaurantes, e incluso un hotel para animales. En abril de 2004, Pine Resort acogió el Johnie Walker Classic, el campeonato de golf más caro hasta la fecha en China (2.3 millones USD) mientras que la semana anterior se celebró en Shanghai el BMW Asian Open con un presupuesto de 1.5 millones USD. Dichas cifras se verán superadas por los 5 millones USD en los que está presupuestado el que va a ser el campeonato más caro celebrado en todo Asia, el "HSBC Champions Tournament" que tendrá lugar en el Sheshan International Golf Club de Shanghai, contando con la presencia de Tiger Woods y que será el primer torneo del 2006 European Tour International.

El mercado del golf en China está atrayendo a un gran número de inversores extranjeros, motivados por los bajos precios del suelo y la posibilidad de desarrollar igualmente una exclusiva oferta inmobiliaria en torno a los campos de golf si bien los impuestos por el suelo son elevados. Según el Wang Yaguang, director general de IMG Beijing, sucursal de la agencia especializada en la representación de deportistas de diferentes especialidades a nivel mundial, han sido muchas las empresas extranjeras interesadas en tomar parte del "China Golf Tour" lo que es muestra de la confianza en el desarrollo de este mercado en China. La inversión extranjera principalmente proviene de Taiwán, Tailandia, Singapur, Malasia y Japón estimándose la inversión por campo de 18 hoyos en unos 18.4 millones USD. La autorización de los proyectos ve normalmente rápido la luz verde puesto que es una prioridad dentro de la planificación urbana.

Según ejecutivos de la firma Nike en el China Golf Industry Development Forum celebrado durante el pasado 2004, el mercado de golf en China llegará a equivaler al de todo Europa. El país cuenta con cerca de 110 clubes de golf con una cuota de miembros que ronda los 30.000, unidos a 200.000 practicantes esporádicos.

En la actualidad, la oferta de artículos para la práctica del golf todavía no está realmente establecida en China, llegando incluso sus practicantes a adquirir los artículos necesarios en Hong Kong o Taiwán. La mayoría de los artículos proviene de firmas extranjeras, si bien el 60% de los palos de golf que se consumen a nivel mundial se producen en China. Según datos ofrecidos por BizAsia, el coste de fabricación de palos que se venden en el extranjero a 60 - 100 USD, es de entre 3 y 4 USD en China. Ciudades como Guangdong y Xiamen cuentan con un importante tejido industrial donde se fabrican los más diversos modelos para renombradas empresas extranjeras.

Si bien la mayor parte de firmas internacionales han optado por subcontratar la fabricación de sus clubes en el país asiático, hay que destacar el altísimo precio que están pagando por ello ya que la imitación de palos de golf en el país alcanza cuotas insospechadas. Según datos igualmente proporcionados por BizAsia, la industria de la imitación de palos de golf, ha llegado a acaparar el 90% de cuota de mercado. Durante el pasado 2004, las autoridades chinas incautaron en torno a 31.000 productos para la práctica del golf valorados en más de 2.5 millones de USD, y más de 84 moldes para la fabrica de palos y bolsas. Para que el lector se haga a la idea de los precios que se ofrecen en el mercado ilegal, podemos tomar el siguiente ejemplo de una visita al mercado Xiangyang de Shanghai, que abarca puestos donde se venden todo tipo de copias de Nike, Reebok, North Face, Custo, Polo Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Gucci y Prada entre numerosas otras. El precio que se ofrece por una copia de alta calidad de un modelo Big Bertha, ronda los 30 USD; alrededor de 1 USD por una empuñadura o grip, y unos 10 USD por la bolsa para llevar los palos, siendo el precio de todo ello en el mercado occidental de unos 500 USD. Otro ejemplo es el de unos palos Callaway junto con bolsa para transportarlos se venden por 250 USD, cuando la bolsa por si cuesta más de 300 USD en occidente. El mecanismo para evadir las aduanas es simple: una mano de pintura soluble sobre la marca que fácilmente se puede retirar con agua una vez pasado el control. El daño a la industria es incalculable: según la National Golf Foundation de EEUU, durante el año 2002 los estadounidenses gastaron 2.8 millones de USD en palos de golf, cuyo 70% tenía China como origen. Si tan solo el 10% de esas ventas procediesen del mercado ilegal, las perdidas rondarían los 200 millones de USD.

En la actualidad, los palos de golf de materiales ligeros como el titanio (principalmente la aleación 6/4 Ti) son los más valorados en el mercado, sobre todo en su aplicación a los drivers. Cabe destacar que el titanio que se usa en los palos de golf proviene en su mayoría de Rusia y del norte de China, siendo las fundiciones de Guangzhou, en el sur del país, unas de las más populares a nivel mundial. Guangzhou cuenta con cerca de 100 productores de palos de golf si bien tan sólo 7 fábricas trabajan el material del titanio, ya que se requiere una mayor inversión y tecnología. 3 de las fabricas sitas en dicha ciudad se dedican exclusivamente a la imitación de firmas que intentan abrirse hueco en el mercado chino como Dunlop, Knight, Pinseeker, Pro Select, Kmart, Ram Hippo, Integra, Maxfli, Tommy Armour, Adams, Callaway, Nike, Taylormade y Titleist. En este sentido, las empresas Acushnet, Callaway Golf, Cleveland Golf, Nike, Ping y Taylor Made-Addidas, que representan el 70% del mercado mundial, han formado una coalición para colaborar con el gobierno chino en la incautación de productos de imitación.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1 Introducción

El perfil del consumidor chino se encuentra en un auténtico proceso de revolución, en paralelo al desarrollo económico y potencial de mercado de un país que está cambiando el comercio mundial. China es un país de contrastes, aspecto que se traslada también a las nuevas tendencias de consumo. Cambio e innovación incesante son dos palabras que bien podrían definir la situación actual del país.

El boom en el que se encuentra inmersa la economía china está cambiando la estructura del gasto y ha creado una nueva pujante clase social media, "white collar", que se ha convertido en el claro objetivo de las compañías extranjeras que quieren penetrar en este mercado. Merece ser destacado el dato de que China ocupa el tercer lugar en el ranking de multimillonarios mundial. Según datos ofrecidos en el último informe sobre la riqueza mundial de la consultora Capgemini publicado en el 2004, en China hay 210.000 multimillonarios censados suponiendo el país el 3% de las ventas mundiales de artículos de ultralujo. Sirva como indicador la renta per cápita en Shanghai, ciudad exponente a todos los niveles del desarrollo de China: con un crecimiento económico del 16% anual, según la edición del año 2004 del China Statistical Yearbook, en la actualidad su renta anual per cápita se cifra en 46.718 RMB, es decir, aproximadamente 4.700 USD, si bien se estima que en el año 2007 el PIB per cápita de esta ciudad llegará a 7.500 USD. Igualmente, Shanghai también se sitúa a la cabeza en lo que a consumo doméstico se refiere con unos índices según ISPO China actualizados al año 2002 de 1.762 USD anuales, seguida por Beijing, con 1.238 USD y Guangzhou, con 1.186 USD, siendo además estas ciudades las más pobladas de China (para una información detallada sobre indicadores sociodemográficos de China, véase el anexo 1). No obstante, hay que tener igualmente en cuenta que cada vez surgen más centros de consumo en ciudades medianas y grandes situadas ya no sólo principalmente en la franja costera sino que también se están desarrollando importantes centros de consumo en el interior, fruto de la política del gobierno chino de favorecer el desarrollo en dichas áreas.

| PROVINCIA | PIB per cápita (RMB /año) |
|--------------|------------------------------|
| Shanghai | 46.718 |
| Beijing | 32.061 |
| Tianjing | 26.532 |
| Zhejiang | 20.147 |
| Guandong | 17.213 |
| Jiangsu | 16.809 |
| Fujian | 14.979 |
| Liaoning | 14.528 |
| Shangdong | 13.661 |
| Heilongjiang | 11.615 |

*Fuente: China Statistical Yearbook 2004
Para información completa, consultar
anexo 4*

Dicha clase social media-alta anteriormente mencionada persigue la distinción como factor clave de su diferenciación del resto de la sociedad, lo que generalmente se traduce en la adquisición de bienes de consumo de alta calidad y en la dedicación cada vez más habitual de parte de sus ingresos a actividades antes muy limitadas, como son el gasto en moda y en actividades lúdicas y en hacer gala de su posición a través de la adquisición de nueva vivienda, coches o vistiendo marcas famosas asociadas a un precio elevado, aspectos que le proporcionan un status social diferenciador. Según el China Statistical Yearbook 2004, el consumidor chino de clase media alta destina un 12% de sus ingresos a adquirir las últimas tendencias en calzado y moda, estando cifrada la población perteneciente a dicha clase social en aproximadamente 60 millones de personas. Según Roland Wolfram, consejero delegado de Nike para Asia Pacífico, se espera que en diez años esta clase supere los 150 millones de personas.

Volviendo la vista atrás, y dentro de la revolución general que se está sucediendo en el sector de la moda, podemos situarnos en la época de Mao, donde este concepto era prácticamente inexistente, puesto que era incompatible con la ideología comunista instaurada en el país.

De la mano de las empresas extranjeras que comenzaron a llegar a China a finales de los años 70 con la apertura económica iniciada por Deng Xiaoping, nuevas ideas y tendencias comenzaron a ser conocidas por la población china, que ponía sus ojos en los extranjeros asentados principalmente en las ciudades costeras, viéndose igualmente influenciados por las tendencias observadas en los chinos de ultramar.

Hoy en día, el consumidor chino está creando un estilo propio y característico conservando parte de su cultura sin perder de vista las tendencias occidentales que hoy, más que nunca, llegan al conocimiento de la población china gracias a la globalización de los medios de comunicación y a la disponibilidad de fuentes de información extranjeras. Como muestra, podemos observar los datos facilitados por el China Statistical Yearbook 2004 y por el China Internet Network Information Center (CNNIC):

- 130,50 televisores en 2003 por cada 100 hogares urbanos.
- Más de 87 millones de usuarios de Internet a finales de Junio de 2004.
- Revistas de moda: según el China Media Yearbook 2003-2004, entre las 10 revistas más importantes se encuentran Elle, Cosmopolitan, Fortune China, Bazaar y Shanghai Style.

El concepto de deporte en China también está cambiando y el país se está convirtiendo en una sociedad diversificada por lo que a la práctica de deportes se refiere evolucionando de los deportes tradicionales de masas como el tenis de mesa, el tai chi o el baloncesto a deportes en boga como el bádminton, fitness o outdoor y deportes nicho como ski, golf o deportes extremos.

Mao Zedong se obsesionó por hacer de los chinos los mejores deportistas del mundo tras llegar al poder en el año 1949. Uno de los motivos era el orgullo de mostrar que pese a sus cuerpos menudos, los chinos podían correr más tiempo, nadar más rápido o saltar más alto que los robustos occidentales. Así, el régimen comunista comenzó a utilizar el deporte como un medio de propaganda. Los triunfos deportivos de los gimnastas chinos en las diferentes olimpiadas se exhibían al mundo y sobre todo, dentro del país, como el triunfo del sistema comunista sobre el capitalista. Así, China ha sido una fábrica de pequeños gimnastas con importantes aportaciones económicas del régimen comunista. En los Centros de Alto Rendimiento Deportivo que se pueden encontrar en todo el país donde se entrenan a los niños en artes marciales, en gimnasia, bádminton, voleibol, levantamiento de peso o tenis de mesa. Un curioso exponente de la importancia histórica dada al deporte en China también son los ancianos. Una pintoresca imagen del país puede ser la de los numerosos gimnasios callejeros en las calles y plazas de las ciudades chinas donde los más mayores realizan estiramientos, bicicleta, step, anillas o tai chi al alba.

Hoy en día la situación es radicalmente diferente. Al éxito y al orgullo nacional se ha sumado ahora el dinero, el boom económico, el desarrollo turístico, la apertura ideológica y la llegada de tendencias de mercados extranjeros como el americano, europeo, japonés o hongkonita.

La demanda potencial o target de consumo es inmenso: según un informe de ISPO con motivo de la celebración de la primera edición de ISPO China durante marzo del 2005 en Shanghai, 408 millones de personas de todas las edades practican deporte en China siendo aquellas que se sitúan en la franja de edad entre los 30 y 40 años las que se deciden por practicar un abanico más amplio de deportes.

En general, podemos decir que el mercado de bienes deportivos en China está en un punto de desarrollo que ofrece perspectivas muy interesantes a la empresa extranjera, si bien esta información merece ser puntualizada, debido a que dentro de este concepto es una gran variedad la de artículos diferentes que podemos encontrar.

Como punto de partida, podemos afirmar que la industria deportiva en China es muy dinámica, lo que unido a una sociedad rápidamente cambiante, hace que los motivos por los que los consumidores deciden practicar un determinado deporte y por tanto adquirir productos relacionados, cambian continuamente en el tiempo.

Según una encuesta realizada por la "Multinational Business Review" a más de 4.000 ciudadanos de clase alta chinos considerados targets de consumo de este mercado en las ciudades de Beijing, Chengdu, Guangzhou, Nanjing, Qingdao, Shanghai, Shenzhen, Tianjin, Xian y Xiamen, y como introducción previa al posterior análisis del consumidor que se realizará en este estudio, se pueden resumir en 11 los factores que afectan al comportamiento de la demanda de calzado y artículos deportivos:

- Motivos de compra: práctica de ejercicio.
- Valoración de la experiencia de compra: positiva.
- Gasto medio: desde 173 USD a 863 USD anuales. El 72 % de los encuestados gasta una media de 345 USD (incluyendo gastos de afiliación a clubs y gimnasios).
- Tipo de producto adquirido: calzado.
- Cualidades del producto determinantes de la compra: calidad, diseño y precio.
- Influencia en la compra: el consumidor se ve influenciado en primer lugar por sus amigos, seguido de sus padres.
- Fuentes de información sobre donde y como comprar: obtenidas a través de los centros comerciales.
- Influencia de las campañas de publicidad: más de la mitad de los encuestados afirmó creer rara vez u ocasionalmente en los anuncios deportivos.

- Marcas preferidas: Adidas, Nike, Asics, Reebok.
- Donde comprar: principalmente en tiendas especializadas y grandes almacenes.
- Práctica de deportes: casi el 90% afirmó practicar menos de 5 horas semanales. Sin embargo, este porcentaje es el que más dinero gasta en artículos deportivos. Aquellos con ingresos entre 402 y 863 USD y solteros son los que dedican más tiempo a la práctica deportiva.

Según un informe realizado con motivo de la realización del FORTUNE Global Forum's China Sports Roundtable en Beijing durante el mes de Mayo del 2005, se pueden resumir en 13 los puntos que caracterizan la afición a la práctica de deportes por parte de la población china:

- o Participación, basándose en las propias experiencias personales practicando un determinado deporte.
- o Obsesión: a modo de curiosidad se estableció que generalmente el aficionado chino a un deporte es incapaz de ser simplemente espectador y de no participar si tiene la oportunidad de ello.
- o Hostilidad entre los participantes.
- o El egoísmo como una recompensa o excusa para dedicar tiempo a uno mismo es un motivo claro de práctica de deportes en el país.
- o Afinidad como facilidad que tiene la población china de sentirse identificados con las principales estrellas deportivas por el mero hecho de serlo, llegando a abarcar el terreno de la vida privada.
- o Heroicidad: las figuras deportivas nacionales superan la categoría de estrella, son auténticos héroes a imitar en todas sus facetas.
- o Amor al juego: pura satisfacción de practicar un deporte independientemente de ganar o perder.
- o Nostalgia: identificar en acontecimientos deportivos públicos historias o anécdotas personales, crea una gran afinidad a un determinado deporte.
- o Dependencia como necesidad de sentirse parte de un grupo o colectivo.
- o Devoción al equipo, en el sentido de desarrollar lealtad y compañerismo.
- o Representación de la vida misma y de un estilo de vida particular. La práctica de un deporte puede atribuir un determinado status social.
- o Técnica, como admiración por las habilidades necesarias para la práctica de un deporte al más alto nivel.
- o Discusión: en muchos casos, los chinos disfrutaban hablando simplemente de deporte y de sus ídolos deportivos, figuras nacionales a imitar.

4.2 Targets de consumo: jóvenes universitarios y white collar

Las perspectivas de una determinada parte de la población china han cambiado y apuntan a disfrutar del mismo nivel de vida que las economías desarrolladas. Los chinos saben donde van y lo que quieren y los jóvenes serán los encargados de colocar a China definitivamente en la modernidad. La clave del cambio radical en las tendencias de consumo se sitúa en la juventud china cuya población se cifra en 560 millones de personas (considerando aquellos entre 0 y 29 años). Dentro de este segmento de población son los jóvenes universitarios la clave de la emergente economía china, según un estudio de Euromonitor International llamado "The Future Demographic". Dicho segmento ha visto una fugaz expansión desde el año 2000 gracias a la política del gobierno de facilitar el acceso a las universidades. En el año 2004, la cifra de jóvenes graduándose doblaba a la del 2002 y en la actualidad se cifra en 20 millones de personas.

Es por este motivo por el que los jóvenes chinos son el claro segmento de consumo clave para hacerse con el mercado de bienes deportivos y calzado deportivo en China. Las principales características de este colectivo se pueden resumir en los siguientes puntos:

- o Hábito de consumo: A diferencia de las generaciones pasadas, donde el ahorro era la clave de la subsistencia, las nuevas generaciones están mucho más predispuestas al consumo. Según un estudio de Sinomonitor International publicado en el 2004, el 36% de los jóvenes chinos entre los 15 y los 24 años (estimados en unos 200 millones y con un incremento de 20 millones cada año) gastan habitualmente dinero en artículos no esenciales, comparado con el 29% de la población situada entre 25 y 39 años.
- o Educación cualificada: Los jóvenes universitarios, gracias a su formación superior muestran una mayor auto confianza en su capacidad de generar ingresos a largo plazo, lo que les proporciona más tranquilidad a la hora de gastar. Según el mencionado estudio de Sinomonitor International, el 43.5% de los jóvenes entre los 18 y los 24 años tienen más de 14 años de educación, comparado con el 34.4% de la franja de edad comprendida entre los 25 y los 39 años. Igualmente, el 26.3% de los jóvenes chinos entre 18 y 24 años estudian un idioma extranjero comparado con el 13.4% de las personas con formación universitaria entre 25 y 39 años.

- Política de hijo único o pequeños emperadores: la estructura familiar en la mayor parte de China es la de un sólo hijo que es destinatario de los ingresos de padres, abuelos y tíos. A ello, se une el hecho de que tradicionalmente el joven chino no abandona el hogar a edad temprana, lo cual le hace disponer de un bolsillo más elevado para sus gastos. Además, mientras permanecen en el hogar familiar, poseen la capacidad de persuasión para que sus padres les obsequien con nuevas marcas y productos.
- Capacidad de gasto: según el estudio publicado por Sinomonitor, la media de gasto mensual de los jóvenes universitarios de ciudades como Shanghai o Beijing es de 60.38 USD si bien un 10% llega a gastar 121 USD al mes, principalmente en Shanghai. Igualmente, en las principales ciudades de China, el 65 % de las compras están directamente influenciadas por ellos.

Durante el mes de abril del pasado año 2004, la consultora Hill & Knowlton junto con la revista "Seventeen" y Sinomonitor International realizaron un estudio denominado "China Cool Hunt" para conocer más en profundidad los hábitos de los jóvenes chinos, sus tendencias de consumo y, en concreto, su definición del adjetivo "cool". La muestra se tomó sobre 1.200 jóvenes (50% mujeres y 50% hombres) de 64 Universidades en Beijing y Shanghai entre los 18 y los 22 años, procedentes de 229 ciudades de 27 provincias y con estudios en 97 asignaturas diferentes.

Entre las conclusiones más remarcables de esta encuesta que pueden ayudar al lector de este estudio a conocer más en profundidad el perfil del consumidor joven chino destacan los siguientes puntos:

- *Carácter netamente independiente*: el 26% se definía como individualista y el 76 % emprendedor, con claras aspiraciones a ser empresario.
- Los jóvenes chinos universitarios son muy *optimistas*, muy seguros de si mismos y conocedores de sus perspectivas y potencial de futuro. El 72% se mostró claramente positivo de cara al futuro seguro de poder conseguir sus objetivos remarcando su carácter independiente, siguiendo un 83% sus propias decisiones e ideas frente a los consejos familiares.
- Un 70 % confesó haber comenzado a mantener citas durante la época escolar, en *contraste con la mentalidad de la generación inmediatamente anterior* a ellos. El carácter individualista e independiente se vuelve a manifestar afirmando dos tercios de los encuestados que no dejarían que una relación pudiera interferir en sus estudios.

- La *marca más cool* a nivel mundial es Nike, seguida por Adidas, Microsoft, Samsung, Nokia e IBM.
- El 51% respondió que China no cuenta con marcas “cool”, considerando como “cool” aquella marca que proporciona individualidad e innovación y conseguir un status que les diferencie de las masas. Dentro de las *marcas chinas consideradas con más atractivo* se encuentra Li Ning ocupando la tercera posición en el ranking tras Haier y Lenovo.
- Ante la pregunta de que harían si tuvieran un salario de 120.000 USD anual, los jóvenes chinos claramente se demarcaron por adquirir productos de hasta 75 marcas extranjeras de lujo diferentes, principalmente aquellas que proporcionan *reputación y distinción*, como Ferrari.

4.3 Factores determinantes de la demanda

Los motivos que determinan la demanda no son uniformes y varían notablemente en función de la edad, el deporte en concreto y el tipo de artículo que se quiera adquirir. Como primera aproximación podemos clasificarlos en dos grandes bloques:

- √ Elitismo o estilo de vida. Búsqueda de status.
- √ Calidad.

√ Elitismo o estilo de vida. Búsqueda de status.

El pasado año 2004, una conocida revista gratuita con tirada en Beijing, “City Weekend” anunciaba en su portada el siguiente titular: “Eres lo que compras”. Esta afirmación bien podría ser el resumen del primer factor mencionado como determinante de la demanda. El chino con dinero compra para diferenciarse y el chino de renta media igualmente puede llegar a comprar artículos para él prohibitivos por el mismo motivo.

Tanto el sector de la clase media alta como el de los jóvenes universitarios son eminentemente marquistas, buscan artículos posicionados en el segmento de clase alta, que les proporcionen buena imagen, autoestima, apariencia, sofisticación, aceptación social y que reflejen su personalidad elitista.

√ Calidad

Según un estudio publicado en julio de 2004 en World Global Style Network WGSN, los consumidores dispuestos a pagar más por mejor calidad representan en China un 90%, en Hong Kong un 80%, en India un 80%, en Italia un 73%, en Alemania un 72%, en Colombia un 72%, en Reino Unido un 71%, en Brasil un 58% y en Japón un 47%, lo que confirma la fuerte tendencia del consumidor chino de productos de gama alta a orientarse por razones de calidad y seguridad a la hora de su decisión de compra.

Raymond Lam, director de CBBC (China Britain Business Council) Guangzhou, afirmó en una entrevista publicada por el diario China Daily “los relativos altos precios de los productos de marca son aceptados principalmente por tres razones: en primer lugar, por el simple caché de marca, en segundo lugar por la percepción de mayor calidad, y por último porque los padres en China están más dispuestos a dar dinero a sus hijos, ahora más que nunca”.

4.3.1 Demanda de artículos deportivos

Tal y como hemos mantenido a lo largo de este estudio, y analizado en detalle en la sección correspondiente a la oferta, el mercado de bienes deportivos en China ofrece grandes oportunidades si bien principalmente localizadas en deportes que hemos definido como nicho, es decir, deportes que están comenzando a despuntar o a darse a conocer entre la población china como los deportes extremos, el golf, el esquí o los deportes de outdoor. Otros deportes más arraigados dentro de la cultura oriental o deportes de masas ofrecen menos oportunidades al empresario extranjero o cuanto menos. Para estos deportes existen más barreras de entrada por una parte debido a la amplia experiencia de marcas locales especializadas en estos deportes (como es el caso del tenis de mesa por ejemplo) y por otra por la saturación de marcas chinas que ofrecen precios demasiado atractivos al consumidor dificultando enormemente el competir con ellas.

En general, la demanda de artículos deportivos para la práctica de deportes nicho se sitúa en la franja de edad comprendida entre los 20 y 40 años, alcanzando su máxima cota entre los 30 y los 40 si bien en algunos deportes extremos como el snowboard el principal segmento de demanda se sitúa entre los 20 y 25 años. Normalmente, este tipo de consumidor se localiza en los principales núcleos urbanos, trabaja en una empresa, está soltero o casado pero sin grandes cargas familiares, cuenta con estudios universitarios, altamente motivado en sus metas personales y de carácter deportista, con una media de entre 3 y 5 horas semanales de práctica de algún deporte. Generalmente, son los hombres los que son más participes de este tipo de deportes. Por ejemplo, en el caso del golf, según Zhang Jianhong, editor de la revista especializada China's Golf Magazine, tan

solo un 14% de los golfistas son mujeres.

El perfil del consumidor se podría definir como el de ejecutivos junior y senior, managers, empresarios con ingresos mensuales superiores a los 600 EUR, es decir, los sectores más altos de la sociedad china, y extranjeros, principalmente personal expatriado. Igualmente cabe destacar la proliferación de estos deportes calificados como nicho como forma de networking, siendo incluso pagados por las propias empresas para favorecer la interacción entre sus trabajadores. Muchos de los denominados “nuevos ricos” chinos ven por ejemplo en la práctica del golf la forma ideal de realizar negocios y de conocer a ejecutivos ya no sólo chinos, sino también personal expatriado.

En las principales ciudades con renta per cápita más elevada como Shanghai, Beijing, Guangzhou o Shenzhen, están proliferando la creación de clubes profesionales para la práctica de estos deportes, se están organizando competiciones regulares y el marketing sobre deportes extremos es cada vez más frecuente. Como hemos mencionado anteriormente, en junio del 2004 se creó la Chinese Extreme Sports Association.

4.3.2 Demanda de calzado deportivo

Por lo que a la categoría de calzado deportivo se refiere, podemos diferenciar la demanda de calzado casual de la de calzado especializado.

Demanda de calzado casual

Respecto a la demanda de calzado casual, y como ya hemos analizado previamente en este estudio, éste se encuentra altamente polarizado en el segmento alto por firmas como Nike, Adidas, Reebok o la china Li Ning, y en el segmento bajo por diferentes marcas chinas muy interesantes en precio por lo que las oportunidades para la empresa extranjera se generan en el segmento medio. El público caracterizado por la compra de estos artículos es el más joven o adolescente, no siendo necesaria incluso la práctica de deporte alguno, puesto que muchas veces la compra se realiza para seguir las tendencias de la moda.

La demanda de calzado deportivo casual está principalmente focalizada en la juventud china. Según Nike, en China existen cerca de 400 millones de jóvenes tomando como base la población comprendida entre 0 y 29 años (para información detallada sobre los datos ofrecidos por el 5º Censo de población realizado en el 2002 con desglose de la población por edad y sexo consúltese el anexo 2). Según estimaciones de la misma compañía, el 65% de dicha población realiza algún tipo de deporte lo que unido a una clase social media estimada en 60 millones de personas y unas estimaciones de que 300 millones de personas se mudarán en los

próximos 10 años de las zonas rurales a las grandes ciudades, hace que las principales firmas de calzado deportivo casual centren sus esfuerzos en llegar a este segmento de la población que constituye cinco veces la población joven de los Estados Unidos.

Para llegar a esta demanda potencial, las principales firmas de calzado deportivo de gama media y alta canalizan sus esfuerzos en la creación de imagen de marca, en el desarrollo de nuevas gamas de productos para vender específicamente en el mercado chino a la vez que mantienen las mismas categorías que se venden en Occidente, con líneas de producto variadas (life style, fitness, running, racing, tennis, women, sport culture...) basando su marketing en figuras conocidas de la escena internacional y local y esponsorizando tanto diferentes eventos deportivos como a las federaciones deportivas chinas.

El perfil de consumidor chino de calzado deportivo casual es el de un chino joven, universitario, de clase media, cultura urbana, altamente preocupado por la moda, dispuesto a destinar sus ahorros mensuales a la adquisición de un producto de diseño y que crea tendencia entre los suyos, además de fidelidad de marca, ávido de individualismo (China es el mercado donde más gamas de calzado de serie limitada se venden, como por ejemplo la serie única que acaba de lanzar la prestigiosa firma de moda Shanghai Tang junto con Puma ofertando sus zapatillas de deporte con un colorista diseño por 1.178 RMB), de sabor occidental y de alcanzar un status cómodo entre los suyos. En algunos casos el precio puede llegar a ser el factor determinante de la compra en sentido inverso, como forma de distinción.

En su vocabulario se encuentran los adjetivos "fashionable", "cool", "trendy" y se encuentra muy identificado con el estilo de vida propuesto por su marca favorita. A modo de ejemplo, podemos citar una de las campañas publicitarias más exitosas de Nike en el mercado chino que recoge la esencia del consumidor chino de calzado deportivo casual de gama alta. El anuncio mostraba a una persona que no enseñaba su rostro pero con claros rasgos asiáticos jugando al baloncesto, deporte tradicional de equipo en China, al más puro estilo americano, es decir, aportando el contraste del individualismo, con una melodía de fondo que mezclaba acordes de música tradicional china con música hip hop americana. El anuncio concluía con la siguiente pregunta: "Is this you?". En la actualidad Nike está lanzando campañas publicitarias donde muestra a niños chinos jugando al baloncesto en el distrito del Bund, icono de la ciudad de Shanghai. No en vano, según una encuesta publicada en la sección Global Business de Time realizada por la consultora Hill & Knowlton, los chinos consideran a Nike como la marca más "cool" entre todas las marcas occidentales, ya no solo en lo que a calzado deportivo se refiere sino a nivel global.

Demanda de calzado especializado

Los criterios de compra de calzado especializado obedecen a motivos completamente diferentes por el contrario.

El desarrollo de nuevos deportes nicho que requieren calzado de alta calidad y tecnología hacen que la oferta china sea escasa y que la experiencia que aportan las firmas extranjeras les sitúe de forma aventajada ante el público puesto que normalmente el comprador de este tipo de calzado es muy meticuloso por lo que a cuestiones de calidad y resistencia se refiere.

Su público se centra principalmente en el chino de clase media –alta, entre 30 y 40 años, que practica deportes, y que cada vez se interesa más por aquellos que hemos definido como con más futuro (deportes de riesgo, esquí, golf), con un salario superior a la media, que da una gran importancia a la imagen que proyecta al exterior, y que compra productos de calidad, por lo que no le importa pagar un precio elevado. Este hecho se ve compensado por la adquisición de un producto de calidad y de marca renombrada, que le permita estar en las últimas tendencias de la moda.

El consumidor chino que puede permitirse destinar parte de sus ingresos a la realización de actividades lúdicas y a su imagen es normalmente un consumidor técnico que sabe lo que quiere, preciso, que quiere conocer el motivo de la compra de un determinado producto entre aquellos de la misma gama y que no toma en consideración el precio como factor definitivo de compra, si bien éste sigue ocupando un importante peso en las zonas del país menos desarrolladas.

4.4 Percepción del producto español

España todavía tiene mucho por hacer por lo que a la creación de imagen – país en China se refiere, si bien hay que resaltar que las nociones con las que los ciudadanos chinos asocian a España son positivas y basadas en estereotipos. España es un país que interesa a los chinos, pero cuya imagen ha de ser completada puesto que hoy en día, básicamente se asocia a toros, flamenco y fútbol.

Los principales problemas a los que se enfrentan las empresas españolas que pretenden comercializar bienes de consumo en China son los siguientes:

- o La falta de una imagen-país de los productos hechos en España.
- o Las marcas españolas son mucho menos conocidas que las de sus competidores europeos.

Respecto a la percepción de los productos objeto de este estudio, tras la realización de numerosas entrevistas con agentes y distribuidores del sector, así como con consumidores en tiendas especializadas, podemos resaltar los siguientes puntos:

1. Por lo que a los distribuidores y agentes del sector se refiere, resaltan principalmente dos puntos:

- o Confirman la calidad de los productos españoles, conocen el producto español y confían en sus posibilidades de mercado.
- o Afirman que los precios son elevados.
- o Las experiencias con el trato de las empresas españolas son muy positivas, resaltando que el empresario español es claro y rápido en las contestaciones.
- o Se requiere mayor formación sobre el país en los vendedores.

2. En relación al público consumidor:

- o Prácticamente el 99% de los encuestados no conoce los artículos deportivos españoles.
- o La gran mayoría conoce el deporte español (fútbol, tenis, Fórmula 1).
- o Cuando se les enseña que un producto es español, muestran un gran interés y el primer atributo con el que lo relacionan es con diseño.

5. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN

5.1 Introducción

El sistema actual de distribución en China es complejo, heterogéneo, localizado y regional, puesto que a día de hoy las diversas peculiaridades del país impiden hablar de un sistema nacional. A favor, se puede decir que está en evolución, ajustando sus estructuras y en transición aperturista. Es por ello por lo que de cara al empresario extranjero, una correcta elección de tanto el distribuidor como del sistema de distribución resulta más que necesaria para el éxito de la operación comercial. El tamaño del mercado, las diferencias existentes en cada provincia, las diversas culturas y mentalidades y el diferente grado de desarrollo económico que existe en numerosas zonas de China hacen necesario un complejo diseño del sistema de distribución, muchas veces no uniforme en función de las zonas que se quieran abarcar y desde luego tedioso de establecer con garantías.

Generalmente, el éxito de una operación comercial pasa por basar su sistema de distribución en la zona occidental del país, que cuenta con tecnología e infraestructuras modernas por lo que a puentes, puertos y carreteras se refiere y una red de agentes, distribuidores e importadores mucho más desarrollada que en las zonas interiores (como por ejemplo Mongolia o Xinjiang) muchas de ellas incluso inaccesibles a día de hoy. El eje costero Guangzhou – Shanghai – Beijing es el gran motor de crecimiento del mercado chino y ofrece puertos marítimos espectaculares. Según datos ofrecidos por el Puerto de Barcelona, China representa entre el 20 y el 25% del total de contenedores que se mueven en todo el mundo y en el caso de sectores como el del juguete y el textil, representa el 50% y el 60% respectivamente del comercio internacional contenerizado. Adicionalmente, los puertos costeros dan acceso a los puertos fluviales, con 4.000 kilómetros de vías navegables en el interior.

Como paso previo a un estudio pormenorizado del sistema de distribución de calzado y artículos deportivos en China, consideramos adecuado reseñar brevemente las diferencias entre el sistema de distribución de productos locales y de productos importados.

PRODUCTOS LOCALES

El 65 % de los bienes deportivos mundiales son fabricados en China. Sin embargo, debido a que la mayoría de los productores locales carecen tanto de imagen de marca como de capacidad de investigación y desarrollo y a los atractivos costes laborales, de materiales y de terreno, muchos de ellos producen sus artículos para firmas extranjeras.

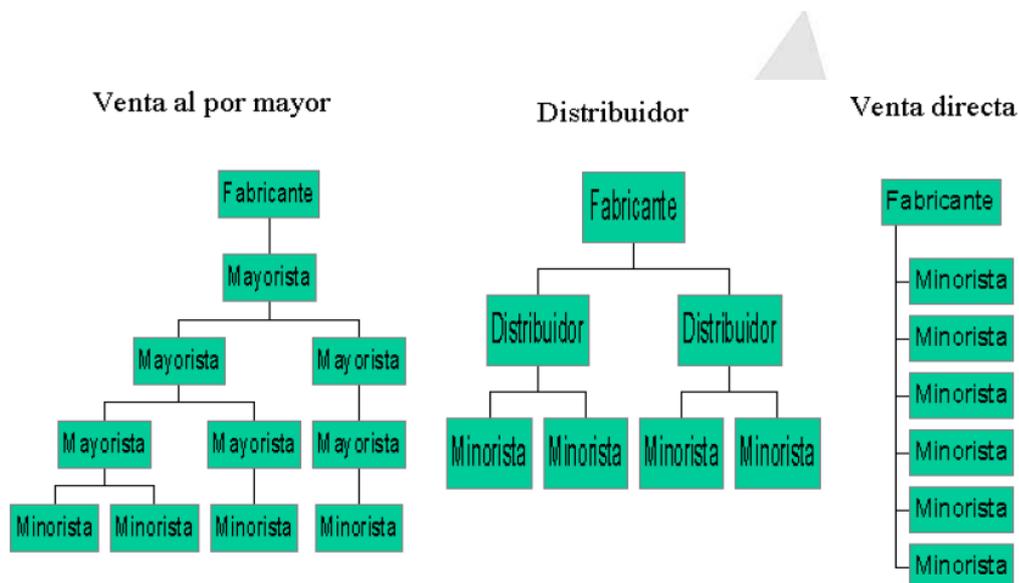
Cuando el sistema es eminentemente local, es decir, de producción para una firma china y comercialización dentro de territorio chino, el canal es a través de un agente intermediario que hace llegar los productos bien a los grandes almacenes o las tiendas especializadas.

La práctica normal es tomar los productos en depósito de tal manera que éstos son pagados únicamente cuando son finalmente vendidos. Esto se da tanto en el primer paso en el que el distribuidor toma el producto del fabricante en depósito tanto como cuando el distribuidor hace llegar los productos al punto de venta. De este modo, todos los riesgos son soportados por el fabricante puesto que, además, tanto como el punto de venta como el distribuidor tienen derecho a devolver hasta un 30% del total del pedido si éste no ha sido vendido en tres meses. El sistema presenta el inconveniente de que continuamente está generando demanda inexistente ya que el fabricante que ha colocado su producción comienza a producir de nuevo y no cuenta con que, posiblemente, en tres meses pueda encontrarse con parte de la producción que creía vendida aunque, según las estadísticas, los porcentajes de stock del sector a final del año no suelen superar el 3-4%.

PRODUCTOS IMPORTADOS

El sistema de distribución en China exige la figura de un agente que cuente con una licencia de importación para introducir el producto importado en China. En los tres sistemas de distribución existentes: venta a través de un mayorista, venta directa a minorista y venta a través de distribuidor, existe esta figura ya que la mayor parte de los distribuidores, mayoristas y minoristas chinos no cuentan con tales licencias, por lo que se ven obligados a depender de los agentes de importación para introducir sus pedidos del exterior, abonando por ello una comisión. Se puede decir que la labor fundamental de estos agentes de importación consiste en "nacionalizar" el producto en cuestión, llevando a cabo los pertinentes trámites aduaneros y administrativos, pagar los derechos de aduanas y emitir las facturas con el correspondiente IVA para que el producto pueda circular libremente por el país.

Dado que este área de negocio está ya muy desarrollada en occidente, es de esperar que la entrada de grandes distribuidores extranjeros en China sirva para mejorar el panorama de la distribución existente ya que en definitiva, se producirá una situación de mayor competencia, ante la cual las empresas chinas se verán frente a la necesidad de mejorar su gestión.



5.2 Modificaciones tras el acceso a la OMC

Tras el acceso de China a la Organización Mundial del Comercio en el año 2001 los distribuidores extranjeros contemplan con esperanza la posibilidad de entrar en el mercado chino.

Tradicionalmente, el sistema de distribución en China ha sido un sistema cerrado y altamente controlado por las autoridades chinas por lo que aquellas empresas extranjeras interesadas en distribuir sus productos en el mercado chino estaban obligadas a hacerlo a través de figuras intermedias como agentes perdiendo consecuentemente control sobre la operación comercial, peligrando la calidad total de la operación y disminuyendo altamente la competitividad frente a las empresas locales, además de verse incrementados los costos de la operación.

Sin embargo, a raíz de la entrada de China en la OMC entraron en vigor el pasado 1 de Junio del año 2004 las “Medidas para la Administración de las Inversiones Extranjeras en el Sector Comercial” (Measures for the Administration of Foreign Investments in the Commercial Sector) cuyas implicaciones para la empresa extranjera son básicamente las dos siguientes:

- o Las empresas extranjeras ya establecidas en China pueden distribuir productos no producidos en China o reestructurar sus operaciones en zonas francas para reducir costes.

- o Los futuros inversores podrán abrir tiendas, almacenes, franquicias y redes de distribución de productos importados o comprados en China.
- o Paralelamente, el Ministerio de Comercio de China promulgó el 31 de diciembre de 2004 las “Medidas para la Administración de Operaciones Comerciales de Franquicia”, que levantan las restricciones a la inversión extranjera en operaciones de franquicia en China en términos de acceso al Mercado y trato nacional, en lo que se refiere a condiciones de establecimiento, derechos y obligaciones, anuncio de información y publicidad.

5.3 Red de infraestructuras

A título informativo, consideramos interesante ofrecer una breve panorámica sobre la infraestructura de transportes existente en China a considerar a la hora de configurar la operación total de exportación.

TRANSPORTE POR CARRETERA

En la actualidad, China cuenta con 18.9 Km. de carretera por cada cien km² de superficie.

En los últimos años, el Gobierno Central está tratando de dar un impulso a la red de carreteras como medio fundamental para acelerar el desarrollo económico. En el año 2002 se destinaron a ello 24.000 millones de USD y en el 2003, cerca de 42.000 millones de USD que contribuyeron a completar más de 200 proyectos en las cinco vías verticales, es decir, aquellas que recorren el país Norte – Sur, y en las siete vías horizontales, que recorren China de Este a Oeste, además de dotar de mejores infraestructuras a determinadas zonas rurales y marginadas de la zona Oeste.

A finales del año 2003, China contaba con 1.81 millones de Km. (incluyendo 30.000 de autopistas) siendo en los últimos años el promedio anual de construcción de rutas superior a los 50.000 Km./año incluyendo 5.000 Km./año de autopistas.

Se espera que para finales del año 2008 todo el sistema nacional de vías troncales esté terminado con lo que más de 200 ciudades estarán unidas por una red de carreteras de primera categoría: Beijing, Shanghai, Tianjin y Chongqing se encontrarán conectadas con todas las capitales provinciales y de regiones autónomas, así como con las demás grandes ciudades. Si bien las grandes ciudades de la franja costera cuentan con buena infraestructura, las regiones occidentales y menos desarrolladas del interior todavía necesitan un mayor grado de desarrollo e inversión que se espera conseguir gracias a la estrategia gubernamental denominada como “Go West” .

Merece ser destacado además el reto de mejora de la flota camionera china. Más de las tres cuartas partes de los camiones que circulan por las carreteras Chinas son operados por el propietario, sin estar conectados a red logística alguna y con escaso grado de confianza.

TRANSPORTE POR FERROCARRIL

Actualmente China representa el 6% del kilometraje mundial, pero su volumen de trabajo ferroviario alcanza el 25% del total mundial, convirtiéndose en uno de los países de más rápido incremento de volumen de transporte por este medio y de mayor índice de aprovechamiento de sus instalaciones.

A finales de 2002 estaban en funcionamiento 71.900 Km., de ellos, 23.100 de doble vía y 17.900 electrificados.

TRANSPORTE MARITIMO

Shanghai destaca como primer puerto nacional, con aproximadamente un 25% de la carga marítima total. Recientemente sus instalaciones han sido objeto de ampliación y en la actualidad se proyecta como un puerto moderno y apto para el comercio internacional a gran escala. El volumen de carga y descarga de algunos puertos sobrepasa los 100 millones de toneladas anuales. Ocho puertos, Shanghai, Shenzhen, Qingdao, Tianjin, Guangzhou, Xiamen, Ningbo y Dalian, han entrado en la lista de los 50 puertos de contenedores más importantes del mundo.

Adicionalmente, China cuenta con una extensa red fluvial interior para el transporte de mercancías principalmente a lo largo del río Yangtzé, del río amarillo y del río Songhua.

TRANSPORTE AEREO

China aparece el número 9 en el ranking mundial de distancia de vuelos de transporte. Esta cifra va creciendo a un ritmo del 8.5% anual, en consonancia con el desarrollo del comercio doméstico e internacional. Este tipo de transporte ha sufrido un cambio estructural profundo a raíz de la apertura del país al exterior, la liberalización del sector y el desarrollo de la aviación civil. En términos de volumen de mercancías y correo postal, el transporte de los mismos crece a una media de 19.8% anual. Desde 1997, las 13 empresas más importantes del mundo en transporte de mercancías se han ido asentando en el mercado chino. Los principales aeropuertos internacionales son: Beijing, Guangzhou Baiyun, Shanghai, Chengdu, Shenzhen y Xiamen, y las principales compañías aéreas locales: Air China, China Airlines y China Eastern.

Sin embargo, el transporte aéreo por el interior de China todavía no es frecuente debido a los altos costes que implica y es escasamente utilizado, salvo casos donde el tiempo sea determinante.

5.4 Canales de distribución

A la hora de abordar el mercado chino, es evidente que no hay una forma única de penetración y que dicha modalidad depende de diversos factores como las zonas geográficas que se pretendan abarcar, el tipo de público objetivo, el volumen de producción, la capacidad de inversión de la empresa o el conocimiento de su marca.

Las principales opciones para la venta al por menor de calzado y artículos deportivos son las siguientes:

- o Grandes almacenes
- o Tiendas especializadas
- o Centros comerciales
- o Franquicias
- o Puntos de venta en instalaciones deportivas
- o Comercio electrónico
- o Venta directa

Según ISPO China y WGSN, el 75% de los artículos deportivos son vendidos en grandes almacenes y tiendas especializadas, si bien no hay que perder de vista a las tiendas monomarca y a las cadenas de tiendas que están creciendo considerablemente y que principalmente venden marcas extranjeras. Según datos ofrecidos por la Asociación de Artículos Deportivos hay 1200 grandes almacenes, 700 mass stores, 600 tiendas especializadas, 160 cadenas de tiendas locales y 3 sitios web que operan a nivel nacional.

A través del presente estudio se pretende ofrecer una visión general de las opciones con las que puede contar el empresario extranjero a la hora de decidir hacer llegar sus productos al mercado chino como primera aproximación puesto que será el pertinente estudio de mercado individualizado el que determinará cuál es la forma más conveniente en función de las características de cada empresa.

A continuación, podemos ofrecer las principales características de los diferentes canales de distribución:

Transición en materia de venta directa

El tema de la venta directa en China ha sido tradicionalmente problemático y polémico. Desde el mes de Abril de 1998, cuando el Gobierno chino prohibió oficialmente este sistema de distribución, permitiendo tan solo a diez compañías de venta directa con fondos extranjeros a continuar su operación en China.

El motivo principal fue el de la proliferación del sistema de venta piramidal, prohibido por la normativa china y complicado de diferenciar de la venta directa, que llevó a pérdidas de consumidores y desorden social. Dicho sistema de venta piramidal se basa en que los agentes directos de la casa matriz delegan y subdelegan la actividad de venta directa en otros individuos a cambio de una comisión sobre las ventas del producto. La estructura de este negocio es piramidal porque los agentes delegan sucesivamente a distintos niveles y en última instancia, los agentes de la cima se lucran a costa de todos los demás integrantes de la pirámide.

Sin embargo, como parte de su compromiso ante la Organización Mundial del Comercio, China prometió abrir su negocio de venta directa desde Diciembre del 2004, lo cual arrojó muy interesantes perspectivas para el futuro del negocio. China ha introducido tres nuevas legislaciones: Medidas para la Administración de la Venta Directa, las Ordenanzas Administrativas Antipirámide para evitar Estafas en las Ventas, y las Medidas para la Administración de la Formación del Personal de Ventas (Measures for the Administration of Direct Selling, Regulations for the Administration of Anti-Pyramid Sales Scams, and Measures for the Administration of Sales Personnel Training). Las nuevas medidas, a fecha de hoy en fase de enmienda, elevan el umbral de acceso al mercado con el objetivo de la protección de los consumidores.

Dichas medidas exigen los siguientes requisitos para la entrada de empresas extranjeras destinadas a la venta directa en la China continental:

- o Capital social mínimo de 10 millones USD.
- o Depósito bancario de entre 20 y 30 millones de RMB.
- o Las empresas extranjeras deben tener más de tres años de experiencia en ventas directas en el extranjero y serán miembros de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa.
- o Las empresas deben conseguir un volumen de ventas acumulativo superior a 500 millones de RMB durante los tres años anteriores a la solicitud.
- o Se levanta la limitación sobre el número de tiendas fijas que puede poseer cada sucursal provincial de vendedores directos. Sin embargo, cada firma aún debe tener por lo menos una tienda y sólo podrán vender productos fabricados por ellos mismos.

Igualmente, para proteger los intereses de los consumidores, dichas medidas preliminares también incluirán los siguientes requisitos para las empresas de venta directa:

- o El porcentaje de las comisiones pagadas por las empresas a los vendedores directos (equivalente al salario total de dichos vendedores), debe ser del 25% a no ser que el MOFCOM (Ministerio de Comercio) indique otra cosa, o el 30% en casos especiales y con el permiso del MOFCOM.
- o El precio de venta de los productos debe ser cercano al de otros productos similares.
- o Los fabricantes deben ofrecer a los consumidores “un período de enfriamiento”, durante el cual se podrá devolver sin cargo y sin condiciones las mercancías si piensan que han comprado los productos por equivocación.
- o Los vendedores directos no pueden ser funcionarios, militares en activo, estudiantes a jornada completa o menores y sólo pueden contratarse mediante los correspondientes certificados después de su periodo de formación.

Grandes almacenes

En general, los grandes almacenes chinos poseen las siguientes características:

- o La mayor parte son de propiedad estatal.
- o Su gestión es individual, lo cual mantiene sus costes muy elevados.
- o Principalmente se localizan en áreas de negocios, de forma concentrada, siendo el grado de competitividad muy elevado.
- o Financieramente son débiles y no tienen la capacidad de compras suficiente por lo que prevalece la venta en consignación, que se transmite en un impacto negativo sobre los precios y sobre la competitividad.

La venta al por menor en China está altamente fragmentada. Los grandes almacenes tienen una escasa cuota de mercado y están relacionados con mercados regionales muy específicos, generalmente a las ciudades en las que están situados. Para una completa configuración del mercado minorista en China se necesita una mayor expansión en las nuevas áreas comerciales y todo apunta a que la nueva estrategia comercial va a ser el desarrollo de nuevas franquicias y cadenas de tiendas.

Se estima que en China existen alrededor de 1200 grandes almacenes que comercializan artículos deportivos, siendo una opción principalmente más conveniente para las marcas de nivel medio y alto. En general, son éstos los que deciden sobre las marcas a comercializar, mostrando una actitud pasiva ante la incorporación de nuevas firmas. Como excepción, cabe destacar el centro comercial Shanghai No. 1 Department Store, donde la sección de deportes está a cargo de un tercero: Sports 100, quien cuenta en la actualidad con 24 tiendas en China esperando ampliar hasta 100 para el año 2008.

Según datos ofrecidos por Echinaspports.com, los grandes almacenes en China presentan las siguientes estadísticas:

- Dedicar una media de un 8% de su superficie a la venta de artículos y calzado deportivo.
- Un 10% del total de grandes almacenes existentes en China dedican una planta en total a la venta de artículos y calzado deportivo.
- Un 8% cuenta con un área dedicada a estos artículos superior a 5.000 m².

Las principales ventajas que ofrece la distribución a través de grandes almacenes se pueden resumir básicamente en la rentabilidad que obtienen de la comercialización de este tipo de productos; la facilidad que ofrecen para construir imagen de marca y el caudal de público que los visita, incrementando notablemente las oportunidades de negocio. Por el contrario, debido a la amplitud del mercado chino, presentan una dificultad destacada en su gestión, altos costes operativos y un extenso periodo de pago, siendo además bastante pocos los que ofrecen buenos beneficios económicos.

Normalmente, las firmas de gama media y alta disponen de corners o espacios de unos 30 - 50 m² con entre tres y cinco dependientes por cada firma. Generalmente la competencia en el sistema de corners es elevadísima encontrándose situadas las más prestigiosas firmas estratégicamente posicionadas en los puntos de mayor tránsito de la clientela.

Habitualmente, la negociación es diferente para cada corner pero se pueden establecer diferentes puntos que se suelen respetar en las negociaciones:

- Los contratos se revisan de forma anual para reajustar las partidas del mismo en lo relativo al precio del alquiler del espacio o las ventas mínimas exigidas.
- El alquiler se paga mensualmente, siendo las variables que determinan el precio (generalmente muy elevado) el tamaño del corner, su ubicación en el establecimiento y el tipo del gran almacén en el que está situado.

- El gran almacén aplica una tasa adicional al pago del espacio por el display de los productos.
- Se aplica una comisión por ventas, distribuyéndose al final de cada mes el beneficio obtenido por las ventas entre la marca y el gran almacén.
- Se fija una cifra de ventas mínima para garantizar el beneficio de la operación. Normalmente, en el caso de no superarse los objetivos mínimos establecidos, el gran almacén exige el pago de los beneficios que habría obtenido en el caso de haberse conseguido la cifra mínima de ventas preestablecida.

Algunos grandes almacenes establecen un sistema de ranking que les sirve anualmente para establecer la renovación o cese del contrato con las firmas en función de su valoración global y posición en el ranking respecto al resto de las marcas presentes.

Tiendas especializadas

Las tiendas de deportes especializadas suponen la principal forma de distribución de artículos deportivos en China. En este sentido, denominamos tienda especializada a establecimientos a pie de calle que se dedican exclusivamente a la venta de artículos deportivos, donde tienen cabida prácticamente todas las categorías, tanto las firmas de gama alta, como las de gama media, siendo esta la opción más conveniente para las mismas para posicionarse en el mercado, como un amplio abanico de marcas chinas que intentan hacerse un hueco en el mercado y conseguir un mayor reconocimiento de marca.

Las principales ventajas de las tiendas especializadas se basan en la reducción de costes en el canal de distribución (impuestos principalmente) y la posibilidad de atención directa al cliente en un gran espacio independiente centrado en la práctica deportiva. Por el contrario, presentan una gran dificultad por lo que a la elección del espacio para situar la tienda se refiere, siendo éste un elemento crítico del éxito de la tienda, y la necesidad de obtener una elevada rentabilidad. Igualmente, en la actualidad todavía son escasas las cadenas de tiendas especializadas, predominando principalmente las tiendas individuales.

Las tres vías posibles para el sistema de tiendas especializadas son las tiendas propias, los “concept store” y las franquicias.

Por lo que se refiere a las *franquicias*, si bien esta fórmula no es muy popular en el mercado chino de bienes deportivos, cada vez más se está convirtiendo en la fórmula ideal para la distribución de artículos de deportes especializados. La principal representación de este modelo es SANFO, empresa que básicamente

distribuye artículos importados para la práctica de deportes de outdoor y que ha iniciado una agresiva campaña de expansión en China durante los próximos años a través de la licencia de franquicias, ventas a través de Internet y ventas a través de un club de outdoor creado por ellos mismos, además de las 4 tiendas propias con las que cuenta en Shanghai y en Beijing.

El sistema de *tiendas propias* está centrado básicamente en la gama muy alta. Nike cuenta con 2.000 tiendas propias en todo China y un ritmo de apertura de 1.5 al día; Adidas tiene 1.300 tiendas y se espera una expansión espectacular tras la adquisición de Reebok y su acuerdo de patrocinio de los JJOO de Beijing; por último, la marca china Li Ning cuenta con 2.500 tiendas propias planeando incrementarlas hasta 3.700 en el año 2007. Si bien las ventajas de contar con tienda propia son innegables por lo que a control sobre la imagen corporativa, el producto, la disposición de los artículos en la tienda y la atención al cliente se refiere, es cierto que están principalmente focalizadas en la gama muy alta, limitando su llegada al público objetivo de estos artículos. Por lo que a las marcas chinas se refiere, tan solo Anta, muy arraigada entre la población local, puede presumir de disponer una amplia red de tiendas propias en todo el territorio chino.

Sin duda, la fórmula más popular para la venta de artículos, calzado y moda deportiva en China es la de *"concept store"* mediante la cual a través de grandes superficies situadas en zonas estratégicas de las principales ciudades se ceden espacios por un tiempo limitado a firmas de gama alta, media y baja, tanto internacionales como locales, garantizándose un tráfico de público incesante a lo largo del día. Al igual que los grandes almacenes, los "concept store" presentan un formato de apertura al público de lunes a domingo con un horario ininterrumpido desde las 10 de la mañana hasta las 10 de la noche. El éxito de esta fórmula ha ido creciendo en paralelo al sentido marquista que ha ido adquiriendo la población joven china. Básicamente con estructura semejante a la de los grandes almacenes, se suceden innumerables espacios de marcas internacionales y nacionales, ampliamente arraigadas entre la población china o que están luchando por abrirse un hueco en el mercado local y que aprovechan el tirón de las marcas estrella para garantizarse la afluencia de público y dar a conocer sus productos. Gracias a esta fórmula de "one-stop shopping", las marcas pueden igualmente controlar su imagen corporativa, sus productos y la presentación de sus espacios dentro de la tienda. Según Andy Lo, presidente de la cadena de tiendas especializadas en deporte "Sport City", los clientes acuden a estos establecimientos atraídos más por la imagen de las marcas que por la necesidad de adquirir un producto en sí, por lo que este tipo de tiendas presenta la ventaja clara de permitir a la firma controlar absolutamente su imagen y el entorno en el que quieren presentar sus productos. Por otra parte, presenta la desventaja del volumen de ventas que debe presentar para poder mantener su rentabilidad.

A través del formato de "concept store" normalmente se incluyen además artículos relacionados para la práctica del deporte, principalmente en materia de moda, lo cual convierte a estos establecimientos como el lugar ideal para "one-stop shopping".

En general, tras numerosas visitas a este tipo de establecimientos, se puede observar que la gran mayoría de marcas son extranjeras, principalmente americanas y europeas, con una importante presencia igualmente de marcas japonesas y coreanas. Hace unos años, la tendencia era completamente diferente. Los “concept store” estaban repletos de marcas chinas encabezadas por Li Ning y Anta. En la actualidad, debido a que la gran mayoría de marcas líderes internacionales producen en China, ya no se tiene que producir la operación de importación con lo que los costes se reducen considerablemente y hay más cabida para este tipo de marcas en estos espacios.

Se estima según la Asociación de Artículos Deportivos de China que existen cerca de 600 tiendas especializadas en deportes. Las principales “concept store” son Quest Sport, que cuenta con la mayor cadena de tiendas especializadas; Really Sports; High Sun Sports City, con un espacio de 7.000 metros cuadrados en Guangzhou y Sport City, cadena que cuenta con 24 tiendas en China y se está expandiendo rápidamente por todo el país.

Tiendas minoristas multimarca

Muchas de las marcas extranjeras que todavía no cuentan con penetración suficiente en el mercado, consideran esta opción muy ventajosa si bien de difícil acceso. Generalmente, se trata de distribuir sus productos en pequeños espacios de tiendas no dedicadas exclusivamente a la venta de artículos deportivos, sino que, aprovechando la captación del público de las tiendas de moda, aprovechan para posicionar determinados productos muy demandados en pequeños espacios de dichas tiendas.

Este es el caso por ejemplo de la cada vez más popular cadena de tiendas Hotwind, donde se comercializan desde moda casual, hasta calzado de gama media, junto con calzado para outdoor, bicicletas plegables (el último grito entre los jóvenes chinos), equipamiento para la montaña o accesorios casual. Hotwind cuenta con 24 establecimientos en Shanghai, Beijing, Nanjing, Shenzhen y Wuhan.

Mercadillos y copias ilegales

Como ya hemos señalado previamente en este estudio, la industria deportiva china también se ve seriamente golpeada por el fraude. Las copias de calzado deportivo de Nike, Adidas o Puma, junto con el mercado de palos de golf falsos suponen los casos más flagrantes de vulneración de los derechos de la propiedad intelectual.

Merece ser destacado sin embargo, que desde el punto de vista de la demanda, estos productos son adquiridos principalmente por turistas extranjeros. La clase social “white collar” o los jóvenes universitarios, dos de los principales grupos destinatarios de estos productos, están dispuestos a pagar lo que ellos consideran necesario por adquirir imagen y status social. Igualmente, la importancia que adquiere la calidad como factor determinante de la demanda, hace que el verdadero público objetivo a largo plazo, se decante por los productos originales, mientras que las falsificaciones son el objeto de compra generalmente de los turistas, altamente atraídos por los interesantes precios que ofrecen las copias ilegales.

Comercio electrónico

La venta por Internet es un tema relativamente nuevo en China, en periodo todavía de desarrollo y con grandes expectativas de futuro. Por el momento, Internet es principalmente una herramienta de publicidad que está apoyando el desarrollo de algunos deportes que hemos definido como nicho a través de la difusión de información sobre las posibilidades de dichos deportes. Por lo que se refiere al uso de Internet como estricta herramienta de comercio electrónico, destaca el caso de la compañía previamente mencionada SANFO. Dicha empresa, que inició la distribución de artículos deportivos en el año 1998, está especializada en la venta de artículos importados para la práctica de deportes de outdoor y comenzó la venta por Internet en el año 2001, habiendo llegado a alcanzar más de 10.000 transacciones.

Principalmente, la venta electrónica presenta la ventaja de ser un medio complementario a la venta física, con unos costes muy reducidos y una gran facilidad de integración de los recursos disponibles en la relación vendedor – cliente. Sin embargo, el comercio electrónico todavía es muy deficiente en China por lo que al pago online se refiere y además necesita una infraestructura física de la que muchos empresarios no disponen para dotar al negocio de las suficientes garantías en temas por ejemplo, relativos a la logística de las operaciones comerciales.

*** Propiedad Intelectual**

La protección de los derechos de la propiedad intelectual en China es un tema que todavía necesita de innumerables esfuerzos por parte de las autoridades del país para dotar al comercio en el mercado chino de las suficientes garantías por lo que a la vulnerabilidad de los derechos de la propiedad intelectual se refiere.

Como ya hemos analizado en diversos puntos de este estudio, las copias ilegales de calzado deportivo y artículos deportivos están a la orden del día y frente a ello la principal medida que se puede tomar es la de la precaución a priori, antes de introducir los productos en China.

Por este motivo, desde las Oficinas Económicas y Comerciales de España en China se recomienda vivamente registrar la marca ante la "Trade Mark Office", tanto en español como en chino (punto crucial para el éxito de la comercialización de la marca en el país) para poder acceder a las garantías de protección jurídica en el país. Las empresas españolas pueden solicitar de la asistencia de las Ofcomes en China en materia de asesoramiento de tarifas, listados de agentes o cualquier información que el empresario estime relevante. Para más información, se recomienda la lectura del Informe de Propiedad Intelectual publicado por el ICEX y a cuya versión electrónica se puede acceder en el siguiente link: <http://www.mcx.es/shanghai/>, apartado Información Comercial, guía de Propiedad Intelectual.

5.5 Estrategia empresarial

A la hora de penetrar en el mercado chino, el empresario debe valorar la opción más conveniente en función de su capacidad productiva, las características de su empresa, las zonas que pretenda abarcar en China, etc.

La inversión de las empresas extranjeras en China puede venir amparada bajo diversas formulas que se analizan brevemente a continuación:

1. Exportación.
2. Inversión.
 - 2.1 – Joint Venture
 - 2.2 – Fusión / Adquisición
3. Contrato de licencia.
4. Contrato de franquicia.

1. Exportación

La opción de la exportación, sobre todo tras el acceso de China a la OMC con la consiguiente reestructuración arancelaria, resulta cada vez más una fórmula muy atractiva para marcas con presencia y renombre internacional. El consumidor chino decidido a comprar un artículo deportivo, está dispuesto a pagar un precio de importación si sus cualidades satisfacen sus necesidades. Adicionalmente, las operaciones de

exportación conllevan un riesgo mínimo, una inversión mínima y un alto grado de control sobre el producto hasta su puesta en mano del distribuidor o agente lo cual fomenta que esta opción siga siendo muy popular. Como contrapartida, los artículos

importados presentan la desventaja de la dificultad de competir en precio con los productos locales puesto que son muchos los costes añadidos a la operación, como transporte, seguro, arancel de importación y tramites del agente intermediario en la operación.

Como ya hemos destacado anteriormente, la operación de importación requiere de un intermediario que cuente con licencia de importación, ya sea un agente de importación específico o una empresa de trading, puesto que la mayoría de agentes y distribuidores no cuentan con dicha licencia.

El grado de colaboración con el agente o distribuidor es variable, e incluso algunas empresas llegan a dejar la total comercialización del producto en manos del agente o del distribuidor, sin ser conscientes de los riesgos que ello conlleva debido a las peculiaridades del mercado chino.

Respecto a la entrada de **ARTÍCULOS DEPORTIVOS** en el mercado chino, podemos decir que el canal todavía no está propiamente creado, y en opinión de todos los distribuidores especializados todavía queda mucho por hacer, siendo fundamental la labor de las propias marcas a la hora de crear un canal estable.

La mayor parte de los distribuidores entrevistados coinciden en afirmar los siguientes puntos:

- El canal de distribución de artículos deportivos en China funciona mal. El principal problema es que no hay muchos distribuidores especializados ni con los medios económicos apropiados para ello, y muchos de ellos venden al mismo precio a sus minoristas que a sus clientes directos.
- Los criterios más importantes a la hora de buscar distribuidor deben ser buscar a aquél que centre sus ventas principalmente en la calidad de los productos, puesto que estamos hablando de un mercado donde no se destaca por precio; poner especial énfasis en la campaña de promoción y publicidad y por último establecer por parte de la propia marca el sistema de distribución de principio a fin para no perder en ningún momento el control sobre el producto.
- Igualmente se destaca la necesidad de exigir una profesionalidad absoluta, puesto que muchos distribuidores basan sus ventas en relaciones interpersonales y de amistad donde es común ofrecer descuentos no controlados por las marcas y por tanto se pierde el control del precio así como el posicionamiento del producto.

- Todos los fabricantes europeos hacen especial énfasis en invertir mucho tiempo en seleccionar de forma muy cuidadosa al distribuidor, realizar una visita al país y conocer el terreno y entrevistarse con muchos distribuidores antes de elegir. Muchos distribuidores centran sus acciones en el precio, y tal como hemos señalado previamente, es un mercado que no se rige por este criterio.

Los distribuidores de artículos deportivos se pueden clasificar principalmente en tres categorías: importadores, compañías de trading y empresas fabricantes y distribuidoras de artículos deportivos.

Este canal básicamente se centra en artículos como mochilas, tiendas de campaña, sacos de dormir, equipamiento para camping, ropa para la práctica de outdoor y calzado de montaña de marcas extranjeras y su público objetivo suelen ser deportistas profesionales que acuden a tiendas especializadas o grandes almacenes de lujo, situando los precios a los que se ofertan estos artículos en la gama alta.

Las compañías chinas de outdoor, que fabrican y venden sus propios productos cuentan normalmente con fabricas especializadas y pequeños corners en centros comerciales, donde ofertan sus productos a precios más bajos que los productos internacionales.

Igualmente, existen pequeñas tiendas especializadas a cargo de verdaderos amantes de los deportes de outdoor. Dichos establecimientos ofrecen precios más atractivos, si bien la calidad es inferior e incluso se ofertan productos ilegales.

Por lo que al sistema de distribución de **CALZADO DEPORTIVO** se refiere hay que establecer una clara diferencia entre los productos fabricados en China y los importados.

El canal habitual para distribuir los productos de calzado que se producen en China es a través de un agente intermediario que los hace llegar bien a los grandes almacenes o a las tiendas especializadas.

La práctica normal es tomar los productos en depósito de tal manera que éstos son pagados únicamente cuando son finalmente vendidos. Esto se da tanto en el primer paso en el que el distribuidor toma el producto del fabricante en depósito tanto como cuando el distribuidor hace llegar los productos al punto de venta. De este modo, todos los riesgos son soportados por el fabricante puesto que, además, tanto como el punto de venta como el distribuidor tienen derecho a devolver hasta un 30% del total del pedido si éste no ha sido vendido en tres meses.

La distribución de calzado importado es distinta en gran medida puesto que el volumen de distribución de los mismos es mucho menor. Los métodos de distribución van a variar mucho en función de la clase de implantación que tenga el producto en el país. Así, existen marcas de calzado extranjeras, como el caso de Nike,

ampliamente reconocidas en China y cuya presencia se extiende a lo largo de la mayoría de las zonas urbanas importantes, mientras que otras marcas todavía no han llegado al consumidor chino en general, siendo

conocidas en determinadas áreas urbanas de influencia como Shanghai o Guangzhou. En ambos casos, la distribución se suele realizar a través de agentes con capacidad para importar y que cuenten con los medios necesarios para la distribución. En otros casos, las marcas extranjeras cuentan con unidad productiva en el país lo que les permite vender parte de su producción en el mercado local y exportar el resto. El producto extranjero también suele ser aceptado en consignación y pago según ventas. Los grandes almacenes y tiendas especializadas no suelen importar el producto directamente y prefieren utilizar un agente intermediario para evitar riesgos en el proceso de importación.

2. Inversión

El fenómeno de la deslocalización de la producción en China es cada vez más frecuente como fórmula para optimizar recursos y potenciar las posibilidades de negocio, debido a la significativa reducción de costes que presenta la producción en China, la abundancia de trabajadores cualificados, la disponibilidad de la materia prima, la ventaja de tener una presencia directa en el país en términos de proximidad al mercado, la posible presencia de la competencia y por la facilidad de entrar en el mercado interior. China además ya no solo representa fuerza laboral, sino también tecnología y desarrollo lo que cada vez le está haciendo más capaz de atraer inversión extranjera.

La principal duda que siempre se les plantea a las empresas que deciden invertir en China es cómo hacerlo: encontrar el socio adecuado, que posea la infraestructura pertinente para la producción y permitan realizar una inversión inicial menor o bien considerar la opción de invertir en solitario constituyendo una empresa de capital 100% extranjero o WFOE (Wholly Foreign Owned Enterprise) incrementando por tanto el nivel de riesgos. Adicionalmente, las peculiaridades que presenta el país, exigen un profundo conocimiento del terreno y especialmente numerosas visitas a China para poder tomar una decisión contando con la mayoría de elementos objetivos posibles.

A continuación, se presentan brevemente las principales características de los modelos de inversión para que el empresario pueda contar con una visión lo más concreta posible sobre las posibilidades que se plantean:

2.1- Joint Venture:

Una Joint Venture o empresa mixta es una sociedad de responsabilidad limitada sujeta a la aprobación del Gobierno chino en la que una parte del capital social pertenece a uno o varios socios chinos y otra parte a uno o varios socios extranjeros.

Normalmente, por lo que a las prestaciones de las partes se refiere, la empresa extranjera aporta el know how en materia de producción y calidad así como la imagen de marca mientras que el socio local aporta las instalaciones, las plantas productivas y corre a cargo de la distribución en el país por lo que resulta especialmente importante analizar valores intangibles de la empresa local como su acceso a las redes de venta locales y sus conexiones. En el caso de que se quiera comercializar parte o toda la producción en China, son extremadamente necesarios el análisis y valoración de los canales de distribución del socio chino y de sus redes comerciales comprobando que realmente existen y que son como se afirma que son. La misma cautela debe predicarse de las cifras de ventas y producción, ya que es frecuente que estén sobre valoradas. Las principales ventajas que proporcionan la sociedad mixta son la fuerza de trabajo existente, el uso de las instalaciones, de las redes de distribución y ventas así como del conocimiento del mercado y de la dedicación enfocada a asegurar exportaciones a largo plazo.

Por lo que a casos de Joint Venture en el sector se refiere, podemos señalar dos ejemplos, uno aplicable a calzado deportivo y otro a artículos deportivos:

Li Ning y Aigle (julio 2005): el especialista francés en artículos para la práctica de deportes de outdoor Aigle acaba de firmar un acuerdo de joint venture con la empresa líder china de calzado deportivo Li Ning. Ambas partes se embarcan en este proyecto a partes iguales estableciendo que durante los próximos 50 años, Li Ning producirá y comercializará ropa y calzado deportivo bajo la firma Aigle en China. Así ambas partes obtienen un beneficio claro puesto que para Li Ning supone un acuerdo de gran potencial que le convertirá en el líder del mercado de outdoor en China, mientras que para Aigle supone un gran paso en su conquista del mercado asiático.

Exel Oyj y el China Institute of Sports Science (Diciembre 2004): Exel Oyj es una compañía finlandesa especializada en bastones para la práctica de deportes como el esquí nórdico, esquí alpino, floorball, trekking y alpinismo mientras que el objetivo del China Institute of Sports Science es el de promocionar los deportes chinos a nivel internacional y realizar campañas para la promoción de una vida sana y deportiva entre la población china. A través de este acuerdo, el China Institute of Sports Science pone a disposición de Exel Oyj su extensa red para la promoción del deporte en China, debido al auge de deportes de montañismo, mientras que Exel prestará apoyo a los objetivos del Instituto para promocionar una vida sana y deportiva entre la población china.

Según el despacho de abogados español establecido en Shanghai, Herrero Advocats, a pesar de que muchos inversores piensan que establecer una sociedad mixta o joint venture con una empresa local es la alternativa de inversión más económica, esto no tiene porqué ser cierto. Los requisitos legales referentes al capital mínimo invertido son actualmente similares tanto si se opta por una como por otra vía. En algunos casos, incluso, la creación de una sociedad mixta puede ser más costosa que la implantación en China de forma autónoma, debido

a los problemas que la sociedad mixta puede generar: problemas de comunicación, constantes viajes y control.

Por lo que a la sociedad de capital 100% extranjero se refiere, el empresario tiene el control total de la empresa, es mucho más sencillo asegurar la tecnología contra el plagio y puede desarrollar los propios recursos y consolidar la cultura propia de la empresa con mayor facilidad.

No obstante, esta opción también presenta desventajas. Es necesario aportar en solitario el capital requerido y crear las cadenas de distribución y ventas. Además, en algunos casos se aprecia cierta hostilidad de las autoridades locales hacia las empresas 100% extranjeras. Estas sociedades generalmente carecen de un "protector" chino que pueda negociar con la burocracia local, una desprotección que incluso puede hacer abortar más de un proyecto. Por otro lado todavía existen determinados sectores en los que la inversión exclusivamente extranjera está prohibida o restringida y la única opción posible es la sociedad mixta. En cualquiera de los casos, la mejor opción es disponer de tiempo, analizar concienzudamente las opciones y realizar todos los viajes y visitas que sean necesarios para elegir la alternativa más beneficiosa, tanto a corto como a largo plazo, teniendo en cuenta que una de las principales ventajas competitivas de la empresa serán los recursos humanos de las personas de confianza desplazadas a China.

2. 2- Fusión / Adquisición:

Las fusiones y adquisiciones son un método por el que empiezan a mostrar gran interés las empresas extranjeras en el país. A través de ambas opciones, una empresa extranjera adquiere normalmente una marca local arraigada en el mercado chino con el principal objetivo de aprovechar su sistema de distribución, unificando criterios comerciales y objetivos compatibles.

Un caso muy interesante en el terreno internacional de las adquisiciones, y en cuyo trasfondo ocupa una posición importante la de ganar la batalla en el mercado chino contra Nike, es la adquisición de Reebok por Adidas. Tal y como hemos mencionado previamente en este estudio, en la actualidad, Nike y Adidas cuentan con sucursal en China y operan sus tiendas con socios locales, mientras que Reebok opera a través de distribuidores, por lo que no tienen el control directo de su negocio en China. Gracias a la operación, Adidas podrá beneficiarse del gancho de la estrella china de Reebok Yao Ming, mientras que la red de distribución de ambas se verá considerablemente ampliada y así la competencia contra el líder de mercado Nike será aun más feroz.

3. Contrato de licencia de marca:

A través del contrato de licencia de marca, la empresa extranjera y la empresa china llegan a un acuerdo bilateral por el cual la empresa extranjera aporta el derecho de uso de su marca a la empresa china, quien gestiona la producción local y organiza la distribución y comercialización del producto en el territorio chino conservando la empresa extranjera la propiedad de la marca.

Si bien este modelo presenta la ventaja inequívoca de realizar una inversión muchísimo menor a la que se debe hacer en una Joint venture, presenta la clara desventaja de la pérdida de control del mercado local además del peligro que existe relativo a las copias ilegales y vulneración de los derechos de la propiedad intelectual.

4. Franquicia:

El concepto de franquicia en China es relativamente nuevo. Hasta el año 1995 no entraron las primeras empresas de franquicia en el país y la regulación de este modelo de negocio tiene sus orígenes en el año 1997.

Sin embargo, el desarrollo de la franquicia en China es cada vez mayor y cuenta con más potencial. Según datos ofrecidos por la China Chainstore Operations Association, existen más de 1.900 negocios de franquicia operando en China relacionados con más de 60 sectores y con un incremento anual del 40%. Este desarrollo ha venido impulsado por gigantes internacionales de la franquicia como McDonalds, KFC y Pizza Hut y franquiciadores locales como la cadena de supermercados Hulian, que cuenta con más de 11.000 franquicias en todo el país.

Si bien es un negocio de gran potencial de desarrollo, debido a los cambios en los hábitos de consumo, la creciente clase social media urbana, el carácter empresarial de la población china, y el aumento del poder adquisitivo, como consecuencia de la inmadurez de esta industria, los franquiciadores extranjeros deben enfrentarse a una serie de problemas fundamentales: la inseguridad jurídica, un profundo desconocimiento del concepto de franquicia por parte de los reguladores e inversores, la falta de experiencia de los franquiciados que se traduce en problemas de comunicación por lo que a cánones, royalties y prestaciones se refiere o por su limitado acceso a los créditos de los bancos domésticos. Además, todavía permanecen algunos sectores cerrados a la inversión extranjera, sobre todo en el campo de la distribución.

En relación a la regulación del sistema de franquicias, el Ministerio de Comercio de China promulgó el 31 de diciembre de 2004 las "Medidas para la Administración de Operaciones Comerciales de Franquicia" (también conocidas como Decreto 25), las cuales levantan las restricciones a la inversión extranjera

en operaciones de franquicia en China en términos de acceso al mercado y trato nacional, pudiendo los inversores extranjeros que pretendan realizar operaciones de franquicia internacional disfrutar del mismo trato que las empresas chinas en lo que se refiere a condiciones de establecimiento, derechos y obligaciones, anuncio de información y publicidad.

En el mencionado Decreto 25, se detallan los requisitos para poder constituir una franquicia pudiéndose resumir en los siguientes puntos:

Los franquiciadores deben cumplir los siguientes requisitos:

- Las empresas u organizaciones económicas deben estar establecidas de acuerdo con la ley.
- Poseer las marcas comerciales, nombres comerciales, patentes, etc. de los cuales van a autorizar su uso a terceros.
- Poseer la capacidad de guiar y formar a los franquiciados durante un largo período de tiempo.
- Tener en China al menos dos empresas controladas directamente y que lleven operando más de un año o empresas abiertas por sus sucursales o compañía holding.
- En caso de requerirse que el franquiciador proporcione materiales o mercancías, éste debe contar con un sistema estable de suministro que asegure la calidad del servicio.
- Tener buena reputación y prestigio y no contar con antecedentes de engaño en la realización de actividades de franquicia.

Los franquiciados deben cumplir los siguientes requisitos:

- Empresas u organizaciones económicas establecidas de acuerdo con la ley.
- Tener los fondos, lugar y personal adecuado para la realización de la actividad.

Por último, cabe destacar una serie de recomendaciones dadas por los ponentes que asistieron a la conferencia "Franchising in China" celebrada en el mes de Marzo del año 2004 en Shanghai donde se recalcaron

las siguientes pautas que un empresario extranjero debería de tener en cuenta a la hora de penetrar en el mercado chino vía franquicia:

- √ Poner especial énfasis en la búsqueda de un socio chino sólido y de confianza, principalmente por lo que a su solvencia y reputación se refiere.
- √ Tomar todas las garantías de protección de los derechos de la propiedad intelectual pertinentes, sobre todo registro de la marca, nombre comercial y copyright.
- √ Tener en cuenta las diferencias regionales por lo que a gustos y preferencias del consumidor se refiere puesto que posiblemente será necesario una adaptación de los productos y servicios ofertados y la estrategia de marketing.
- √ Asesoramiento por un profesional experto en las técnicas de franquicia occidentales y las peculiaridades legales y prácticas del mercado chino.
- √ Acudir al apoyo de las instituciones para el proyecto.

5.6 Recomendaciones al empresario español

Durante el mes de Mayo del 2005, se celebró en Shanghai el Foro “Sports Fortune”, organizado por ISPO China con la colaboración de Echinaspports.com. La distribución de material deportivo en China ocupó un papel relevante en dicho foro tras el que se elaboraron una serie de conclusiones y recomendaciones al empresario extranjero. Igualmente, en el año 2003, el Hong Kong Trade Development Council elaboró un informe con una lista de recomendaciones útiles de aplicación directa a los proyectos de penetración de marcas extranjeras de moda en el mercado chino, cuyas pautas consideramos aplicables al objeto de este estudio por ser coincidentes en muchos puntos los targets de consumo, los puntos de venta y las estrategias de penetración de mercado.

Tras el análisis de las sinergias de ambos informes, podemos señalar una serie de recomendaciones que consideramos de gran utilidad para el empresario extranjero a la hora de abordar el mercado chino:

Principios generales para penetrar en el mercado chino de artículos deportivos (KNOW)

1. Considerar que el mercado de artículos deportivos en China está en un proceso de transición, con un claro incremento del mercado doméstico y que las compañías locales están comenzando a crear sus propias marcas, convirtiendo este mercado en un mercado de consumo y no sólo de producción y exportación.

2. Tener en cuenta las diferencias en los hábitos de consumo en China: política gubernamental, cultura y valores chinos, incremento de la capacidad adquisitiva, etc.

Estrategia para penetrar en el mercado chino de artículos deportivos (HOW)

1. Determinar el target de consumo.
2. Crear diferentes modos de penetración en el mercado.
3. Creación de imagen de marca.
4. Aprender de la experiencia de compañías locales.

Como penetrar con éxito en el mercado chino (DO)

1. Decidir el momento adecuado para penetrar en el mercado chino, la estrategia más adecuada y el socio idóneo.
2. Propiedad intelectual.
3. Investigar previamente las diferencias entre las regiones y provincias de China que se pretendan abarcar, especialmente las diferencias de desarrollo económico entre el Este y el Oeste de China, y las peculiaridades que diferencian las provincias del Norte y las del Sur.
4. Elaborar una estrategia de penetración de mercado en función de las particularidades observadas en el previo estudio de cada zona del país.
5. Realizar un estudio exhaustivo de los precios locales como estrategia de posicionamiento del producto.
6. Importancia de los criterios de diferenciación del producto en material de calidad, innovación, variedad, etc.
7. Especial atención al servicio de atención al cliente y servicio post venta eficaz, como estrategia de fidelización, adaptación del producto a las tendencias locales con un seguimiento constante de la moda y del desarrollo de actividades en el tiempo libre a través de revistas especializadas, televisiones locales, Internet...
8. Inversión en marketing y publicidad para promover la reputación de la marca.
9. Organización de campañas promocionales.
10. Contratación de personal especializado local, previamente formado en el producto.
11. Especial atención al público universitario por su enorme potencial de mercado.
12. Estudio de las áreas y centros comerciales más transitados.
13. Aumento de los estándares de control de calidad, especialmente por la importancia que se otorga a este criterio como factor determinante de la demanda.
14. Pluralidad de líneas que ofrezcan distinción y diferenciación.
15. Pluralidad de puntos de venta para llegar a diferentes targets de consumo.

6. ANÁLISIS DAFO

| <u>DEBILIDADES</u> | <u>FORTALEZAS</u> |
|---|---|
| <p>Escasa imagen país de España en el mercado chino.</p> <p>Escasa tradición de empresas españolas en el mercado de bienes deportivos.</p> <p>Estructura de mercado incompleta.</p> <p>Red de distribución insuficiente.</p> <p>Dificultades logísticas debido a la amplitud del país.</p> <p>Sistema de pago incompleto.</p> | <p>Fomento por parte del Gobierno de las actividades deportivas.</p> <p>Incremento PIB per cápita.</p> <p>Los consumidores comienzan a asimilar la idea de “comprar salud con dinero”.</p> <p>Precios más atractivos en relación a la competencia extranjera.</p> |
| <u>AMENAZAS</u> | <u>OPORTUNIDADES</u> |
| <p>Vulneración derechos propiedad intelectual.</p> <p>Bajos costes de las marcas locales.</p> <p>Posicionamiento de marcas extranjeras en el segmento alto.</p> <p>Compleja de red de distribución.</p> | <p>Celebración JJOO Beijing 2008.</p> <p>Desarrollo industria turística.</p> <p>Gran incremento del PIB per cápita.</p> <p>Target de mercado no saturado.</p> <p>Desarrollo de deportes nicho.</p> <p>Liberalización del sector (OMC).</p> |

7. ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

7.1 MERCADO DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS

7.1.1 Importaciones de China

En el año 2004 el valor de las importaciones chinas del resto del Mundo de las partidas arancelarias objeto de estudio de la presente nota, supusieron el 0.041 % del valor total de importación y se pueden desglosar en el siguiente cuadro que posteriormente será analizado en detalle:

MATERIAL DEPORTIVO (Datos en millones de USD)

Fuente: World Trade Atlas 2004; China Customs

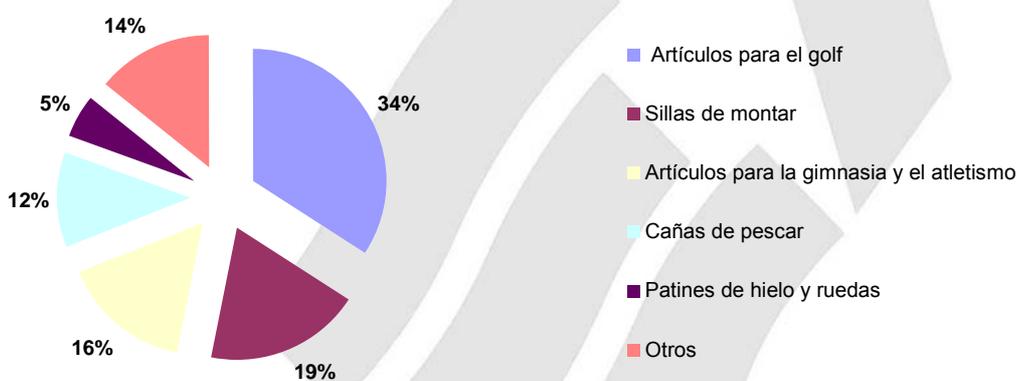
| PRODUCTO | 2004 | % CAMBIO 03 – 04 | 2004 ESPAÑA | % PARTICIPACION ESPAÑA | RANGO ESPAÑA |
|-----------------------------------|-----------|------------------------|----------------|------------------------------|-----------------|
| 950611 Esquíes de nieve | 1.27514 | 199.51 | 0.00133 | 0.1 | 8 |
| 950612 Sujeciones esquíes nieve | 0.749437 | -42.37 | | | |
| 950619 Artículos esquíes de nieve | 0.864631 | 11.61 | 0.026693 | 3.09 | 9 |
| 9507 Cañas de pescar y artículos | 27.152153 | 30.02 | 0.000154 | 0 | 36 |
| 420321 Guantes y manoplas | 0.118008 | -25.49 | 0.00001 | 0.01 | 19 |
| 420500 Sillas de montar | 44.87733 | -10.26 | 0.017525 | 0.04 | 23 |

| PRODUCTO | 2004 | % CAMBIO 03 – 04 | 2004 ESPAÑA | % PARTICIPACION ESPAÑA | RANGO ESPAÑA |
|---|----------|------------------------|----------------|------------------------------|-----------------|
| 630621 Tiendas de algodón | 0.032735 | 488.34 | | | |
| 630622 Tiendas sintéticas | 0.250636 | -3.93 | 0 | 0 | 32 |
| 630629 Tiendas otros textiles | 0.038588 | -71.22 | | | |
| 630641 Colchón neumático algodón | 0 | -100 | | | |
| 630649 Colchón neumático otros | 0.047078 | -32.47 | 0 | 0 | -11 |
| 630691 Deslizadores y artículos para acampar de algodón | 0.002894 | 47.13 | | | |
| 630699 Deslizadores y artículos para acampar de otras materias textiles | 0.047892 | -4.7 | 0 | 0 | 23 |
| 830621 Estatuillas plateadas, doradas y platinadas | 0.116955 | 37.97 | 0 | -100 | 24 |
| 830629 Estatuillas de cobre | 4.790728 | 135.92 | 0.033228 | 172.45 | 16 |
| 940430 Sacos de dormir | 0.018409 | -69.47 | 0 | 0 | 32 |
| 950621 Deslizadores a vela para práctica deportes acuáticos | 0.05462 | -61.15 | | | |
| 950629 Esquíes náuticos | 1.466797 | 41.85 | | | 23 |
| 950631 Palos completos de golf | 2.733171 | 29.45 | | | |

| PRODUCTO | 2004 | % CAMBIO 03 - 04 | 2004 ESPAÑA | % PARTICIPACION ESPAÑA | RANGO ESPAÑA |
|---|-----------|------------------------|----------------|------------------------------|-----------------|
| 950632 Pelotas de golf | 0.745984 | 0 | | | |
| 950639 Artículos para el golf | 79.350351 | 32.18 | | | 28 |
| 950640 Artículos tenis de mesa | 3.547615 | 101.29 | 0 | 0 | 27 |
| 950651 Raquetas de tenis | 0.477158 | -62.46 | | | |
| 950659 Raquetas de bádminton | 5.302335 | 4.94 | | | |
| 950661 Pelotas de tenis | 0.671943 | 88.33 | | | |
| 950662 Balones y pelotas inflables | 1.823083 | -33.07 | 0 | 0 | 29 |
| 950669 Balones (salvo golf y tenis de mesa) | 1.060259 | 67.01 | 0.000017 | 0 | 18 |
| 950670 Patines de hielo y de ruedas | 12.092008 | 5.13 | | | |
| 950691 Artículos y material para gimnasia y atletismo | 37.320165 | 17.48 | 0.020575 | 0.06 | 26 |
| 950699 Artículos y material para deportes al aire libre | 4.893654 | 80.89 | 0.038331 | 0.78 | 15 |

Durante el año 2004, el valor de las importaciones chinas en valor del resto del Mundo de las partidas arancelarias objeto del presente estudio fue aproximadamente de 232 millones de USD, por lo que se puede deducir que las importaciones chinas han sido mínimas y basadas principalmente en los siguientes productos:

1. Artículos para el golf (79 millones de USD)
2. Sillas de montar (44 millones de USD)
3. Artículos para la gimnasia y el atletismo (37 millones de USD)
4. Cañas de pescar (27 millones de USD)
5. Patines de hielo y de ruedas (12 millones de USD)



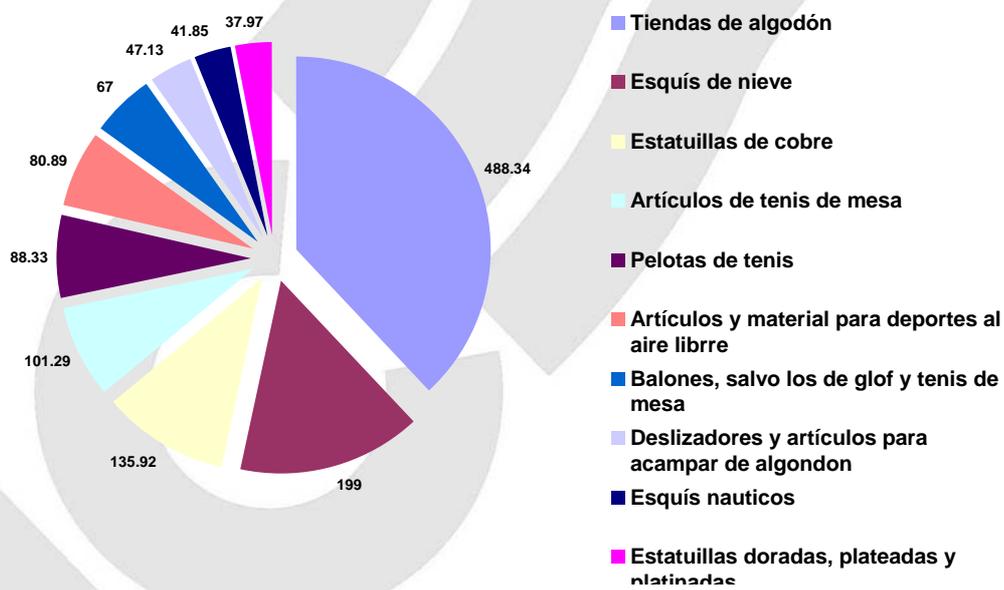
Participación sobre el total de importaciones de artículos deportivos

Fuente: China Customs

Merece ser destacado no obstante, que algunas de las partidas arancelarias que ocupan las primeras posiciones en valor en lo que a importaciones durante el 2004 se refiere, vienen siguiendo una tendencia decreciente en los últimos años, frente al dramático cambio y la toma de posiciones de otros productos que si bien aún participan en un muy pequeño porcentaje del total del valor de las importaciones, han aumentado drásticamente su presencia en los últimos años en el mercado chino.

En este sentido, cabe recalcar la creciente importancia que están tomando algunas partidas arancelarias respecto a los valores totales de importación de años precedentes:

1. Tiendas de algodón – incremento del 488.34 %
2. Esquíes de nieve – incremento del 199 %
3. Estatuillas de cobre – incremento del 135.92 %
4. Artículos de tenis de mesa – incremento del 101.29 %
5. Pelotas de tenis – incremento del 88.33 %
6. Artículos y material para deportes al aire libre – incremento del 80.89 %
7. Balones (salvo los de golf y tenis de mesa) – incremento del 67 %
8. Deslizadores y artículos para acampar de algodón – incremento del 47.13 %
9. Esquíes náuticos – incremento del 41.85 %
10. Estatuillas plateadas, doradas y platinadas – incremento del 37.97 %



% Variación importaciones de artículos deportivos 2003 – 2004

Fuente: China Customs

El origen de las importaciones chinas es muy variado, encontrándose normalmente entre las primeras posiciones países asiáticos, principalmente Japón, Corea, Vietnam, Tailandia y a los regímenes especiales de Taiwán y Hong Kong. Estados Unidos ocupa normalmente una posición destacada en todas las categorías, mientras que por lo que a los socios comerciales de la Unión Europea se refiere, destacan la presencia de Alemania, Austria, Suiza y Francia principalmente, siendo aun la participación de España modesta, salvo en casos como los relativos a los deportes de nieve donde se encuentra entre los diez primeros exportadores; los artículos y material para deportes al aire libre, en tendencia creciente llegando a ocupar la posición número 15 durante el 2004 o en estatuillas de cobre, donde la participación española durante el año pasado creció notablemente.

7.1.2 Exportaciones de China

En el año 2004 el valor de las exportaciones chinas al resto del Mundo de las partidas arancelarias estudiadas supuso un 0.85 % del total de las exportaciones de China al resto del mundo, ascendiendo aproximadamente a 5.089 millones USD, desglosado de la siguiente forma:

MATERIAL DEPORTIVO (Datos en millones de USD)

Fuente: World Trade Atlas 2004; China Customs

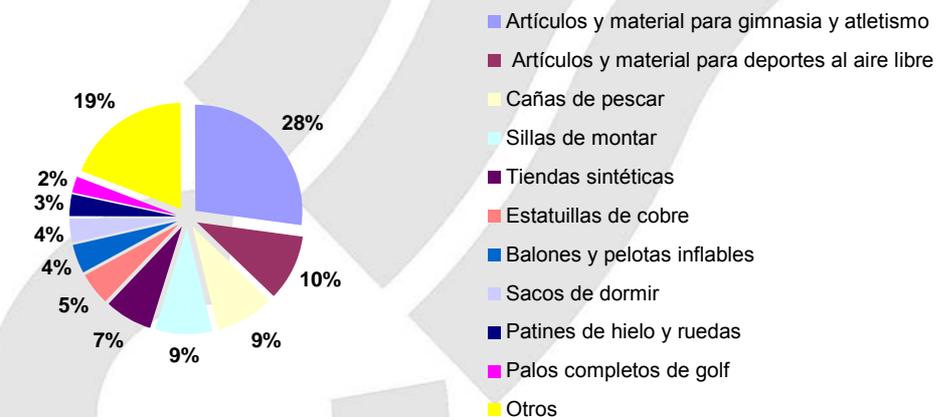
| PRODUCTO | 2004 | % CAMBIO 03 – 04 | 2004 ESPAÑA | % PARTICIPACION ESPAÑA | RANGO ESPAÑA |
|--------------------------------------|------------|---------------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| 950611 Esquíes de nieve | 11.185093 | -3.63 | 0 | 0 | 30 |
| 950612 Sujeciones esquíes nieve | 8.592527 | 446.49 | 0.000176 | 0 | 25 |
| 950619 Artículos esquíes de nieve | 36.086642 | 58.91 | 0.018818 | 0.05 | 28 |
| 9507 Cañas de pescar y artículos | 447.179051 | 23.93 | 7.973396 | 1.78 | 14 |

| PRODUCTO | 2004 | % CAMBIO 03 – 04 | 2004 ESPAÑA | % PARTICIPACION ESPAÑA | RANGO ESPAÑA |
|---|------------|---------------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| 420321 Guantes y manoplas | 96.733171 | 15.26 | 0.436643 | 0.45 | 16 |
| 420500 Sillas de montar | 444.559247 | 40.88 | 0.957193 | 0.22 | 16 |
| 630621 Tiendas de algodón | 12.239318 | -9.6 | 0.129608 | 1.06 | 14 |
| 630622 Tiendas sintéticas | 365.444348 | 4.54 | 4.735802 | 1.3 | 14 |
| 630629 Tiendas otros textiles | 49.524114 | -12.34 | 1.300064 | 2.63 | 7 |
| 630641 Colchón neumático algodón | 3.312175 | -10.49 | 0.072048 | 2.18 | 11 |
| 630649 Colchón neumático otros | 17.74014 | 38.58 | 0.175575 | 0.99 | 20 |
| 630691 Deslizadores y artículos para acampar de algodón | 10.490813 | -6.56 | 0.089975 | 0.86 | 22 |
| 630699 Deslizadores y artículos para acampar de otras materias textiles | 54.466029 | -18.91 | 1.118775 | 83.2 | 11 |
| 830621 Estatuillas plateadas, doradas y platinadas | 2.105646 | 14.62 | 0.036423 | 1.73 | 12 |
| 830629 Estatuillas de cobre | 253.061635 | 19.27 | 4.877019 | 1.93 | 8 |
| 940430 Sacos de dormir | 185.974091 | 13.23 | 2.517051 | 1.35 | 12 |
| 950621 Deslizadores a vela para práctica deportes acuáticos | 0.184065 | -43.4 | 0 | 0 | 0 |

| PRODUCTO | 2004 | % CAMBIO 03 - 04 | 2004 ESPAÑA | % PARTICIPACION ESPAÑA | RANGO ESPAÑA |
|---|-------------|---------------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| 950629 Esquíes náuticos | 56.59713 | 73.45 | 1.958913 | 3.46 | 6 |
| 950631 Palos completos de golf | 125.549807 | 23.68 | 0.175388 | 0.14 | 21 |
| 950632 Pelotas de golf | 14.694538 | 22.33 | 0.026569 | 0.18 | 22 |
| 950639 Artículos para el golf | 291.778563 | 27.99 | 0.636596 | 0.22 | 12 |
| 950640 Artículos tenis de mesa | 25.274952 | 16.97 | 0.311013 | 1.23 | 16 |
| 950651 Raquetas de tenis | 40.718076 | -23.35 | 0.092661 | 0.23 | 26 |
| 950659 Raquetas de bádminton | 100.535306 | 39.8 | 1.382492 | 1.38 | 15 |
| 950661 Pelotas de tenis | 28.440757 | 50.67 | 0.186688 | 0.66 | 17 |
| 950662 Balones y pelotas inflables | 229.128417 | 30.1 | 3.267332 | 1.43 | 11 |
| 950669 Balones (salvo golf y tenis de mesa) | 115.045429 | 19 | 0.934517 | 0.81 | 17 |
| 950670 Patines de hielo y de ruedas | 165.722079 | -5.05 | 0.955252 | -0.74 | 24 |
| 950691 Artículos y material para gimnasia y atletismo | 1386.110425 | 47.65 | 16.103008 | 1.16 | 13 |
| 950699 Artículos y material para deportes al aire libre | 509.800485 | 40.33 | 11.172994 | 2.19 | 8 |

Del valor total de exportación de bienes deportivos, destacan, por este orden, las exportaciones de los siguientes bienes:

1. Artículos y material para gimnasia y atletismo (1386 millones de USD)
2. Artículos y material para deportes al aire libre (509 millones de USD)
3. Cañas de pescar (447 millones de USD)
4. Sillas de montar (444 millones de USD)
5. Tiendas sintéticas (365 millones de USD)
6. Estatuillas de cobre (253 millones de USD)
7. Balones y pelotas inflables (229 millones de USD)
8. Sacos de dormir (185 millones de USD)
9. Patines de hielo y ruedas (165 millones de USD)
10. Palos completos de golf (125 millones de USD)



Participación sobre el total de exportaciones de artículos deportivos

Fuente: China Customs

Al igual que en el caso de las importaciones, los destinos de las exportaciones de China de bienes deportivos son de los más variados, si bien cabe destacar como destinatarios principales Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido, Australia y Francia, ocupando ESPAÑA una posición destacada normalmente entre los primeros 15 países destinatarios de los productos realizados en China.

Sin embargo, si se realiza un análisis comparado de los principales bienes deportivos importados y exportados por China, los productos que ocupan las primeras posiciones se repiten tanto en el caso de la importación como en el de la exportación. Ello se debe en la mayor parte de las ocasiones a que una pequeña parte de los bienes exportados retornan a China como importación con valor añadido aportado en el extranjero, lo cual encarece el producto y lo diferencia de los bienes locales situándolo en el interés de un público objetivo diferente al que el producto estaría destinado en caso de carecer del mencionado valor añadido en el extranjero.

7.1.3 Balanza comercial

En el 2004 el saldo de la balanza comercial (exportaciones – importaciones) china de todas las partidas arancelarias estudiadas, fue positiva para China como se muestra en la siguiente tabla:

MATERIAL DEPORTIVO (Datos en millones de USD)

Fuente: World Trade Atlas 2004; China Customs

| PRODUCTO | LO QUE CHINA EXPORTA AL RESTO DEL MUNDO | LO QUE CHINA IMPORTA DEL RESTO DEL MUNDO | SBC |
|-----------------------------------|--|---|------------|
| 950611 Esquíes de nieve | 11.185093 | 1.27514 | 9.909953 |
| 950612 Sujeciones esquís de nieve | 8.592527 | 0.749437 | 7.84309 |
| 950619 Artículos esquís de nieve | 36.086642 | 0.864631 | 35.222011 |
| 9507 Cañas de pescar y artículos | 447.179051 | 27.152153 | 420.026898 |
| 420321 Guantes y manoplas | 96.733171 | 0.118008 | 96.615163 |
| 420500 Sillas de montar | 444.559247 | 44.87733 | 399.681917 |

| PRODUCTO | LO QUE CHINA EXPORTA AL RESTO DEL MUNDO | LO QUE CHINA IMPORTA DEL RESTO DEL MUNDO | SBC |
|---|--|---|------------|
| 630621 Tiendas de algodón | 12.239318 | 0.032735 | 12.206583 |
| 630622 Tiendas sintéticas | 365.444348 | 0.250636 | 365.193712 |
| 630629 Tiendas otros textiles | 49.524114 | 0.038588 | 49.485526 |
| 630641 Colchón neumático algodón | 3.312175 | 0 | 3.312175 |
| 630649 Colchón neumático otros | 17.74014 | 0.047078 | 17.693062 |
| 630691 Deslizadores y artículos para acampar de algodón | 10.490813 | 0.002894 | 10.487919 |
| 630699 Deslizadores y artículos para acampar de otras materias textiles | 54.466029 | 0.047892 | 54.418137 |
| 830621 Estatuillas plateadas, doradas y platinadas | 2.105646 | 0.116955 | 1.988691 |
| 830629 Estatuillas de cobre | 253.061635 | 4.790728 | 248.270907 |
| 940430 Sacos de dormir | 185.974091 | 0.018409 | 185.955682 |
| 950621 Deslizadores a vela para práctica deportes acuáticos | 0.184065 | 0.05462 | 0.129445 |
| 950629 Esquíes náuticos | 56.59713 | 1.466797 | 55.130333 |
| 950631 Palos completos de golf | 125.549807 | 2.733171 | 122.816636 |

| PRODUCTO | LO QUE CHINA EXPORTA AL RESTO DEL MUNDO | LO QUE CHINA IMPORTA DEL RESTO DEL MUNDO | SBC |
|---|--|---|------------|
| 950632 Pelotas de golf | 14.694538 | 0.745984 | 13.948554 |
| 950639 Artículos para el golf | 291.778563 | 79.350351 | 212.428212 |
| 950640 Artículos tenis de mesa | 25.274952 | 3.547615 | 21.727337 |
| 950651 Raquetas de tenis | 40.718076 | 0.477158 | 40.240918 |
| 950659 Raquetas de bádminton | 100.535306 | 5.302335 | 95.232971 |
| 950661 Pelotas de tenis | 28.440757 | 0.671943 | 27.768814 |
| 950662 Balones y pelotas inflables | 229.128417 | 1.823083 | 227.305334 |
| 950669 Balones (salvo golf y tenis de mesa) | 115.045429 | 1.060259 | 113.98517 |
| 950670 Patines de hielo y de ruedas | 165.722079 | 12.092008 | 153.630071 |
| 950691 Artículos y material para gimnasia y atletismo | 1386.110425 | 37.320165 | 1348.79026 |
| 950699 Artículos y material para deportes al aire libre | 509.800485 | 4.893654 | 504.906831 |

7.2 MERCADO DE CALZADO DEPORTIVO

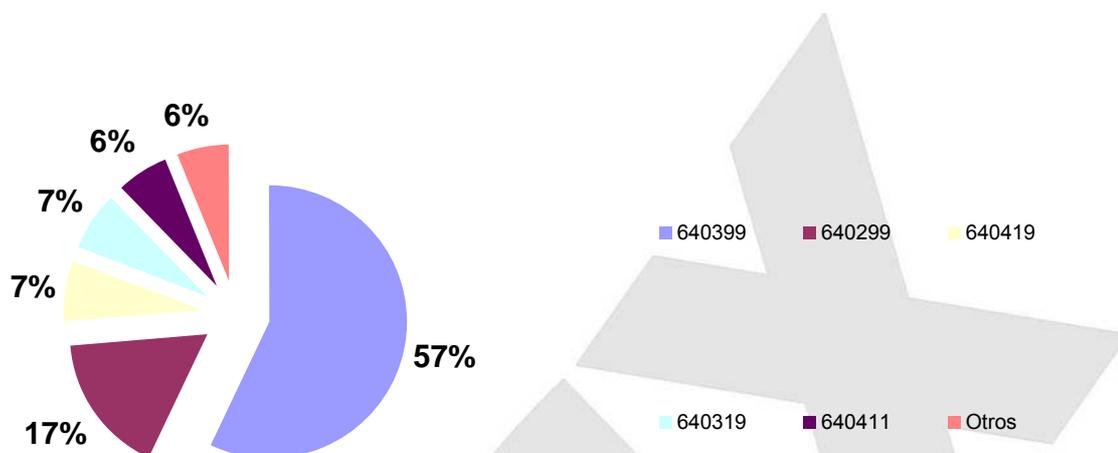
7.2.1 Importaciones de China

En el año 2004 el valor de las importaciones chinas del resto del Mundo de las partidas arancelarias relativas a calzado deportivo objeto de estudio de la presente nota, supusieron el 0.0245 % del valor total de importación desglosadas de la siguiente forma:

| PARTIDA ARANCELARIA | 2004 | % CAMBIO 03 - 04 | 2004 ESPAÑA | % PARTICIPACION ESPAÑA | RANGO ESPAÑA |
|----------------------------|-------------|-------------------------|--------------------|-------------------------------|---------------------|
| 640212 | 0,548666 | 102,06 | | | |
| 640219 | 4,615734 | -10,06 | 0,000928 | 0,02 | 16 |
| 640299 | 23,154177 | 129,13 | 0,074454 | 0,32 | 12 |
| 640312 | 0,049275 | 747,52 | | | |
| 640319 | 9,600587 | 28,42 | 0,000754 | 0,01 | 21 |
| 640391 | 2,358159 | 67,1 | 0,166198 | 7,05 | 4 |
| 640399 | 78,499328 | 105,84 | 1,902374 | 2,42 | 7 |
| 640411 | 8,806623 | 64,42 | 0,024401 | 0,28 | 8 |
| 640419 | 9,844137 | 25,66 | 0,174741 | 1,78 | 6 |

Durante el año 2004, el valor de las importaciones chinas en valor del resto del Mundo de las partidas arancelarias objeto de estudio fue aproximadamente de 138 millones de USD destacando principalmente las partidas arancelarias 640399 relativa a los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural y 640299 relativa a los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico, que destacan claramente sobre le resto de las importaciones:

1. 640399 Demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural (79 millones de USD)
2. 640299 relativa a los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico (23 millones de USD)
3. 640419 referente a demás calzados de deporte salvo calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares, con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de materias textiles (9 millones de USD)
4. 640319 calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural salvo para la práctica se esquí y snowboard (9 millones de USD)
5. 640411 referente al calzado con piso de caucho o plástico para deporte; calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares (8.8 millones de USD)



Participación sobre el total de importaciones de calzado deportivo

Fuente: China Customs

Las partidas arancelarias donde España tienen una participación más destacada son por este orden:

1. 640399 Demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural - 1,902347 millones de USD (34.612 pares)
2. 640419 referente a demás calzado de deporte salvo calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares, con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de materias textiles – 0,174741 millones de USD (2.719 pares)
3. 640391 relativa a demás calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural – 0,166198 millones de USD (2.319 pares)
4. 640411 referente al calzado con piso de caucho o plástico para deporte; calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares – 0,024401 millones de USD (no se disponen de los datos relativos al números de pares)

Los principales socios comerciales por lo que a importación de calzado deportivo se refiere son la propia China y Vietnam donde los costes de producción son igual o inferiores a los que se dan en China. Las importaciones chinas procedentes de China incluyen aquellos productos que China ha exportado a un país y que tras algún tipo de transformación en dicho país, este las vuelve a re-exportar a China. En realidad, son importaciones procedentes del extranjero pero de mercancías originariamente chinas, posteriormente transformadas fuera.

Como principal socio comercial no asiático, podemos encontrar a Italia, situada entre los cinco primeros países exportadores de calzado deportivo a China en prácticamente todas las partidas arancelarias estudiadas, siendo todavía el volumen de importaciones chinas procedentes de España muy inferior al volumen importado de Italia, si bien cabe decir que en los últimos tres años han aumentado notablemente.

7.2.2 Exportaciones de China

Durante el año 2004, el valor de las exportaciones de China, mayor exportador de calzado del mundo, ascendieron a 12.741, 5908 millones de USD por lo que a calzado deportivo se refiere, con un peso total sobre las exportaciones del 2.14%.

CALZADO DEPORTIVO (Datos en millones de USD)

Fuente: World Trade Atlas 2004; China Customs

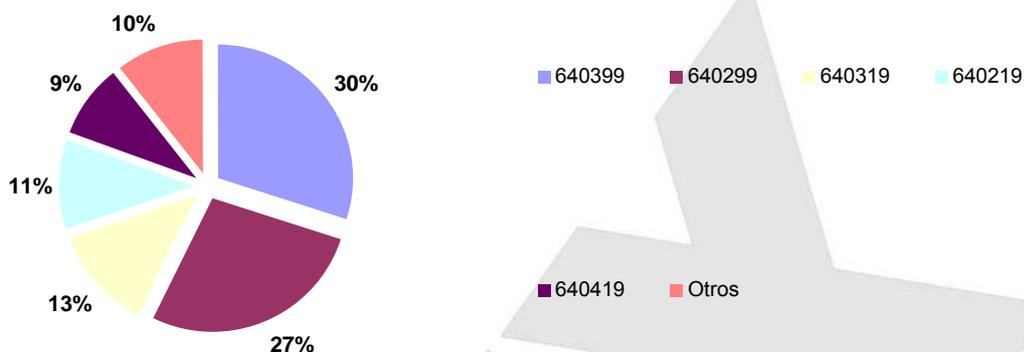
| PARTIDA ARANCELARIA | 2004 | % CAMBIO 03 – 04 | 2004 ESPAÑA | % PARTICIPACION ESPAÑA | RANGO ESPAÑA |
|----------------------------|-------------|-------------------------|--------------------|-------------------------------|---------------------|
| 640212 | 24,566952 | 17,11 | 0,025638 | 0,1 | 22 |
| 640219 | 1355,918219 | 10,87 | 45,569476 | 3,36 | 6 |
| 640299 | 3482,661267 | 20,27 | 58,123374 | 1,67 | 10 |
| 640312 | 19,921495 | -18,48 | 0,020007 | 0,1 | 20 |
| 640319 | 1596,278937 | 10,44 | 29,972999 | 1,88 | 11 |

| PARTIDA ARANCELARIA | 2004 | % CAMBIO 03 - 04 | 2004 ESPAÑA | % PARTICIPACION ESPAÑA | RANGO ESPAÑA |
|----------------------------|-------------|-------------------------|--------------------|-------------------------------|---------------------|
| 640391 | 586,151731 | 32,22 | 0,823325 | 0,14 | 20 |
| 640399 | 3817,150542 | 19,22 | 14,891858 | 0,39 | 18 |
| 640411 | 703,02461 | 10,5 | 7,360586 | 1,05 | 14 |
| 640419 | 1155,916525 | 20,52 | 16,443665 | 1,42 | 13 |

El valor de las exportaciones chinas en valor del resto del mundo de las partidas arancelarias que conforman la categoría de calzado deportivo fue de 12.741 millones de USD entre los que destacan por este orden las siguientes partidas:

1. 640399 Demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural (3.817 millones de USD).
2. 640299 los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico (3.482 millones de USD).
3. 640319 calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural salvo para la práctica se esquí y snowboard (1.596 millones de USD).
4. 640219 los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico salvo calzado de esquí y calzado para la práctica de "snowboard" (1.355 millones de USD).
5. 640419 referente a demás calzado de deporte salvo calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares, con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de materias textiles (1.155 millones de USD).

F



Participación sobre el total de exportaciones de calzado deportivo

Fuente: China Customs

7.2.3 Balanza comercial

En el 2004 el saldo de la balanza comercial (exportaciones – importaciones) china de todas las partidas arancelarias estudiadas, fue positivo para China como se muestra en la siguiente tabla:

CALZADO DEPORTIVO (Datos en millones de USD)

Fuente: World Trade Atlas 2004; China Customs

| PRODUCTO | LO QUE CHINA EXPORTA AL RESTO DEL MUNDO | LO QUE CHINA IMPORTA DEL RESTO DEL MUNDO | SBC |
|----------|---|--|-------------|
| 640212 | 24,566952 | 0,548666 | 24,018292 |
| 640219 | 1355,918219 | 4,615734 | 1351,302485 |
| 640299 | 3482,661267 | 23,154177 | 3459, 50709 |

| PRODUCTO | LO QUE CHINA EXPORTA AL RESTO DEL MUNDO | LO QUE CHINA IMPORTA DEL RESTO DEL MUNDO | SBC |
|-----------------|--|---|-------------|
| 640312 | 19,921495 | 0,049275 | 19,87222 |
| 640319 | 1596,278937 | 9,600587 | 1586,67835 |
| 640391 | 586,151731 | 2,358159 | 583,793572 |
| 640399 | 3817,150542 | 78,499328 | 3738,651242 |
| 640411 | 703,02461 | 8,806623 | 649,217987 |
| 640419 | 1155,916525 | 9,844137 | 1146,072388 |

8. ARANCELES A LA IMPORTACIÓN

8.1 ARANCELES A LA IMPORTACIÓN DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS

| PRODUCTO | ARANCEL | IVA | CUSTOMS |
|-----------------------------------|---------|--------------------------------|----------------|
| 950611 Esquíes de nieve | 14% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 950612 Sujeciones esquíes nieve | 14% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 950619 Artículos esquíes de nieve | 14% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 9507 Cañas de pescar y artículos | 21% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 420321 Guantes y manoplas | 20% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 420500 Sillas de montar | 12% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 630621 Tiendas de algodón | 14% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 630622 Tiendas sintéticas | 16% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 630629 Tiendas otros textiles | 14% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 630641 Colchón neumático algodón | 14% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |

| PRODUCTO | ARANCEL | IVA | CUSTOMS |
|---|---------|--------------------------------|----------------|
| 630649 Colchón neumático otros | 16% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 630691 Deslizadores y artículos para acampar de algodón | 14% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 630699 Deslizadores y artículos para acampar de otras materias textiles | 14% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 830621 Estatuillas plateadas, doradas y platinadas | 8% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 830629 Estatuillas de cobre | 8% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 940430 Sacos de dormir | 20% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 950621 Deslizadores a vela para práctica deportes acuáticos | 12% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 950629 Esquíes náuticos | 14% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 950631 Palos completos de golf | 14% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 950632 Pelotas de golf | 12% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 950639 Artículos para el golf | 14% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 950640 Artículos tenis de mesa | 12% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 950651 Raquetas de tenis | 14% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 950659 Raquetas de bádminton | 14% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 950661 Pelotas de tenis | 12% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 950662 Balones y pelotas inflables | 12% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |

| PRODUCTO | ARANCEL | IVA | CUSTOMS |
|---|---------|--------------------------------|----------------|
| 950669 Balones (salvo golf y tenis de mesa) | 12% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 950670 Patines de hielo y de ruedas | 14% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 950691 Artículos y material para gimnasia y atletismo | 12% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 950699 Artículos y material para deportes al aire libre | 12% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |

8.2 ARANCELES A LA IMPORTACIÓN DE CALZADO DEPORTIVO

| PRODUCTO | ARANCEL | IVA | ADUANAS |
|----------|---------|--------------------------------|----------------|
| 640212 | 10% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 640219 | 24% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 640299 | 24% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 640312 | 24% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 640319 | 15% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 640391 | 10% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |

| PRODUCTO | ARANCEL | IVA | ADUANAS |
|-----------------|----------------|--------------------------------|----------------|
| 640399 | 10% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 640411 | 24% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |
| 640419 | 24% | 17% valor declarado en aduanas | 1-3% valor CIF |

9. ANEXOS

ANEXO 1- Datos socioeconómicos de China

INDICADORES ECONÓMICOS

| DATOS ECONÓMICOS | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|--|--|-----------|-----------|----------------------|
| Evolución del PIB. (%) | 7,3 | 8,0 | 9,1 | 9,5 |
| PIB. por habitante (\$) | 905 | 968 | 1.090 | 1.271 |
| PIB. absoluto M \$ corrientes) | 1.159.000 | 1.236.000 | 1.409.000 | 1.651.968 |
| Inflación de precios consumo (%) | 0,7 | -0,8 | 1,2 | 3,9 |
| Tipo interés de referencia | 5,31 | 5,31 | 5,31 | 5,58 |
| Desempleo urbano (%) | 3,6 | 4,0 | 4,3 | 4,2 |
| Exportaciones (M\$) | 266.200 | 325.642 | 438.370 | 593.400 |
| Exportaciones a UE. (M.\$) | 40.965 | 48.185 | 72.080 | 13.578 |
| Importaciones (M.\$) | 243.600 | 295.170 | 412.840 | 561.000 |
| Importaciones de UE. (M.\$) | 35.639 | 38.552 | 53.120 | 5.209 |
| Reservas exteriores (M.\$) | 212.200 | 286.400 | 403.250 | 609.900 |
| Saldo presupuestario (% PIB) | -2,7 | -3 | -2,5 | -2,33 ⁽¹⁾ |
| Deuda externa (M.\$) | 170.100 | 168.500 | 196.800 | 228.600 |
| Tamaño sector público (% PIB) | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| RELACIONES BILATERALES | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
| Exportación española (M.€) | 634 | 796 | 1.098 | 1.155 |
| Cuota de mercado | 0,22 | 0,31 | 0,33 | 0,27 |
| Importación española (M. €) | 5.079 | 5.771 | 6.682 | 8.490 |
| Inversiones españolas (M. Euros) | 9,1 | 4,9 | 22 | n.d. |
| Inversiones en España (M. Euros) | 0,7 | 1,4 | 0,10 | n.d. |
| Deuda (M. Euros) | n.d. | n.d. | 679,2 | n.d. |
| Principales capítulos exportados en 2003 | 84. Equipamiento mecánico. | | | 19% |
| | 85. Equipamiento eléctrico. | | | 10,4% |
| | 87. Vehículos terrestres y accesorios. | | | 9,4% |
| | 99. Posiciones de reagrupamiento. | | | 6,3% |
| | 29. Productos químicos orgánicos. | | | 6,2% |
| | 25. Sal, azufre, piedras y tierras. | | | 4,4% |

| | | |
|--|--|-------|
| | 39. Materias plásticas y sus manufacturas. | 4,2% |
| | 88. Navegación aérea o espacial. | 3,5% |
| | 38. Productos diversos de las industrias químicas. | 3,2% |
| | 73. Manufacturas de fundición, hierro o acero. | 2,7% |
| Principales capítulos importados en 2003 | 85. Equipamiento eléctrico | 19,2% |
| | 84. Equipamiento mecánico. | 15,5% |
| | 62. Prendas de vestir, excepto de punto. | 7,3% |
| | 95. Juguetes y juegos. | 6,7% |
| | 61. Prendas de vestir, de punto. | 5,0% |
| | 94. Muebles. | 4,7% |
| | 42. Manufacturas de cuero. | 4,1% |
| | 64. Calzado. | 3,3% |
| | 73. Manufacturas de fundición, hierro o acero. | 3,2% |
| | 29. Productos químicos orgánicos. | 2,6% |

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Beijing

INDICADORES SOCIALES

Población: 1.299 millones de habitantes

Densidad demográfica: 135,9 hab./km²

Tasa de crecimiento: 0.6%

Población urbana: 39.5%

Distribución por sexos:

- Hombres: 51.4%
- Mujeres: 48.6%

Distribución por edades:

- 0 a 14 años: 22.3%
- 15 a 64 años: 70.1%
- Más de 65 años: 7.6%

Fuente: CIA World Fact Book

INDICADORES GEOGRÁFICOS

Nombre oficial: Republica Popular de China.

Superficie: 9.596.960 Km.²

Situación geográfica: en Asia oriental, limita al norte con Mongolia y Rusia, al nordeste con Corea del Norte, al este con el mar Amarillo, el mar de China oriental y el mar de China meridional, al sur con Vietnam, Laos, Myanmar, India, Bután y Nepal, al oeste con Pakistán, Afganistán y Tayikistán, y al noroeste con Kirguistán y Kazajstán.



* A lo largo de este estudio hemos hecho referencia en diferentes ocasiones a la diversidad cultural, económica y social que tiene lugar en China y a la dificultad de abarcar este mercado de una forma global.

Igualmente, hemos hecho referencia a la diferencia de arraigo de marcas locales e internacionales en las diversas ciudades de China que hemos definido como principales capitales, ciudades importantes, medias y zonas rurales, que a continuación procedemos a especificar:

Principales focos de consumo:

- ✓ Sudeste: Shanghai, Nanjing y Hangzhou
- ✓ Norte y Noreste: Beijing, Tianjin, Dalian
- ✓ Sur : Shenzhen y Guangzhou
- ✓ Este: Xian, Chengdu y Chongqing

Potentes núcleos de consumo:

- ✓ Ciudades capitales de provincias costeras: Suzhou (Jiangsu), Fuzhou (Fujian)
- ✓ Ciudades pequeñas y medianas en provincias costeras: Ningbo, Haining, Wenzhou (todas en Zhejiang)
- ✓ Capitales de provincias interiores: Hubei (Wuhan), Hefei (Anhui), Shijiazhuang (Hebei)

Zonas rurales:

- ✓ Mongolia, Xinjian, Shaanxi, Qing Hai, Gan Su, Tibet

ANEXO 2- Desglose de población por edad y sexo

| POBLACION AGRUPADA POR EDAD Y POR SEXO | | | | | | |
|--|------------|-----------|-----------|-------------------------|---------|---------|
| Grupos de edades | Población | | | Porcentaje de población | | |
| | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres |
| Total | 1242612226 | 640275969 | 602336257 | 100 | 51,53 | 48,47 |
| 0-4 | 68978374 | 37648694 | 31329680 | 5,55 | 3,03 | 2,52 |
| 5-9 | 90152587 | 48303208 | 41849379 | 7,26 | 3,89 | 3,37 |
| 10-14 | 125396633 | 65344739 | 60051894 | 10,09 | 5,26 | 4,83 |
| 15-19 | 103031165 | 52878170 | 50152995 | 8,29 | 4,26 | 4,04 |
| 20-24 | 94573174 | 47937766 | 46635408 | 7,61 | 3,86 | 3,75 |
| 25-29 | 117602265 | 60230758 | 57371507 | 9,46 | 4,85 | 4,62 |
| 30-34 | 127314298 | 65360456 | 61953842 | 10,25 | 5,26 | 4,99 |
| 35-39 | 109147295 | 56141391 | 53005904 | 8,78 | 4,52 | 4,27 |
| 40-44 | 81242945 | 42243187 | 38999758 | 6,54 | 3,4 | 3,14 |
| 45-49 | 85521045 | 43939603 | 41581442 | 6,88 | 3,54 | 3,35 |
| 50-54 | 63304200 | 32804125 | 30500075 | 5,09 | 2,64 | 2,45 |
| 55-59 | 46370375 | 24061506 | 22308869 | 3,73 | 1,94 | 1,8 |
| 60-64 | 41703848 | 21674478 | 20029370 | 3,36 | 1,74 | 1,61 |
| 65-69 | 34780460 | 17549348 | 17231112 | 2,8 | 1,41 | 1,39 |
| 70-74 | 25574149 | 12436154 | 13137995 | 2,06 | 1 | 1,06 |
| 75-79 | 15928330 | 7175811 | 8752519 | 1,28 | 0,58 | 0,7 |
| 80-84 | 7989158 | 3203868 | 4785290 | 0,64 | 0,26 | 0,39 |
| 85-89 | 3030698 | 1056941 | 1973757 | 0,24 | 0,09 | 0,16 |
| 90-94 | 783594 | 229758 | 553836 | 0,06 | 0,02 | 0,04 |
| 95-99 | 169756 | 51373 | 118383 | 0,01 | | 0,01 |
| Superior a 100 | 17877 | 4635 | 13242 | | | |

Datos del 5º censo de población, año 2000

Fuente: China Statistical Yearbook 2002

ANEXO 3- Status residencial por sexo y región

| Status residencial por sexo y región | | | |
|--------------------------------------|------------|-----------|-----------|
| Región | TOTAL | | |
| | Total | Hombres | Mujeres |
| Total | 1242612226 | 640275969 | 602336257 |
| Beijing | 13569194 | 7074518 | 6494676 |
| Tianjin | 9848731 | 5016375 | 4832356 |
| Hebei | 66684419 | 33936333 | 32748086 |
| Shanxi | 32471242 | 16800758 | 15670484 |
| Mongolia | 23323347 | 12061615 | 11261732 |
| Liaoning | 41824412 | 21323383 | 20501029 |
| Jilin | 26802191 | 13720747 | 13081444 |
| Heilongjiang | 36237576 | 18520747 | 17716829 |
| Shanghai | 16407734 | 8430262 | 7977472 |
| Jiangsu | 73043577 | 36982038 | 36061539 |
| Zhejiang | 45930651 | 23581512 | 22349139 |
| Anhui | 58999948 | 30437820 | 28562128 |
| Fujian | 34097947 | 17568535 | 16529412 |
| Jiangxi | 40397598 | 20990240 | 19407358 |
| Shandong | 89971789 | 45542060 | 44429729 |
| Henan | 91236854 | 47046599 | 44190255 |
| Hubei | 59508870 | 30982241 | 28526629 |
| Hunan | 63274173 | 32993704 | 30280469 |
| Guangdong | 85225007 | 43381720 | 41843287 |
| Guangxi | 43854538 | 23239376 | 20615162 |
| Hainan | 7559035 | 4002445 | 3556590 |
| Chongqing | 30512763 | 15841429 | 14671334 |
| Sichuan | 82348296 | 42561620 | 39786676 |
| Guizhou | 35247695 | 18464477 | 16783218 |
| Yunnan | 42360089 | 22194343 | 20165746 |
| Tibet | 2616329 | 1325371 | 1290958 |
| Shaanxi | 35365072 | 18378759 | 16986313 |
| Gansu | 25124282 | 13021654 | 12102628 |
| Qinghai | 4822963 | 2489590 | 2333373 |
| Ningxia | 5486393 | 2813517 | 2672876 |
| Xinjiang | 18459511 | 9552181 | 8907330 |

Datos del 5° censo de población, año 2000

Fuente: China Statistical Yearbook 2002

ANEXO 4- Renta per cápita anual de la población urbana

| PROVINCIA | RENTA PER CÁPITA - RMB |
|-----------|------------------------|
| Shanghai | 16.380,24 |
| Beijing | 14.959,30 |
| Zhejiang | 14.259,38 |
| Guangdong | 13.451,13 |
| Tianjin | 10.971,57 |
| Fujian | 10.816,32 |
| Jiangsu | 9.912,14 |
| Tibet | 9.696,79 |
| Shandong | 9.057,58 |
| Chongqing | 8.671,91 |
| Guangxi | 8.293,90 |
| Yunnan | 8.202,58 |
| Hunan | 8.145,07 |
| Xinjiang | 7.866,85 |

Fuente: China Statistical Yearbook 2004

ANEXO 5- Direcciones de agentes y distribuidores

BEIJING

Nombre: Ozarkgear Trading Co., Ltd.

Nombre en chino: 北京奥索卡贸易有限公司

Dirección: Building 2 Jia, No. 18 DongSanHuan Zhong Lu, Chaoyang District, Beijing

Dirección en chino: 北京市朝阳区东三环中路 18 号甲 2 楼

E – mail: ozark@ozarkgear.com.cn

Web: www.ozarkgear.com.cn

Nombre: Feng Yu Xue Outdoor Sports Club Co., Ltd.

Nombre en chino: 北京风雨雪户外运动俱乐部有限公司

Dirección: Rm.1506 Jianwai SOHO Building 5, No. 4 Jianwai Avenue, Chaoyang District, Beijing

Dirección en chino: 北京市朝阳区建外大街 4 号建外 SOHO 第五座 1506 室

E – mail: fengyuxue@vip.sina.com

Web: www.e-outdoor.com.cn

Nombre: King Camp & Outdoor Products Co., Ltd. Beijing office(Business center)

Nombre en chino: 北京康尔健野旅游用品有限公司

Dirección: No.2 Tai, worker's stadium, Chaoyang District, Beijing

Dirección en chino: 北京朝阳区工人体育场北门内 2 看台

E – mail: info@kingcamp.com.cn

Web: www.kingcamp.com.cn

Nombre: Zhao Mingxin Trading Co. Ltd.

Nombre en chino: 北京昭明信贸易有限公司

Dirección: Rm. 201, Apartment 5, Building B, No.6Yi, Zhong Shili South Street, Guang Qumen Wai Avenue, ChongWen District, Beijing

Dirección en chino: 北京市崇文区广渠门外大街忠实里南街乙 6 号 B 座 5-201

E – mail: bjzmx2004@yahoo.ca

Web: www.aigle.com.cn

Nombre: Snorbird Outdoor Products

Nombre en chino: 雪鸟野外用品

Dirección: No.68 XiDaJie, DeShengMen, Xicheng District, Beijing

Dirección en chino: 北京市西城区德胜门西大街 68 号

E – mail: sb@snowbird.com.cn

Web: www.snowbird.com.cn

Nombre: Sanfo Outdoor Products Co., Ltd.
Nombre en chino: 北京三夫户外用品开发有限公司
Dirección: No.5, 4/F, MaDian NanCun, Xicheng District, Beijing
Dirección en chino: 北京市西城区马甸南村 4 楼 5 号
E – mail: product@sanfo.com.cn
Web: www.sanfo.com.cn

Nombre: Qiyun Adventure Equipment Co.
Nombre en chino: 北京旗云探险装备技术公司
Dirección: Rm. 002 Block D, Huayun Hotel, No.26 Jia, Zhanlanguan Rd., Beijing
Dirección en chino: 北京展览馆路甲 26 号华云酒店写字楼 D 座 002 房
E – mail: gview@emg.com.cn
Web: <http://www.emg.com.cn>

Nombre: San-Wind Outdoor Product Co., Ltd.
Nombre en chino: 北京桑温特户外用品公司
Dirección: 4/F, Building 2, No.8 Jia, Tiancun Rd., Haidian District, Beijing
Dirección en chino: 北京市海淀区田村路甲 8 号 2 号楼 4 层
E – mail: info@sunwind-cn.com
Web: <http://www.sunwind-cn.com>

Nombre: Explore Unlimited E&T Co., Ltd.
Nombre en chino: 无限探索装备技术公司
Dirección: Rm. 101 Ditan Stadium, No.116 AnDingMenWai Avenue, Dongcheng District, Beijing
Dirección en chino: 北京市东城区安定门外大街 116 号地坛体育馆 101 室
E – mail: info@euet.com.cn
Web: <http://www.toread.com.cn>

Nombre: Beijing Toread Outdoor Sports
Nombre en chino: 探路者户外装备有限公司
Dirección: No.28, Hong Fu Park, Chang Ping District
Dirección en chino: 昌平区宏福创业园 28 号
E – mail: toread@toread.com.cn
Web: <http://www.toread.com.cn>

SHANGHAI

Nombre: Yo Tou Shanghai
Nombre en chino: 驴行天下
Dirección: Floor 4, No. 181, Guangfu Rd, Shanghai
Dirección en chino: 光复路 181 号创意仓库四楼

Nombre: Senses International Trading (Shanghai) Co. Ltd
Nombre en chino: 创库国际贸易有限公司
Dirección: Room 615, Zhaojiabang Rd Shanghai, No.2 Tower, Zhongfu Business Tower
Dirección en chino: 上海市肇嘉浜路 288 号中福商务楼 2 号楼 607 室
E – mail: dulisha@263.net

Nombre: Shanghai Waigaoqiao Int'l Sports & Culture Market Management Co. Ltd
Nombre en chino: 上海外高桥国际体育文化市场经营管理有限公司
Dirección: 5/F, 2, Huajing Rd, Waigaoqiao Free trade Zone
Dirección en chino: 外高桥保税区华京路 2 号外管委大楼 5 楼
E – mail: iscm_ftz@126.com

Nombre: Keen Quest Trading Co. Ltd
Nombre en chino: 上海健昆贸易有限公司
Dirección: Rm 1612, 800 Quyang Rd, Shanghai Business Centre
Dirección en chino: 曲阳路 800 号上海商务中心 1612 室
E – mail: keenquest@hotmail.com

Nombre: Shanghai Pro Kennex Sports Goods Ltd.
Nombre en chino: 上海肯尼士体育用品有限公司
Dirección: 1048, 596 Yanan Rd, Central
Dirección en chino: 延安中路 596 号 1048 室
E – mail: lzj256@yahoo.com.cn
Web: www.prokennex.com

Nombre: Shanghai Belro Int'l Limited
Nombre en chino: 上海上运国际贸易有限公司
Dirección:
Dirección en chino: 新华路 365 弄 6 号 2 号楼 3H
E – mail: belro-sh@bhlbag.com
Web: www.belro.com

Nombre: Shanghai Takino Trade Co., Ltd.

Nombre en chino: 上海潼野 易有限公司

Dirección: Rm.18C, No. 34 Lane 1555Jinzhang Garden, Qishan Rd., Pudong Avenue, Shanghai

Dirección en chino: 上海市浦 大道栖山路 1555 弄 (金樟花苑) 34 18C

Web: www.takino-sh.com

Nombre: Wild Rampage

Nombre en chino: 上海酷 体育用品有限公司

Dirección: Rm. 4H, No. 1565, Nanjing West Rd, Shanghai

Dirección en chino: 南京西路 1565 4H 室

E – mail: joe@wildrampage.com

Web: www.wildrampage.com

Nombre: Lafuma China Trading Co. Ltd

Nombre en chino: 易有限公司

Dirección: Rm 8001, No. 887, Huaihai Zhong Rd

Dirección en chino: 淮海中路 887 8001 室

E – mail: joeyyh@shiuol.cn.net

Web: www.lafuma.com

Nombre: Shanghai Kiis-o Co. Ltd

Nombre en chino: 上海逸 士商 咨 有限公司

Dirección: No.11, F2, No.444, Dong Jiang Wan Rd

Dirección en chino: 江 路 444 虹口足球 二 11

E – mail: bao-yifei@homemail.com

Web: www.kiss-o.com

Nombre: Sinotex United Emp & Ext Co. Ltd

Nombre en chino: 中纺联合进出口股份有限公司

Dirección: 14F, Zhongda Plaza, 989 Dongfang Rd, Pudong

Dirección en chino: 东方路 989 号中达广场 14 楼

E – mail: sinotrdz@sinotex-group.com

Web: www.sinotex-group.com

Nombre: Yehuo Outdoor

Nombre en chino: 野火户外休闲用品店

Dirección: No.296, Changle Rd

Dirección en chino: 长乐路 296 号

E – mail: huawei@yehuo.com

Nombre: Sport 100
Nombre en chino: 运动 100
Dirección: Fl. 7, Dong Lou, No. 800 Nanjing Dong Rd, Shanghai
Dirección en chino: 南京东路 800 号市百一店东楼 7 楼
E – mail: yleis88@163.com

Nombre: Shanghai New Life Fitness and Healthy Equipment Co. Ltd
Nombre en chino: 上海新生活健身器材有限公司
Dirección: Rm.504, Lane 1038, Yan'An Xi Rd, Shanghai
Dirección en chino: 延安西路 1030 弄 16 号 504 室
E – mail: qingyameilan@163.com

Nombre: Shanghai 21st Century Sports Co. Ltd
Nombre en chino: 上海二十一世纪运动城有限公司
Dirección: No.518-818, Sichuan Rd, Shanghai
Dirección en chino: 四川北路 518-818 号

OTRAS PROVINCIAS

Nombre: Pingliuceng Outdoor Product Co., Ltd.
Nombre en chino: 平流层户外用品有限公司
Dirección: No.55 Gaoloumen, Nanjing, Jiangsu
Dirección en chino: 江苏省南京市高楼门 55 号
E – mail: pingliuceng@yahoo.com.cn
Web: www.pingliuceng.cn

Nombre: Nanjing Northland Garment Co.Ltd
Nombre en chino: 南泰国际集团 南京诺诗兰服饰有限公司
Dirección: 22DE, No. 108Hanzhong Rd, Nanjing
Dirección en chino: 中国江苏省南京市汉中路 108 号金轮大厦 22DE
E – mail: webmaster@northland-pro.com.cn
Web: <http://www.northland-pro.com.cn>

Nombre: Hangzhou RiGao Sports Product Co., Ltd.
Nombre en chino: 杭州日高体育用品有限公司
Dirección: No. 300 Wen Er Rd., Hangzhou
Dirección en chino: 杭州市文二路 300 号
E – mail: nikkosports@mail.hz.zj.cn
Web: www.nikkosports.com

Nombre: Guangzhou Backpackersgear

Nombre en chino: 广州步行者户外

Dirección: No. 45-7, Liu Yun San Jie, Tiyu Rd.(E), Tianhe, Guangzhou

Dirección en chino: 广州市天河体育东路六运三街 45 号之七

E – mail: info@backpackersgear.com

Web: www.backpackersgear.com

Nombre: Luxe Outdoor Co., Ltd.

Nombre en chino: 广州欧多尔贸易有限公司

Dirección: Rm.802 No.3 Langqing Street1, Langqingju, YiAn Rd., Haizhu District, Guangzhou

Dirección en chino: 广州市海珠区怡安路朗晴居朗晴一街三 802

E – mail: market@outdoorgz.com

Web: www.outdoorgz.com

Nombre: Guangdong Dongguan Sino-Tec Sports Factory

Nombre en chino: 广东省东莞市华力旅游用品厂

Dirección: No.13 Guan Hong Rd, Hong Mei Town, Dongguan, Guangdong

Dirección en chino: 中国广东省东莞市洪梅镇莞洪路 13

E – mail: info@mangrove.com.hk

Web: www.mangrove.com.hk

Nombre: Feng Xue Trading Co., Ltd.

Nombre en chino: 杭州风雪贸易有限公司

Dirección: 8B, Block B, Fuchun Building, No.507 Qingtai Rd., Hangzhou

Dirección en chino: 杭州市清泰街 507 号富春大厦 B 楼 8B

E – mail: outdosports@sohu.com

Web: www.outdo.cn

Nombre: Fujian Qiankun Sport Products Co., Ltd.

Nombre en chino: 福建乾昆体育用品有限公司

E – mail: kolumb@kolumb.cn

Web: www.kolumb.cn

Nombre: Shenzhen Goodfamily Industrial Co., Ltd.

Nombre en chino: 深圳市好家庭有限公司

Dirección: Rm.98 37/F, Guomao Building, No.3002 Renmin Nan Lu, Shenzhen

Dirección en chino: 人民南路 3002 大厦 37 98

Web: www.goodfamily.cc

Nombre: Ogear Outfitters
Nombre en chino: 格尔
E – mail: info@ogear.net
Web: <http://www.ogear.net>

Nombre:
Nombre en chino: 广州德基泰毛衣有限公司
Dirección: Room 403, Dongpu Business Bldg, Guangzhou
Dirección en chino: 广州市天河区中山大道 282 号东圃商业大厦 A 座 403 室
E – mail: dejitan@163.com
Web: www.gonna-footwear.com

Nombre: Himalaya Adventure Equipment
Nombre en chino: 深圳喜马拉雅
Dirección: 5-6 Ground Floor, Block 3B, Changcheng Building, Baihua Si Lu, Futian District, Shenzhen
Dirección en chino: 深圳市福田区百花四路长城大厦 3 栋 B 座首层 5-6 号
E – mail: himalaya@szhae.com
Web: <http://www.szhae.com>

ANEXO 6- Direcciones de tiendas y centros comerciales en Shanghai

CENTROS COMERCIALES

ATLANTIC DEPARTMENT STORE 大西洋百货有限公司

1128 Xiangyin Rd., Shanghai, China 上海市翔殷路 1128 号, 200433, Shanghai

Telf: 0086-21-65115858 Fax: 0086-21-55970958

Contacto: WANG, JIN-PING (Manager) 负责人 王金平 经理

BA BAI BAN CO., LTD. Promotion Department 第一八佰伴有限公司促销部

501 Zhang Yang Rd., Shanghai, China 上海市张扬路 501 号促销部, 200120, Shanghai

Telf: 0086-21-58301111 Fax: 0086-21-58303878

Contacto: FENG, GUO-QIANG (Manager) 冯国强 经理

BAI LIAN (GROUP) 百联集团

25F, 398 Hankou Rd., Shanghai, 上海市汉口路 398 号华顺大厦 25 楼, 200001, Shanghai

Telf: 0086-21-63516688 Fax: 0086-21-63600859

Contacto: WANG, ZONG-NAN

ZHONGHUAN PLAZA 中环广场

7F, n° 381 Huaihai Rd. (M), Shanghai, 中环广场七楼房地产有限公司, 200021 Shanghai

Telf: 0086-21-63916297/ 63115588 Fax: 0086-21-63735975

Contacto: MENG, LI (Manager) 孟鹏 商场经理

CITIC SQUARE 中信泰富广场

9F, #1168 Nanjing Rd.(W), Shanghai,上海市南京西路 1168 号 9 楼 901 室, 200041 Shanghai

Telf: 021-62180180-310

Fax: 0086-21-52984800

E-mail: johnathan@citicsquare.com<http://www.citicsquare.com>

Contacto: YAN, YI-HONG (Manager) 颜逸红 小姐 经理

CHANGJIANG KOU BUSINESS CITY CO., LTD

长江口商城股份有限公司百货分公司

1688 Mudanjiang Rd., Baoshan District,上海市宝山区牡丹江路 1688 号,200001 Shanghai

Telf: 0086-21-56603377/ 56679345

Fax: 0086-21-56603377, 56678193

Contacto: MR.TANG, XUE PING Director in the Office 汤雪平 主任

DIMEI PLAZA CO., LTD, DIMEI SHOPPING CENTER 迪美广场有限公司,迪美购物中心

221 Ren Min Street, Shanghai, China 上海市人民大道 221 号 200003 Shanghai

Telf: 0086-21-63583588

Fax: 0086-21-63582236

Contacto: MS. WANG, PING PING, 王萍萍 办公室职员

FRIENDSHIP (GROUP) CO. LTD

友谊集团

23F, Neiwailian Building, 518 Shangcheng Rd., 商城路 518 号内外联大厦 23 楼, 200120 Shanghai

Telf: 0086-21-58883100

Fax: 0086-21-58883303

E-mail: sfga@public.sta.net.cn

GRAND GATEWAY 港汇广场

3F, 1 Hongqiao Rd., Shanghai 上海市虹桥路 1 号 3 楼 200030 Shanghai

Telf: 0086-21 - 6407 0111 Fax: 0086-21 - 6407 2800

Contacto: MS. NIE, YUN (General Manager) 聂云 小姐 事务部经理

HONGXIANG (WINGS) DEPARTMENT STORE CO., LTD, SALES DEPARTMENT 鸿翔百货有限公司业务部

869 Nanjing Rd. (W), Shanghai, China 上海市南京西路 869 号 200041 Shanghai

Telf: 0086-21-62582688-298 Fax: 0086-21-62538888

Contacto: GAO, LI-LI, Manager (高莉莉 小姐 商场部经理)

HUALIAN (GROUP) 华联集团

359 Dong Da Ming Rd., Shanghai, China 上海市东大名路 359 号 200080 Shanghai

Telf: 0086-21-65120770 Fax: 0086-21-65120806

E-mail: hualiangroup@163.com

Contacto: MR. LV, YONG-MING General Manager 吕勇明 先生 总经理

HUALIAN CO., LTD 华联商厦股份有限公司

4 F, 635 Nan Jing Rd. (E),上海市南京东路 635 号 4 楼货品招商部, 200001, Shanghai

Telf: 0086-21-63224466/64010086/ 63526047

Fax: 0086-21-63619932"

E-mail: master@hualian.sh.cn <http://www.hualian.sh.cn>

HUALIAN STORE 2F 汇联商厦二楼商场

40-90 Tian Yao Qiao Rd.,上海市天钥桥路 40-90 号, 汇联商厦二楼商场, 200030 Shanghai

Telf: 0086-21-64382288-208 Fax: 0086-21-64386338

Contacto: MR. DONG, HAI (Manager) 董海 经理

HUI JIN DEPARTMENT STORE 汇金百货商厦

1000 Zhaojiabang Rd., Shanghai, China 上海市肇嘉浜路 1000 号,1 楼 (女鞋), 4 楼 (男鞋) 200030 Shanghai

Telf:0086-21-64269999 Fax: 0086-21-64269999

Contacto: 部门主管 部门主管

HUILUO CO., LTD 上海惠罗有限公司

100 Nan Jing Rd. (E), Shanghai, China 上海市南京东路 100 号 200002 Shanghai

Telf: 0086-21-63292377 Fax: 0086-21-63213919

E-mail: huiluo@online.sh.cn <http://www.huiluo.com>

Contacto: LI, XING-MEI; DONG, JUN; YIN, ZHI-MIN (Vice Manager) 李杏梅; 董俊; 应志敏 副经理

JIN JIANG DI SHENG PLAZA CO., LTD 锦江迪生商厦有限公司

400 Chang Le Rd., Shanghai, China 上海市长乐路 400 号 200020 Shanghai

Telf: 0086-21-64726888-401/405 Fax: 0086-21-64721502

E-mail: shjdd@public4.sta.net.cn <http://www.shjdd.com>

Contacto: WANG JI YUN (General Manager) 王继军 先生 总经理

JING AN TEMPLE YIMEI FASHION PLAZA 静安寺伊美时尚广场

1699 Nianjing Rd. (W), Shanghai, China 上海市南京西路 1699 号 200001 Shanghai

Telf: 0086-21-62487222-805 Fax: 0086-21-62487222-810

Contacto: WANG, KUN (Manager) 王昆 经理

JIU ZHOU DEPARTMENT STORE CO., LTD 九洲商厦股份有限公司

1328 Dingxi Rd., Shanghai, China 上海市定西路 1328 号 200050 Shanghai

Telf: 0086-21-62121688 Fax: 0086-21-62113364

Contacto: MS. LU, JIA- FEN General Manager 鲁家芬 小姐 总经理

LAO CHENG HUANG TEMPLE INTERNATIONAL SHOPPING CENTER 老城隍庙国际购物中心有限公司

125 Jiu Jiao Chang Rd., Shanghai, 上海市旧校场路 125 号 200010 Shanghai

Telf: 0086-21-63551075 Fax: 0086-21-63551076

Contacto: YU, LI-FANG General Manager 于黎芳 经理

LIPPO PLAZA (LIBAO) 力宝广场

222 Huaihai Rd. (M), Shanghai, 上海市淮海中路 222 号 20 楼, 200021, Shanghai

Telf: 0086-21-53821237 Fax: 0086-21-53821235

Contacto: MR. QIU, RONG-DA (Manager) 裘荣达 先生 经理

FU AN DEPARTMENT STORE CO., LTD. 富安百货有限公司二楼鞋帽部

2F, No.1 Hongqiao Rd., Shanghai 上海市虹桥路 1 号 2 楼 200030 Shanghai

Telf: 0086-21-64070258 Fax: 0086-21-64070098

MERIDIAN DEPARTMENT STORE 玛瑞迪百货

Rm 601,1298 Huaihai Rd., 上海市淮海中路 1298 号 601 室, 200001 Shanghai

Telf: 0086-21-64749025 Fax: 0086-21-64746304

Contacto: XU, YIN 徐颖 分公司负责人

YAXIN PLAZA 亚新广场

401 Changshou Rd., Shanghai, China 上海市长寿路 401 号, 200001, Shanghai

Telf: 0086-21-62778888 Fax: 0086-21-62767658

Contacto: MR. ZHONG, WEI-MING (Manager) 钟维明 先生 经理

NEW HUALIAN DEPARTMENT STORE, 新华联商厦百货超市商场皮鞋部

755 Huai Hai Rd. (M), Shanghai, China 上海市淮海中路 755 号 200020 Shanghai

Telf: 0086-21-64458000-50121 Fax: 0086-21-64454527

Contacto: XU, CHEN (Manager) 许晨 经理

ORIENT MEITHA (1-3F, Golden Bell Plaza) 东方美莎 (金钟广场底楼)

3F, 98 Huaihai Rd. (M), 上海市淮海中路 98 号 3 楼东方美莎 200021 Shanghai

Telf: 0086-21-53858717 Fax: 0086-21-53858152

Contacto: MR. TANG DE-PING (General Manager) 唐德平 先生 总经理

SAN LIAN DEPARTMENT STORE CO., LTD 三联商场有限公司

379 Datong Rd., Shanghai, China 上海市大同路 379 号, 200137, Shanghai

Telf: 0086-21-58678781 Fax: 0086-21-58671742

Contacto: MR. GUO, JIAN-MING (Manager) 郭建明 先生 经理

SENDNES SHOPPING CENTER CO., LTD. 圣德娜购物中心有限公司

387 Nanjing Rd. (E), Shanghai, China 上海市南京东路 387 号 200003 Shanghai

Telf: 0086-21-63529888 Fax: 0086-21-63601840

Contacto: MS. FU, HONG- MEI (Manager) 傅红梅 经理

SHANGHAI 1ST. DEPARTMENT STORE, 第一百货淮海店采购营销部

3 F,523 Huai Hai Rd., 第一百货淮海店采购营销部 3 楼商场经营处, 200020 , Shanghai

Telf: 0086-21-53061818 Fax: 0086-21-53060872

Contacto: WANG,YING Manager 王鹰 经理

SHANGHAI 2nd ER BAI YONG XIN CO., LTD, 二百永新有限公司采购组

887 Huai Hai Rd.,上海市淮海中路 887 号, 200020 Shanghai

Telf: 0086-21-64677661 Fax: 0086-21-64677662, 021-64677662

Contacto: HU, JIAN-HUA (Manager) 胡建华 小姐 采购部经理

SHANGHAI 5th DEPARTMENT STORE 上海市第五百货商店

45 Dongmen Rd., Shanghai, China 上海市东门路 45 号 200010 Shanghai

Telf: 0086-21-63289875 Fax: 0086-21-63203697

Contacto: MR. FAN, ZHI-HUA (Manager) 范志华 经理

ORIENTAL GROUP, ORIENTAL INTERNATIONAL INDUSTRY CO., LTD

东方国际集团, 东方国际创业股份有限公司

19 F, Building A, Loushanguan Rd.,上海市娄山关路 85 号 A 座 19 楼 200336 Shanghai

Telf: 0086-21-62789999-1918 Fax: 0086-21-52785384

E-mail: ws@oie.com.cn <http://www.oie.com.cn> Office Director

Contacto: MR. WANG, SHEN 王申 办公室主任

WESTGATE MALL 梅隆镇广场

8 F, 1038 Nan Jing Rd. (W),上海市南京西路 1038 号 8 楼200041 Shanghai

Telf: 0086-21-62187878 Fax: 0086-21-62186950

Contacto: LU, HONG-QING Vice General Manager 陆宏庆 先生 副总经理

SUPER BRAND MALL 帝泰发展有限公司(正大广场)

1F,Basement Market,168 Lujiazui Rd.,上海市陆家嘴西路 168 号地下一室, Shanghai

Telf: 0086-21-68877888 Fax: 0086-21-68871199

Contacto: MR. CHEN, JIA-PEI General Manager 陈嘉沛 先生 总经理

ZHONG XING DEPARTMENT STORE CO.,LTD. 中兴百货商厦有限公司营业部

1 F,718 Cao Xi Rd. (N), Shanghai, China,上海市漕溪路 718 号 1 楼 200030 Shanghai

Telf: 0086-21-64387420-119, 64381980 Fax: 0086-21-64381966

Contacto:MR. SUN, ZHI-GAO; ZHANG,ZHI-QIANG (General Manager) 孙志高 先生

HK NEW WORLD-SHANGHAI PARIS SPRING 香港新世界-上海巴黎春天

2 F,Business Department,No.939-947, Huaihai Rd. (M), Shanghai, China淮海中路 939-947 号, 地下二层商务部

Telf: 0086-21 - 6431 0118 EXT: 268 Fax: 0086-21 - 6433 8146

Contacto: MS. YANG, XIAO-LI, Manager of Business Department 杨晓莉 商务部经理

ZHONGSI, ITOKIN CO., LTD. 中丝伊都锦有限公司

9 F, NO.592, Nanjing Rd.,上海市南京东路 592 号 9 楼, 200001, Shanghai

Telf: 0086-21 - 6352 3668 Ext:116 Fax: 0086-21-63523669/ 63523669

Contacto: HOU, TENG-MAN; General manager 后藤满 先生 内藤清 先生 总经理

HK NEW WORLD DEPARTMENT STORE-XIN NING SHOPPING CENTER

香港新世界百货-新宁购物中心

2 F,Basement Market, No.823, Changning Rd.,长宁路 823 号地下二层商务部,200050 Shanghai

Telf: 0086-21-62119695

Fax: 0086-21-62523325

E-mail: shxntpnerc@sh163.net

Contacto: Manager of Business Department 部门经理

PACIFIC DEPARTMENT STORE CO., LTD.(XU JIA HUI DIAN) 太平洋百货徐家汇店

932 Hengshan Rd., Xu Hui District, 上海市徐家汇衡山路 932 号 200030 Shanghai

Telf: 0086-21 - 6407 5387

Fax: 0086-21 - 6407 5387

Contacto: MR. ZHANG,ZHI-WEI (Manager) 张志伟 经理

SHANGHAI NO.1 DEPARTMENT STORE 上海市第一百货商店

No. 830, Nanjing East Rd.南京东路 830 号地下室商场采购部 200001 Shanghai

Telf: 0086-21-63229671

Fax: 0086-63517843

Contacto: MR. FANG Manager of Department 方经理 部门经理

SHANGHAI HUATING ISETAN CO.,LTD. 上海华亭伊势丹有限公司

527, Huahai Zhong Rd.,Shanghai,China 淮海中路 527 号200021 Shanghai

Telf: 0086-21-53068274/ 53061111

Fax: 0086-21-53063458

Contacto: HIROSHI KUBOTA; MS.MAO,JING-HANG Manager Merchandise 久保田浩 毛竞航小
姐 营业一部 经理

LANE CRAW FORD (HK) CO., LTD. 连卡佛香港有限公司

4F, Shanghai Square Office, No. 93, Huaihai Rd., 淮海中路 93 号, 大上海时代广场办公楼 4 楼 (连卡佛店)
200021 Shanghai

Telf: 0086-21-63910800 Fax: 0086-21-63910804 Web site: www.lanecrawford.com

Contacto: ZHANG,MENG 张萌

SHANGHAI NEW WORLD CO., LTD. 上海新世界股份有限公司

No. 2-68, Nanjing Rd. (W) Shanghai, CHINA 南京西路 2-68 号 200003 Shanghai

Telf: 0086-21-63750564; 63588888-3414; Fax: 13916387120

Contacto: WU,DONG-MING Manager 吴东明 投资发展部经理

SHANGHAI RAINBOW MALL 虹桥购物乐园

No., 288 Hongjing Rd., Hongqiao, 虹井路 288 号 (吴中路口) 201103 Shanghai

Telf: 0086-21-64651014; 64464539 Fax: 0086-21-64651014

E-mail: <http://www.rainbowmall.com.cn>

Contacto: LIN, LONG, Manager of Marketing Department 林龙 市场部副经理

MAISON MODE DEPARTMENT STORE CO., LTD. 上海美美百货公司

No. 1312, Huaihai Rd. (M) Shanghai, China 淮海中路 1312 号 200031 Shanghai

Telf: 0086-21-64310100-308/ 64375970 Fax:手机: 0086-21-64370477

E-mail: ruby@maisonmode.com Web: www.maisomnode.com

Contacto: WANG, LU-BEI Manager of Business Department 王露蓓 业务部副经理

CENTROS COMERCIALES DEPORTIVOS

SPORT100 运动一百

* F7 - F8, No.800 Nanjing Rd East 南京东路 800 号 7-8 楼

* F4, No.99, Huanhai Zhong Rd 上海淮海中路 99 号大上海时代广场 4F

* F4, Raffle's City, No.268, Xizang Zhong Rd 上海市西藏中路 268 号来福士广场 4F-5F

* F3, No.228,Moling Rd 秣陵路 228 号 3F

Web: <http://www.e-sport100.com/>

SPORT CITY 名店运动城

* F5, No.1038 Nanjing West Rd 南京西路 1038 号 5 楼

* Floor B1, No. 1, Hongqiao Rd 虹桥路 1 号港汇广场 B1 层

21CN SPORT CITY 上海二十一世纪运动城

No.518-828, Sichuan Rd North 上海市四川北路 518—828 号

DECATHLON 迪卡侬

* No. 393 Yinxiao Lu 银霄路 393 号

* No. 600 Lantian Lu 蓝天路 600 号

* No. 88 Xianxia Lu 仙霞路 88 号

* No. 2 Shenbei Lu 申北路 2 号

ANEXO 7- Listado de asociaciones deportivas

CHINA SPORTING GOODS FEDERATION (CSFG)

No.5 Sports Gym Road(Tiyuguan), Chongwen district, 100763 Beijing, China

E-mail: info@csgf.org.cn

Web: <http://www.csgf.org.cn/en/>

CHINESE SKIING ASSOCIATION (CSA)

No.56, Zhong Guan Cun Nan da Jie, Haiding District, Beijing, China

Web: <http://www.skiing.org.cn/>

CHINESE EXTREME SPORTS ASSOCIATION (CESA)

Rm.703,704, No.3, Longtan Rd, Chongwen District, Beijing, China

Web: <http://xgames.sport.org.cn/>

CHINESE GOLF ASSOCIATION (GAPRC)

No.5, Tiyuguan Rd, Chongwen District, Beijing, China

Web: <http://www.golf.org.cn/>

ANEXO 8– Listado de revistas y directorios especializados

FITNESS MAGAZINE

E-mail: jia.wei@fitnessmagazine.com.cnWeb: www.fitnessmagazine.com.cn

GRIP SKATEBOARD MAGAZINE

E-mail: info@grip.net.cnWeb: www.grip.net.cn

OUTDOOR EXPLORATION MAGAZINE

E-mail: 13910328383@vip.183.comWeb: www.out99.com

OUTDOOR LIFE MAGAZINE

E-mail: wang_dh@126.comWeb: www.chinaoutdoorlife.com

OUTSIDE MAGAZINE

E-mail: shanye@vip.sohu.netWeb: www.outdoormag.cn

CHINA SPORTING GOODS BUYER'S GUIDE

E-mail: manager@echinasport.com

Web: www.echinasport.net/Trader/index.asp



ANEXO 9- Listado de ferias

THE 17th CHINA INTERNATIONAL SPORTING GOODS SHOW 2005 WINTER

Fecha: 28 al 30 de Octubre, 2005

Lugar: Beijing Exhibition Center, Beijing

Evento: equipamiento y moda para deportes de invierno (principalmente esquí y deportes de outdoor). Promoción de resorts de esquí

Organizador:

Sports Equipment Administrative Center of China General Administration of Sport

Winter Sports Administrative Center of China General Administration of Sport

Información: www.sportshow.com.cn

Datos de contacto:

Ms. Zhang Mei, Ms. Yong Zhongjun

Tel: +86-10-87183076/87183963

Fax: +86-10-67102689/67120299

E-mail: info@sportshow.com.cn

ISPO CHINA 2006

Fecha: 13 al 16 de Marzo, 2006

Lugar: SNIEC (Shanghai New International Expo Center), Pudong, Shanghai

Evento: Feria internacional de marcas deportivas, moda deportiva y lifestyle.

Organizador:

MMG - Messe München GmbH

CIEC - China International Exhibition Corporation

Información: www.ispochina.com

Datos de contacto:

Stefan Reschke

Munich

ISPO China Project Manager

Tel: +49 (89) 949 201 91

Fax: +49 (89) 949 97 201 91

E-mail: reschke@ispo.com

CHINA INTERNATIONAL SPORTING GOODS SHOW 2006 CHENGDU, SICHUAN

Fecha: 20 al 23 de Marzo, 2006

Lugar: New International Convention & Exposition Center, Chengdu Century City, Sichuan Province

Evento: Feria I de marcas deportivas, moda deportiva, Lifestyle, outdoor, textiles y materiales para calzado.

Organizador:

China General Administration of Sport

Sichuan Provincial Government

China Sporting Goods Federation

China Sports Science Society

Información: www.sportshow.com.cn

Datos de contacto:

Ms. Zhang Mei, Ms. Yong Zhongjun

Tel: +86-10-87183076/87183963

Fax: +86-10-67102689/67120299

E-mail: info@sportshow.com.cn

CHINA INTERNATIONAL SPORTING GOODS FAIR

Fecha: Septiembre, 2006. Fechas aún por determinar

Lugar: Guangzhou International Convention and Exhibition Center

Evento: feria de moda y equipamiento deportivo.

Organizador:

China Foreign Trade Guangzhou Exhibition Corp.

Merebo Messe Marketing

Información: http://www.eventseye.com/fairs/trade_fair_event_4106.html#

E-mail: info@merebo.com

HONG KONG INTERNATIONAL SPORTING GOODS SHOW 2006

Fecha: 16 – 18 de Marzo de 2006.

Lugar: Hong Kong Convention and Exhibition Centre, Hong Kong

Evento: feria de moda y equipamiento deportivo.

Organizador:

Hong Kong Athletics Gears International Exhibition Ltd

Información: www.hk227.com

Datos de contacto:

Miss Dong

E-mail: hktb@hk227.com

THE 4TH CHINA HONG KONG INTERNATIONAL GOLF SHOW & INTERNATIONAL GOLF APPAREL EXPO

Fecha: 19 – 21 de Mayo de 2006.

Lugar: Hong Kong Convention and Exhibition Centre, Hong Kong

Evento: feria de artículos para la práctica del golf.

Información: www.newwayfairs.com/hkg/hkga

Datos de contacto:

E-mail: info@newwayfairs.com

THE 8TH JINJIANG FOOTWEAR INTERNATIONAL EXPOSITION CHINA

Fecha: 19 – 22 de Abril, 2006

Lugar: International Exhibition Center, Jinjiang, Fujian

Evento: feria de calzado, con gran representación de calzado deportivo

Información: <http://www.cn-jif.com/Cgi/>

Datos de contacto:

E-mail: jif@cn-jif.com



10. BIBLIOGRAFÍA

Oficina Económica y Comercial de España en Shanghai – <http://www.mcx.es/shanghai>

- Invertir en China
- Los medios de comunicación en China

Oficina Económica y Comercial de España en Beijing - <http://www.mcx.es/pekin>

- Informe Económico y Comercial
- Ficha país
- Inversión extranjera en el sector de la distribución en china

China Statistical Yearbook 2004

China Customs – World Trade Atlas

Buró General de Administración del Sector Deportivo en China

Administración Estatal de Turismo de China

China Internet Network Information Center (CNNIC) <http://www.china.org.cn>

Hong Kong Trade Development Council <http://www.tdctrade.com>

China Britain Business Council <http://www.cbcc.org/>

World Sports Goods Association (WSGA)

China Sporting Goods Federation <http://www.csgf.org.cn/En/>

Federación Mundial de Fabricantes de Artículos Deportivos <http://www.wfsgj.org/>

World Global Style Network WGSN <http://www.wgsn.com>

Zou Marketing <http://www.zoumarketing.com/>

FORTUNE Global Forum's China Sports

Echinasport www.echinasport.net

Sporting Goods Intelligence <http://www.sginews.com>

| | |
|--|---|
| Sinomonitor International | http://sinomonitor.com |
| Euromonitor International - "The Future Demographic" | |
| Hill & Knowlton, Seventeen Magazine y Sinomonitor International- Estudio "China Cool Hunt" | |
| ISPO China | http://www.ispochina.com |
| Sporting Goods Business | http://www.sportinggoodsbusiness.com |
| Puerto de Barcelona | http://www.apb.es/es |
| Asia Inc – Asian Business Asian Views | http://www.asia-inc.com |
| Asia Times | http://www.atimes.com |
| Asia Week | http://www.asiaweek.com |
| BizAsia | http://www.bizasia.com |
| Business Week | http://www.businessweek.com |
| China Daily | http://www.chinadaily.com.cn |
| China Today | http://www.chinatoday.com |
| Diario de el Pueblo | http://spanish.people.com.cn/spanish/home.html |
| El Mundo | http://www.elmundo.es |
| Forbes | http://www.forbes.com/ |
| International Herald Tribune | http://www.iht.com |
| Multinational Business Review | http://www.findarticles.com |
| Shanghai Daily | http://www.shanghaidaily.com |
| The China Business Review | http://www.chinabusinessreview.com/ |
| The China Stock Blog | http://chinastockblog.com/ |
| Time – Global Business | http://www.time.com/time |
| Time Asia Magazine | http://www.time.com/time/asia |
| City Weekend | http://www.cityweekend.com.cn/en/ |