

Oficina Económica y Comercial
del Consulado de España en Pekín

Ficha informativa: Sector del mueble en China

Ficha informativa: Sector del mueble en China

Este estudio ha sido realizado por Iñigo Lucas de Olaran Berraondo bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial del Consulado de España en Pekín

Diciembre 2012

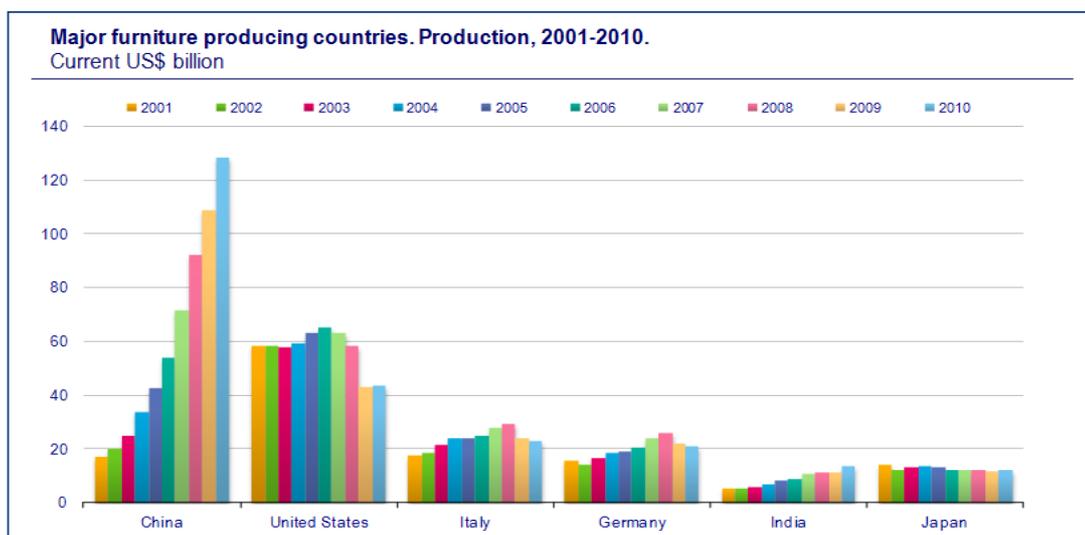
ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. PRODUCCIÓN Y FACTURACIÓN	5
3. COMERCIO EXTERIOR	8
4. DEMANDA Y TENDENCIAS	11
5. DISTRIBUCIÓN	14
6. CONDICIONES DE ACCESO DEL MERCADO	18
6.1. FORMAS DE ENTRADA EN EL MERCADO	18
6.2. ARANCELES	20
6.2. PROPIEDAD INTELECTUAL	21
7. PARA SABER MÁS: DIRECCIONES Y FUENTES DE INFORMACIÓN	21
8. SERVICIOS PERSONALIZADOS	23

SECTOR DEL MUEBLE EN CHINA

1. INTRODUCCIÓN¹

Desde la apertura económica y tras 20 años de rápido desarrollo, China se ha convertido en un importante productor y exportador de productos de hábitat a nivel mundial, superando en 2004 a Italia como mayor exportador mundial de muebles. Debido al peso de las exportaciones, la balanza comercial del sector es tradicionalmente positiva y su saldo viene aumentando en los últimos años, a pesar del importante aumento en las importaciones.



Fuente: CSIL, "World Furniture Outlook 2012"

Por otra parte, el crecimiento económico del país y el incremento del nivel de vida de las personas, acompañado de un progresivo proceso de urbanización y un fuerte desarrollo del sector inmobiliario, ha dado lugar a que el consumo de muebles haya recibido un fuerte impulso y cuente en la actualidad con una sólida demanda y buenas perspectivas.

Las empresas nacionales que componen la oferta china están realizando esfuerzos por desarrollar productos de mucho diseño y gama más alta. Sin embargo, el segmento alto de la oferta está compuesto por marcas extranjeras, entre las cuales tienen una posición destacada las italianas, francesas, alemanas, británicas y estadounidenses.

El sector cuenta con pocas barreras de entrada y existen múltiples formas de introducirse en el mercado. Por tanto, se trata de un sector con un gran potencial y buenas perspectivas a medio y largo plazo tanto para las marcas extranjeras, en especial las que pueden ofrecer un producto diferenciado y de calidad.

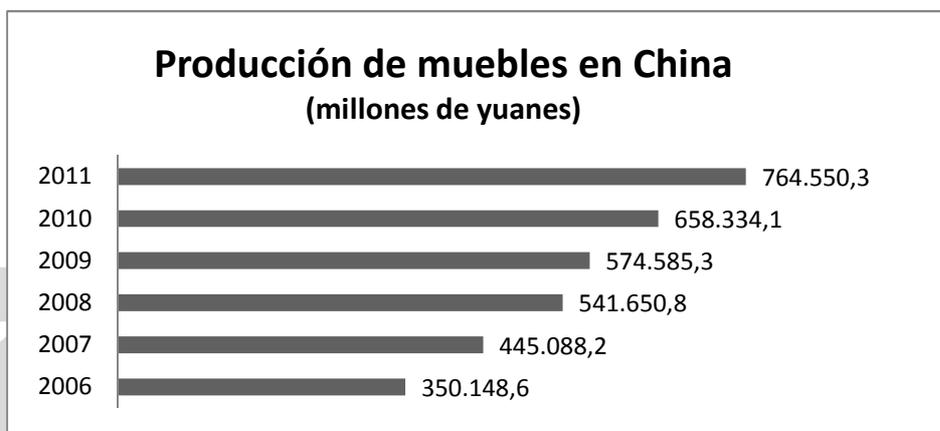
La entrada ágil en el sector, la elección del socio adecuado y una adecuada inversión en marketing son fundamentales en un mercado tan exigente como atractivo por su potencial de crecimiento y por el elevado gasto de los consumidores que cada vez demandan más productos originales y de diseño (percibido como un valor añadido) y que en general perciben los productos provenientes del extranjero como de mayor calidad.

¹ El objeto de esta nota sectorial es el mercado chino del mueble, y la información económica y estadística contenida en ella engloba las partidas arancelarias 9401 y 9403.

SECTOR DEL MUEBLE EN CHINA

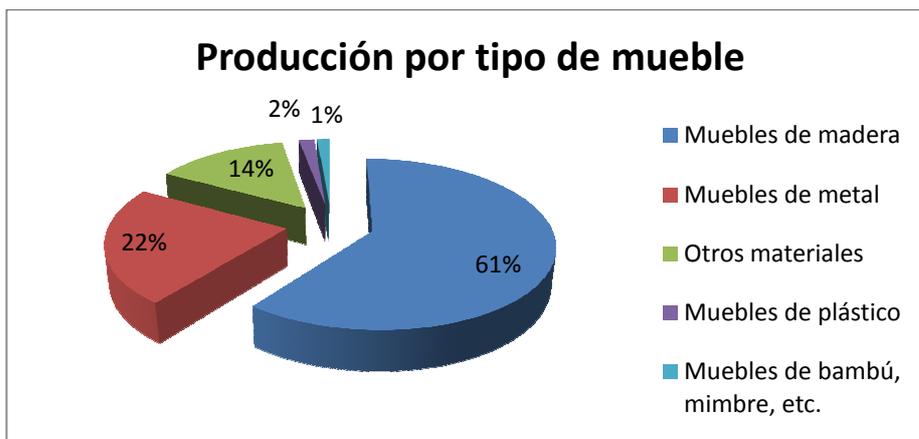
2. PRODUCCIÓN Y FACTURACIÓN

La industria del mueble en China está muy fragmentada, contando con más de 4.000 fabricantes de mueble en total. Según el Buró Nacional de Estadística, el valor de la producción del sector del mueble en 2011 continuó la trayectoria positiva que viene mostrando en los últimos años, (especialmente durante la segunda mitad del año) y los ingresos por venta de muebles en China ascendieron a 519.564 millones de yuanes (CNY), un 25,28% más que en 2010.



Fuente: Euromonitor a partir de estadísticas nacionales/ONU/OCDE

Una de las tendencias más destacables en lo que se refiere a la producción es el aumento en la manufactura de muebles de madera, cuyo valor en 2011 ascendió a 314.432 millones de CNY, lo que supone un 60,52% de la producción del sector. Los muebles de metal siguen ocupando el segundo lugar, alcanzando un valor de 116.719 millones de CNY en 2011.



Fuente: China National Furniture Association

El peso relativo de la producción de muebles de madera aumentó en 4,29 puntos porcentuales, mientras que el del metal vio reducido su peso relativo en 3,73 puntos. Por su parte, los muebles de bambú y mimbre también mostraron un importante aumento.

SECTOR DEL MUEBLE EN CHINA

Geográficamente, la producción se concentra en las provincias del este del país, principalmente en tres de ellas: Shandong, Guangdong y Zhejiang. La producción de estas tres provincias representa el 47% del total. Sin embargo, cabe destacar el rápido aumento de la producción en las provincias del centro-occidentales: Sichuan, Henan y Hunan.

PRINCIPALES PROVINCIAS PRODUCTORAS DE DE MUEBLE (millones de CNY)

Provincia	Producción	Variación	Exportaciones	Variación
Guangdong	120.175	19%	40.759	4%
Shandong	62.384	20%	10.321	24%
Zhejiang	54.883	11%	34.783	6%
Sichuan	37.358	76%	0	-73%
Liaoning	36.463	24%	5.714	17%
Henan	32.956	32%	1.654	44%
Fujian	24.628	22%	10.943	19%
Shanghái	24.084	0.6%	6.815	-2%
Jiangsu	20.329	19%	87	5%
Hunan	18.599	48%	41	18%

Fuente: CBResearch

La concentración geográfica productiva es algo habitual en China y característico del sector del mueble en particular, en el que existen clústeres industriales que concentran en zonas específicas del país a las empresas del sector. Estas zonas atraen tanto a proveedores como a clientes, intermediarios, instituciones formativas y negocios relacionados. Uno de los más importantes es el clúster de Danlingshan (Dongguan) en la provincia de Guangdong.

Aprovechando las facilidades y costes reducidos que supone la cercanía a los centros productivos, en los alrededores de los clústeres productivos se han creado importantes centros de comercio de productos del sector.

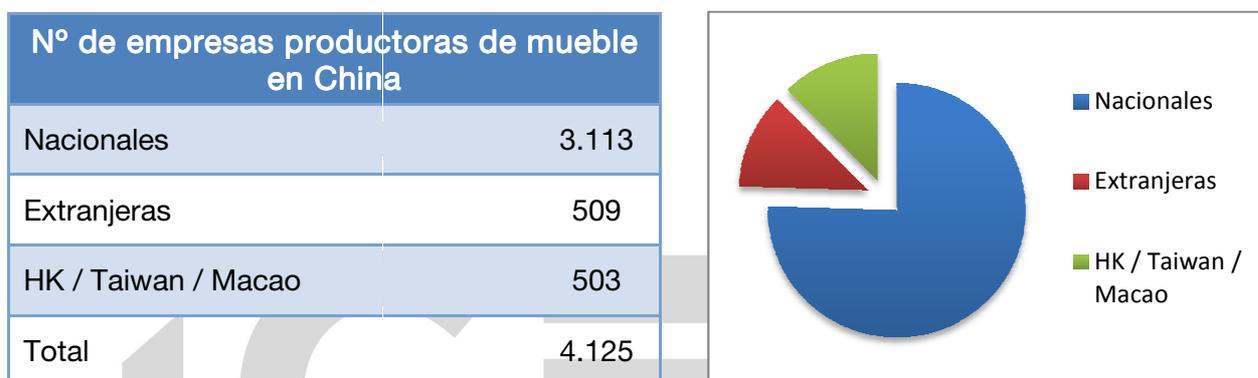
Principales centros comerciales del sector de hábitat	
A nivel nacional	Lecong town, Shunde District, Foshan, Guangdong (廣東佛山市順德區樂從鎮)
Oeste de China	Wuhou District, Chengdu, Sichuan (四川成都市武侯區)
Norte de China	Xianghe County, Langfang, Hebei (河北廊坊市香河縣)
Este de China	Li Kou County, Suzhou, Jiangsu (江蘇蘇州市相城區蠡口鎮)

Fuente: Li & Fung Research Centre

SECTOR DEL MUEBLE EN CHINA

Según la Asociación Nacional del mueble china, el número de empresas en el sector dedicadas a la producción de muebles en China era de 4.125 en 2011, lo que supone un descenso de 1.700 empresas con respecto al año 2010.

Durante los últimos años, gracias a la estabilidad del mercado interno y a las políticas gubernamentales para incentivar la demanda interna, se ha producido un importante crecimiento de las compañías de capital nacional en el sector. Sin embargo, el aumento del precio de la energía, materias primas y factores productivos, han provocado que las ventajas competitivas de producir en China se debiliten y, como consecuencia, que algunas inversiones extranjeras se están desplazando a zonas con menores costes de producción.



Fuente: China National Furniture Association

En el año 2011 las empresas de capital doméstico sobrepasaron el 75% del total de las empresas del sector, acumulando un valor de 365.216 millones de CNY, lo que supone un aumento del 31,91% con respecto al año anterior. El valor total de la producción en 2011 quedó repartido de la siguiente manera: el 70,29% correspondió a empresas de capital doméstico, el 14,88% a las empresas extranjeras y el 14,83% a empresas de capital procedentes de HK, Taiwán y Macao.

La provincia que más ventas de muebles realizó fue Guangdong (Cantón), por un valor de 120.175 millones de CNY, lo que supone 1.93 veces más que la segunda (Shandong). Por otra parte, las ventas en el área centro-occidental de China experimentaron un espectacular crecimiento. Sichuan, Henan y Hunan tuvieron un crecimiento por encima de la media (del 76,27% en el caso de Sichuan y de más del 30% en Henan y Hunan).

Durante el año 2011, el beneficio acumulado de las empresas del sector del mueble y relacionados ascendió a 28.942 millones de CNY, lo que supone un aumento del 32,2% con respecto al año anterior.

A pesar de que más del 99% de las empresas del sector son PYMES, el beneficio de las empresas pequeñas supone un 63,43% del total. Por otra parte, un 0,63% de las grandes empresas acapararon un 11% de los ingresos totales.

Muchas de las empresas internacionales del sector han trasladado la producción a China. Este aspecto supone una ventaja de costes y de acceso a los canales de distribución. Sin embargo, el lugar de producción del mueble es un factor importante en la toma de decisión de compra del consumidor chino.

SECTOR DEL MUEBLE EN CHINA

3. COMERCIO EXTERIOR

China es el mayor exportador mundial de muebles. A pesar de la crisis financiera internacional, que ha afectado de manera significativa a las exportaciones chinas, en el caso del sector del mueble, las cifras de exportación han seguido aumentando en los últimos años, con un incremento cercano al 10% en 2011. Sin embargo, las exportaciones chinas de mueble se encuentran en la actualidad con diversas dificultades, entre las cuales cabe destacar: el deterioro de la demanda externa, el aumento de la competencia en el comercio exterior y el aumento de los costes de fabricación.

Exportaciones chinas de muebles (euros)				
HS	Descripción	2009	2010	2011
9401	Asientos	8.394.289.364	11.294.721.705	12.270.302.611
9403	Los demás muebles y sus partes	9.762.263.364	13.654.454.863	15.075.652.804
	Total	18.156.552.728	24.949.176.568	27.345.955.415

Fuente: Aduanas chinas

En lo que se refiere a las importaciones de muebles que hace China, las cifras muestran un crecimiento importante que refleja la demanda creciente de mueble importado (sobre todo en la gama media-alta). Las importaciones registraron en 2011 un aumento de más del 25%.

Importaciones Chinas de muebles (euros)				
HS	Descripción	2009	2010	2011
9401	Asientos	575.290.876	876.497.032	1.067.839.296
9403	Los demás muebles y sus partes	266.413.156	322.263.539	435.747.550
	Total	841.704.032	1.198.760.571	1.503.586.846

Fuente: Aduanas chinas

Sin embargo, la cantidad de mueble que se importa está todavía muy lejos de los volúmenes que exporta China (suponen alrededor de un 5% de la cifra de exportaciones), lo que provoca que la balanza comercial del sector arroje un superávit comercial de más de 25 mil millones de euros, cifra que viene aumentando en los últimos años.

Balanza comercial (euros)			
	2.009	2.010	2.011
Exportaciones	18.156.552.728	24.949.176.568	27.345.955.415
Importaciones	841.704.032	1.198.760.571	1.503.586.846
Saldo	17.314.848.696	23.750.415.997	25.842.368.569

Fuente: Aduanas chinas

SECTOR DEL MUEBLE EN CHINA

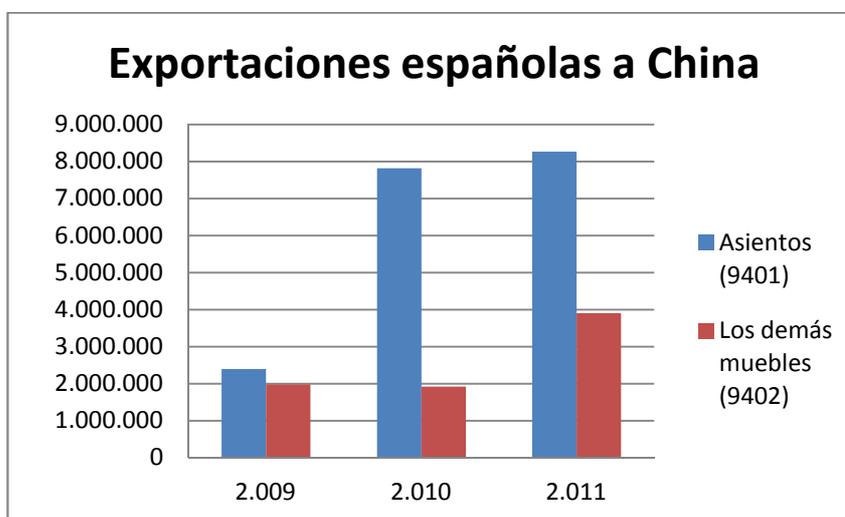
Los principales países desde los que se importa muebles en China son: Japón, Alemania, Italia, EE.UU. y Corea del Sur. Las importaciones desde estos cinco países suman más del 60% de las importaciones totales de muebles en China.

País	2009	2010	2011	Variación 2010/11
Total	841.704.032	1.198.760.571	1.503.586.846	25%
1 Japón	190.829.664	277.574.911	281.566.084	1%
2 Alemania	183.972.773	227.828.278	260.850.993	14%
3 Italia	61.282.713	90.165.680	136.121.747	51%
4 Estados Unidos	48.924.277	82.313.616	122.388.415	49%
5 Corea Del Sur	73.405.960	111.276.707	116.511.642	5%
6 China*	23.973.665	43.358.534	67.358.632	55%
7 Polonia	32.110.513	38.223.006	57.159.813	50%
8 Francia	15.869.074	23.220.968	53.194.924	129%
9 Vietnam	40.299.152	46.188.325	49.393.441	7%
10 Taiwán	22.018.795	42.274.665	45.433.492	7%
...
21 España	4.368.786	9.738.087	12.166.231	25%

* Nota: Las importaciones desde China se refieren a reimportaciones

Fuente: Aduanas chinas

Las importaciones de muebles desde España se duplicaron en 2010 y aumentaron en casi 2,5 millones de euros en 2011, lo que supone un incremento interanual del 25%, en línea con la media del sector. El mayor aumento se produjo en la partida 9403 (los demás muebles y sus partes), la cual se duplicó con respecto al año 2010. Sin embargo, es la partida 9401 (asientos) la que más exporta España, representando un 68% de las exportaciones a China de mueble.



Fuente: Aduanas chinas

SECTOR DEL MUEBLE EN CHINA

DESGLOSE DE LAS IMPORTACIONES DESDE ESPAÑA DE LA PARTIDA 9401

Partida	Descripción	Moneda: euros		
		2009	2010	2011
9401	Asientos (Excepto Los De La Partida 9402)	2.392.296	7.818.972	8.265.597
940190	Partes	1.865.019	7.029.559	7.391.327
940161	Con Relleno	359.774	474.024	530.153
940180	Los Demás Asientos	2.678	84.328	144.892
940179	Los Demás	77.269	37.451	78.893
940169	Los Demás	32.663	106.140	40.382
940171	Con Relleno	42.400	82.302	39.123
940120	Asientos De Los Tipos Utilizados En Vehículos	9.929	0	26.458
940130	Asientos Giratorios De Altura Ajustable	1.050	3.624	13.522
940140	Asientos Transformables En Cama	1.468	1.544	847
940151	Asientos de Bambú o Ratán	47	0	0

Fuente: Aduanas chinas

DESGLOSE DE LAS IMPORTACIONES DESDE ESPAÑA DE LA PARTIDA 9403

Partida	Descripción	Moneda: euros		
		2009	2010	2011
9403	Los Demás Muebles Y Sus Partes	1.976.490	1.919.115	3.900.634
940320	Los Demás Muebles De Metal	272.996	247.500	1.431.042
940360	Los Demás Muebles De Madera	882.986	880.606	1.238.061
940390	Partes	513.724	330.519	469.388
940350	Muebles De Madera Utilizados En Dormitorios	136.679	252.879	281.000
940370	Muebles De Plástico	16.463	49.662	210.737
940340	Muebles De Madera Utilizados En Cocinas	64.372	111.852	107.322
940330	Muebles De Madera Utilizados En Oficinas	80.668	872	81.103
940389	Muebles de Otros Materiales	5.651	43.031	73.012
940310	Muebles De Metal Utilizados En Oficinas	2.952	2.194	8.969

Fuente: Aduanas chinas

SALDO BALANZA COMERCIAL ENTRE CHINA Y ESPAÑA (euros)

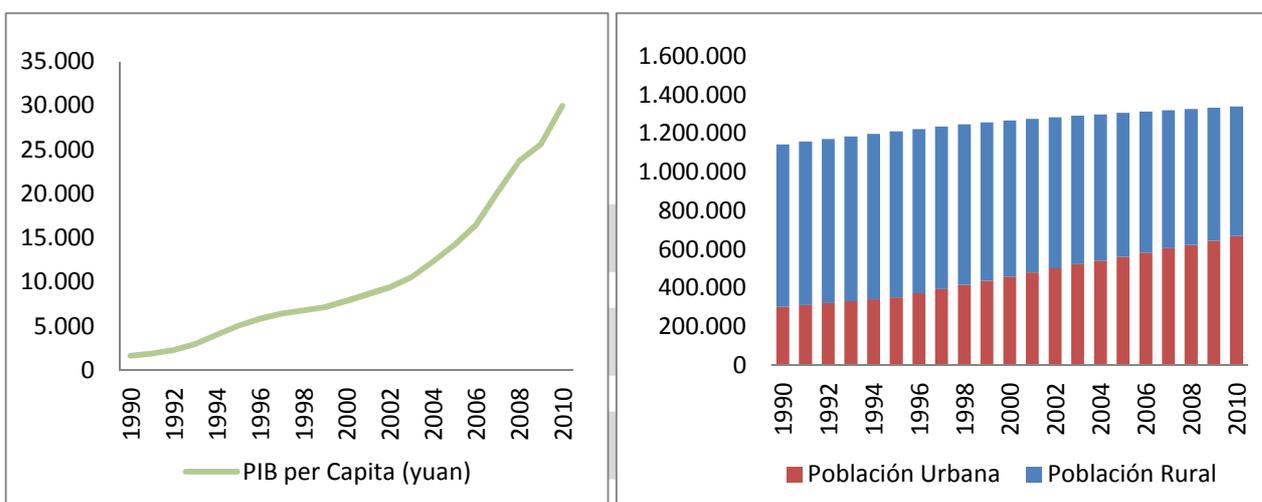
	2009	2010	2011
Exportaciones	4.368.786	9.738.087	12.166.231
Importaciones	307.118.035	391.645.779	434.324.912
Saldo comercial	-302.749.249	-381.907.692	-422.158.681

Fuente: Aduanas chinas

SECTOR DEL MUEBLE EN CHINA

4. DEMANDA Y TENDENCIAS

El consumo de mueble se concentra en las grandes ciudades y está muy vinculado al proceso de urbanización. Además de las principales ciudades (Pekín, Shanghai, Cantón), las llamadas ciudades de segundo orden juegan un papel fundamental en el consumo interno chino por el rápido proceso de desarrollo que han experimentado. Cabe destacar, entre otras, las capitales de las provincias de la costa este y sur y de la zona central del país: Chongqing, Chengdu, Tianjin, Dalian, Nanjing, Wuhan o Qingdao. Algunas estimaciones apuntan a que muchas de estas ciudades tendrán en diez años más consumidores de clase media y alta que lo que hoy en día tienen muchas de las grandes capitales en Europa.



Fuente: China Statistical Yearbook 2011

Según Boston Consulting Group, en los próximos tres años China superará a Japón como segundo mayor mercado de consumo del mundo. La mitad de ese crecimiento vendría de la mano de la clase acomodada (aquellos situados entre la clase media y los ricos), la cual ascendería a 280 millones de personas para el año 2020.

En cualquier caso, el aumento de la capacidad de compra del consumidor chino y el desarrollo del sector se puede observar ya en las cifras de consumo de productos del sector hábitat en China. Estas cifras muestran incrementos interanuales en el consumo de en torno al 10%, tanto en las cifras agregadas como por hogar y persona.

DATOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE MUEBLE Y RELACIONADOS EN CHINA

	2007	2008	2009	2010	2011
Consumo total (millones CNY)	76.909,4	87.343,5	103.504,1	118.970,8	131.608,3
Consumo por hogar (CNY)	191,4	213,9	249,6	282,5	307,8
Consumo per cápita (CNY)	58,5	66,1	77,9	89,2	98,1

Fuente: Euromonitor a partir de estadísticas nacionales/ONU/OCDE

SECTOR DEL MUEBLE EN CHINA

En China predomina el mueble de diseño clásico. Esta característica es especialmente evidente en el mueble producido en China y, aunque en menor medida, extensible al mueble importado. Sin embargo, el mueble de estilo moderno y de diseño va poco a poco cobrando mayor protagonismo. Este segmento, en la gama más alta, está claramente dominado por las marcas extranjeras.

Los consumidores no muestran fidelidad por una marca determinada, siendo determinante el estilo del mueble, la calidad y el diseño en la decisión de compra. Dentro del segmento de productos de gama alta, el precio se convierte en un factor poco relevante, ya que el público objetivo tiene un poder adquisitivo alto y adquiere productos de lujo principalmente para ostentar su estatus económico.

Existe una creciente demanda de productos de diseño y alta gama. Las marcas extranjeras se posicionan de manera clara en este segmento, en el cual tienen una importante ventaja sobre los productos nacionales. De las marcas extranjeras presentes en el mercado, la gran mayoría (y las posicionadas en el segmento más alto), proceden de Italia, Francia, Alemania, Gran Bretaña y Estados Unidos. En China existe una gran vinculación del producto con la imagen-país, convirtiéndose en un factor mucho más relevante que la propia marca en la decisión de compra del consumidor chino. Conscientes de esto, las marcas extranjeras hacen hincapié tanto en la procedencia de la marca como del diseño y lugar de fabricación.

Las empresas italianas, alemanas, francesas, británicas y estadounidenses cuentan con una larga trayectoria en el mercado que, además de proporcionarles una reputación consolidada, les facilita el acceso a los canales de distribución.

PRINCIPALES MARCAS EXTRANJERAS PRESENTES EN EL MERCADO	
Beby (Italia)	Leia (Italia)
BO Concept (Dinamarca)	Ligne Roset (Francia)
Bugatti (Alemania)	Luxor (Alemania)
Cattelan Italia (Italia)	Maison Francaise (Francia)
Chateau D´Ax (Italia)	Natuzzi (Italia)
Duvivier (Francia)	Noir (Italia)
Fendi (Italia)	Polaris (Italia)
Formitalia (Italia)	Porada (Italia)
Grange (Francia)	RocheBobois (Francia)
Hastens (Suecia)	Rolf Benz (Alemania)
Himolla (Alemania)	Tonino Lamborghini (Italia)
Hülsta (Alemania)	Treca de Paris (Francia)
Kenzo (Japón)	Stressless (Noruega)
Knoll (EE.UU.)	Swan (Francia)

Fuente: Elaboración propia a partir de visitas a centros comerciales de muebles e información de internet

SECTOR DEL MUEBLE EN CHINA

La gran mayoría de los consumidores chinos no identifican a España como uno de los países importantes de origen de productos de hábitat de diseño. Sólo algunos prescriptores del sector (como decoradores de interiores o arquitectos) conocen las peculiaridades del diseño español y son capaces de nombrar alguna firma española que ya venda su producto en China u otros mercados, o bien la perciben como italiana, al ser los productos de este país los que monopolizan la gama alta de mobiliario de diseño en tiendas de producto multimarca en ciudades como Pekín y Shanghai.

En la percepción que estos últimos tienen del producto español destaca que la oferta española cuenta con empresas de hábitat de diseño de pequeña escala que dan mucha personalidad al producto, con diseños muy innovadores, produciendo pocas unidades y de una forma prácticamente artesanal. El coste es mayor, pero el producto adquiere más valor para el cliente puesto que da sensación de exclusividad.

Se percibe asimismo una desventaja del producto español: los tiempos de entrega del mismo son largos y en general, poco flexibles. Esto se debe en gran medida a que las empresas no suelen tener presencia propia o a través de un distribuidor que cuente con un almacén propio en China.

“Designed in China”

En el mercado chino, las marcas nacionales gozan de un menor prestigio que las firmas extranjeras y su producto se caracteriza por tener un coste menor, y un diseño menos elaborado o inspirado en diseños de marcas extranjeras. No obstante, esta tendencia tiende a desaparecer y ya no es válida la idea del mueble chino solamente como un mueble de baja calidad. Las inversiones de Estados Unidos y de países europeos en la década de los 90 mejoraron notablemente los procesos productivos y los estándares de calidad de los productos chinos, que actualmente se esfuerzan para poder cumplir con legislaciones extranjeras o requisitos medioambientales.

Una nueva generación de diseñadores chinos está además empezando a abandonar su antiguo sistema de copia sistemática de diseños italianos y japoneses, apostando cada vez más por la innovación y originalidad de sus propios diseños como respuesta a la creciente oferta de mueble extranjero importado, sustituyendo el “Made in China” por el “Created in China”.

Mueble infantil

En China hay 257 millones de niños menores de 15 años, lo que supone un 19.6% de la población. Según una encuesta llevada a cabo por Shenzhen Furniture Magazine, el 65% de los niños que viven en ciudades tienen dormitorio propio.

El sector del mueble infantil ofrece oportunidades debido a la disposición de los padres a gastarse más dinero en artículos para niños y a que en la actualidad se trata de un sector con poca presencia extranjera (ejemplos de marcas presentes: Flexa y Colombini, y la española ECUS, fabricante de colchones para niños).

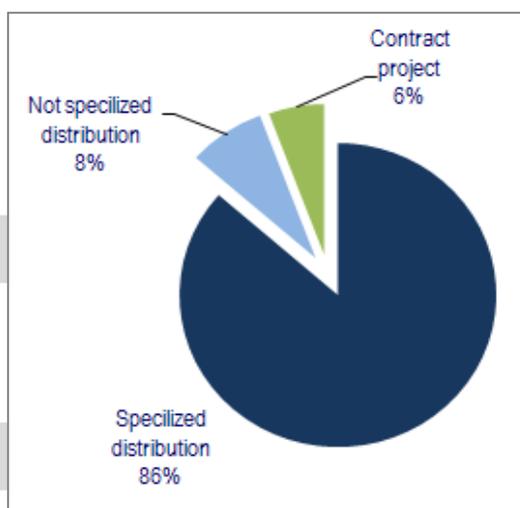
Para hacer frente a esta demanda, algunos de los principales distribuidores de muebles han empezado a habilitar espacios para la venta de mobiliario infantil.

5. DISTRIBUCIÓN

En China, la gran mayoría de muebles se venden a través de distribuidores especializados. Los puntos de venta más habituales son las tiendas especializadas en una o varias marcas, los hipermercados/cadenas de centros de bricolaje y los centros comerciales especializados en hábitat (principalmente mobiliario para el hogar).

Existen un gran número de tiendas minoristas, tanto monomarca como multimarca, que distribuyen todo tipo de productos de hábitat de diseño al consumidor final. La situación de las mismas en unas ciudades y en otras varía, aunque tiene algunos puntos en común: mientras en Shanghái estos establecimientos están concentrados en una zona de la ciudad especializada en este tipo de bienes en Pekín están más dispersos por el centro de la ciudad, si bien algunas zonas aglutinan un mayor número de tiendas, aprovechando la proximidad a alguna gran superficie de productos para el hábitat (como la zona del nordeste del 4ª anillo, alrededor del centro Easyhome).

Otro de los canales más utilizados es el de los centros comerciales de muebles. Estos reúnen en un espacio reducido todo tipo de tiendas de productos para el hogar y decoración, facilitando la experiencia de compra del consumidor. (En Shanghái se concentran principalmente en el eje formado por las calles Yishan Rd., Kaixuan Rd., y Wending Rd., mientras que en Pekín se focalizan, para mobiliario de alta gama, en la zona nordeste del 4ª anillo mencionada anteriormente y el centro COFCO Plaza.



Fuente: *Furniture Distribution in China, CSIL*

Por otra parte, un gran volumen de muebles se distribuye a través de hipermercados de bricolaje y productos para el hábitat, y *outlets* de muebles situados a las afueras de las ciudades. Sin embargo, el tipo de muebles vendidos por este canal suele corresponder a una gama media-baja. Uno de los más importantes es el mercado de Xianghe, situado a unos 100 km del centro de Pekín, en el que se venden muebles a unos precios entre un 20-30% más bajos que en la ciudad.

El mueble importado, por su posicionamiento, se suele distribuir a través de tiendas y centros comerciales de muebles de gama alta. Para acceder a estos canales de distribución es necesario contar con un distribuidor local o una filial comercial propia. La principal dificultad que puede plantearse a la hora de llevar a cabo este contacto es que dicho distribuidor quiera que la empresa ya cuente con un stock en China, de forma que pueda tener el producto en un tiempo de entrega corto. Por tanto, la producción en China o contar con un stock de producto en este país facilita el acceso al canal de distribución.

Los principales canales de distribución del mueble en China son:

- **Tiendas especializadas:** a pie de calle o dentro de grandes almacenes. Normalmente distribuyen varias marcas, aunque se especializan en alguna categoría/sector. Muy utilizado para productos del segmento más alto.

SECTOR DEL MUEBLE EN CHINA

- Hipermercados de muebles/cadenas de productos para el bricolaje y el hogar: en los que se vende una amplia gama de productos para el hogar (incluyendo productos de baño, cocina, etc.). Solamente para productos del segmento más bajo o medio.
- Centros comerciales de muebles: alquilan espacios a marcas de muebles o a los distribuidores de las marcas. Normalmente son espacios monomarca, aunque también hay espacios que reúnen varias marcas. El operador del centro comercial suele ofrecer servicios complementarios (apoyo logístico, post-venta, etc.). Para productos de gama media y/o alta.
- Venta online: ha tenido un desarrollo vertiginoso en China en los últimos años y existen multitud de portales disponibles (tanto genéricos como especializados) para vender online. También se pueden realizar las ventas a través de una página propia.
- Canal contract: Cuando la empresa ya está implantada en China o bien cuenta con un distribuidor autorizado con stock. Los prescriptores (interioristas, arquitectos) dan mucha importancia a la exclusividad y a la proximidad para la selección de los productos para sus proyectos.

ICEEX

SECTOR DEL MUEBLE EN CHINA

PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE MUEBLE EN CHINA	
Tiendas especializadas	<p>Marcas locales: Quanyou, Huafeng Furniture, Red Apple Furniture, Qumei, Huari, Royale Furniture, M&Z, Landbond, Markor.</p> <p>Marcas internacionales: Vita Furniture, Domus Tiandi, Classic Furniture, Crossover (Pekín); Neri & Hu, Area Living, Expocasa (Shanghái) etc.</p>
Centros comerciales y almacenes de productos para el hábitat	<p>Red Star Macalline, Easyhome, HOBA, Yuexing furniture, AYD, Kinhom, JSWB, AIKA, JIMEI, IKEA, Hola, Ilinoi, Francfranc</p>
Canal online	<p>China Home products city (http://www.zgjic.com)</p> <p>Meilele (http://www.meilele.com/index.html)</p> <p>Taobao Mall - Home Furnishing Gallery (http://jia.tmall.com)</p> <p>360buy (http://www.360buy.com/home.html)</p> <p>Dangdang (http://category.dangdang.com/furniture)</p> <p>Paipai (http://life.paipai.com/?PTAG=20084.4.18)</p> <p>Yihaodian (http://www.yihaodian.com)</p> <p>mybugu (www.mybugu.com)</p> <p>Yokowoo (http://www.yokowoo.com)</p> <p>TG (www.tg.com.cn)</p>

En los últimos años han ganado popularidad los centros comerciales de mueble a gran escala, debido a la comodidad que supone para el consumidor encontrar una amplia oferta de muebles en un mismo espacio. Los principales operadores de este tipo de centros comerciales son: Red Star Macalline, Easyhome, HOBA, Beijing Jimei Furnishing, Ayd Home Furnishings y JSWB.

Nombre	Descripción	Puntos de venta
Red Star Macalline	Es de uno de los mayores operadores de centros comerciales en China por número de centros.	72

SECTOR DEL MUEBLE EN CHINA

Easyhome	Planea alcanzar los 100 centros comerciales y unas ventas por valor de 50.000 millones de CNY para 2015	33
HOBA	Cuenta además con varias marcas propias: Hoba, Meten y Hobaline.	20

Una muestra de las buenas perspectivas del sector es que muchas de estas empresas propietarias de centros comerciales están financiándose para llevar a cabo ambiciosos planes de expansión. Red Star Macalline ha recibido inyecciones de capital de fondos de inversión e EasyHome espera triplicar sus centros comerciales.

La presencia extranjera se extiende al sector de la distribución: Ikea cuenta con 9 tiendas (que espera ampliar hasta 17 tiendas para 2015), Zara Home abrió su segunda tienda en Pekín el año pasado y Magnussen Home Furnishings planea abrir 100 tiendas en China en los próximos años. Sin embargo, no todos los casos son de éxito. La cadena estadounidense Home Depot, una de las mayores del mundo, ha cerrado sus siete tiendas en China este año y ha anunciado que redirigirá su estrategia en el mercado chino a través de los canales online y de tiendas especializadas.

Canal *Contract*

Cada vez es más frecuentemente en China que las promotoras entreguen apartamentos de lujo, hoteles u oficinas amueblados al destinatario. De esta forma, el precio final de venta se ve incrementado y con él, su margen de beneficio.

La promotora debe, por tanto, adquirir los productos de hábitat e instalarlos. Lo hace mediante contratos llave en mano y utiliza prescriptores para guiarse en la decisión de compra. Estos prescriptores son, dependiendo de los casos, arquitectos o diseñadores de interiores. En algunos casos estos prescriptores forman parte de la misma empresa promotora y en otras están subcontratados por la misma.

El acceso a este canal pasa por tanto por el contacto con dichos prescriptores, que basan su decisión en licitaciones (hechas por los prescriptores y que incluyen los aspectos técnicos, características de colores, medidas etc.) a las que invitan a un número determinado de empresas. Una vez invitadas, las empresas hacen una propuesta que discuten con el prescriptor y en ocasiones también con la promotora. Valorando todos estos aspectos los prescriptores dan su opinión acerca de quién debería ser el proveedor y, teniendo en la promotora lo aprueba. Si bien es cierto que la aprobación es de la empresa promotora, ésta no suele contradecir lo decidido por arquitectos y/o diseñadores.

Colaboración con diseñadores de interiores

Se trata de una vía alternativa de acceso a los clientes que en los últimos años está ganando importancia. Los clientes que contratan los servicios de un decorador de interiores confían en su criterio a la hora de elegir los productos. El decorador de interiores muestra a través de catálogos ciertas opciones al cliente, el cual toma la decisión final. Actúan como prescriptores de producto para clientes particulares con una alta capacidad adquisitiva y en los últimos años su participación en el canal *contract* está aumentando.

OPORTUNIDADES DE LOS DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCION

	Canal detallista	Canal contract
Ciudades 1º nivel	Mercado más importante pero crecimiento menor por ralentización ritmo urbanización	Creciente penetración producto importado. Requiere implantación
Ciudades 2º y 3º nivel	Nuevas oportunidades para producto importado. Canal venta menos estructurado	Mercado saturado producto local. Competencia en precios. Barreras todavía altas

Fuente: Elaboración propia

6. CONDICIONES DE ACCESO DEL MERCADO

Recomendaciones

A la hora de elegir un canal de distribución, es conveniente tener en cuenta algunas consideraciones:

- La mayoría de los consumidores de la clase media-alta y alta afirman no planificar un lugar concreto de compra cuando van a comprar. Por esto es conveniente situar el producto en centros comerciales especializados en hábitat de diseño y preferentemente dirigidos a un público de clase media-alta.
- Para los consumidores chinos la presentación de los productos en las tiendas es muy importante. En la mayoría de los puntos de venta visitados, el producto se expone imitando estancias de casas ya decoradas, para que el consumidor tenga una idea más clara del resultado final de muebles y accesorios en una estancia. Por tanto es importante a la hora de seleccionar un punto de venta, asegurarse de que se está de acuerdo en la presentación que la tienda va a hacer del producto.
- Para el consumidor chino la atención que recibe en la tienda es muy importante. El consumidor chino quiere una atención individualizada del personal de la tienda desde la entrada a la misma. Se espera que la persona al cargo del punto de venta muestre los productos, pregunte por las necesidades del cliente y le acompañe en su recorrido por la tienda.

6.1. FORMAS DE ENTRADA EN EL MERCADO

SECTOR DEL MUEBLE EN CHINA

Exportación directa

Las principales ventajas que ofrece la exportación directa son el acceso inmediato a una red de distribución y la pequeña inversión necesaria. En este caso los gastos iniciales de la empresa extranjera suelen limitarse a las actividades de promoción.

Sin embargo, el principal inconveniente reside en la falta de control que tiene la empresa exportadora sobre las ventas del importador. De hecho, queda totalmente a merced a la red de distribución, de la fuerza de ventas y de la reputación del importador, así como del esfuerzo que éste haga por vender el producto. Además, el importador representa un eslabón adicional en la cadena de distribución y su margen conlleva un aumento del precio final del producto.

Se trata de una buena opción para una primera toma de contacto con el mercado, seguir su evolución y desarrollar una red de contactos en China.

Implantación en China

Oficina de representación

Se trata de uno de las formas más sencillas de implantación en China. No tiene personalidad jurídica independiente de la de su empresa matriz y, por tanto, tiene prohibido realizar actividades que generen beneficios atribuibles a su cuenta de resultados ya que no dispone de capital social registrado. No puede facturar a empresas o particulares por servicios o productos vendidos, ni puede comercializar productos fabricados en China por otras empresas.

En cambio, puede abrir cuentas bancarias a su nombre, alquilar locales en los que desarrollar su actividad o contratar empleados que supervisen las labores vinculadas a su empresa matriz y a sus distribuidores locales.

Empresas extranjeras de distribución (Foreign Invested Commercial Enterprises, FICE)

Son empresas de distribución mayorista y/o minorista dentro de China. Están autorizadas a establecer libremente sus propias tiendas, así como a franquiciar su negocio a terceros. De esta forma, previa aprobación por las autoridades competentes, una empresa comercial convencional de capital extranjero puede llevar a cabo una o varias de las actividades mencionadas.

A este respecto, en abril de 2004 se publicó la normativa (Measures for the Administration on Foreign Investment in Commercial Fields) que regula la actividad de las empresas comerciales de capital extranjero (FICE, Foreign Invested Commercial Enterprises). Con la aprobación de estas medidas, se liberalizó el sector de la distribución en China permitiendo la entrada de inversores extranjeros en el sector. Con la promulgación de las Medidas, las empresas comerciales de capital extranjero (FICEs) han podido obtener licencias completas de comercio y distribución, sin ningún tipo de barrera geográfica.

En abril de 2005 entró en vigor otra nueva ley, (Notice on Relevant Issues concerning Expanding Distribution Business Scope of Foreign Invested Non-commercial Enterprises), por la cual las compañías fabricantes no comerciales de capital extranjero también pueden realizar actividades de distribución a través de una FICE creada especialmente para tal tarea. También es posible ampliar su objeto social y realizar la distribución directamente. Ésta última modalidad puede llevar más tiempo de tramitación dado que hay que redefinir el objeto de negocio de la compañía extranjera, sin embargo, si lo que se desea es crear una

SECTOR DEL MUEBLE EN CHINA

FICE, el proceso se ha agilizado al estar la aprobación sujeta a las autoridades provinciales y no a las nacionales.

La empresa FICE puede optar por dos estrategias de inversión:

- Empresa 100% extranjera (Wholly Foreign-Owned Enterprise, WFOE). Con esta forma de implantación la empresa extranjera adquiere el control total de la gestión de la empresa, se simplifica el procedimiento de establecimiento y se pueden combinar diferentes actividades, aunque también resulta el modelo más caro.
Si se busca tomar posiciones en el mercado chino o instalar unidades productivas o de servicios, manteniendo el control total sobre la gestión de la empresa y su administración, esta sería la forma más adecuada.
- Establecer una Joint Venture con un socio chino
Son sociedades de responsabilidad limitada sujetas a la aprobación del Gobierno chino, en la que una parte del capital social pertenece a uno o varios socios chinos y otra parte a uno o varios socios extranjeros. Hay dos tipos de empresas mixtas:
 - Empresa mixta por acciones o convencionales: En estas se comparten los beneficios, riesgos y el control de la gestión de forma proporcional a la participación en el capital.
 - Empresa mixta contractual o cooperativa: En este tipo de empresa mixta, se pacta mediante contrato la cuota de participación en beneficios, riesgo y control de la gestión de la firma. Son utilizadas generalmente en casos especiales dada la flexibilidad que les proporciona el marco contractual frente a la completa legislación que rige a las convencionales.

Una vez establecida como empresa FICE (en solitario o mediante una Joint Venture), la empresa puede optar por actuar en el mercado como:

- Empresa comercial minorista: vendiendo al por menor de mercancías, importación de mercancías para su propio uso y adquisición de productos chinos para su exportación, pero siempre dentro de su sector.
- Empresa comercial mayorista de capital extranjero: vendiendo de mercancías al por mayor y agencias comisionistas.
- Establecer una franquicia: el sistema de franquicias permite al propietario de la marca expandir su negocio de forma rápida beneficiándose de las ventajas del conocimiento del mercado local y de los contactos comerciales de sus franquiciados.

6.2. ARANCELES

La mayoría de las partidas arancelarias del sector del mueble están libres de aranceles. Las únicas subpartidas contenidas en las partidas arancelarias utilizadas en este estudio que tienen aranceles son las relacionadas con asientos o partes utilizadas en vehículos (y que por tanto no serían propiamente muebles).

SECTOR DEL MUEBLE EN CHINA

Partidas	Descripción	Arancel
9401.20	ASIENTOS DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN VEHÍCULOS AUTOMÓVILES	10%
9401.90.11	PARTES DE ASIENTOS DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN AERONAVES	10%

Nota: El IVA aplicable en China es del 17%.

6.2. PROPIEDAD INTELECTUAL

Uno de los principales problemas que se pueden encontrar las empresas extranjeras es la copia de sus muebles. Para garantizar la protección jurídica de los productos y diseños originales, China ha establecido un sistema jurídico de propiedad intelectual que cubre las áreas de patentes, marcas, derechos de autor y competencia desleal.

Para entrar en el mercado chino los diseñadores y fabricantes extranjeros, al tiempo que obtienen la máxima protección para sus creaciones, pueden solicitar los registros de propiedad intelectual de sus diseños y nuevos productos. Los que constaten que sus derechos de propiedad intelectual están siendo vulnerados pueden solicitar la protección administrativa o emprender un procedimiento judicial en China.

Se puede encontrar más información sobre los derechos de propiedad intelectual en China en el siguiente documento:

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5304722_5287111_4501104_CN,00.html

Asimismo, se puede encontrar información sobre protección de la propiedad intelectual en China IPR SME Helpdesk (<http://www.china-iprhelpdesk.eu/>), portal especializado del EU SME Centre, órgano financiado por la Unión Europea para dar ayuda a pequeñas y medianas empresas en China.

7. PARA SABER MÁS: DIRECCIONES Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Productos locales vs Productos importados: Caso Da Vinci

Al margen de los casos de copias de muebles, se produjo un caso muy sonado en China de falsas importaciones de mueble. Se descubrió que la cadena de tiendas de mobiliario alta gama Da Vinci vendía muebles fabricados en China como si se hubiesen fabricado en Italia. Además, algunos muebles supuestamente de madera sólida en realidad estaban hechos de melamina o con tableros de alta densidad. Este suceso, muy publicitado en la prensa local, aumentó la desconfianza de los consumidores chinos en las marcas de mueble de alta gama.

SECTOR DEL MUEBLE EN CHINA

- Ferias del sector
 - **China International Furniture Expo (Furniture China).** Shanghái.

Una de las mayores ferias internacionales de mueble que cuenta con participación agrupada en las dos últimas ediciones organizada por la Asociación Nacional de Industriales Exportadores de Muebles de España (ANIEME), con la colaboración y apoyo del ICEX. La edición de 2012 contó con 750.000m² y 3.000 expositores. www.furniture-china.cn
 - **China International Furniture Fair (CIFF).** Cantón.

Se trata de una de las ferias más importantes del sector y un referente para Asia. La edición de 2012 contó con 900.000m² dedicados y más de 4.000 expositores. <http://www.ciff-gz.com/en/>
 - **Home Fashion & Decor.** Pekín.

Feria de mueble de reciente creación (en 2012 se ha celebrado su segunda edición), por lo que todavía tiene un reducido tamaño. <http://www.homefashionbj.com/sc/>
- Algunas publicaciones del sector
 - Better Homes and Gardens (<http://www.bhg.com>)
 - Casa Da Abitare (www.atcasa.cn)
 - Casa International (www.casainternationalmag.com)
 - Elle Decoration (<http://www.ellechina.com/deco/>)
 - Furniture Magazine (<http://www.furmag.com.cn>)
 - Home Decoration
 - Interior Design (<http://www.interiordesign.net/>)
 - Space (www.binfenspace.com)
 - Rayli Home - Deco (<http://deco.rayli.com.cn/>)
 - Trends Home (www.trendsmag.com.cn)
- Direcciones de interés
 - China National Furniture Association (<http://www.cnfa.com.cn/index.html>)
 - Furniture in China (<http://www.furnitureinchina.com>)

8. SERVICIOS PERSONALIZADOS

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

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

Email: pekin@comercio.mineco.es

- Oficina Económica y Comercial de España en Shanghái

Email: shanghai@comercio.mineco.es

- Oficina Económica y Comercial de España en Cantón

Email: canton@comercio.mineco.es

- Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong

Email: hongkong@comercio.mineco.es