



SÍNTESE SETORIAL DE MERCADO

SETOR: CALÇADO DE COURO

MERCADO: CHINA



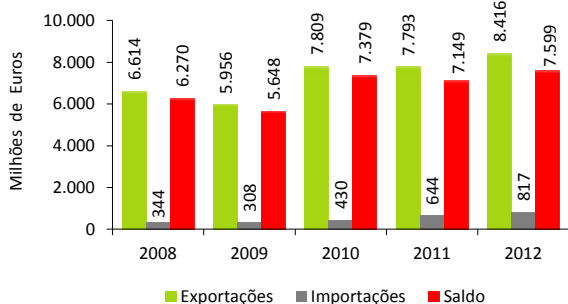
1. CARATERIZAÇÃO GERAL DO MERCADO

Posição da China no comércio mundial de calçado de couro (P.P. 6403) em 2012:

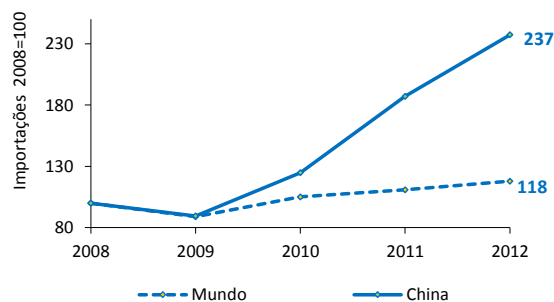
Importações: 13º importador mundial (2% do total em valor)

Exportações: 1º exportador mundial (20,5% do total em valor)

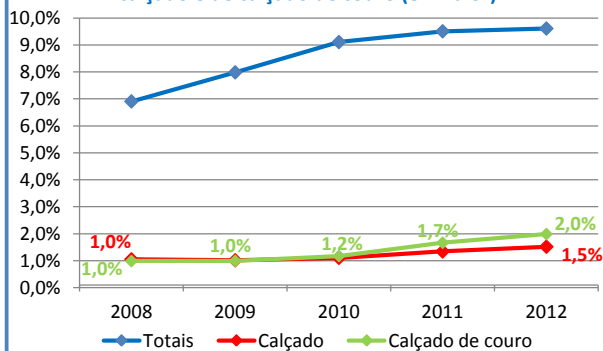
Balança Comercial de Calçado de Couro - China



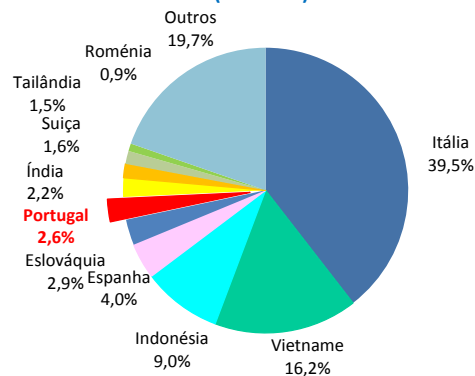
Importações de calçado de couro - China vs mundiais



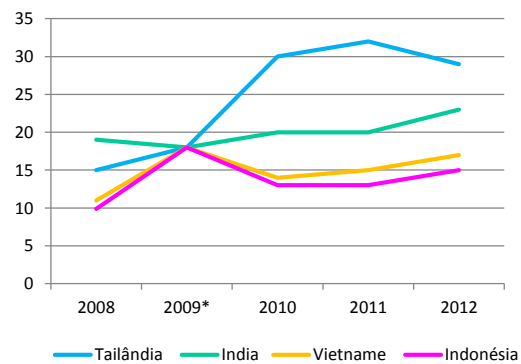
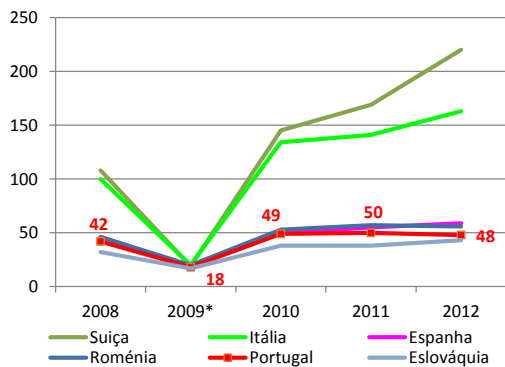
Quota da China nas importações mundiais totais, de calçado e de calçado de couro (em valor)



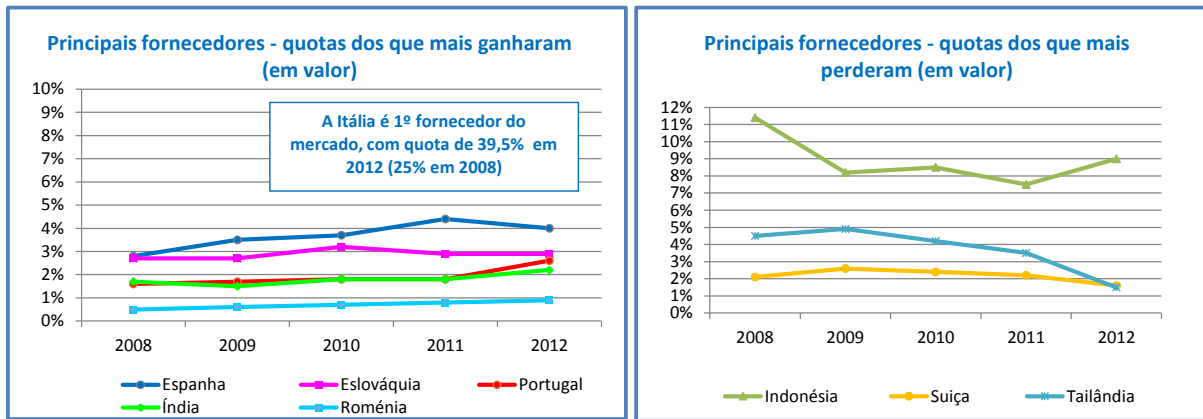
Principais fornecedores de calçado de couro em 2012 (em valor)



Evolução dos preços médios de importação por país fornecedor (€ por par de sapatos):



Fonte: ITC. As estatísticas do ITC contabilizam as re-importações, que pesam cerca de 15% do total das importações de calçado e de calçado de couro.



Principais aspetos a salientar:

- A China foi o maior exportador mundial de calçado e de calçado de couro, com respetivamente 39,3% e 20,5% do valor total em 2012.

- No ranking dos importadores mundiais de calçado, a China ocupou a 14ª posição em 2012 (1,5% do total em valor), e a 13ª no calçado de couro (2% do total em valor). Entre 2008 e 2012 as importações chinesas de calçado cresceram muito acima das importações mundiais (20,5% em média ao ano, contra 9%). No mesmo período, as compras chinesas de calçado de couro aumentaram 26,4% em média ao ano, um ritmo muito superior aos 4,7% registados em termos mundiais. Em 2012, o valor do calçado de couro importado pela China atingiu perto de 817 milhões de euros, +26,9% face ao ano anterior, após crescimentos muito significativos de 50% em 2011 e de 40% em 2010. (Nota: se consideramos a China continental e Hong Kong juntos, a quota em valor sobe para 5,6% nas importações mundiais de calçado e para 8% no calçado de couro em 2012).

- Principais alterações nos maiores fornecedores entre 2008-2012:

-- Itália é líder destacada de mercado, com reforço sustentado de quota, que passou de 25% em 2008 para 39,5% em 2012.

-- O Vietname manteve a posição no ranking de fornecedores e a quota, 2º com 16,2%. A Indonésia, embora se tenha conservado como 3º fornecedor, deteriorou a sua quota de mercado, que passou de 11,4% em 2008 para 9% em 2012.

-- Entre os restantes fornecedores da UE - Espanha (4º em 2012 com 4,4% de quota de mercado), Eslováquia (5º, com 2,9%), **Portugal** (6º, com 2,6% de quota em 2012, comparando com 1,6% em 2008) e Roménia (10º com 0,9%) - todos reforçaram o posicionamento no ranking de fornecedores e a quota de mercado. Os cinco principais fornecedores da UE - Itália, Espanha, Eslováquia, Portugal e Roménia - concentraram 50% das importações chinesas de calçado de couro em 2012 (comparando com 33% cinco anos antes).

-- A Índia subiu de 9º fornecedor com 1,7% de quota em 2008, a 7º com 2,2% em 2012; enquanto a Tailândia registou tendência inversa, caiu de 4º para 9º lugar com uma descida de quota de 4,5% em 2008, para apenas 1,5% em 2012.

-- A Suíça deteriorou igualmente posição de mercado, passou para 8º fornecedor com quota de 1,6% em 2012 (foi 7º com 2,1% em 2008).

-- Por último, destacam-se ainda a perder mercado a Alemanha e o Brasil (em 2008 posicionavam-se como 8º e 11º fornecedores com quotas de, respetivamente, 1,8% e 1,4% e, em 2012 ocupavam apenas o 17º e o 20º lugares com quotas de 0,3% em cada caso).

- O preço médio do calçado de couro importado pela China foi de 36€/par em 2012 (19€/par em 2008). No quadro dos principais fornecedores, os preços médios de importação do calçado proveniente da Suíça (220€/par) e Itália (163€/par, contra 100€/par em 2008) estão entre os mais elevados. Segue-se um outro grupo de mercados: Espanha (59€/par, contra 46€/par em 2008), Roménia (56€/par, contra 46€/par em 2008), **Portugal** (48€/par em 2012 contra 42€/par em 2008) e Eslováquia (43€/par, contra 32€/par em 2008). Um terceiro grupo regista os preços médios de importação mais baixos, da ordem dos 15-29€/par de sapatos - Tailândia, Índia, Vietname e Indonésia - destes, todos têm vindo a aumentar preços, com destaque para a Tailândia.

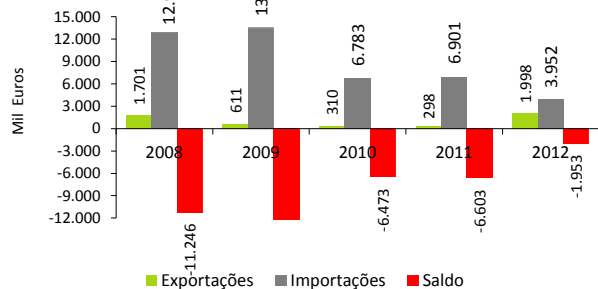
2. RELACIONAMENTO BILATERAL

Posição da China no comércio externo português de calçado de couro (P.P. 6403) em 2012:

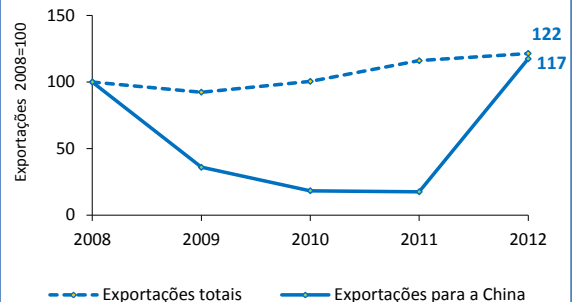
Exportações: 22º cliente (0,1% do total em valor)

Importações: 8º fornecedor (2,1% do total em valor)

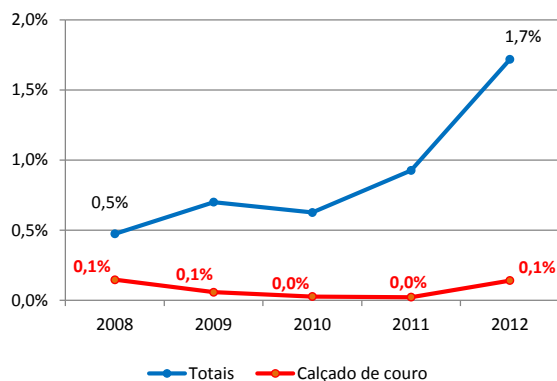
B. Comercial de calçado de couro - Portugal /China



Exportações portuguesas de calçado de couro para o mundo vs para a China



Quota da China nas exportações portuguesas totais e de calçado de couro (em valor)



Maiores exportadoras portuguesas de calçado de couro para a China em 2012 (ordem alfabética):

- Alberto Sousa, Lda
- Conceição Rosa Pereira & Cia, Lda
- Fortunato O. Frederico & Ca, Lda
- Jefar - Indústria de Calçado, SA
- Lambda & Omega, Lda
- Luis Onofre - Internacional, Lda
- Martiape - Calçado, SA
- RGVS Ibérica - Sociedade Ibérica de Produção de Artigos de Desporto, Unipessoal, Lda
- Rodiro - Fábrica de Calçado, Lda
- Tatuaggi - Indústria de Calçado, Lda

Observação: Esta informação considera apenas pessoas coletivas (sociedades) e exclui as empresas não identificadas e as que pediram confidencialidade.
Fonte: INE

Fonte: INE

Principais aspetos a salientar:

- A balança comercial bilateral do calçado de couro foi desfavorável a Portugal no período 2008-2012, com a taxa de cobertura a oscilar entre um mínimo de 4% em 2011 e um máximo de 51% em 2012. O défice ascendeu a 1.953 milhares de euros em 2012.

- A China foi 8º fornecedor de calçado de couro de Portugal em 2012 (2,1% do total importado). As importações não ultrapassaram 3.952 milhares de euros em 2012 (após terem atingido 12.948 milhares de euros em 2008 e 13.612 milhares de euros em 2009, decrescendo nos anos seguintes).

- De acordo com o INE, o comportamento das exportações diretas de calçado de couro para o mercado chinês foi errático nos últimos cinco anos: os valores mais elevados registaram-se em 2008 (1.701 milhares de euros) e em 2012 (1.998 milhares de euros, +571% face ao ano anterior, após três anos de decréscimos consecutivos); enquanto no período 2009-2011 nunca ultrapassaram os 611 milhares de euros. Já segundo o ITC, as compras chinesas de calçado de couro com origem em Portugal cresceram de forma sustentada entre 2008 e 2012, ascendendo a 20.899 milhares de euros em 2012 (comparando com 5.469 milhares de euros em 2008).

- Embora o crescimento das exportações portuguesas de calçado de couro para a China tenha, em 2012, superado largamente o comportamento das saídas globais do setor (respetivamente +571,7% e +4,8%), a China não passou de 22º cliente de Portugal com uma quota em valor de 0,1%.

- Em termos comparativos, as vendas de calçado de couro para o mercado chinês em 2012, de acordo com o INE, representaram um valor próximo das vendas destinadas a Israel, perto de 19% das realizadas para o Japão e 10% para os EUA.

3. DESTAQUES DO MERCADO

A China constitui atualmente o 1º produtor e consumidor mundial de calçado de todos os tipos respetivamente 6,3% e 17% do total, em quantidade).

Em 2012 o país produziu 13,3 mil milhões de pares de sapatos, dos quais 10,1 mil milhões destinados a exportação. Quanto ao importador mundial de calçado, ocupou a 14ª posição em valor (1,5 mil milhões de Usd em 2012) e 50ª em quantidade (50 milhões de pares). O calçado de couro representou cerca de 8% das exportações chinesas e 45% das importações.

De acordo com a mesma fonte (*World Footwear Yearbook 2013*) o consumo interno atingiu em 2012 perto de 3,3 mil milhões de pares de sapatos.

Evolução 2007-2011

Segundo *Research on China's Footwear Market* realizado por CRI/TheMICAM Shanghai, a indústria chinesa de calçado está localizada fundamentalmente em quatro regiões: Guangdong especializada na produção de calçado de média gama (representada por Guangdong e Donguan, entre outras); Zhejiang, onde é produzido o calçado de alta gama (representada por Wenzhou e Taizhou); a região oeste com produção de calçado de senaço (Chengdu e Chongqing); e uma quarta especializada na produção de calçado desportivo (representada por Jinjiang).

De acordo com o referido estudo, em 2011, a China produziu 14 mil milhões de pares de sapatos, dos quais 11 mil milhões para exportação. O consumo interno de calçado alcançou 3,4 mil milhões de pares (+14% face ao ano anterior), no valor de 252 mil milhões de CNY (+9,5% em 2010). Estimase que as importações de calçado de média gama tenham atingido 1,4 mil milhões de CNY (ou seja 0,5% do total do mercado retalho).

Nos últimos anos, o mercado de calçado chinês apresentou uma tendência de crescimento: as vendas cresceram a uma taxa média anual próxima de 9% no período 2007-2011.

Em 2011 o calçado casual representou 40% das vendas de *dress shoes* e calçado desportivo 24% e calçado infantil 11%.

	2007	2008	2009	2010	2011	TMVA 2007-2011
<i>Dress Shoes</i>	47,3	49,0	52,7	57,7	63,5	7,7%
<i>Calçado Casual</i>	72,6	76,1	82,0	92,2	99,6	8,2%
<i>Calçado Desportivo</i>	36,8	45,3	48,7	54,2	60,9	13,4%
<i>Calçado Infantil</i>	22,4	23,3	24,0	26,1	28,0	5,8%
Total de Vendas	179,1	193,6	207,5	230,1	252,0	8,9%

O número de marcas tem vindo a aumentar e a concorrência é cada vez mais intensa. Por um lado, as marcas internacionais entraram em massa no mercado, atraindo consumidores estrangeiros. Por outro lado, as marcas locais continuam a desenvolver e captar também vários níveis de consumidores.

J *Dress shoes*

\ , trabalhadores de escritórios. O conceito de compra de calçado é diferente entre homens e mulheres: os homens prestam mais atenção às tradições e as mulheres preocupam-se mais com as tendências e a moda. O volume de vendas de calçado de couro para mulheres é geralmente superior ao dos homens. Entre 2007-2011, o consumo de *dress shoes* na China aumentou a uma taxa média anual de 7,7%. Em 2011, as vendas a retalho atingiram os 63,5 mil milhões de CNY, representando perto de 650 milhões de pares de sapatos (de salientar que o calçado masculino representou 60% do volume de vendas ao longo do período 2007-2011).

--O segmento de gama alta é ocupado principalmente por marcas internacionais com elevado lucro (ex. marcas de luxo como a LV, Dior, Hermès, Gucci, e outras como a Clarks, Ecco, Geox e) e destinadas a minorias, e a verdadeira dimensão do mercado é a Marca, estilo e conforto são alguns fatores de compra decisivos para o consumidor deste segmento.

--O segmento de gama média é orientado para consumidores com rendimentos médios e constitui o mercado com maior dimensão. Presta mais atenção aos fatores marca, qualidade, modelos relativamente sensíveis ao preço. As marcas que deste segmento são as que lideram o mercado (Dress shoes Senda, Aokang, Playboy, Fuguiniao, Wanli, Red Dragonfly, Camel, Goldlion são as principais marcas que registam maior número de vendas de calçado para homem e calçado de senhora destacando Belle, Teemix, Tata, Daphne, Staccato, Cbanner, Basto, Senda e At. A quota de mercado de cada uma é baixa, já que o Top 10 representa menos de 40% do mercado total e a concorrência entre marcas é intensa.

--No segmento de gama baixa a capacidade do mercado é enorme atendendo aos vastos grupos de consumidores chineses de baixo rendimento. As elevadas barreiras à entrada no mercado devem-se a fracos requisitos de qualidade do produto. Muitas fábricas de pequena dimensão que prestam presentes no mercado, aumentam a concorrência e baixam as margens de lucro das marcas internacionais menos reconhecidas lucrando principalmente pelo grande número de vendas de volumes significativos para consumidores deste segmento que são sensíveis aos preços e prestam pouca atenção às marcas.

J O calçado casual

É o tipo de calçado mais consumido e representa cerca de 40% do total de vendas de calçado em 2011. No período 2007-2011 o consumo de calçado casual cresceu em média 8,2% e as vendas atingiram 99,6 mil milhões de CNY em 2011 (o calçado de senhora representou 70% das vendas) ultrapassando os 1,4 milhões de pares de sapatos. As marcas de calçado de senhora deste segmento do mercado destacam-se as seguintes: Belle, Teemix, Tata, Daphne, Staccato, Cbanner.

--O segmento de gama alta é ocupado sobretudo por marcas internacionais como a LV, CK e Gucci.

--O segmento de gama média detém a maior quota do mercado do calçado casual na China (cerca de 60%). Atualmente a concorrência está essencialmente concentrada nos segmentos de média e baixa gama, sendo o primeiro que a competição entre marcas é mais feroz. A Belle detém a maior quota de mercado (6%), sendo que as 10 principais marcas representam apenas 30% do total.

--O segmento de gama baixa é dominado por muitas pequenas empresas desconhecidas de um mercado desordenado, com uma concorrência muito intensa e com os consumidores extremamente sensíveis aos preços e estilos.

J O calçado desportivo

Nos últimos anos o calçado desportivo tornou-se cada vez mais atrativo para os consumidores chineses. No período 2007-2011 o consumo aumentou a uma taxa anual de 13,4%. As vendas no retalho que em 2007 situaram em 4,3 mil milhões de CNY atingiram já 10,9 mil milhões de CNY em 2011 (consumo interno) ultrapassando os 800 milhões de pares de sapatos. A dimensão do mercado do calçado desportivo para senhora ultrapassou os 800 milhões de pares de sapatos (cerca de 60% para 40% nos últimos anos).

Existem cerca de 20 marcas de calçado desportivo relativamente influentes no mercado chinês, sendo as marcas internacionais relevantes (ex. Nike, Adidas, Puma, Kappa, Converse e Mizuno) as mais conhecidas e os consumidores concentram-se sobretudo nas camadas económicas superiores, nas cidades desenvolvidas e nos mercados de alta gama. As marcas locais independentes (ex. Anta, Peak, 361°, Xtep), praticam geralmente preços moderados, estão orientadas para cidades de menor dimensão, e lutam para ganhar mercado detido pelas marcas internacionais. Na China as 10 maiores marcas de calçado desportivo (Adidas, Lining, Anta, 361°, Xtep, Peak, Jordan (China), Kappa e Puma) representam cerca de 80% do mercado de calçado desportivo.

J O Calçado infantil

Atualmente existem na China mais de 240 milhões de crianças e com a melhoria dos padrões de vida, o consumo do calçado infantil vem aumentando. No período 2011-2012, o crescimento foi de 58% em média anual, em 2011 as vendas a retalho alcançaram os 28 mil milhões (600 milhões de pares de sapatos).

--As marcas de calçado infantil na China surgiram bem mais tarde do que nos outros tipos de presente sejam numerosas (ex. BobDog, Red Dragonfly, ABC, Anderson, Bonpoint, Bony e 7).

--O calçado infantil de marca concentra-se sobretudo nos segmentos de média e alta gama, e nas cidades desenvolvidas este mercado é detido em partes iguais quer por marcas internacionais (ABC of Taiwan, Disney Children's Shoes, Bubblegummers, Bonpoint, Naturino, quer pelas marcas locais).

--A maior parte do calçado infantil de baixa gama não tem marca e é distribuído no mercado rural.

Perspetivas de evolução do mercado

Tendo em conta o acelerado ritmo de desenvolvimento económico da China e o crescimento natural da população e o constante aumento do rendimento *per capita* prevê-se que no período 2012-2016, o mercado de calçado chinês mantenha um ritmo de crescimento médio anual da ordem dos 10,5% e que as vendas alcancem um valor próximo dos 417,9 mil milhões de CNY em 2016 (comparando com 252 mil milhões de CNY em 2011).

Em termos de volume, as previsões apontam para o consumo de calçado a atingir 5,7 mil milhões de pares em 2016 (comparando com 3,4 mil milhões em 2011, ou seja, um crescimento de 68% assistindo a um ligeiro aumento do consumo de calçado *per capita*, que irá a ser cerca de 4 pares de sapatos/ano.

Previsão de evolução das Vendas a Retalho de Calçado na China 2012-2016 (Mil milhões de CNY)						
	2012	2013	2014	2015	2016	TMVA 201-2016
<i>Dress Shoes</i>	70,8	78,2	86,0	93,3	100,6	9,2%
<i>Calçado Casual</i>	109,1	120,6	130,2	140,0	149,9	8,3%
<i>Calçado Desportivo</i>	69,9	81,6	94,0	107,7	122,6	15,1%
<i>Calçado Infantil</i>	30,5	33,4	36,7	40,5	44,9	10,2%
Total de Vendas	280,3	313,8	346,9	381,5	417,9	10,5%

7

k

The MICAM Shanghai

U

#

Relativamente aos nichos de mercado com maior potencial de desenvolvimento prevê-se

--Um crescimento a curto/médio prazo do consumo de calçado casual. A procura nestes segmentos de mercado será essencialmente de *dress shoes casual* e calçado desportivo. Essa evolução prende-se com o facto da geração *baby boom* na China (que nasceu entre 1982 e 1991) iniciar agora a carreira profissional, dispondo de rendimentos fixos. Para o período 2012-2016 a taxa de crescimento média anual das vendas de calçado casual será da ordem dos 9% e 8%, respetivamente, e que em 2016 alcancem 100,6 milhões de CNY no primeiro tipo de calçado, e 149,9 mil milhões de CNY no segundo.

--A procura de calçado desportivo também deverá aumentar. No período 2012-2016 o mercado chinês registará uma taxa de crescimento anual de 15%, superior à dos outros tipos de calçado, podendo atingir os 122,6 milhões de CNY em 2016.

--Quanto ao calçado infantil, se nos últimos anos cresceu a um ritmo anual inferior ao dos restantes tipos de calçado (devido à falta de marcas reconhecidas a baixo preço), a situação começou a alterar-se a partir de 2010. Para os próximos anos deverão ser tidos em conta os seguintes aspetos:

o calçado infantil; por outro lado, prevê-se que a escala deste mercado aumente significativamente em resultado do aumento do valor das marcas que atualmente detêm uma quota de mercado não é grande e em preços na sua maioria pouco elevados. Assim, o mercado chinês de calçado infantil deverá subir aos 44,9 mil milhões de CNY em 2016 com um crescimento médio anual da ordem dos 10,2% no período 2012-2016, ou seja, mais elevado do que o previsto para os *dress shoes* para o calçado casual.

Salienta-se que, de acordo com o estudo *Research on China's Footwear Market* de médio prazo, a dimensão do mercado de calçado importado de média-alta registará um crescimento sustentado, prevendo-se que as vendas no retalho possam atingir maiores da ordem dos 2,2 mil milhões de CNY em 2014 (0,65% do total) e cerca de 3 mil milhões de CNY em 2016 (0,72%).

Segundo a APICCAPS, estima-se que 5% da população chinesa tenha um poder de compra elevado, representando cerca de 65 milhões de potenciais consumidores de produtos de gama superior ou de luxo.

Evolução dos Canais de Distribuição

Atualmente as empresas chinesas de calçado utilizam vários canais de distribuição: distribuidor, franchising, venda online, department stores (centros comerciais), lojas de marca própria, supermercados, gross outlets. Coexistem canais de distribuição maduros, como a venda de grossistas e de cadeias de lojas especializadas com outros como por ex. a venda online que se estão a desenvolver.

As empresas chinesas de calçado vendem-se diretamente em lojas ou centros comerciais (centros comerciais) em lojas que instalam, ou em espaços nos centros comerciais). A maioria das empresas chinesas de calçado utiliza uma distribuição que combina estes dois modelos. As mais fortes possuem, geralmente, modelos de distribuição multifacetados, como a utilização de quatro tipos de canais de distribuição (lojas próprias, espaços comerciais, supermercados de calçado e venda online), para atingir os consumidores. As empresas locais e pequenas musculadas adotam geralmente um único canal de marketing.

A construção de uma rede de distribuição e vendas tem sido apontada como uma fraqueza das empresas do setor. No entanto, estas têm aprendido com as marcas internacionais mais reconhecidas a melhorar a capacidade de controlar e encurtar os seus canais de distribuição, aumentando o conhecimento do público sobre o produto.

Ao longo dos anos os canais de distribuição sofreram uma transformação. Com a abertura económica da China a indústria local de calçado deixou de ser controlada pelo governo, tendo o processo de comercialização passado por diversas fases.

Com início nos anos 80 a venda direta é ainda utilizada por muitas empresas do setor, seguida da venda através de distribuidores desde meados da mesma década (utilizada por muitas empresas hoje em dia por inúmeras PME).

A operação conjunta entre fábricas e retalhistas tornou-se popular nos anos 90, quando os department stores prosperaram e o modelo utilizado por muitas empresas ultrapassou o de vendas através dos distribuidores.

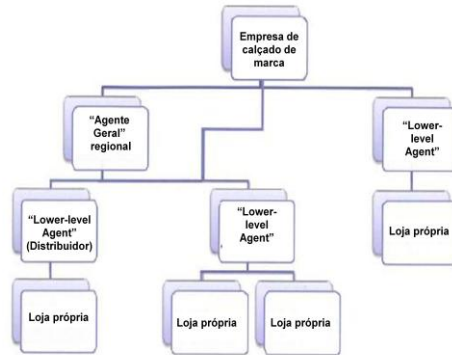
O franchising introduziu o sistema de vendas através de cadeias de lojas especializadas e desde meados do ano 90 e continuou a prosperar. Com a concorrência mais intensa e o desenvolvimento de alguns produtos de moda os consumidores tornaram-se mais exigentes em relação ao estilo, serviço e à divulgação da marca dos produtos. Existem dois modelos de venda principais:

- Um canal de vendas através de retalhistas: as empresas de calçado vendem o produto aos distribuidores em determinada região e, em seguida, a lojas de retalho até ao consumidor final.
- Um canal de vendas através de lojas próprias: as empresas de calçado (ou a empresa em conjunto com os agentes) encaregem a venda do produto em determinada região) a abrir lojas de marca própria em conjunto com os agentes. As empresas de calçado podem autorizar a abertura de lojas próprias.

Circuito de Distribuição - Canal de Vendas de Retalho



Circuito de Distribuição - Canal de Vendas Lojas Próprias



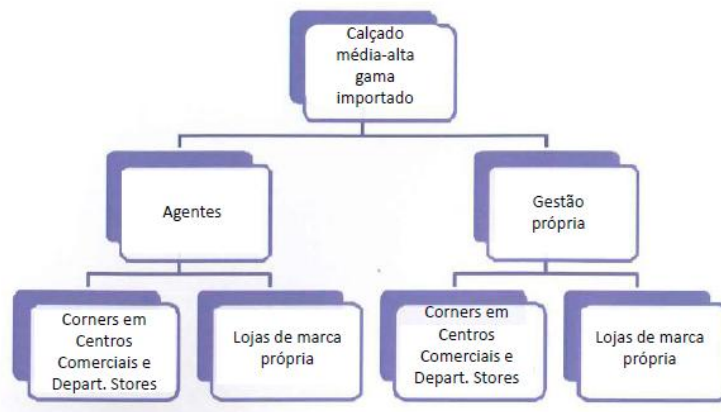
Fonte: Research on China's Footwear Market, CRI

A maioria das empresas de calçado adota uma combinação entre o modelo de venda direta e de distribuidor (embora o número de lojas de venda seja muito inferior).

Desde 2004, quando o C2C e B2C se tornaram populares, as empresas de calçado na China começaram a utilizar as vendas online, após o cliente encomendar o produto, a empresa de calçado envia diretamente para a loja armazém mais perto do consumidor para o entrega (quando possível).

O circuito de distribuição do calçado importado de alta gama processa, por norma, de uma forma mais linear.

Circuito de Distribuição - Vendas de Calçado de Média-Alta Gama Importado



Fonte: Research on China's Footwear Market, CRI

4. ASPETOS REGULAMENTARES

Regime de Importação

Tributação aduaneira

Direitos Aduaneiros

Os produtos importados provenientes da União Europeia, estão sujeitos aos direitos aduaneiros de aplicação da Cláusula da Nação Mais Favorecida (iff/WTO) a taxa de 24% (p.p. 6403.12, 6403.20 e 6403.19) ou 10% (restantes posições pautais).

Outras Taxas

Imposto sobre o Valor Acrescentado (Added Tax) 17% sobre o valor dos direitos aduaneiros pagos.

Fontes:

[Market Access Database \(MADB\), Tariffs](#) Selecionar o mercado (China) a posição pautal do produto (6403) e clicar no campo Search aceitar as condições de acesso MADB em Accepted (data de atualização da informação disponibilizada no Site 20 de dezembro de 2013). Para consultar as outras taxas clicar no campo MFN Most Favoured Nation (data de atualização da informação disponibilizada no Site 3 de janeiro de 2014).

Formalidades de Importação

Para além da documentação geral que acompanha as transações comerciais internacionais (ex.: faturas, documentos de transporte), são exigidas formalidades específicas para a importação do produto em apreço, com exceção do calçado das posições pautais 6403.12.00.10, 6403.19.00.10, 6403.20.00.10, 6403.40.00.10, 6403.51.11.10, 6403.51.19.10, 6403.51.91.10, 6403.51.99.10, 6403.59.00.10, 6403.91.11.10, 6403.91.19.10, 6403.91.91.10, 6403.91.99.10, 6403.99.00.10, que utiliza espécies selvagens (ex.: peles) protegidas pela Convenção CITES ([Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora](#) / [Convenção sobre Comércio Internacional de Espécies da Flora e Fauna Selvagens em Perigo de Extinção](#)). Neste caso é necessário uma autorização de importação, a obter junto do [State Forestry Administration](#) da República Popular da China.

Importa ainda destacar que, desde 1 de Janeiro de 2011, os importadores têm que estar registados junto das autoridades aduaneiras ([Customs Registration Number](#)); por sua vez, os exportadores devem indicar nas faturas comerciais que acompanham as mercadorias para além do [Consignee CR n.º](#) a posição pautal correta dos produtos (segundo o Sistema Harmonizado de Classificação e Designação de Mercadorias) e preencher, de forma correta e pormenorizada, a descrição dos mesmos.

No que se refere às normas técnicas nacionais obrigatórias para o calçado de couro importado ([GB 20102006 \(leather products\)](#)) restringe a utilização de algumas substâncias nos produtos em couro.

Por sua vez, no que diz respeito à etiquetagem, não existem regras obrigatórias para o calçado mas apenas voluntárias (de referência) aplicadas ao calçado ([GB 63472004 Footwear specification of marking](#)) que será substituída a partir de 1 de julho de 2014 pela nova [GB/T 25662013](#).

Para além da etiquetagem existem [muitas matérias reguladas através de normas técnicas voluntárias](#) (de destacar as [GB/T 32931998 \(shoe sizes\)](#), [GB/T 22752008 \(leather sandals\)](#) e [SN/T 13092010 \(rules of footwear inspection\)](#) e [GB/T 25662013 \(rules for inspection of leather footwear\)](#)

Nota:

Para mais informações sobre procedimentos de importação os interessados devem [consultar o sistema Market Access Database](#)

Fontes:

[Market Access Database \(MADB\) Procedures and Formalities](#) Selecionar o mercado (China) a posição pautal do produto (6403) e clicar no campo Search aceitar as condições de acesso MADB em Accepted (data de atualização da informação disponibilizada no Site 20 de dezembro de 2013);

[Centro de Negócios da aicep Portugal Global em Pequim](#)

[EU SME Centre](#)

[http://www.aicep.org.cn/pt/pequim/centro-negocios/centro-negocios-eu-sme-centre](#)

Entraves

Não são conhecidos entraves específicos para o calçado de couro mas existem alguns entraves horizontais onde se destacam:

- Falta de transparência/divergência dos procedimentos aduaneiros (dada a insuficiente informação em inglês e às diversas interpretações locais) e problemas na determinação do valor aduaneiro ([Customs procedure](#) / [Problemas de valoración en los despachos aduaneros](#))
- Falta de proteção dos direitos de propriedade intelectual/industrial e litigância onerosa desses direitos ([Falta de protección de derechos de propiedad intelectual e industrial](#) / [Intellectual Property Rights \(IPRs\) strength and cost of notarisation and legalisation procedures](#))

Fontes:

[Market Access Database Trade Barriers](#) (data de atualização da informação disponibilizada em janeiro de 2014)

[Secretaría de Estado de Comercio de España / Barreras al Comercio](#)

5. OUTRAS INFORMAÇÕES PRÁTICAS SOBRE O MERCADO

Principais fabricantes e distribuidores de calçado:

[Belle International Holdings Ltd](#)
[Daphne International Holdings Co., Ltd](#)
[Aokang Group Co.Lda](#)
[Red Dragonfly Group Co., Ltd](#)

Alguns importadores e distribuidores locais de calçado:

[Shanghai Linfeng Industrial Co.\(Shanghai\)](#)
[Shanghai Leather Co. \(Shanghai\)](#)
[Shanghai Xikemai Trade Co.\(Shanghai\)](#)
[Shanghai Ruihan International Trading Co.,\(Shanghai\)](#)
[Shanghai Wanghong Trading Co\(Shanghai\)](#)
[Shanghai Shangbu Trading Co\(Shanghai\)](#)
[Shanghai Yifeng Investment&Development Co\(Shanghai\)](#)
[Beijing HRSommerce and Trade Development Co\(Beijing\)](#)
[Beijing LiYe YongSheng Trading Co\(Beijing\)](#)
[Beijing Hongkee International Trade Co\(Beijing\)](#)
[Beijing Jinyuhengrui Trading Co\(Beijing\)](#)
[Beijing Kingwood Trading Co\(Beijing\)](#)
[Beijing XuanYing Trading Co\(Beijing\)](#)
[Beijing Canlive Trading Co.\(Beijing\)](#)
[Longhao Tiandi Corporation\(Shenzhen\)](#)

Alguns portais de venda online (generalistas e/ou de calçado):

C2C:

[Taobao.com](#)
[Paipai](#)
[EBay](#)

B2C:

[Ok Buy\(calçado e moda\)](#)
[T-mall\(generalista\)](#)
[Letao](#)
[Paixie\(calçado, especialmente desportivo\)](#)
[S.CN\(calçado e acessórios\)](#)
[Taoxie\(calçado marcas e desportivo\)](#)
[Yougou](#)
[LuckiGo\(calçado e acessórios couro\)](#)
[Aokang](#)
[Daphne](#)
[VANCL](#)
[Myxiequ.com](#)

Principais entidades relacionadas com o setor:

[China Leather Industry Association\(CLIA\)](#)
[China Chain Store and Franchise Association](#)
[China Shopping Center Development Association of Mall China](#)

Principais feiras setoriais no mercado:

[TheMICAM Shanghai](#) (Shanghai, Abril e Outubro)
[China International Footwear-CIF](#) (Shanghai, Setembro)
[Novomania](#) (Shanghai, Março)

Fontes complementares de informação:

Imprensa especializada

[International Footwear News](#)

Moda

[Elle China](#)
[Vogue China](#)
[Bazaar](#)
[L'Officiel China](#)
[Grazia China](#)
[Ray Li](#)

Calçado desportivo

[XieBang](#)

Estudos de mercado:

Footwear in China (Euromonitor International, Fevereiro 2013)
<http://www.euromonitor.com/footwear-in-china/aisic192/report>
Apparel in China (Euromonitor, Maio 2013)
<http://www.euromonitor.com/apparel-in-china/report>
Apparel Specialist Retailer in China (Euromonitor, Janeiro 2013)
<http://www.euromonitor.com/apparel-specialist-retailer-in-china/report>
Selling Online in China (EU SME Centre, 2012)
<http://www.eusmecentre.org.cn/content/online-in-china>
Chinese Consumer Report Luxury (Roland Berger, 2012)
http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_taC_Chinese_Consumer_Report_Luxury_20121017
Meet the Chinese Consumer of 2020 (Mckinsey Quarterly, Março 2012)
http://www.mckinsey.com/insights/asia/meet_the_chinese_consumer_of_2020

Outra informação económica sobre o mercado:

[China Síntese País e Relacionamento Bilateral](#)
[China Ficha de Mercado](#)