

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Hong Kong

## El mercado del calzado en Hong Kong

# El mercado del calzado en Hong Kong

Este estudio ha sido realizado por Gonzalo Suárez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Hong Kong

Marzo 2004

# ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>II. RESUMEN Y CONCLUSIONES</b>	<b>6</b>
<b>III. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>9</b>
1. Producción local	9
2. Balanza comercial del sector	11
3. Exportaciones	11
4. Importaciones	13
<b>IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>19</b>
1. Demanda según la tipología del consumidor	19
2. Demanda según la tipología del producto	20
3. Demanda por rango de precios	21
4. Estacionalidad de las compras	22
<b>V. ANÁLISIS DEL COMERCIO</b>	<b>23</b>
1. Canales de distribución para las importaciones	23
2. Canales de distribución para las exportaciones domésticas y las re-exportaciones	24
3. Principales puntos de venta	23
4. Publicidad y Promoción	27
5. Aranceles y normativa	27
6. Imagen del producto español	29
<b>VI. ANEXOS</b>	<b>31</b>
1. Ferias relacionadas con el sector	31
2. Listado de direcciones de interés	33

Cadenas de tiendas especializadas en calzado	33
Grandes Almacenes con departamento especializado	35
Agentes importadores	38
Asociaciones del sector en Hong Kong	40
Prensa especializada y otras publicaciones	41
Principales centros y zonas comerciales	42
3. Datos prácticos sobre Hong Kong	44
4. Estadísticas comerciales	46
5. Bibliografía	50

# I. INTRODUCCIÓN

Este estudio presenta el mercado del calzado en la Región Especial Administrativa de Hong Kong. El estudio analiza la industria y la producción local, los canales de distribución y el sector exterior, así como las características del consumidor hongkonés. Asimismo proporciona información adicional sobre instituciones, empresas y eventos de interés.

La información contenida en este documento tiene solamente un carácter orientativo, por lo que la Oficina Económica y Comercial de España (OFECOMES) en Hong Kong no asume responsabilidad legal alguna por su contenido. Se recomienda que antes de iniciar cualquier acción se confirme dicha información, ya sea en esta misma oficina, o bien con el representante o importador correspondiente.

Complementariamente a este Estudio de Mercado sobre el calzado en Hong Kong, esta OFECOMES está en disposición de suministrar, a los exportadores que lo soliciten expresamente, listas de importadores, distribuidores u otra información específica sobre los sectores analizados. Para ello se puede contactar con la Oficina Comercial (+852 2521 7433 – hongkong@mcx.es) o con la Dirección Territorial de Comercio correspondiente.

También se puede visitar la página web: <http://www.icex.es> y consultar los canales donde aparece información sobre Hong Kong, o llamar a la Línea de atención al Exportador del ICEX (+34 902 34 90 00).

## II • RESÚMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado del calzado de Hong Kong está considerado como un mercado de moda en el que, tanto compradores como vendedores, están muy influenciados por las nuevas tendencias de la moda y en dónde gustan los zapatos de calidad. Hong Kong puede presumir de disponer de una oferta muy amplia de zapatos de todo el mundo que tratan de satisfacer los gustos de un consumidor muy exigente.

Hong Kong goza de una situación estratégica privilegiada para acceder a otros mercados de la zona, y más concretamente respecto al mercado Chino con el que mantiene estrechos lazos políticos, comerciales y culturales. Con la reciente adhesión de China a la OMC y la firma del acuerdo CEPA de libre comercio entre China y Hong Kong, se espera que Hong Kong refuerce su posición como puerta de entrada a China.

La crisis asiática del año 97 se vio reflejada en el competitivo comercio minorista de Hong Kong, lo que produjo una reducción en las importaciones de zapatos. Después de unos años de crisis económica, la situación del mercado está mejorando notablemente a pesar de que coyunturas como el brote del SARS del año pasado y las altas tasas de paro<sup>1</sup> han hecho mella en el consumo.

Durante el año 2003 la crisis del SARS afectó a todos los estamentos de la economía local, aunque a partir del cuarto trimestre del año la situación ha mejorado. Un dato muy revelador es el índice de confianza del consumidor, que el año pasado pasó del 23% en el segundo cuarto, hasta el 81% en el último<sup>2</sup> trimestre del ejercicio.

El alto poder adquisitivo de los habitantes de Hong Kong, que promedian una renta per-capita de 23.800 dólares USA al año<sup>3</sup>, y las elevadas cifras de consumo hacen de Hong Kong un codiciado mercado de destino para las exportaciones de todo el mundo.

Los países productores de calzado más importantes compiten por hacerse un hueco en el mercado hongkonés, entre ellos Italia, España, Francia, Reino Unido y EE.UU. Marcas de todo el mundo mantienen un pulso en un mercado maduro tremendamente competitivo, lo que permite al consumidor Hongkonés tener un amplio abanico de posibilidades de compra.

Las importaciones de calzado están lideradas por China Continental con una cuota de mercado el año 2003 del 93,5%, aunque hay que puntualizar que en su mayor parte son

<sup>1</sup>Tasa de paro: 6,9%; Datos del año 2004. Fuente: HK Census and Statistics Department.

<sup>2</sup> Fuente: www.aplf.com; Encuesta realizada por Master Card. Puntuación de 0 a 100.

<sup>3</sup> Datos 2002. Fuente: HK Census and Statistics Department.

destinadas a re-exportaciones a terceros países y que la inmensa mayoría del producto chino que se vende en Hong Kong compite en un segmento distinto al del zapato importado de Europa, debido principalmente a que la calidad de su calzado aún no es comparable a la que ofrece el fabricado en el viejo continente.

Dentro de lo que podemos denominar como segmento alto por precios, las características más buscadas - marca, calidad y moda – las proporcionan el calzado italiano y el español. Hay que destacar que la marca es un factor de suma importancia en este segmento ya que los hongkoneses consideran que una marca conocida ofrece mayor calidad y están dispuestos a pagar por ella.

El zapato español este año ha visto reducidas ligeramente sus exportaciones a Hong Kong. Sin embargo, en los últimos años, no sólo ha afianzado su posición como sexto país exportador, sino que además ha ido aumentando progresivamente su cuota de mercado, a pesar de que las importaciones procedentes de España se resintieron especialmente de la crisis asiática debido a la lejanía del mercado y por suponer un valor marginal dentro de las exportaciones de calzado, lo que disuadió al productor español de tomar medidas para combatir la crisis.

Sin embargo, a partir de mediados del año 2000, las exportaciones españolas volvieron a aumentar con fuerza, al igual que durante el año 2001. De hecho, a pesar de la crisis económica local, aumentaron un 28% respecto al año anterior, y en los dos últimos años las cifras han tendido a estabilizarse en torno a los 17 millones de dólares USA al año.

Durante el 2003 se redujeron las exportaciones de calzado español a Hong Kong en un 8%<sup>4</sup>, rompiendo la tónica alcista de los últimos años, en los que el valor de las exportaciones de calzado procedentes de nuestro país han superado a países como el Reino Unido, que tradicionalmente vendía muchos más zapatos en Hong Kong. No obstante, España sigue siendo el segundo exportador europeo de calzado a este mercado por detrás de Italia.

La escasa publicidad de marcas ha impedido un despegue más efectivo de la imagen del zapato como producto de calidad de España. No obstante, las campañas de promoción que se están llevando a cabo en revistas y tiendas de moda de prestigio como Lane Crawford están empezando a dar resultado. El calzado español es cada vez más apreciado y conocido, está reconocido como un producto de calidad y cada vez resulta más sencillo poder encontrar zapatos españoles en tiendas de moda de prestigio de Hong Kong.

Por partidas, el calzado de cuero es con diferencia el producto español más demandado y apreciado en Hong Kong. No en vano supone el 77% en valor del total de las exportaciones anuales españolas de calzado a todo el mundo, y en el caso concreto de Hong Kong<sup>5</sup>, representa el 92,5% de las exportaciones totales. El líder en este segmento es el calzado italiano gracias a un gran esfuerzo promocional partiendo de una fuerte imagen como zapato de calidad gracias a numerosas marcas de reconocido prestigio.

---

<sup>4</sup> Las importaciones de calzado español en Hong Kong en 2003 se cuantificaron en 16,2 millones de dólares USA.

<sup>5</sup> Contabilizado en las partidas 64035100, 64035900, 64039100, 64039900. Fuentes: FICE y Smartal. Año 2003.

Podemos concluir reiterando que las características principales que busca el consumidor hongkonés en el calzado son: calidad, diseño y marca. Siempre sin olvidar la necesidad de ofrecer un precio competitivo. Las empresas que deseen mantener relaciones comerciales con Hong Kong deben contemplar la importancia de la inversión en imagen de marca y diseño, dos aspectos esenciales para tener un buen posicionamiento en el mercado del calzado en Hong Kong, que es a su vez un escaparate para toda la región y en particular para China continental.



# III. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. PRODUCCIÓN LOCAL

### 1.1 Características de la industria del calzado en Hong Kong

La producción de calzado en el territorio de Hong Kong ha ido disminuyendo progresivamente en los últimos tres años, siguiendo la pauta establecida desde final de la década de los 80.

La industria del calzado de Hong Kong tiene su origen en pequeñas empresas de índole familiar. En los últimos años se ha producido un masivo traslado de la industria local a China Continental para aprovechar el menor coste tanto de la mano de obra como del suelo y así aumentar la capacidad productiva y reducir costes. En la actualidad, más del 90% de las empresas fabricantes de zapatos de Hong Kong desarrollan sus procesos productivos, en parte o en su totalidad, en China Continental, disponiendo en Hong Kong tan solo de capacidad para atender pedidos urgentes o pequeños.

Esta desviación de la producción hacia China provoca una ausencia de correlación entre la dimensión de una compañía en Hong Kong y su verdadero tamaño. Saber el número de trabajadores o la amplitud de una planta de una empresa de Hong Kong no nos proporciona información sobre la dimensión real de dicha empresa, ya que oficinas con una infraestructura mínima y un número limitado de personal pueden estar gestionando verdaderos gigantes en China Continental.

En Hong Kong se produce un doble fenómeno:

1. Por una parte, la producción local re-orienta su actividad hacia calzado de mayor calidad y diseño, con mayor valor añadido.
2. Por otra, se erige como centro neurálgico con múltiples funciones:
  - Estudio del diseño.
  - Confección de muestras.
  - Obtención de material.
  - Control del desarrollo del producto.
  - Control de la producción.
  - Control del marketing.

La posición idónea de Hong Kong como centro de comunicación y transporte, posibilita a los fabricantes locales estar al tanto de los últimos cambios en la moda y les permite una

entrega rápida de la mercancía, factores que determinan una gran ventaja en el marco internacional.

### **1.2 La inversión de capital extranjero en Hong Kong**

La inversión de capital extranjero en Hong Kong destinada a la industria del calzado es insignificante. Dicha inversión se está dirigiendo mayoritariamente a China continental, con una mano de obra mucho más barata y con disponibilidad del espacio que Hong Kong no posee.

### **1.3 Espectro de producción**

La industria local se concentra principalmente en el segmento del calzado de señora, tanto de vestir como sport, de cuero natural o sintético. También tiene importancia la producción de calzado de sport para caballero y de botas, chanclas, zapatillas de casa, pantuflas, zapatillas de deporte y de calzado infantil.

### **1.4 Cooperación Hong Kong-China Continental-Taiwán de cara al mercado del calzado**

La simbiosis existente entre Hong Kong, China Continental y Taiwán es uno de los elementos clave para la expansión de sus mercados. Esta colaboración se puede resumir en los siguientes puntos:

- Hong Kong supervisa la producción y las operaciones en China Continental apoyándose en su excelente acceso a la información sobre el mercado internacional referentes a las últimas tendencias, al desarrollo de productos, a las fuentes de suministro, y a las herramientas más eficientes para la gestión de entrega y pago y para la detección de la demanda del producto. Además, Hong Kong aporta su larga experiencia y conocimientos en el ámbito internacional.
- China Continental aporta mano de obra y espacio baratos y en abundancia. Asimismo ofrece conexiones privilegiadas a Hong Kong y Taiwán para penetrar en su enorme mercado doméstico.
- Taiwán complementa a Hong Kong con sus conocimientos y su alta tecnología aplicada a la producción de calzado, especialmente al de cuero artificial o regenerado y al de goma. Hoy en día más del 90% de las empresas de calzado taiwanesas tienen plantas en China Continental, en su mayoría situadas en la próxima y afín culturalmente Fujian, y en Dongguan (en Cantón).

### **1.5 Obstáculos a la expansión de Hong Kong.**

La UE introdujo en 1994 cuotas para el calzado originario de China. Éstas perjudicaron a los fabricantes hongkoneses que vendían en Europa y siguen siendo motivo de

preocupación para ellos. Sin embargo, con la entrada de China en la OMC, estas cuotas se van a ir reduciendo hasta su completa eliminación en el año 2005.

La UE también ha impuesto un arancel anti-dumping sobre el calzado originario de China con parte superior de materia textil y sobre el calzado con parte superior de cuero o plástico

Desde mayo de 1998, Hong Kong no disfruta del Sistema de Preferencias Generalizadas de la Unión Europea.

## 2. BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR

En términos absolutos la Región Administrativa Especial de Hong Kong es el segundo exportador de calzado del mundo después de Italia, si bien hay que matizar que la mayoría de las cifras se deben al volumen de re-exportaciones.

La Balanza Comercial de la partida 64 muestra un saldo positivo durante todo el período 2000-2003. Sin embargo las cifras, tanto de exportaciones, como de importaciones han descendido ligeramente, siguiendo la tendencia iniciada desde 1998 debido a la crisis global del mercado. La crisis ha venido proyectando una sombra sobre las exportaciones hongkonesas y el sector del calzado se ve especialmente afectado debido a la acumulación de existencias por exceso de pedidos durante la etapa anterior.

### BALANZA COMERCIAL DEL CALZADO EN HONG KONG

(En millones de Dólares USA)

Partida 64	2001	2002	2003	△00/01	△01/02	△02/03
<b>IMPORTACIONES</b>	5.158,8	5.031,1	5.009,1	3,1	-2,5	-0,6
<b>EXPORTACIONES</b>	5.902,5	5.767,8	5.747,4	2,9	-2,3	-0,5
<b>RE-EXPORTACIONES</b>	5.890,3	5.757,9	5.736,1	2,8	-2,2	-0,5
<b>EXPORTACIONES DOMÉSTICAS</b>	12,4	9,9	11,3	9,8	-19,9	13,7

Fuente: Smartal.

## 3. EXPORTACIONES

Los principales mercados de exportación de calzado procedente de Hong Kong (de producción doméstica o, principalmente, re-exportado) son Estados Unidos, la Unión Europea y Japón. La crisis provocó un descenso de las exportaciones a Estados Unidos, especialmente en lo relativo a zapatillas de deporte ya que las grandes marcas han decidido desplazar su fabricación a China y a otros lugares de Asia y no importar a través de Hong Kong. A pesar de lo cual Hong Kong es el tercer exportador de calzado en el mundo, con unas exportaciones anuales de 5,73 millones de dólares USA en 2003.

### 3.1. Consideraciones sobre las re-exportaciones y exportaciones domésticas

Con el término “*re-exportaciones*” se designa las importaciones que no se destinan al consumo local, sino que son distribuidas al exterior. El papel que juega Hong Kong como centro redistribuidor dentro del comercio mundial, especialmente en la región y de manera notabilísima en China Continental<sup>6</sup>, hace que este concepto englobe un altísimo porcentaje de las exportaciones totales. Este fenómeno no es privativo del sector calzado, sino que se observa en el global de las partidas.

A la hora de analizar las re-exportaciones es fundamental tener en cuenta que los altos márgenes que aplica el re-exportador hongkonés hacen que las cifras de re-exportación incluso superen las de importación. Otro factor que explica este fenómeno es el hecho de que lo que aparece en un determinado año como re-exportación no tiene necesariamente que haber sido computado como importación ese mismo año.

Las re-exportaciones de origen occidental tienen como destino fundamentalmente China continental.

Las “*exportaciones domésticas*” incluyen exclusivamente aquellos productos fabricados en Hong Kong y que son exportados.

### 3.2 Volumen de las re-exportaciones de origen español y barreras de China a la importación

El calzado importado de España<sup>7</sup> se consume en un altísimo porcentaje en el propio Hong Kong. Las cifras de 2003 indicaban que alrededor del 14% de las importaciones originarias de España se re-exportaron.

La disminución de las barreras arancelarias para el calzado en China, que pasaron de un 70% sobre el valor CIF a un 46,25%<sup>8</sup>. Además, con la entrada de China en la OMC se reducirán los aranceles aun más, con lo que se facilitarán las re-exportaciones desde Hong Kong. Hay que tener también en cuenta que gran parte de las re-exportaciones hongkonesas a China Continental siguen canalizándose a través de vías no oficiales. Cifras que no aparecen en estadísticas oficiales pero que hay que tener en cuenta.

### 3.3 Re-exportaciones con destino a España

Las re-exportaciones de calzado en 2003 con destino a España ascendieron a más de 58 millones de dólares<sup>9</sup>, de entre los cuales el 99,8% corresponden a mercancías originarias de China. En el año 2002, las re-exportaciones de Hong Kong a España cayeron un 3,8% en valor con respecto al año anterior siguiendo la tendencia del año anterior. Tendencia que se ha roto en el 2003, en el que las re-exportaciones han aumentado en un 22,5%.

<sup>6</sup> En 2003, el 96,82% de las re-exportaciones hongkonesas de la partida 64 fueron de origen chino.

<sup>7</sup> Contabilizado en las partidas 64035100, 64035900, 64039100, 64039900. Fuentes: FICE y Smartal.

<sup>8</sup> Esta cifra se desglosa en un 25% de arancel a la importación y un 17% de Impuesto sobre el Valor Añadido.

<sup>9</sup> 47.308.000 Dólares americanos.

### 3.4 Exportaciones domésticas

Las exportaciones domésticas durante la década de los 90 han descendido fuertemente y de modo continuado. Esto es consecuencia directa del desplazamiento masivo de la industria a China Continental. Este fenómeno se produce tanto con el calzado de cuero como con el resto de tipos de calzado. Los principales productos que se exportan son zapatos de señora (de vestir y sport, de cuero natural o artificial), zapatos para niños y bebés, y zapatillas de andar por casa.

El principal país de destino de las exportaciones domésticas de calzado originario de Hong Kong hasta julio ha sido Taiwán, seguido muy de lejos por los EEUU y por Canadá. Por otro lado, las exportaciones de calzado de cuero con destino a España no llegan al 0,5% del total, y varían en niveles muy modestos de año en año.

## 4. IMPORTACIONES

### 4.1 Evolución de las importaciones

Las importaciones globales de calzado por parte de Hong Kong siguen con la tendencia ascendente marcada en la década anterior, si bien este crecimiento ha experimentado también una ralentización durante el mismo período de tiempo.

Desde 1997 las importaciones crecieron a un ritmo considerable hasta el año 2000, en el que se completó un ciclo. A partir del 2000 la cifra se redujo en un 8,9% durante el 2001, en un 2,5% en 2002 y en 2003 se han mantenida prácticamente las cifras del año anterior, sufriendo un descenso del 0,6%.

### 4.2 Origen de las importaciones

En el año 2003, la mayoría de las importaciones que entraron en Hong Kong procedían de China Continental (casi 4.700 millones de US\$), un 0,5% menos que en el 2002, seguidas a muy larga distancia por las italianas (131 millones de US\$) y americanas (46 millones de US\$). De España fue importado calzado por valor de 16,1 millones de US\$, un 8,2% menos que en el período anterior.

#### IMPORTACIONES DE CALZADO EN HONG KONG

(En miles de Dólares USA)

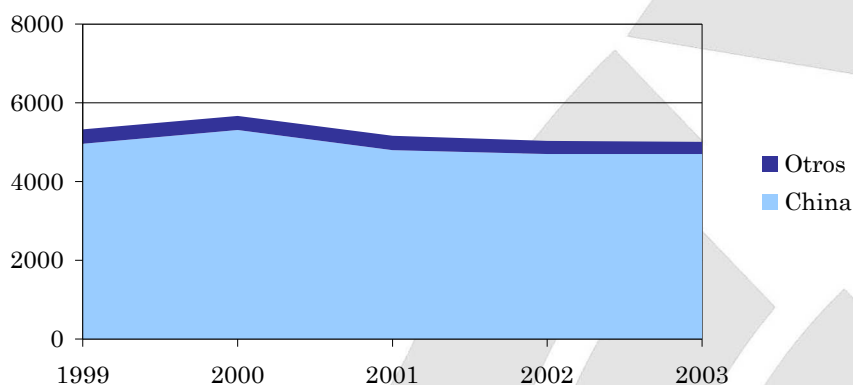
Partida 64	2001	2002	2003	▲01/02	▲02/03	Cuota 03
China	4.799.311	4.698.367	4.683.347	-2,1	-0,5	93,5%
Italia	129.346	126.443	131.686	-2,2	4	2,6%
EE.UU.	51.681	46.267	38.938	-10,5	-16	0,8%
Vietnam	17.781	19.121	28.297	7,5	47,8	0,6%
Taiwán	19.482	16.039	16.192	-17,7	0,8	0,3%
<b>España</b>	<b>16.995</b>	<b>17.539</b>	<b>16.127</b>	<b>3,2</b>	<b>-8,2</b>	<b>0,3%</b>
Indonesia	14.448	17.186	13.915	18,9	-19,2	0,3%
Tailandia	9.997	12.526	13.595	25,3	8,4	0,3%
Resto del Mundo	89.751	74.124	74.124	-2,2	-8,6	1,3%
<b>Total</b>	<b>5.158.801</b>	<b>5.031.099</b>	<b>5.009.067</b>	<b>-2,5</b>	<b>-0,6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Smartal.

Estos datos confirman que China Continental es el líder indiscutible en cuanto a cuota de mercado, mientras que Italia, España, EEUU, y países asiáticos como Vietnam o Taiwán tienen unas cuotas mucho menores. Sin embargo las cifras no son comparables puesto que los países occidentales aportan un calzado de calidad superior al chino y dirigido a otro público objetivo.

**IMPORTACIONES DE CALZADO EN HONG KONG**

(En millones de dólares USA)

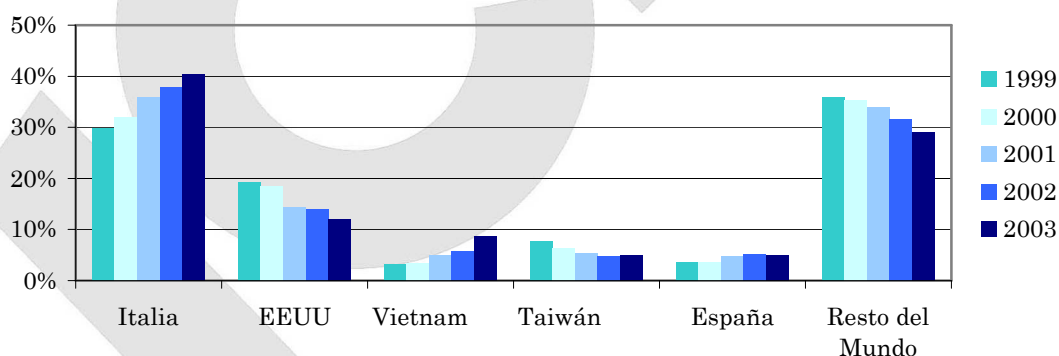


Fuente: Smartal

Los principales competidores de los fabricantes españoles son los italianos. Italia es el segundo país exportador, a mucha distancia de las cifras chinas, aunque liderando ampliamente los segmentos altos del mercado con respecto a los demás países, que es precisamente en donde España tiene un mejor posicionamiento.

**IMPORTACIONES DE CALZADO A HONG KONG POR CUOTA DE MERCADO EXCLUIDA CHINA**

(En porcentajes)



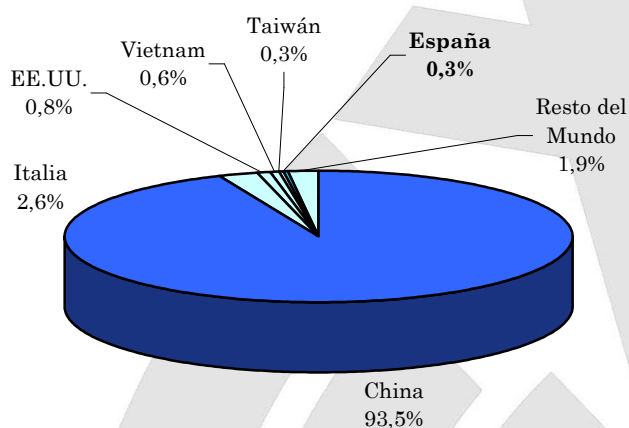
Fuente: Smartal

Las exportaciones españolas están en cifras absolutas por detrás de las italianas, y estadounidenses, pero por encima de potencias como el Reino Unido o Francia. Las cifras absolutas demuestran que las importaciones procedentes de España son las que más han crecido porcentualmente de todos los países occidentales, con un aumento de cerca de un

34% en el período 2000-2002, aunque este año la tendencia ha cambiado cayendo más del 8%.

#### PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE CALZADO A HONG KONG<sup>10</sup>

(En miles de Dólares USA)



Fuente: Smartal

### 4.3 Exportaciones españolas a Hong Kong

Hong Kong ocupó en el año 2002 el puesto 30 entre los mercados destino de las exportaciones españolas del calzado<sup>11</sup>, situándose como segundo mercado en el sudeste Asiático, tan sólo por detrás de Japón.

En ejercicio 2002, las ventas a este mercado aumentaron un 23,6% en pares y un 28,5 % en valor. Los datos disponibles para el año 2003 nos muestran que las exportaciones han descendido un 8,2% respecto del año anterior, y se han contabilizado en 16,13 millones de dólares.

#### EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A HONG KONG (2000-2003)

(En euros)

Partida 64	1999	2000	2001	2002	2003
<b>PARES</b>	390.091	407.840	502.481	430.244	347.045
Variación pares %	-39,66%	4,55%	23,21%	-14,38%	-19,34%
<b>VALOR</b>	10.578.438	11.983.394	16.556.838	16.373.004	13.047.216
Variación valor %	-38,03%	13,28%	38,16%	-1,11%	-20,31%
<b>PRECIO MEDIO DEL PAR</b>	27,12	29,38	32,95	38,06	37,60

Fuente: D.G.A; Elaboración: FICE-INSCOP

Sin embargo, la tendencia de los últimos años es la estabilización de las cifras en las exportaciones después de la crisis Asiática. Las exportaciones a Hong Kong experimentaron durante el año 1998 un dramático decrecimiento en torno al 41% tanto en valor como en volumen. La grave crisis también tuvo una fuerte repercusión en el

<sup>10</sup> En valor. Partida 64. Fuente: Smartal.

<sup>11</sup> En número de pares. Fuente: FICE.

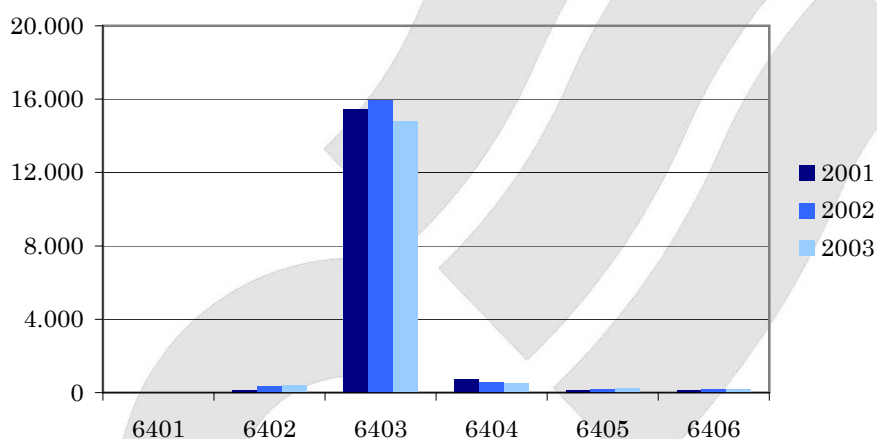
sector del calzado, empañando los buenos resultados alcanzados durante los ejercicios precedentes<sup>12</sup>.

El precio medio por par de las exportaciones de calzado de España a Hong Kong ha mantenido un crecimiento continuado durante los últimos años hasta situarse en entorno a 37.60 euros el par<sup>13</sup>, el precio más elevado de entre todos los mercados destino. A pesar de lo cual el precio medio se mantiene alrededor de un 25% más barato que del zapato italiano, el cual sigue siendo, con diferencia, el calzado europeo más caro vendido en Hong Kong.

Por otro lado, si comparamos estas cifras con las importaciones de países vecinos como Francia, el precio medio del par español es más de un 10% mayor. Esto puede ser motivado porque gran parte del calzado francés exportado es calzado infantil, más barato que el calzado para adultos.

#### EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE CALZADO POR PARTIDAS EN VALOR

(Miles de dólares USA)



Fuente: Smartal

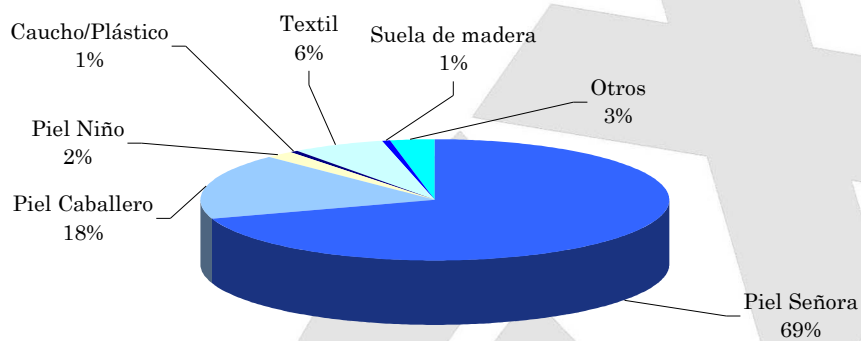
Por artículos, el calzado de cuero es el más demandado. Alrededor del 91% de las exportaciones de los zapatos exportados a Hong Kong son de cuero (los recogidos en la partida 6403), y más concretamente los de caballero y de señora, como se puede observar en el siguiente gráfico.

<sup>12</sup> Durante el periodo 1991-1997 crecieron el 591 % en volumen y el 1.049 % en valor.

<sup>13</sup> Fuente: FICE.



**EXPORTACIONES DE CALZADO ESPAÑOL POR TIPO DE PRODUCTO A HONG KONG 2003**  
(En porcentaje a partir del valor)



Fuente: FICE



# IV • ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. DEMANDA SEGÚN LA TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

La población de Hong Kong supera los 6.815.800 habitantes, de los cuales el 48,53% son hombres y el 51,47% mujeres. A esta población fija hay que añadir una cifra flotante de más de 15 millones de turistas de alto poder adquisitivo<sup>14</sup>.

Sin embargo, a la hora de estudiar al consumidor de Hong Kong, hay que tener en cuenta que hay dos segmentos muy diferenciados. Hay aproximadamente dos millones de personas de un nivel de renta medio-alto, alto y muy alto, que pueden acceder al calzado europeo de calidad, y el resto con un nivel de renta más bajo que consume principalmente calzado de fabricación china.

En el primer segmento, el consumidor hongkonés considera el calzado como un símbolo importante de su posición social. Esto hace que base sus decisiones de compra en la marca, calidad y moda en primer lugar, considerando el precio en un segundo lugar. Es importante tener en consideración que esta pauta de actuación es menos acentuada a partir del clima de inseguridad financiera que generó la crisis asiática y actualmente el precio tiene mayor influencia a la hora de tomar una decisión de compra, de manera que algunos consumidores tienden a comprar sólo si el artículo ha experimentado una rebaja considerable de precio.

Por otra parte, Italia el país al que se asocia la imagen de calidad buscada por el hongkonés. Tiene marcas muy fuertes en el mercado y se las asocian a buenos diseños, a buena factura y a buenos materiales. El calzado español, por su parte, empieza a ser conocido entre el público en general y es considerado como un producto de reconocida calidad. En el sector especializado se le distingue por sus bajos precios en relación con Italia.

La marca es un factor decisivo a la hora de comprar calzado. Según un estudio<sup>15</sup>, el 58% de los encuestados creían que las marcas más conocidas ofrecían mayor calidad que las menos conocidas. El 86% de las compradoras y el 81% de los compradores encuestados declararon que estarían dispuestos a pagar más por una marca que fuera de su gusto y de hecho lo hacen.

<sup>14</sup> Hong Kong Statistics and Census Department.

<sup>15</sup> Kurt Salmon Associates.

A la hora de comercializar calzado en Hong Kong hay que contemplar las características físicas de los consumidores asiáticos y el clima de cada estación. La anchura de su pie es generalmente mayor que la de los occidentales y, por lo tanto, la anchura de la horma es un punto muy importante que el fabricante debe tener en cuenta, ya que de ello depende la comodidad del zapato. Es más, dentro de China varían la forma del pie. Los habitantes de la zona de Cantón, por ejemplo, tienen el pie más ancho y plano que los del norte de China.

Podemos hacer una segunda segmentación en función del público objetivo:

- **Calzado para caballero:**  
El hombre hongkonés cada vez adquiere una mayor cantidad de artículos de moda y marcas de diseñadores conocidos. Aunque siempre se ha caracterizado por unos gustos bastante clásicos en cuanto a zapatos, en los últimos tiempos ha ido cambiando en sus preferencias hacia una mayor comodidad y diseño en detrimento de otras consideraciones.
- **Calzado de señora:**  
La mujer hongkonesa se preocupa mucho por las últimas tendencias de la moda, y en el sector del calzado principalmente de las que vienen de Italia, tanto en moda de vestir como en casual. En los segmentos medio y alto los factores más determinantes en la compra son el diseño y la marca, quedando como elementos secundarios la comodidad y la duración.
- **Calzado para niños:**  
Para el calzado infantil lo principal es la suavidad de la piel y su comodidad. Predominan los interiores acolchados y colores vivos. Las niñas llevan zapatos con bastantes adornos, mientras que los de los niños son más prácticos y de estilo colegial. Una tendencia destacable en el segmento del calzado infantil son los diseños que incluyen caricaturas de personajes populares entre los niños.

El calzado que goza de mayor éxito, tanto para caballero, señora y niño es la sandalia utilizada durante los meses de verano. Los materiales pueden ser las pieles o los sintéticos.

## 2. DEMANDA SEGÚN LA TIPOLOGÍA DEL PRODUCTO:

Podemos analizar la oferta de calzado en Hong Kong a partir del lugar de producción del calzado. En primer lugar están los zapatos que podemos denominar como de gama alta y media-alta, importados de Europa principalmente, salvo contadas excepciones. Se trata de un calzado de precio elevado con acabado cuidados, de primeras marcas, con un diseño atractivo y elaborados con materiales de alta calidad. En la actualidad, el líder en este segmento es el zapato Italiano.

En otro segmento, podemos englobar los zapatos de gama media-baja. Está liderado por las importaciones de China continental y generalmente provienen de otros países asiáticos como Taiwán o Indonesia. Para los compradores tipo de este segmento el precio es definitivo en detrimento de las marcas o la calidad, aunque también compran artículos

de marca rebajados. En este segmento se incluyen las copias y algunas marcas de carácter local que pretenden competir con el calzado europeo apostando por el diseño diferenciador.

### 3. DEMANDA POR RANGO DE PRECIOS

Podemos segmentar el mercado en cuatro grupos principales de precio, distinguiendo las principales marcas que los integran y algunos puntos de venta localizados por toda la geografía hongkonesa:

#### 1. Lujo:

- Precio de venta al público mayor de **2.500 HK\$**<sup>16</sup>
- Puntos de venta y marcas: Marcas como Bally, Celine, Church, Gucci, Helmut Lang, Jil Sander, Manolo Blahnik, Miu Miu, Pedder, Prada, Salvatore Ferragamo, Sergio Rossi, Tod's o marcas exclusivas de Lane Crawford. Las marcas más importantes cuentan con tiendas propias y con departamentos en almacenes como Lane Crawford o Sogo, donde, además de calzado, venden accesorios en la mayoría de los casos.
- Localización de los principales puntos de venta: Landmark en Central y Pacific Place en Admiralty.

#### 2. Alto:

- Precio de venta al público entre **1.000 y 2.500 HK\$**
- Puntos de venta y marcas: Extravaqanza (Buttero, Trans-parent), Millies (Giancarlo Paoli, Gianni Meliani, Romanelli, Fruit), Seibu (Cesare Catini, Grafetti, Giancarlo Paoli, Enrico Antonori). Marcas españolas como Pielsa, Camper, Lotusse o el Caballo.
- Localización de los principales puntos de venta: Times Square y Paterson Street en Causeway Bay y Harbour City en Tsim Sha Tsui .

#### 3. Medio:

- Precio de venta al público entre **400 y 1.000 HK\$**
- Puntos de venta y marcas: Artemis, Avanti, Bass, Clarks, Joy & Peace, Le Saunda, Mirabell, Millies y Staccato. Algunos modelos de zapatillas deportivas vendidos en tiendas especializadas. Modelos del segmento superior rebajados. Marcas internacionales como Rockport, Timberland, Caterpillar, Florsheim o Merrill y alguna española como Pielsa, que compiten por el público joven.
- Localización de los principales puntos de venta: Times Square en Causeway Bay, Harbour City en Tsim Sha Tsui, y en el Festival Walk en Kowloon Tong.

#### 4. Bajo:

- Precio de venta al público menor de **400 HK\$**
- Puntos de venta y marcas: Marcas locales o poco conocidas distribuidas en negocios pequeños y en superficies con grandes descuentos. Algunos modelos de zapatillas de deporte. Artículos englobados en el segmento anterior rebajados.
- Localización de los principales puntos de venta: Mongkok, Nuevos Territorios.

<sup>16</sup> A 1 de enero de 2003 el HK\$ cotizaba a 0.102 euros.

En el caso concreto calzado de piel de importación, el calzado de caballero y el de señora pueden superar los 3.000 HK\$ para marcas de prestigio y en el segmento medio oscila entre 400 y 1000. El zapato juvenil de moda puede encontrarse entre 400 y 800 y el infantil (de 3 a 8 años) entre 300 y 600<sup>17</sup>.

El mercado ha experimentado un crecimiento progresivo del segmento medio y una disminución en el consumo de las marcas más prestigiosas durante la crisis. Sin embargo, las grandes marcas se han recuperado rápidamente. Y en general, hay que destacar que la relación calidad precio cobra cada vez mayor importancia.

#### 4. ESTACIONALIDAD DE LAS COMPRAS

Hay dos períodos de compra principales que corresponden en paralelo a las ferias más destacadas del sector; entre los meses de septiembre y noviembre para la colección de primavera / verano y entre los meses de marzo y mayo para la colección de otoño / invierno. Se observa mayor volumen de ventas para el calzado de la temporada de invierno que para el de verano, especialmente porque en la temporada de invierno coincide la campaña de Navidades y la del Año Nuevo Chino, que se celebra alrededor de febrero.

El clima tropical era antes un factor decisivo en las decisiones de compra de los hongkoneses. Sin embargo en la actualidad, los consumidores locales son más sofisticados y basan sus decisiones de compra en las tendencias de moda antes que en criterios prácticos.

---

<sup>17</sup> Datos recogidos en visitas a puntos de venta. Estos datos son meramente orientativos.

# V • ANÁLISIS DEL COMERCIO

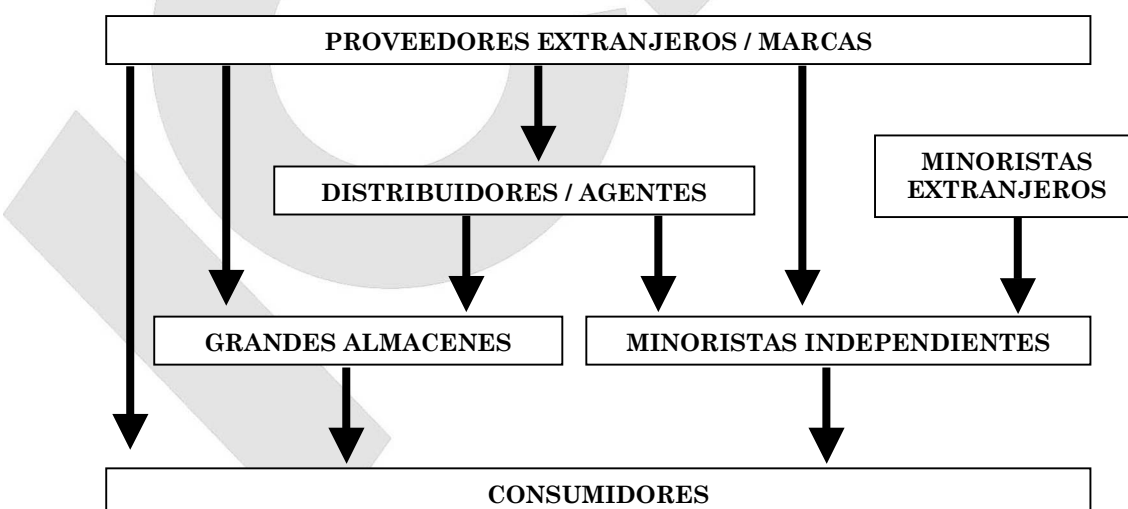
## 1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LAS IMPORTACIONES

A lo largo de los años Hong Kong ha desarrollado una red eficiente tanto de minoristas como de mayoristas para poder atender el consumo creciente de una población con alto nivel adquisitivo.

Muchas multinacionales han elegido Hong Kong como su base de distribución para China y el sudeste asiático, lo que hacen del territorio hongkonés un centro logístico experimentado de primer orden mundial.

La figura más utilizada para la distribución es la del importador-distribuidor con influencia en la zona circundante y que posteriormente distribuye sus productos a boutiques. Esta figura se ve complementada por la del importador-minorista y la venta directa a grandes almacenes y cadenas de tiendas especializadas que suelen disponer de centrales de compra o un agente en los países de origen de las importaciones.

### DISTRIBUCIÓN DE LAS CONFECCIONES EN PIEL EN HONG KONG



Fuente: Elaboración Propia

El agente es uno de los mejores medios para conectar a los exportadores con los importadores. Son una buena opción cuando no se tienen demasiados recursos para enfrentarse a los riesgos que acarrearán la entrada a un nuevo mercado.

El agente puede encontrar un punto de venta y un mayorista que tenga una buena implantación en el mercado local, asesorar sobre el público objetivo potencial y orientar sobre qué gama de productos vender, así como simplificar el proceso de exportación en términos impositivos y de transporte. En Hong Kong su papel cobra especial relevancia porque pueden facilitar la entrada en China Continental.

Los primeros contactos de los exportadores españoles se suelen establecer en las ferias del sector que se celebran regularmente por todo el mundo, con mención especial sobre las alemanas e italianas y, sobre todo, en APLF<sup>18</sup>. Esta última, celebrada con una periodicidad bianual, es un escaparate idóneo para ver las últimas tendencias y para establecer contactos comerciales en el mercado Hongkonés y asentar las bases para una futura entrada en otros países de la zona. Además de zapatos, en APLF se exponen diversos artículos de cuero y marroquinería, así como materias primas y confección en piel.

## **2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LAS EXPORTACIONES DOMÉSTICAS Y RE-EXPORTACIONES**

La mayoría de los fabricantes hongkoneses venden directamente a los importadores o mayoristas extranjeros, o a sus oficinas de representación en Hong Kong (cómo J.C. Penny, Sears, Macy's, Bloomingdale's, Wal-Mart y Kmart). Muchos fabrican bajo marcas privadas de grandes almacenes, boutiques, cadenas de detallistas y casas de venta por correo de USA o Europa.

Algunos fabricantes de Hong Kong también obtienen pedidos a través de compañías de Trading locales o taiwanesas. Mientras que las taiwanesas suelen tener buenos contactos con compradores americanos, las hongkonesas también desempeñan un papel significativo proveyendo y re-exportando calzado fabricado en China continental.

Algunas firmas hongkonesas, muchas con intereses en Taiwán, han obtenido contratos para distribuir marcas conocidas a escala mundial tales como Bass, Clarks, Fred Perry, Avia, Converse, Adidas, Nike, L.A. Gear y Reebok. Algunas de ellas incluso ha logrado licencia para fabricar y distribuir marcas extranjeras en el mercado hongkonés y chino.

Para establecer contactos y explorar las oportunidades de mercado, los fabricantes de Hong Kong se interesan activamente por las ferias internacionales incluyendo las de Pekín, Dusseldorf, Dubai, Hong Kong, Las Vegas, Miami, Moscú, Osaka, San Diego y Tokio. También se utiliza la vía de las misiones de estudio y "match-making" organizadas por el Trade Development Council, para visitar mercados específicos y establecer nuevas relaciones de negocio.

---

<sup>18</sup> APLF: Asia Pacific Leather Fair. Ver anexos.



### 3. PRINCIPALES PUNTOS DE VENTA

El segmento alto se vende principalmente en los grandes almacenes de lujo y en las cadenas de boutiques de calzado, situados en su inmensa mayoría en los tres centros financieros y turísticos de Hong Kong: Central, Causeway Bay y Tsim Sha Tsui. El segmento medio va destinado a almacenes y cadenas de tiendas que se extienden por todo el territorio de la RAE de Hong Kong, con una creciente concentración en los nuevos y gigantes complejos residenciales-comerciales construidos para la ascendente clase media de Hong Kong.

El margen comercial aplicado en Hong Kong se sitúa en torno al 100% sobre el precio CIF aunque en los últimos años se han visto cadenas con políticas muy agresivas y márgenes inferiores al 30%.

Las políticas de descuentos son cada vez más fuertes y generalizadas, contemplando descuentos de entre el 30 y el 50% del precio habitual, llegándose en ocasiones a descuentos superiores al 60% en temporada de rebajas.

#### 3.1 Grandes Almacenes:

En Hong Kong hay grandes almacenes de talla mundial procedentes de diversos países. Los más populares entre la población de Hong Kong son Wing On, Sincere y Lane Crawford. Del mismo modo también hay almacenes que venden “China Products” y que cuentan con una gran afluencia de visitantes.

También son muy conocidos los almacenes japoneses como Seibu, Sogo o Mitsukoshi o el británico Marks & Spencer. Los Almacenes se suelen encontrar en los numerosos centros comerciales que hay por toda la ciudad. En ellos se pueden encontrar desde restaurantes a boutiques exclusivas y hacen gala de llamativos escaparates.

Los grandes almacenes más importantes como Lane Crawford, Seibu, Wing On, Sogo, Sincere o CRC importan por su cuenta y tienen departamentos especializados. Lane Crawford y Seibu están especializados en zapatos de gama alta y venden artículos de última moda, mientras que los demás están más enfocados en el calzado de gama media, aunque también ofrecen artículos de primeras marcas.

#### 3.2 Cadenas de Zapaterías:

Tiendas como Mirabell, Joy & Peace, Millies, Le Saunda, o Staccato. La mayoría venden artículos producidos en China de diseños actuales con precios competitivos. Disponen de numerosos puntos de venta repartidos por toda la geografía hongkonesa.

Muchas de estas cadenas están especializadas en la venta de primeras marcas de zapatos casual y de calzado de aventura como Timberland, Caterpillar o Clarks. Suelen ofrecer numerosas ofertas y descuentos, junto con una alta rotación de modelos, especialmente de zapatos de moda.

### 3.3 Tiendas de Marca:

Generalmente son negocios de primerísimas marcas de lujo, como Gucci, Bally, Salvatore Ferragamo, Church, Tod's o Prada. Igualmente se encuentran marcas más accesibles como Clarks. Una marca española pionera en este aspecto ha sido Camper.

#### PRECIOS DE LOCALES COMERCIALES EN HONG KONG

Zona Comercial	Distrito	Planta	Superficie (pies <sup>2</sup> )	HK\$ / m <sup>2</sup>	HK\$ / pies <sup>2</sup>	Periodo arrendamiento
<b>Times Square</b>	Causeway Bay	6	1563	721,6	220	2-3 años
<b>Times Square</b>	Causeway Bay	4	420	721,6	220	2-3 años
<b>Times Square</b>	Causeway Bay	B2	399	1148	350	2-3 años
<b>IFC Mall</b>	Central	1	1500-2500	492 - 820	150 - 250	2-3 años
<b>IFC Mall</b>	Central	2	800-2500	493 - 820	150 - 250	2-3 años
<b>The Galleria</b>	Central	2	1801	229,6	70	2-3 años
<b>The Galleria</b>	Central	2	1250	229,6	70	2-3 años

Fuente: Thornton Global Real Estate Consultants. (1 metro = 3,28 pies)

### 3.4 Fashion Boutique:

En estas tiendas, además de prendas de vestir, se venden todo tipo de productos relacionados con el cuero y la marroquinería, como zapatos y accesorios como bolsos y cinturones. Tratan de ofrecer una solución global al consumidor y en muchas ocasiones tienen marcas propias, aunque también venden otras marcas.

### 3.5 Concept Shop:

Es un local con productos multimarca que pretende transmitir una idea de lujo al mercado local. Sólo vende artículos de primeras marcas con los últimos diseños. El caso más claro es Pedder, parte del gigante de la distribución en Hong Kong Lane Crawford. En Pedder se venden marcas como Enma Hope, Anna Sui, Guisepppe Zanotti, Balin, Láutre Chose, Pura López, Casardei, Dove Noutano gli Squali, Jimmy Choo, Marc Jacob, o Cesare Catini.

### 3.6 Comercio Electrónico:

No está demasiado desarrollado en la venta minorista en Hong Kong. La mayoría de los consumidores prefieren probarse los modelos y verlos personalmente. Mirabell y Le Saunda, dos conocidas cadenas de tiendas de calzado han abierto portales.

Sin embargo, no cabe duda de que Internet es una herramienta muy importante para interactuar con el cliente actual y potencial y que en el futuro la compra por ordenador será más habitual. Es un medio muy efectivo para difundir mensajes publicitarios y recibir opiniones que sirvan para mejorar el producto y la distribución. Algunos portales han recurrido a promociones especiales para estimular la compra electrónica y de este modo acelerar su generalización.

## 4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad juega un papel destacado en Hong Kong, donde la notoriedad del producto es muchas veces más importante que la calidad del mismo. Por eso los comercios hongkoneses hacen una fuerte inversión publicitaria<sup>19</sup>.

Un instrumento de promoción básico es un catálogo de cuidada calidad gráfica en el que se muestran los productos con especificaciones de marca y país de origen. En muchas ocasiones estos catálogos los desarrollan los distribuidores para ponerlos a disposición del cliente final. Los importadores solicitan a los fabricantes en inglés y a ser posible en cantonés, para poder adaptarlos a los gustos locales.

El medio publicitario más utilizado en el sector en los últimos años es la prensa escrita, debido a que los hongkoneses son unos grandes consumidores de periódicos y revistas de todo tipo. La inserción de publicidad gráfica en publicaciones locales, en revistas especializadas del sector y en revistas generales de moda<sup>20</sup> permite a las empresas de moda llevar mostrar sus últimas novedades, e informar sobre rebajas y promociones especiales. En caso de utilizar este sistema es conveniente analizar cuidadosamente el público objetivo antes de lanzar ninguna campaña, por lo que es necesario estar adecuadamente asesorado. También es recomendable insertar anuncios en prensa especializada para darse a conocer a los posibles compradores.

En relación con las ferias del sector hay que señalar que en Hong Kong se celebran anualmente dos ediciones de la APLF<sup>21</sup> (Abril y Octubre), de la que hemos hablado con anterioridad. La edición de abril se consagra a las materias primas y productos acabados de marroquinería, confección en piel y zapatos, mientras que la edición de octubre se centra más en la moda y los productos acabados. Asimismo la Feria proporciona la oportunidad de publicitarse en sus diversas publicaciones. Por otro lado cada vez cobran más importancia las ferias de otras ciudades del sur de China como Cantón.

Para publicitar nuevas empresas en el mercado hongkonés, la cámara de Comercio de Hong Kong<sup>22</sup> tiene varias fórmulas, como *mailings* a las empresas miembro, o anuncios en su boletín y en su página web.

## 5. ARANCELES Y NORMATIVAS

La Ley Básica de la Región Administrativa Especial de Hong Kong garantiza que durante un período de cincuenta años Hong Kong mantendrá su status de puerto franco y de territorio aduanero diferenciado de la República Popular China. Por tanto Hong Kong no sólo no impone barreras arancelarias sino que promueve el libre movimiento de mercancías y capitales. En Hong Kong no existe impuesto de aduanas y los artículos importados pasan por unas formalidades mínimas. Los impuestos aduaneros son exigidos únicamente en el caso de tabaco, bebidas alcohólicas, alcohol etílico e hidrocarburos.

<sup>19</sup> Los comercios detallistas de Hong Kong invierten al año 1.500 millones de HK\$. Fuente: Access Asia. Datos 2001

<sup>20</sup> En el apartado de anexos del presente estudio se ofrece una relación de las revistas especializadas con difusión en Hong Kong.

<sup>21</sup> APLF: Asia Pacific Leather Fair. Ver anexos.

<sup>22</sup> www.chamber.org.hk

La única formalidad a cumplir en el caso de importaciones es la declaración de la información básica de la operación al *Customs & Excises Department* por motivos de control estadístico. Esta declaración se realiza por medio del *Import Declaration Form N°1*, a cumplimentar por el importador hongkonés.

La Región Administrativa Especial de Hong Kong no impone trabas arancelarias en la importación de calzado y no existe ningún tipo de normativa de carácter restrictivo aplicable a la importación de zapatos. Además, al no existir impuestos indirectos sobre el consumo en Hong Kong, la mercancía importada no soporta ningún tipo de trabas impositivas en ningún escalón de la cadena de distribución. No existe IVA ni impuestos indirectos “en cascada” ni ningún tipo de tasa con finalidad recaudatoria.

Hong Kong no tiene una legislación imperativa en relación con agentes y distribuidores. Prácticamente todo acuerdo entre las partes que se recoja por escrito en el contrato es admisible y tiene fuerza de ley entre las partes, incluyendo restricciones en el área de actuación y un período de gracia para la terminación del acuerdo. Aunque no es requerido por la ley de Hong Kong, cuanto más complicado sea el contrato, más útil resultará el consejo de un abogado en la redacción del contrato. Asuntos que deben aparecer recogidos en el contrato:

- Exclusividad y área de ventas. Hay que tener cuidado con otorgar exclusivas demasiado pronto o de asignar áreas de actuación demasiado amplias en un primer momento especialmente cuando el agente va a actuar también fuera de la demarcación de Hong Kong.
- Tomar precauciones en términos de propiedad intelectual. Existe una legislación al respecto pero es mejor evitar un largo y costoso proceso.
- Niveles de actividad de venta. Especificar en el contrato objetivos que determinen el mantenimiento o la renovación del contrato.
- Duración del contrato.
- Control de calidad, inspección, verificación.
- Jurisdicción y Ley aplicable.
- Cláusulas que restrinjan la actividad después de la terminación del contrato.

En cuanto a la protección de marcas, la *Trade Marks Ordinance (Cap.43)* recoge la estructura del sistema de registro de marcas en Hong Kong. Esta normativa establece las bases y criterios del registro de marcas y los derechos inherentes a las marcas registradas. Una vez que la marca ha sido registrada en Hong Kong, el propietario de la marca se hace acreedor del derecho exclusivo de uso de la marca en la Región Administrativa Especial de Hong Kong y puede emprender acciones legales para evitar el uso de dicha marca por cualquiera que no sea el titular de la marca registrada

El registro de marcas tiene una validez inicial de 7 años renovable con carácter indefinido por períodos sucesivos de 14 años. Los derechos inherentes al registro de marcas bajo la *Trade Marks Ordinance* sólo son aplicables dentro de la Región Administrativa Especial de Hong Kong y no otorga derechos equivalentes en otros territorios de la República Popular China.

## 6. IMAGEN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La actitud más valiente de los zapateros españoles frente al mercado asiático, junto con el apoyo del ICEX y Oficinas Comerciales a este sector ha logrado que se comience a desarrollar una imagen de marca ligada al origen español del calzado que era sólo hace unos años totalmente inexistente. Muchos hongkoneses empiezan a identificar y reconocer el zapato español como un producto de calidad, diseño y precio competitivo (este último aspecto principalmente frente al calzado italiano).

Sin embargo, recientemente se ha producido una segmentación del mercado del zapato español en Hong Kong. Mientras por un lado existen marcas que compiten frente a frente con los diseñadores italianos en los grandes almacenes y cadenas de tiendas del segmento alto, otras han optado por fabricar bajo marcas de distribuidor local de precio medio en competencia directa con el producto chino. Como consecuencia, no se ha podido afianzar la imagen de producto de calidad.

Una de las principales dificultades con las que se enfrentan las empresas españolas es la falta de presencia, la ausencia de continuidad en el esfuerzo promocional (cuando se realiza) y la ausencia de estrategia en las campañas de marketing. La insuficiente publicidad y la falta de promoción por parte de marcas de calzado español, salvo contadas excepciones, hacen muy cuesta arriba competir con las marcas transalpinas, claramente identificadas con una imagen de calidad en este sector.

Ante esta situación, las perspectivas del mercado en Hong Kong y China son halagüeñas para quienes están dispuestos a invertir en su marca y en diseño con un posicionamiento medio-alto o alto, o que intenten cubrir determinados nichos como el mercado juvenil. La producción para marcas de distribución local está abocada a ser sustituida por empresas chinas con niveles de calidad similares en algunos casos y con precios mucho más competitivos.



# VI. ANEXOS

## 1. FERIAS RELACIONADAS CON EL SECTOR

### 1.1 APLF

**Ambito:**

**Asia Pacific Leather Fair - Fashion Access:** Zapatos, bolsos, marroquinería, prendas de cuero y revistas comerciales.

**Asia Pacific Leather Fair - Materials, Manufacturing and Technology:** Materias primas para industria del cuero, cuero acabado, tecnología del calzado, maquinaria, productos químicos y revistas comerciales.

**Frecuencia:**

**Asia Pacific Leather Fair - Fashion Access:** Dos veces al año (Marzo y Octubre)

**Asia Pacific Leather Fair - Materials, Manufacturing And Technology:** Una vez al año, junto a Fashion Access en Marzo.

**Lugar de celebración:** Convention & Exhibition Centre de Hong Kong

**Director / Organizador:** Asia Pacific Leather Fair Limited

**Tipo de visitantes:** Profesionales

**Datos de Contacto:**

Miller Freeman Asia Ltd.

Dirección: 102-5 Stanhope House  
738 King's Road, Quarry Bay, Hong Kong

Tel.: (852) 2827 6211

Fax: (852) 2827 7064

E-mail: [exhibitions@tdc.org.hk](mailto:exhibitions@tdc.org.hk)

Website: [www.aplf.com](http://www.aplf.com)

Contacto: Ms. Perrine Ardouin

### 1.2 HONG KONG FASHION WEEK

**Ambito:** Todo tipo de prendas de vestir de primavera y verano, accesorios, productos relacionados con prendas de vestir, servicios y componentes.

**Frecuencia:** Dos veces al año (Enero y Octubre de cada año)

**Lugar de celebración:** Convention & Exhibition Centre de Hong Kong

**Director / Organizador:** Hong Kong Trade Development Council

**Tipo de visitantes:** Profesionales.

**Datos de Contacto:**

Hong Kong Trade Development Council, Exhibitions Dept.

Dirección: Unit 13, Expo Galleria, Hong Kong Convention & Exhibition Centre, 1 Expo Drive, Wanchai, Hong Kong

Tel.: (852) 2584 4333

Fax: (852) 2824 0026

E-mail: [exhibitions@tdc.org.hk](mailto:exhibitions@tdc.org.hk)

Website: **Spring/Summer:** <http://hkfashionweekss.com>

**Fall/Winter:** <http://hkfashionweekfw.com>

### 1.3 INTERSTOFF ASIA Y SOURCE IT

**Ambito:** Prendas, telas, maquinaria textil y accesorios.

**Frecuencia:** Dos veces al año (Marzo y Octubre de cada año)

**Lugar de celebración:** Convention & Exhibition Centre de Hong Kong

**Director / Organizador:** Messe Frankfurt (HK) Ltd de Interstoff y ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático) y AFTEX (Federación de Industrias Textiles de la ASEAN) de Source It.

**Tipo de visitantes:** Profesionales

**Datos de Contacto:**

Messe Frankfurt (HK) Ltd.

Dirección: 1680 China Resources Building  
26 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong

Tel.: (852) 2802 7728

Fax: (852) 2598 8771

E-mail: exhibitions@tdc.org.hk

Website: **Spring/Summer:** [www.interstoff-asia.com](http://www.interstoff-asia.com)

**Fall/Winter:** [www.sourceit-hk.com](http://www.sourceit-hk.com)

Contacto: Ms Annie Ma - Group Manager, Trade Fairs

### 1.4 MODA SHANGHAI

**Ambito:** Calzado de piel, bolsos, confección en piel, moda en general y sus accesorios.

**Frecuencia:** Anual (Septiembre)

**Lugar de celebración:** Level 4, Shanghai Mart, Shanghai, China

**Director / Organizador:** Asia Pacific Leather Fair Limited

**Tipo de visitantes:** Profesionales

**Datos de Contacto:**

Miller Freeman Asia Ltd.

Dirección: 102-5 Stanhope House  
738 King's Road, Quarry Bay, Hong Kong

Tel.: (852) 2827 6211

Fax: (852) 2827 7064

E-mail: exhibitions@tdc.org.hk

Website: [www.aplf.com](http://www.aplf.com)

Contacto: Ms. Perrine Ardouin

### 1.5 ALL CHINA LEATHER EXHIBITION

**Ambito:** Piel, curtidos y materiales químicos

**Frecuencia:** Anual (Septiembre)

**Lugar de celebración:** Level 1 & level 4, Shanghai Mart, Shanghai, China

**Director / Organizador:** Asia Pacific Leather Fair Limited

**Tipo de visitantes:** Profesionales

**Datos de Contacto:**

Miller Freeman Asia Ltd.

Dirección: 102-5 Stanhope House  
738 King's Road, Quarry Bay, Hong Kong

Tel.: (852) 2827 6211

Fax: (852) 2827 7064

E-mail: exhibitions@tdc.org.hk

Website: [www.aplf.com](http://www.aplf.com)

Contacto: Ms. Perrine Ardouin



## 2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

### CADENAS DE TIENDAS ESPECIALIZADAS EN CALZADO

**Baleno Kingdom Ltd**

Dirección: 11/F, L M K Development Estate, 10-16 Kwai Ting Road, Kwai Chung, New Territories, Hong Kong  
Teléfono: (852) 26102131  
Fax: (852) 26102296  
E-mail: olivial@baleno.com.hk  
Website: www.baleno.com.hk  
Contacto: Mr. Daniel Fung, Executive Director

**Cheong Kee Shoes Co Ltd**

Dirección: Front Block, 9/F Ocean View Court, 31 Mody Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 23672171  
Fax: (852) 23695800  
Website: www.milanshoes.com  
Contacto: Mr. Benny Tam, General Manager

**Chung to Chinese Products Co Ltd**

Dirección: 36-38 Fau Tsoi Street Yuen Long, New Territories, Hong Kong  
Teléfono: (852) 24790174  
Fax: (852) 24786613  
Contacto: Mr. Ka-Cheung Kwok, Vice Managing Director

**Cour Carre Co Ltd**

Dirección: Unit 701-702, 7/F, Grandtech Centre, 8 On Ping Street, Siu Lek Yuen, Sha Tin, New Territories, Hong Kong  
Teléfono: (852) 23166800  
Fax: (852) 26379029  
E-mail: vivian@gaygiano.com  
Website: www.gaygiano.com  
Contacto: Mr. Bernard Tong, Director

**Dr.Kong Footcare Limited**

Dirección: Flat 15A-B, Phase 1, Wah Kai Building, 49-53 Ta Chuen Ping Street, Kwai Chung, New Territories, Hong Kong  
Teléfono: (852) 27442638  
Fax: (852) 27448845  
E-mail: dr-kong@footcare.com.hk  
Website: www.dr-kong.footcare.com.hk  
Contacto: AR Vincent Lo, Marketing Director  
Observaciones: Zapatos especiales.

**Extravaqanza**

Dirección: Room 602, 6/F Yen Sheng Centre, 64 Hoi Yuen Road, Kwun Tong, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 23112190  
Fax: (852) 23112887  
E-mail: alan@extravaqanza.ws  
Website: www.extravaqanza.ws  
Contacto: Mr. Alan Chu, Director

**Gay Giano International Group Ltd**

Dirección: Unit 701-2, 7/F Grandtech Centre 8 On Ping Street, Siu Lek Yuen Sha Tin, New Territories, Hong Kong  
Teléfono: (852) 23166800  
Fax: (852) 26356060  
E-mail : marketing@gaygiano.com

Website: www.gaygiano.com  
Contacto: Mr. Bernard Tong, Executive Director

**Horn's Limited**

Dirección: Unit 2601-2, 26/F, Vicwood Plaza, 199 Des Voeux Road Central, Central, Hong Kong  
Teléfono: (852) 25211768  
Fax: (852) 25211778  
E-mail: fannylam@horns.com.hk  
Contacto: Miss Fanny Lam, Managing Director

**I.T. Ltd.**

Dirección: Unit 2606-2, 26/F, The Centre, 99 Queen's Road, Central, Hong Kong  
Teléfono: (852) 3199 1991  
Fax: (852) 2891 2676  
Website: www.ithk.com  
Contacto: Mr B.T. Lee

**Joy & Peace**

Teléfono: (852) 2489 8005  
E-mail: joy-peace@joy-peace.com.hk  
Website: www.joy-peace.com.hk  
Observaciones: Pertenece a Mirabell

**Le Saunda Merchandising International Ltd**

Dirección: 30/F, Hing Wai Centre, 7 Tin Wan Praya Road, Aberdeen, Hong Kong  
Teléfono: (852)25181500  
Fax: (852)25535398  
E-mail: jchui@lesaunda.com.hk  
Website: www.lesaunda.com.hk  
Contacto: Miss Jacky Chui, Managing Director  
Producto: Calzado PVC, plástico, cuero  
Observaciones: También fabrican calzado.

**Millie's Co. Ltd.**

Dirección: Room 1201-2, 71-75 Container Port Road, Kwai Chung, New Territories, Hong Kong  
Teléfono: (852) 24898282  
Fax: (852) 24202224  
E-mail: gloria\_cheng@nwasia.com  
Contacto: Miss Gloria Cheng, Retail & Marketing Manager  
Observaciones: También fabrican calzado.

**Mirabell Footwears Ltd**

Dirección: 8/F, Wyler Centre II, 200 Tai Lin Pai Road, Kwai Chung, New Territories, Hong Kong  
Teléfono: (852)24898131  
Fax: (852)24898029  
E-mail: mirabell@mirabell.com.hk  
Website: www.mirabell.com.hk  
Contacto: Mr. Tony Chung, Executive Director

**Pedder Group**

Dirección: 2707 27/F Natwest Tower, Times Square, 1 Matheson Street, Causeway Bay, Hong Kong  
Teléfono: (852)2118 6088  
Fax: (852)2118 0050  
E-mail: jacquelineyuen@peddergroup.com  
Contacto: Jacqueline Yuen, Senior Buyer  
Observaciones: Pertenece a Lane Crawford. Especializados en calzado femenino.

**Shoe Box Co Ltd**

Dirección: Room 1003, 10/F Join-in Hang Sing Centre, 71-75 Container Port Road, Kwai Chung, New Territories, Hong Kong

Teléfono: (852) 28569345  
 Fax: (852) 29600350  
 E-mail: shoebox@shoebox.com.hk  
 Contacto: Mr. Mark Hung, Managing Director

**Sportshouse Limited**

Dirección: Unit 917-918, Level 9, Tower 1 Metroplaza, 223 Hing Fong Road, Kwai Fong, New Territories, Hong Kong  
 Teléfono: (852) 24168983  
 Fax: (852) 24169650  
 E-mail: sportshouse@sportshouse.com.hk  
 Contacto: Mr. Kenneth T P Choi, Managing Director  
 Miss Iris Choi-Yi Choi, General Manager

**Staccato Footwear Co Ltd**

Dirección: 19/F Cable TV Tower 9 Hoi Shing Road, Tsuen Wan, New Territories, Hong Kong  
 Teléfono: (852) 27414760  
 Fax: (852) 27859157  
 E-mail: admin@staccato.com  
 Website: www.staccato.com.hk  
 Contacto: Ms Mandy Tang, Manager

**The Swank Shop Ltd.**

Dirección: 2A Summit Building, 30 Man Yue Street, Hunghom, Kowloon, Hong Kong  
 Teléfono: (852) 2363 8160  
 Fax: (852) 2363 1459  
 E-mail: info@swank.com.hk  
 Website: www.swank.com.hk  
 Contacto: Miss Mendy Cheung

**Walker Shop Footwear Ltd**

Dirección: 7/F Hope Seas Industrial Building, 26 Lam Hing Street, Kowloon Bay, Kowloon, Hong Kong  
 Teléfono: (852) 23313885  
 Fax: (852) 23313931  
 E-mail: info@walkershop.com.hk  
 Website: www.walkershop.com.hk  
 Contacto: Miss Catherine Chan, Deputy General Manager

**GRANDES ALMACENES CON DEPARTAMENTO ESPECIALIZADO****Chinese Goods Centre Ltd**

Dirección: 2/F Kiu Kwan Mansion 395 King's Road, North Point, Hong Kong  
 Teléfono: (852) 28560333  
 Fax: (852) 25659367  
 E-mail: cgcoa@netvigator.com  
 Website: www.hkcgcc.com  
 Contacto: Mr. Kong-Hon Wong, Chairman Director; Mr. Jian-Xin Qiu, Director General Manager; Mr. Patrick Hiu-Yeung Chong, Assistant General Manager  
 Observaciones: Grandes almacenes especializados en productos chinos.

**Citistore**

Dirección: Unit B, 7/F Suntex Tower, 119 Wo Yi Hop Road, Kwai Chung, New Territories, Hong Kong  
 Teléfono: (852) 24491668  
 Fax: (852) 24138789  
 E-mail: citistore@hknet.com  
 Contacto: Miss Cynthia Lee, Assistant General Manager  
 Observaciones: Grandes almacenes.

**CRC Department Store**

Dirección: 7/F, China Resources Building, 26 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong  
Teléfono: (852) 28391888  
Fax: (852) 25775063  
E-mail: retail@crc.com.hk  
Contacto: Mr. Wing Kin Chan, Procurement Officer shoes & handbags dept.  
Observaciones: Gran Almacén con productos de gama media.

**Gold Stable International Limited**

Dirección: Unit 10, 6/F Laford Centre, 838 Lai Chi Kok Road, Cheung Sha Wan, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 23091498  
Fax: (852) 23091132  
E-mail: bella01@netvigator.com  
Contacto: Mr. John Suen, Director  
Observaciones: Gran Almacén. Gran surtido de productos fabricados en cuero y en piel.

**Hong Kong New World Department Store Co Ltd**

Dirección: 1/F, East Wing New World Centre, 24 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 31132888  
Fax: (852) 31132889  
E-mail: hkcom@nwds.com.hk  
Website: www.nwds.com.hk  
Contacto: Mr. Teddy Tsang, Regional General Manager . Ms Mary Szeto, Commercial Manager.  
Observaciones: Grandes Almacenes.

**Hong Kong Seibu Enterprise Co Ltd**

Dirección: 21/F, Manulife Tower, 169 Electric Road, North Point, H.K.  
Teléfono: (852) 28773627  
Fax: (852) 28456533  
Contacto: Ms Sarah O'Donnell, Chief Operations Officer  
Observaciones: Grandes Almacenes especializados en moda. Gama media-alta.

**Jusco Stores (HK) Co Ltd**

Dirección: 3/F, Stanhope House, 738 King's Road, Quarry Bay, Hong Kong  
Teléfono: (852) 25653600  
Fax: (852) 25638654  
E-mail: pr@jusco.com.hk  
Website: www.jusco.com.hk  
Contacto: Mr James Kazumasa Ishii  
Observaciones: Grandes Almacenes. Precios más económicos.

**Lane Crawford (Hong Kong) Ltd**

Dirección: 25/F, RBS Tower Times Squares, 1 Matheson Street, Causeway Bay, Hong Kong  
Teléfono: (852) 28804488  
Fax: (852) 25656765  
E-mail: info@lanecrawford.com  
Website: www.lanecrawford.com  
Contacto: Miss Jennifer Woo, President & Managing Director  
Mr Derrick Leung and Mr Matthew Sze, menswear buyers  
Miss Seville Chow, ladies fashion. Senior buyer  
Observaciones: Grandes Almacenes líderes en el segmento alto. Primeras marcas y marcas exclusivas.

**Marks & Spencer (Asia Pacific) Limited**

Dirección: Room 822, 8/F Ocean Centre, 5 Canton Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 29263318  
Fax: (852) 27300170  
E-mail: enquiry.hk@marks-and-spencer.com  
Website: www.marks-and-spencer.com  
Contacto: Mr. John Cheston, Managing Director  
Observaciones: Grandes Almacenes.

**Metropole International Department Stores Ltd**

Dirección: Whole Building, Metropole Building, 416-426 King's Road, North Point, Hong Kong  
Teléfono: (852) 25628111  
Fax: (852) 25659163  
E-mail: metropol@netvigator.com  
Contacto: Mr. Thomson Cheng, Manager; Miss Tsui, Buyer; Mr Y H Wong, Director.  
Observaciones: Grandes Almacenes.

**Mitsukoshi Enterprises Co Ltd**

Dirección: Basement 3, Hennessy Centre, 500 Hennessy Road, Causeway Bay, Hong Kong  
Teléfono: (852) 28950900 / 25765222  
Fax: (852) 28908972  
E-mail: www.mitsukoshi.com.hk  
Contacto: Mr. J Hagino, Managing Director; Miss Ina Wong (Women's wear); Miss Cheung (Men's wear)  
Observaciones: Grandes almacenes.

**Shanghai Tang o/b Tangs Department Stores Ltd**

Dirección: 23/F Guangdong Investment Building, 148 Connaught Road, Central, Sheung Wan, Hong Kong  
Teléfono: (852) 28081880  
Fax: (852) 28909028  
E-mail: www.shanghaitang.com  
Contacto: Mr. Raphael le Masne de Chermont, Executive Chairman; Mr. David Tang, Managing Director; Ms Fion Ng, Merchandiser  
Observaciones: Grandes almacenes especializados en productos chinos.

**Sogo Hong Kong Co Ltd**

Dirección: 20/F Old Wing East Point Centre, 555 Hennessy Road, Causeway Bay, Hong Kong  
Teléfono: (852) 28338338  
Fax: (852) 28382030  
E-mail: info.gen@sogo.com.hk  
Website: www.sogo.com.hk  
Contacto: Mr. Tsuneo Hirota, General Manager; Miss Chen, Buyer.  
Observaciones: Grandes almacenes. Compran por temporadas. Es conveniente mandarles información vía e-mail o vía fax y esperar contestación.

**The Sincere Co Ltd**

Dirección: 24/F Leighton Centre, 77 Leighton Road, Causeway Bay, Hong Kong  
Teléfono: (852) 28301919  
Fax: (852) 25779992  
E-mail: mktg@sincere.com.hk  
Website: www.sincere.com.hk  
Contacto: Mr. Walter Ma, Chairman; Mr. Philip Ma, Group Managing Director; Miss Ellen Lam, Secretary to Group Director  
Observaciones: Grandes almacenes.

**The Wing On Department Stores (HK) Ltd**

Dirección: 7/F Wing On Centre, 211 Des Voeux Road, Central, Sheung Wan, Hong Kong  
Teléfono: (852) 28521888 / 23182318  
Fax: (852) 25412482  
E-mail: wtang@wingonet.com  
Website: www.wingonet.com  
Contacto: Mr. Benny Chan, Managing Director; Miss Maria Bong, General Manager ; Miss Ivonnie Lin, Buying Manager; Miss Joanne Sin, Buyer Ladies; Miss Jamme Chak, Buyer Men.  
Observaciones: Grandes almacenes.

**UNY HK Co Ltd**

Dirección: Cityplaza 2, 18 Taikoo Shing Road, Quarry Bay, Hong Kong  
Teléfono: (852) 28850331

Fax: (852) 28858081  
Contacto: Mr. Kenji Ando, Managing Director; Mr. Benjamin Wong, Manager  
Observaciones: Grandes almacenes.

**Yue Hwa Chinese Products Emporium Ltd**

Dirección: 15/F Champion Building, 301-309 Nathan Road, Yau Ma Tei, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 23840084  
Fax: (852) 23858383  
E-mail: info3@yuehwacp.com  
Website: www.yuehwa.com.hk  
Contacto: Mr. Kwok-Chun Yu, Chairman & Managing Director; Mr. K F Fan, Senior Manager  
Observaciones: Grandes almacenes especializados en productos chinos.

**AGENTES IMPORTADORES****Actif Company**

Dirección: 23/F, Coda Designer Centre, 62 Wong Chung Hang Road, Wong Chuk Hang, Hong Kong  
Teléfono: (852) 2576 8776  
Fax: (852) 2552 6996  
E-mail: actifhkg@netvigator.com  
Contacto: Johnny C.B. Chan, President

**Cleo Two Fashion**

Dirección: Room 501A-502, 5/F, Everest Building, 241-243 Nathan Road, Yau Ma Tei, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 27365732  
Fax: (852) 27309605  
E-mail: cleo2fashion@yahoo.com.hk  
Contacto: Miss Kwan-Ling Lok, Director

**Far IT Limited**

Dirección: Room 1901, 19/F Henley Building, 5 Queen's Road Central, Central, Hong Kong  
Teléfono: (852) 21696100  
Fax: (852) 25274757  
E-mail: faritgen@netvigator.com  
Website: www.ittierre.it  
Contacto: Miss Fiona Choi, Product Manager

**Geicke Hong Kong Ltd**

Dirección: 19/F, Hing Wai Industrial Centre, 7 Tin Wan Praya Road, Aberdeen, Hong Kong  
Teléfono: (852) 28702998  
Fax: (852) 28735292  
E-mail: h.geicke@ghk.com.hk  
Contacto: Mr. Horst Geicke, Managing Director

**Inoue (HK) Limited**

Dirección: Unit 7B, 36/F, Cable TV Tower, 9 Hoi Shing Road, Tsuen Wan, New Territories, Hong Kong  
Teléfono: (852) 24172989  
Fax: (852) 24171893  
E-mail: debbie@inoue.com.hk  
Contacto: Mr. Kunio Takama, Managing Director

**Italia Donna (China) Limited**

Dirección: 9/F Cosmos Shing Building, 81 Hung To Road, Kwun Tong, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 27932823  
Fax: (852) 27932796  
E-mail: info@italiadonna.com.hk  
Contacto: Mr. Wilson Kwan, Managing Director

Ms Ellen Lee, Personal Assistant

**Kwun Hay Enterprise Limited**

Dirección: Room 1410 King's Commercial Building, 2-4 Chatham Court, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 34210477  
E-mail: shumhf@hotmail.com  
Contacto: Mr. Paul Shum, Director  
Mr. Derek Tse, Manager

**Renown Look (HK) Limited**

Dirección: Room 2216 New Tech Plaza, 34 Tai Yau Street, San Po Kong, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 27518773  
Fax: (852) 27960859  
Contacto: Ms Edith Cheung, Managing Director

**Lamfield Resources Limited**

Dirección: 9/F, 133 Wan Chai Road, Wan Chai, Hong Kong  
Teléfono: (852) 28875289  
Fax: (852) 28872098  
E-mail: lamfield@tom.com  
Contacto: Mr. Francis Ng, Manager

**Life Power Limited**

Dirección: 7/F Prosperous Comm Building; 54-58 Jardine's Bazaar; Causeway Bay, Hong Kong  
Teléfono: (852) 2808 0728  
Fax: (852) 2808 0872  
E-mail: info@lifepowerlimited.com  
Contact : Mrs. Edith Mak

**Long Force Limited**

Dirección: G/F, 57 Lion Rock Road, Kowloon City, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 27163846  
Fax: (852) 27183138  
E-mail: lfhk@netvigator.com  
Contacto: Mr. John Ng, Chairman

**Loyalist Trading Co Ltd**

Dirección: 4/F World Trust Tower, 50 Stanley Street, Central, Hong Kong  
Teléfono: (852) 28699968  
Fax: (852) 28015864  
E-mail: jeremy@loyalist.com.hk  
Website: www.loyalist.com.hk  
Contacto: Mrs. Grace Cheung, Managing Director

**M & W International Company**

Dirección: Room 3, 8/F, Block A, Tin On Industrial Building, 777-779 Cheung Sha Wan Road, Cheung Sha Wan, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 27853108  
Fax: (852) 23977757  
E-mail: mwicjs@netvigator.com  
Contacto: Mr. Michael C Lee, Proprietor

**Mapana Ltd**

Dirección: Room 704, Block A, Po Lung Centre, 11 Wang Chiu Road, Kowloon Bay, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 27962578  
Fax: (852) 21979504  
E-mail: achan@markpeak.com  
Website: www.momoinchina.com

Contacto Miss Helina Kwok, General Manager  
Mr. Alex Chan, Business Development Manager

**One World Imports**

Dirección: 1/F, 7 Chatham Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 23673266  
Fax: (852) 23677433  
E-mail: gitakhem@netvigator.com  
Contacto: Ms Gita Khem, Sourcing Director

**Pink Moda Group International Co**

Dirección: Room 803, 8/F, New City Centre, 2 Lei Yue Mun Road, Kwun Tong, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 27099098  
Fax: (852) 27092223  
E-mail: rachalfung@hotmail.com  
Contacto: Miss Rachal Fung, Director

**Style Central Ltd**

Dirección: Flat A, 4/F Yat Chau Building, 262 Des Voeux Road Central, Sheung Wan, Hong Kong  
Teléfono: (852) 28511751  
Fax: (852) 28511752  
E-mail: myyc@cheerful.com  
Website: www.peclersparis.com  
Contacto: Ms. Mary Yan Yan Chan, Director

**Verwin Co Ltd**

Dirección: Room 913A, 9/F, Tower 1, Harbour Centre, 1 Hok Cheung Street, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 25769083  
Fax: (852) 25764089  
Contacto: Mr. Wilfred Koo, Managing Director  
Miss Connie Wan, Secretary

**ASOCIACIONES DEL SECTOR EN HONG KONG****Hong Kong & Kowloon Footwear Manufacturers association**

Dirección: Flat D, 3/F., Kam Fung Building, 8 Cleverly Street, Sheung Wan, Hong Kong  
Teléfono: (852) 2541 4499  
Fax: (852) 2541 4499

**Hong Kong Leather Shoe and Shoe Material Merchants Ltd.**

Dirección: Block E, 5/F., Lee Fung Building, 88 Argyle Street, Mong Kok, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 2395 5302  
Fax: (852) 2396 6020

**Hong Kong shoes & Bags Designers Association**

Dirección: 1/F, Flat D, Wing Fat Masion, 11-13 Poplar St., Mongkok, Kowloon  
Teléfono: (852) 2393 3999  
Fax: (852) 2789 8665  
E-Mail: info@hksbda.org  
Website: www.hksbda.org

**Hong Kong Rubber & Footwear Manufacturers' Association Ltd.**

Dirección: 2/F., Block A, Kar Tseuk Building, 185 Prince Edward Road West, Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 2381 2297  
Fax: (852) 2397 6927

**Hong Kong Leathersgoods, Bags & Luggage Association Limited**



Dirección: Room 313-315, 3/F, Kwong Sang Hong Centre, 151-153 Hoy Bum Road, Dwun Tong  
Kowloon, Hong Kong  
Teléfono: (852) 2797 3238  
Fax: (852) 2797 0778

**Hong Kong Hide & Leather Traders Association Ltd**

Dirección: Unit B, 3/F., Capital Commercial Building, 446-448 Shanghai Street, Mongkok, Kowloon,  
Hong Kong  
Contacto: Mr. Wong King Hang, Chairman  
Tel.: (852) 2388 7644  
Fax: (852) 2783 0804

**Hong Kong Fur Federation**

Dirección: Room 603, Chevalier House, 45-51 Nathan Road South, Tsimshatsui, Kowloon, Hong Kong  
Contacto: Mr. David Fong, Chairman  
Tel.: (852) 2367 4646  
Fax: (852) 2799 0799

**Hong Kong Franchise Association**

Dirección: 22/F United Centre, 95 Queensway, Hong Kong  
Contacto: Mr. Eric Chin, President; Ms. Charlotte Chow, Secretary General  
Tel.: (852) 2529 9229  
Fax: (852) 2527 9843  
E-mail: [hkfa@franchise.org.hk](mailto:hkfa@franchise.org.hk)  
Web: [www.franchise.org.hk](http://www.franchise.org.hk)

**PRENSA ESPECIALIZADA Y OTRAS PUBLICACIONES****Hong Kong Footwear**

Dirección: Miller Freeman HK Ltd., Room 102-5, Stanhope House, 738 Kings' Rd., Quarry Bay, Hong  
Kong  
Teléfono: (852) 2805 5661  
Fax: (852) 2960 0977

**Leather: The International Journal**

Carácter: mensual  
Edita: Polygon Media Ltd.  
Dirección: Tubs Hill House, London Road, Sevenoaks, KENT TN13 1BY  
Tel: + 44 1732 470020  
E-mail: [ksdavy@wilmington.co.uk](mailto:ksdavy@wilmington.co.uk)  
Website: [www.leathernet.com/leathermag.htm](http://www.leathernet.com/leathermag.htm)

**World Leather**

Carácter: bimensual  
Edita: World Leather UK Ltd.  
Dirección: 36 Crosby Road North, Liverpool L22 0QN, UK  
Tel.: +44 151-928 9288  
Fax: +44 151-928 4190  
E-mail: [wl@worldtrades.co.uk](mailto:wl@worldtrades.co.uk)  
Website: [www.worldleather.co.uk/](http://www.worldleather.co.uk/)

**China Leather**

Carácter: mensual  
Dirección: China Leather Industrial Information Centre. China Leather Hong Kong Office Unit 709,  
Boss Commercial Centre, 8 Ferry Street, Kowloon, Hong Kong  
Tel.: (852) 2362 8489  
Fax: (852) 2362 8564

**Inside Fashion**

Dirección: 7b Wyrplex Bldg., 61-63 Portland St, Kowloon, Hong Kong  
 Teléfono: (852) 2384 9822  
 Fax: (852) 2384 1656

**Leather in Asia**

Dirección: Benn Publication Ltd., Sovereign Way, Tonbridge, Kent TN9 IRW, United Kingdom  
 Teléfono: (44-732) 364 433  
 Fax: (44-732) 361 534

**Leather Times**

Dirección: Room 102-5, Stanhope House, 738 Kings' Rd., Quarry Bay, Hong Kong  
 Teléfono: (852) 2805 5661  
 Fax: (852) 2960 0977

**Asia Pacific Directories Ltd.**

Dirección: Centre Mark Room 1902, 287 Queens Road C., Hong Kong

**REVISTAS DE MODA**

	<b>Idioma</b>	<b>Tirada</b>
Cosmopolitan	chino/inglés	50.000
Elle	chino/inglés	50.000
Esquire	chino	28.000
Eve	chino	25.000
Fashion & Beauty	chino	90.000
Harpar's Bazaar	inglés	31.000
Marie Claire	chino/inglés	35.000

**REVISTAS DE OCIO**

	<b>Idioma</b>	<b>Tirada</b>
Amy Magazine	chino	40.000
Amoeba	chino	35.000
City Magazine	chino	
East Week	chino	120.000
Express Weekly	chino	125.300
Ming Pao Weekly	chino	120.000
Next Magazine	chino	168.800
Oriental Sunday	chino	120.000
Sudden Weekly	chino	202.200
Zip Magazine	chino	43.000

**PRENSA SENSACIONALISTA**

	<b>Idioma</b>	<b>Tirada</b>
Apple Daily	chino	428.300
Oriental Daily News	chino	600.000
The Sun	chino	350.000
Sing Tao Daily	chino	100.000

**PRINCIPALES CENTROS Y ZONAS COMERCIALES**

<b>CENTRO COMERCIAL</b>	<b>EMPLAZAMIENTO</b>	<b>METRO</b>
<b>Festival Walk</b>	80 Tat Chee Road, Kowloon Tong, Kowloon	Kowloon Tong
<b>Harbour City</b>	Canton Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon	Tsim Sha Tsui
<b>IFC</b>	International Finance Centre, Central, Hong Kong	Central

<b>New World Centre</b>	20-24 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon	Tsim Sha Tsui
<b>Ocean Centre</b>	Canton Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon	Tsim Sha Tsui
<b>Pacific Place</b>	Queensway, Admiralty, Hong Kong	Admiralty
<b>The Landmark</b>	Des Voeux Road, Central, Hong Kong	Central
<b>The Lee Garden</b>	Hysan Ave, Causeway Bay, Hong Kong	Causeway Bay
<b>The Peninsula Hotel</b>	Salisbury Road, Kowloon, Hong Kong	Tsim Sha Tsui
<b>Times Square</b>	Russell Street, Causeway Bay, Hong Kong	Causeway Bay
<b>Windsor House</b>	Great George Street, Causeway Bay, Hong Kong	Causeway Bay

#### **La Isla de Hong Kong:**

Causeway Bay es una de las grandes zonas comerciales, la mayor parte de los grandes almacenes cuenta con puntos de venta en la zona. Los establecimientos permanecen abiertos todos los días de la semana hasta las 10 de la noche. Se trata de una zona de elevada actividad comercial frecuentada por hongkoneses con alto poder adquisitivo y con un comportamiento de compra comparable al de la población de las grandes ciudades occidentales.

Central es el distrito de negocios. Al igual que la anterior es una zona de compras de productos de gama alta dirigidos a altos ejecutivos locales y extranjeros y sus familias. En esta zona se encuentra Seibu, Lane Crawford y los centros comerciales más selectos como Pacific Place, La Galleria, Princess Building, y las galerías comerciales de los grandes hoteles. La zona de Admiralty está próxima a Central y sus comercios son de características similares.

#### **Kowloon:**

Tsim Sha Tsui: Es una zona muy turística: La población local cuenta con una renta media-alta. existen puntos de venta selectivos en las galerías de los grandes hoteles (Regent, Peninsula). Puntos de venta de cadenas de grandes almacenes y comercios detallistas.

Yaumatei y Mongkok: Dan cabida a un gran número de pequeños establecimientos. Si bien la clientela es principalmente local.

#### **Nuevos Territorios:**

Acogen a más del 45% de la población de Hong Kong, predominan los grandes centros comerciales. La clientela tiene un poder adquisitivo menor pero conserva cierto poder de compra.

### 3. DATOS PRÁCTICOS SOBRE HONG KONG

**Marco político:** El 1 de julio de 1997 Hong Kong pasó a ser parte inalienable de China, dejando atrás su condición de colonia británica y organizándose bajo el nombre de Región Administrativa Especial. Queda garantizado por un período de cincuenta años un alto grado de autonomía (salvo en defensa y asuntos exteriores).

El 24 de mayo de 1998 se celebraron las primeras elecciones en la R.A.E. para el actual Consejo Legislativo (LEGCO). De los 60 que lo forman, 20 fueron elegidos de forma directa, 30 de las circunscripciones funcionales y 10 miembros del Comité de Elección. A partir del 2007 queda abierta la posibilidad de cambio del sistema de elección.

El Chief Executive, TUNG CHEE HWA, es la figura central de la estructura política de la R.A.E. de Hong Kong. Fue nombrado por el Gobierno Central de la R.P.China, pero en sucesivas elecciones será nombrado por un comité de selección de 800 miembros representativos de distintos sectores.

El modelo económico de la R.A.E de Hong Kong es el mismo que regía antes de la transferencia de soberanía a la R.P. China, con una economía de mercado totalmente libre. Hong Kong es puerto franco y un importante centro distribuidor de mercancías. Muchas de sus exportaciones, son re-exportaciones de mercancías de otros orígenes (especialmente de China continental). Por otro lado parte importante de sus importaciones se reexporta a otros países (y principalmente a China continental).

**Clima:** es subtropical húmedo. Las precipitaciones medias anuales oscilan en torno a los 2.150 mm. Entre mayo y noviembre, y especialmente en septiembre, pueden presentarse ciclones de carácter tropical. Los meses más cálidos son julio y agosto, cuando se superan los 30° C con elevados niveles de humedad. En los meses de enero a marzo las temperaturas mínimas pueden descender a menos de 10°C en las zonas urbanas.

**Temperaturas medias:**

Media anual: 23.3°C

Enero: 17,8°C

Agosto: 28,5°C

**Lengua oficial:** Chino (Cantones y Mandarín) e Inglés.

**Religión:** La mayoría de la población es budista y taoísta. Un 8% es cristiana. Existen grupos minoritarios de musulmanes (0.8%), hinduístas (0.2%) y judíos.

**Moneda:** Existen monedas de 10, 20 y 50 centavos y de 1, 2, 5 y 10 dólares -siendo ésta última nueva. Los billetes, emitidos por tres bancos comerciales (el Hongkong and Shanghai Banking Corporation, el Standard Chartered Bank y el Bank of China), son de 10, 20, 50, 100, 500 y 1.000 dólares.

**Horario local:** Siete horas más que en España peninsular y Baleares en invierno y seis en verano

**Horario laboral:** El horario de trabajo suele ser de 9 a 5 ó 6 de la tarde, con una pausa de 1 a 2 del mediodía. Los bancos no hacen dicha pausa y suelen cerrar entre las 3 y las 5 de la tarde. Los sábados se suele trabajar de 9 a 12.30 ó 1.

En cuanto a los comercios, muchos abren a las 10 de la mañana hasta las 6 o las 8, aunque es frecuente encontrar tiendas abiertas hasta más tarde. Es habitual que no se cierre en sábado ni domingo.

**Comunicaciones:** La red viaria se extiende a lo largo de 1.838 Km y se encuentra en fase de ampliación. La red ferroviaria suma los 157 Km y consta de un ferrocarril que llega a la antigua frontera con la R.P. China, un ferrocarril ligero que opera en los Nuevos Territorios y un sistema de metro que cuenta con una de las tasas de utilización más elevadas del mundo. También existen tranvías eléctricos que operan desde 1904.

**Puertos:** La R.E.A. de Hong Kong cuenta con uno de los tres puertos naturales mayores del mundo y el primero en cuanto a transporte de contenedores. Es también uno de los más ocupados en términos de llegadas de buques, movimientos de carga y pasajeros.

**Aeropuertos:** El aeropuerto de Chek Lap Kok situado en la isla de Lantau, es uno de los más modernos del mundo. Fue inaugurado el 6 de Julio de 1998, y permite un tráfico superior a los 35 millones de pasajeros y 3 millones de tm de carga aérea anuales. Se prevé una expansión en varias fases hasta llegar a 87 millones de pasajeros y 9 millones de Tm. de carga aérea anuales.

**Formalidades de entrada:** Las personas de nacionalidad española no necesitan visado para una visita de hasta tres meses de duración. Si la intención es permanecer en el territorio por un período mayor, se debe solicitar un visado de visitante o de trabajo (tras ser requerido por una empresa) en cualquier consulado de la República Popular China (suele tardar entre 8 y 10 semanas).

## FICHA PAÍS

2004

## DATOS BÁSICOS

Superficie	1.098 Km2
Capital	HONG KONG
Población total	6.810.100 (Diciembre 2003)
Moneda y tipo de cambio	Hong Kong Dollar (HK \$) 1 \$ EEUU = 7,8 HK \$
Jefe de Estado	TUNG CHEE HWA, Chief Executive
Primer Ministro	DONALD TSANG

## DATOS ECONÓMICOS

	2000	2001	2002	2003
Evolución del P.I.B. (%)	10,2	0,5	2,3	3,3
P.I.B. por habitante (\$)	24.789	24.936	24.010	23.273
P.I.B. absoluto / M \$ / corrientes)	165.171	163.973	162.959	158.326
Índice de precios al consumo (%)	-3,8	-1,6	-3,0	-2,6
Tipo interés de referencia	8	3,25	2,75	2,50
Desempleo (%)	4,9	5,1	7,3	7,9
Exportaciones (M.\$)	201.627	189.870	200.064	223.762
Exportaciones a U.E. (M.\$)	31.052	27.427	26.525	29.669
Importaciones (M.\$)	212.559	201.050	207.615	231.896
Importaciones de U.E. (M.\$)	19.274	19.860	18.259	20.149
Reservas exteriores (M.\$)	107.500	111.155	111.921	118.387
Saldo presupuestario (% PIB)	-0,6	-5,0	-5,5	-4,0
Deuda externa (M.\$)	0	0	0	0
Tamaño sector público (% PIB)	9,33%	10,15%	10,41%	10,60%

Fuente: Oficina Comercial de España en Hong Kong. Ficha País 2004

**Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong**

Dirección: 2004 Tower One, Lippo Centre 89, Quensway. Hong Kong  
 Tel.: (852) 2521 7433  
 Fax: (852) 2845 3448  
 E-mail: hongkong@mcx.es

**Consulado General de España en Hong Kong**

Dirección: 8/F Printing House, 18 Ice House St., Central, Hong Kong  
 Tel.: (852) 25253041  
 Fax: (852) 28772407

**Cámara Oficial de comercio de España en Hong Kong**

Dirección: 1103 Jubilee Centre, 18, Fenwick Street, Wanchai, Hong Kong  
 Tel.: (852) 2763 6236  
 Fax: (852) 2763 6279  
 E-mail: info@spanish-chamber.com.hk  
 website: www.spanish-chamber.com.hk

## 4. ESTADÍSTICAS COMERCIALES

Las **partidas arancelarias** que aparecen a continuación son que representan el mayor valor del total de las exportaciones de calzado español:

<b>64</b>	Calzado en general. Salvo que se utilice el desglose de partidas siguiente, será la partida sobre la que se muestren datos.
<b>6403 5100</b>	Calzado con piso y parte superior (corte) de cuero natural, que cubra el tobillo.
<b>6403 5900</b>	Calzado con piso y parte superior (corte) de cuero natural que no cubra el tobillo.
<b>6403 9100</b>	Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado, y parte superior (corte) de cuero natural que cubra el tobillo.
<b>6403 9900</b>	Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado, y parte superior (corte) de cuero natural que no cubra el tobillo.

### BALANZA COMERCIAL DEL CALZADO EN HONG KONG

(En miles de dólares USA)

<b>CAPITULO 64</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>99/00</b>	<b>00/01</b>	<b>01/02</b>	<b>02/03</b>
<b>IMPORTACIONES</b>	5.324.094	5.666.708	5.158.801	5.031.099	5.009.067	6,4	-8,9	-2,5	-0,6
<b>EXPORTACIONES</b>	6.172.173	6.496.092	5.902.646	5.767.760	5.747.419	5,2	-9,1	-2,3%	-0,5
<b>RE-EXPORTACIONES</b>	6.166.508	6.486.247	5.890.272	5.757.852	5.736.137	5,2	-9,2	-2,2%	-0,5

### EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE CALZADO POR PARTIDAS EN VALOR

(En miles de dólares USA)

<b>CAPITULO 64</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>% 01</b>	<b>% 02</b>	<b>% 03</b>
<b>6401</b>	0	0	0	-	-	-
<b>6402</b>	150	345	427	0,90%	2,00%	2,64%
<b>6403</b>	15.440	15.928	14.780	93,00%	92,55%	91,25%
<b>6404</b>	751	582	525	4,50%	3,38%	3,24%
<b>6405</b>	125	182	262	0,80%	1,06%	1,62%
<b>6406</b>	140	173	204	0,80%	1,01%	1,26%

### IMPORTACIONES DE CALZADO EN HONG KONG POR ORIGEN

(En miles de dólares USA)

<b>CAPITULO 64</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>▲00/01</b>	<b>▲01/02</b>	<b>▲02/03</b>	<b>% 01</b>	<b>% 02</b>	<b>% 03</b>
China	4.799.311	4.698.367	4.683.347	2,6	-2,1	-0,5	93	93,4	93,5
Italia	129.346	126.443	131.686	-1,6	-2,2	4	2,5	2,5	2,6
USA	51.681	46.267	38.938	32,9	-10,5	-16	1	0,9	0,8
Vietnam	17.781	19.121	28.297	-37,1	7,5	47,8	0,3	0,4	0,6
Taiwán	19.482	16.039	16.192	20,5	-17,7	0,8	0,4	0,3	0,3
<b>España</b>	<b>16.995</b>	<b>17.539</b>	<b>16.127</b>	<b>5,5</b>	<b>3,2</b>	<b>-8,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>
Indonesia	14.448	17.186	13.915	4	18,9	-19,2	0,3	0,3	0,3
Tailandia	9.997	12.526	13.595	-26,4	25,3	8,4	0,2	0,2	0,3
Japón	18.056	13.399	11.274	60,4	-25,8	-16	0,3	0,3	0,2
Reino Unido	18.383	14.942	10.532	74,8	-18,7	-29,6	0,4	0,3	0,2
Rep. De Corea	15.265	7.822	6.314	142,1	-48,8	-19,4	0,3	0,2	0,1
Francia	6.074	5.731	5.896	3,2	-5,7	2,7	0,1	0,1	0,1
Resto del Mundo	41.982	35.717	32.954	-	-14,9	-7,7	0,9	0,8	0,7
<b>TOTAL</b>	<b>5.158.801</b>	<b>5.031.099</b>	<b>5.009.067</b>	<b>3,1</b>	<b>-2,5</b>	<b>-0,6</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## EXPORTACIONES DE CALZADO EN HONG KONG POR DESTINO

(En miles de dólares USA)

<b>CAPITULO 64</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>▲00/01</b>	<b>▲01/02</b>	<b>▲02/03</b>	<b>% 01</b>	<b>% 02</b>	<b>% 03</b>
USA	3.160.275	3.116.748	2.898.422	9,2	-1,4	-7,1	53,5	54	50,4
Japón	752.524	692.006	716.336	5,2	-8	3,4	12,7	12	12,5
Reino Unido	196.816	195.821	216.585	-9	-0,5	10,4	3,3	3,4	3,8
Canadá	212.563	215.418	215.362	-1,1	1,3	-0,2	3,6	3,7	3,7
Holanda	123.071	148.337	175.561	-29,8	20,5	18,2	2,1	2,6	3,1
China	159.549	162.639	166.426	-4	1,9	2,2	2,7	2,8	2,9
Australia	126.109	143.616	133.168	-5,2	13,9	-7,4	2,1	2,5	2,3
Alemania	110.433	106.092	127.009	-12,9	-3,9	19,5	1,9	1,8	2,2
Taiwán	53.622	85.143	109.430	-50,9	58,8	28,3	0,9	1,5	1,9
Italia	66.641	70.265	91.648	-27,2	5,4	30,2	1,1	1,2	1,6
Francia	82.140	74.860	73.032	12,6	-8,9	-2,6	1,4	1,3	1,3
<b>España</b>	<b>49.314</b>	<b>47.449</b>	<b>58.159</b>	<b>-15,1</b>	<b>-3,8</b>	<b>22,4</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>1</b>
Resto del mundo	809.589	709.366	766.281	-	-12,4	8,0	13,9	12,4	13,3
<b>TOTAL</b>	<b>5.902.646</b>	<b>5.767.760</b>	<b>5.747.419</b>	<b>2,9</b>	<b>-2,3</b>	<b>-0,5</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## RE-EXPORTACIONES DE CALZADO EN HONG KONG POR DESTINO

(En miles de dólares USA)

<b>CAPITULO 64</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>▲00/01</b>	<b>▲01/02</b>	<b>▲02/03</b>	<b>% 01</b>	<b>% 02</b>	<b>% 03</b>
USA	3.159.652	3.116.626	2.897.984	9,2	-1,4	-7,2	53,6	54,1	50,5
Japón	752.189	691.317	716.276	5,2	-8,1	3,5	12,8	12	12,5
Canadá	210.384	214.647	214.811	-1,9	2	-0,1	3,6	3,7	3,7
Reino Unido	193.596	193.762	211.041	-8,1	0,1	8,7	3,3	3,4	3,7
Holanda	121.771	146.680	174.074	-29,9	20,5	18,5	2,1	2,5	3
China	158.522	161.525	166.186	-4,5	1,9	2,7	2,7	2,8	2,9
Australia	126.031	143.590	133.145	-5,2	13,9	-7,4	2,1	2,5	2,3
Alemania	109.938	105.695	126.712	-13,1	-3,9	19,7	1,9	1,8	2,2
Taiwán	52.660	83.821	108.999	-51,6	59,2	29,8	0,9	1,5	1,9
Italia	66.403	69.935	91.142	-27	5,3	30,1	1,1	1,2	1,6
Francia	81.851	74.252	72.763	12,7	-9,3	-2,2	1,4	1,3	1,3
<b>España</b>	<b>49.274</b>	<b>47.393</b>	<b>58.159</b>	<b>-15,1</b>	<b>-3,8</b>	<b>22,5</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>1</b>
Resto del Mundo	808.001	708.609	764.845	-	-12,3	7,9	13,7	12,4	13,4
<b>TOTAL</b>	<b>5.890.272</b>	<b>5.757.852</b>	<b>5.736.137</b>	<b>2,8</b>	<b>-2,2</b>	<b>-0,5</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## EXPORTACIONES DOMÉSTICAS DE HONG KONG POR DESTINO

(En miles de dólares USA)

<b>CAPITULO 64</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>▲00/01</b>	<b>▲01/02</b>	<b>▲02/03</b>	<b>% 01</b>	<b>% 02</b>	<b>% 03</b>
Reino Unido	3.219	2.059	5.544	-41,8	-36	168,8	26	20,8	49,1
Holanda	1.301	1.658	1.486	-12,4	27,5	-10,5	10,5	16,7	13,2
Canadá	2.179	771	551	296,3	-64,6	-28,7	17,6	7,8	4,9
Italia	238	330	506	-52,9	38,5	53,3	1,9	3,3	4,5
USA	624	122	438	42,5	-80,4	258,3	5	1,2	3,9
Turquía	0	0	431	-100	-	-	0	0	3,8
Taiwán	962	1.322	431	123,7	37,4	-67,5	7,8	13,3	3,8
Alemania	495	397	296	67,5	-19,8	-25,6	4	4	2,6
Francia	289	608	269	7,5	110,1	-55,7	2,3	6,1	2,4
Suecia	656	489	242	171,1	-25,5	-50,5	5,3	4,9	2,1
China	1.027	1.115	240	328,2	8,6	-78,5	8,3	11,2	2,1
Grecia	1	120	203	-99,4	9235,2	69,3	0	1,2	1,8
Resto del Mundo	1.383	917	646	-	-33,7	-29,6	11,3	9,5	5,8
<b>TOTAL</b>	<b>12.374</b>	<b>9.908</b>	<b>11.283</b>	<b>9,8</b>	<b>-19,9</b>	<b>13,7</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**IMPORTACIONES DE CALZADO CON PISO Y PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL, QUE CUBRA EL TOBILLO**

(En miles de dólares USA)

<b>CAPITULO 64035100</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>▲00/01</b>	<b>▲01/02</b>	<b>▲02/03</b>	<b>% 01</b>	<b>% 02</b>	<b>% 03</b>
China	574	1.634	3.157	-81,8	184,7	92,8	11,5	19,6	29,4
Italia	3.530	5.681	6.405	-44,8	60,9	12,6	70,6	68,1	59,6
<b>España</b>	<b>456</b>	<b>527</b>	<b>646</b>	<b>-29,3</b>	<b>15,6</b>	<b>22,4</b>	<b>9,1</b>	<b>6,3</b>	<b>6</b>
EEUU	1	130	136	-98,9	8824,6	4,2	0	1,6	1,3
Suiza	49	10	160	-69,1	-80,7	1574,1	1	0,1	1,5
Alemania	5	74	47	-88,3	1246,4	-36,5	0,1	0,9	0,4
Francia	140	93	97	45	-33,6	3,8	2,8	1,1	0,9
Portugal	12	23	21	-44,3	90,9	-6	0,2	0,3	0,2
Resto del Mundo	234	165	84	-	-29,5	-49,1	4,7	2,0	0,7
<b>TOTAL</b>	<b>5.001</b>	<b>8.337</b>	<b>10.753</b>	<b>-53,4</b>	<b>66,7</b>	<b>28,8</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**IMPORTACIONES DE CALZADO CON PISO Y PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL QUE NO CUBRA EL TOBILLO**

(En miles de dólares USA)

<b>CAPITULO 64035900</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>▲00/01</b>	<b>▲01/02</b>	<b>▲02/03</b>	<b>% 01</b>	<b>% 02</b>	<b>% 03</b>
China	38.169	29.913	33.109	15,5	-21,6	10,5	27,2	23,4	26,3
Italia	77.826	75.397	71.006	9,8	-3,1	-6	55,4	58,9	56,4
<b>España</b>	<b>9.894</b>	<b>10.147</b>	<b>8.987</b>	<b>10,3</b>	<b>2,6</b>	<b>-11,6</b>	<b>7</b>	<b>7,9</b>	<b>7,1</b>
Suiza	2.065	3.264	3.852	-46,3	58,1	17,8	1,5	2,6	3,1
Francia	3.401	3.046	3.247	4,9	-10,4	6,4	2,4	2,4	2,6
Brasil	874	271	358	144,3	-69	32,1	0,6	0,2	0,3
Japón	1.117	936	948	17,9	-16,2	1,1	0,8	0,7	0,8
Rep. de Corea	337	355	567	-40,5	5,5	59,4	0,2	0,3	0,5
Resto del Mundo	6.746	4.661	3.793	0	-30,9	-18,6	4,9	3,6	2,9
<b>TOTAL</b>	<b>140.429</b>	<b>127.990</b>	<b>125.867</b>	<b>11,7</b>	<b>-8,9</b>	<b>-1,8</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**IMPORTACIONES DE CALZADO CON PISO DE CAUCHO, PLÁSTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO, Y PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL QUE CUBRA EL TOBILLO**

(En miles de dólares USA)

<b>CAPITULO 64039100</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>▲00/01</b>	<b>▲01/02</b>	<b>▲02/03</b>	<b>% 01</b>	<b>% 02</b>	<b>% 03</b>
China	232.115	233.137	238.075	-2,4	0,4	2	98,1	97,4	96,6
Italia	1.475	2.909	4.302	-65,7	97,3	47,6	0,6	1,2	1,7
EEUU	395	517	1.503	-73,7	30,8	190,3	0,2	0,2	0,6
Vietnam	447	609	394	13,4	36,5	-35,4	0,2	0,3	0,2
Tailandia	120	321	460	-73,9	167,7	43	0,1	0,1	0,2
<b>España</b>	<b>166</b>	<b>422</b>	<b>826</b>	<b>-79,9</b>	<b>153,8</b>	<b>95,6</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>
Brasil	0	72	93	-100	-	28,3	0	0	0
Taiwán	403	123	173	133,6	-69,4	40,1	0,2	0,1	0,1
Resto del Mundo	1.383	1.207	654	0	-12,7	-45,8	0,5	0,5	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>236.504</b>	<b>239.317</b>	<b>246.480</b>	<b>-3,9</b>	<b>1,2</b>	<b>2,8</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**IMPORTACIONES DE CALZADO CON PISO DE CAUCHO, PLÁSTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO, Y PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL QUE NO CUBRA EL TOBILLO**

(En miles de dólares USA)

<b>CAPITULO 64039900</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>▲00/01</b>	<b>▲01/02</b>	<b>▲02/03</b>	<b>% 01</b>	<b>% 02</b>	<b>% 03</b>
China	2.299.411	2.403.368	2.444.218	-5,8	4,5	1,5	95,7	96,3	96,3
Vietnam	10.496	12.049	20.937	-49,8	14,8	73,5	0,4	0,5	0,8
Indonesia	7.765	8.643	7.578	2,6	11,3	-12,5	0,3	0,3	0,3



Italia	28.929	23.121	25.615	13,1	-20,1	10,6	1,2	0,9	1
Tailandia	6.887	9.163	8.667	-20,4	33,1	-5,6	0,3	0,4	0,3
Brasil	5.666	5.263	3.454	64,3	-7,1	-34,5	0,2	0,2	0,1
<b>España</b>	<b>5.239</b>	<b>5.013</b>	<b>4.116</b>	<b>27,5</b>	<b>-4,3</b>	<b>-18</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>
Portugal	5.951	4.738	4.125	44,5	-20,4	-13,1	0,2	0,2	0,2
Resto del Mundo	33.063	25.270	18.715	0	-23,6	-25,9	1,5	1,0	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>2.403.407</b>	<b>2.496.628</b>	<b>2.537.425</b>	<b>-5,1</b>	<b>3,9</b>	<b>1,5</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Para la realización de este estudio se han consultado las siguiente fuentes de información:

### **Hong Kong Trade Development Council:**

Website: [www.tdctrade.com](http://www.tdctrade.com)

Observaciones: Es el Departamento del Gobierno encargado de la promoción y desarrollo del comercio internacional. Entre sus bases de datos se puede encontrar información de fabricantes e importadores locales para cualquier tipo de producto. Además, ofrecen muchos informes e información actualizada de mercado que puede ser muy útil para el exportador español.

### **Hong Kong General Chamber of Commerce:**

Website: [www.chamber.org.hk](http://www.chamber.org.hk)

Observaciones: Su funcionamiento es muy similar al de cualquier cámara de comercio europea y poseen también directorios de empresas locales.

### **Gobierno de Hong Kong:**

Website: [www.info.gov.hk](http://www.info.gov.hk)

Observaciones: En la página web se ofrece toda la información gubernamental y datos de contacto para solicitar información.

### **Census & Statistics Department:**

Website: [www.info.gov.hk/censtatd/eng/hkstat/](http://www.info.gov.hk/censtatd/eng/hkstat/)

Observaciones: Centro de información del gobierno local donde se ofrecen las grandes cifras estadísticas de la R.A.E. de Hong Kong.

### **Productivity Council:**

Website: Información sobre la producción local.

Organización: <http://www.hkpc.org>

### **Asiansources:**

Website: [www.asiansources.com](http://www.asiansources.com)

Observaciones: Es una compañía que ofrece directorios de empresas clasificadas por actividad y mucha más información relacionada con el mundo de los negocios.

### **Estadísticas SMARTAL. Smartal Solutions Ltd.**

Website: [www.smartalsolutions.com](http://www.smartalsolutions.com)

### **Informes elaborados por la Oficina Comercial de España en Hong Kong:**

Ficha País de Hong Kong. Oficina Comercial de España en Hong Kong.

Estudios de mercados previos y otros informes.

### **Visitas a comercios locales**

### **Entrevistas realizadas a las siguientes empresas e instituciones:**

- Pink Moda group International Group Co
- Shanghai Kaleeto Industrial Co Ltd

### **Páginas WEB:**

[www.camaras.org](http://www.camaras.org).

[www.economistintelligence.com](http://www.economistintelligence.com)

[www.usatrade.com](http://www.usatrade.com)

[www.wto.org](http://www.wto.org)

[www.highfashion.com.hk](http://www.highfashion.com.hk)

[www.fashionfromspain.com](http://www.fashionfromspain.com)

[www.researchandmarket.com](http://www.researchandmarket.com)

[www.pwcglobal.com](http://www.pwcglobal.com)

[www.jusco.com](http://www.jusco.com)

[www.lanecrawford.com](http://www.lanecrawford.com)

[www.investhk.gov.hk](http://www.investhk.gov.hk)

[www.hkjcci.com](http://www.hkjcci.com)

[www.cuhk.edu.hk](http://www.cuhk.edu.hk)

[www.hku.com](http://www.hku.com)

[www.mcx.es](http://www.mcx.es)

[www.ust.hk](http://www.ust.hk)

[www.fice.es](http://www.fice.es)

[www.icex.es](http://www.icex.es)