

# 2013

## Informe Especializado



El Sector Joyería en Hong Kong:  
Perfil del consumidor y  
principales canales de  
comercialización

## EL SECTOR JOYERÍA EN HONG KONG

### 1.- Panorama del Mercado Hongkonés

- Hong Kong es uno de los mercados tradicionales en lo que a productos de lujo se refiere, desde la década de los 70, cuando la economía de la región comenzó a prosperar.
- El desarrollo de este mercado se debe principalmente a dos factores: la expansión del mercado local, motivado por la mejora del nivel de vida de la población (PBI per Cápita de US\$ 49,400 en 2011), y por el aumento de afluencia de turistas, provenientes principalmente de China continental.
- Adicionalmente, este mercado ha servido como un importante Hub mundial debido a su condición de puerto franco (no hay aranceles de ingreso ni tampoco hay impuestos al consumo).
- La existencia del Acuerdo de Libre Comercio con China - CEPA (Closer Economic Partnership Agreement), que permite que todos los productos fabricados o transformados en su mayor parte en Hong Kong estén libre de aranceles (y viceversa), ha generado que muchas compañías de diverso origen utilicen a Hong Kong como una puerta de ingreso al mercado Chino.
- Para la población china, Hong Kong es un mercado económicamente atractivo para hacer compras, debido a la apreciación del Yuan, y la no aplicación de impuestos a los artículos de lujo. Además, suelen encontrar una gran variedad de modelos y diseños, y tienen la seguridad que estas piezas son auténticas.

### 2.- Sector Joyería

- Se prevé que el valor de ventas del sector joyería en el mercado hongkonés crecerá en 10% en 2012, respecto a 2011, alcanzando un monto de HK\$ 54.6 billones (US\$ 7 billones).
- 2012, fue un año particular, pues se festejaba el Año del Dragón en el calendario Chino, esto significó un aumento en las ventas de aros de matrimonio, representando un 27% del mercado.
- Los pendientes son los artículos de joyería más populares en Hong Kong, en 2012 representaron el 35% del valor de mercado. El gusto por estos artículos se debe principalmente porque estos son presentados bajo diferentes estilos, colores y diseños, pero sobre todo porque pueden usarse a diario.
- Las épocas en las cuales los consumidores suelen comprar más joyas son entre fiestas de navidad y las vacaciones de año nuevo chino y el festival de medio otoño (octubre). Estos sin dejar de lado las bodas, nacimientos, y/o cumpleaños.
- Las joyas de oro fueron las más vendidas, además de tener los mayores precios de venta. Esta preferencia esta basada en las arraigadas tradiciones chinas, pues el oro simboliza para ellos salud, felicidad y amor. El segundo lugar lo ocuparon las joyas en platino y en tercer lugar están las joyas en plata.
- El uso de piedras preciosas, como diamantes o zafiros, en combinación con estos materiales, es un factor clave en la demanda de estos artículos.
- En lo que se refiere a joyería de plata, la demanda de estos artículos, con diseños sencillos ha permanecido estable. La principal demanda de estos productos se encuentra principalmente en la gama alta. Sin embargo, es también un material muy utilizado en productos de gama baja (sencillo y barato) debido a su menor valor.
- Los fabricantes locales se enfocan en utilizar exclusivamente metales preciosos (con mayor peso) para la fabricación de sus joyas, dejando muchas veces de lado el diseño del producto.
- El consumo de marcas blancas en el mercado de lujo en Hong Kong es poco común, pues el consumidor local es consumidor de marcas, y siempre está atento a lo último en las tendencias de la moda.

- En lo que respecta a Joyería de plata (HS 711311), en 2011, Hong Kong es el segundo importador y exportador a nivel mundial de estos productos (detrás de Estados Unidos y Tailandia, respectivamente). Siendo el monto de sus exportaciones hacia Estados Unidos igual al 60% del valor de lo adquirido.

#### Importaciones de Joyería de Plata (HS 711311), por parte de Hong Kong

Ord.	País	2011	Var. Prom. 07/11	Var. 11/10	Ene- Jun 2012	Var. 12/11
<b>Total</b>		<b>868,409,411</b>	<b>22.65</b>	<b>40.99</b>	<b>468,136,914</b>	<b>33.13</b>
1	<i>India</i>	187,051,059	96.47	201.03	212,038,869	379.47
2	<i>China</i>	447,259,785	15.20	8.80	168,060,812	-11.07
3	<i>Estados Unidos</i>	65,746,094	25.03	24.81	25,940,282	-17.25
4	<i>Italia</i>	39,610,925	3.23	-4.79	16,639,904	-18.45
5	<i>Indonesia</i>	20,308,697	0.54	124.58	16,129,982	941.76
6	<i>Tailandia</i>	33,743,925	25.98	96.77	15,548,655	44.78
7	<i>Emiratos Árabes</i>	44,751,737	150.74	20907.54	3,760,143	-90.80
8	<i>Francia</i>	3,782,336	10.83	88.46	1,494,303	31.99
9	<i>Filipinas</i>	4,255,768	116.89	84.28	1,457,470	-37.16
10	<i>Alemania</i>	3,923,606	-11.23	-13.16	1,239,744	-28.78
11	<i>Suiza</i>	4,279,766	62.77	163.86	861,709	-64.45
<b>Los demás</b>		<b>13,634,205</b>	<b>8.11</b>	<b>18.31</b>	<b>4,965,044</b>	<b>-16.04</b>

#### Exportaciones de Joyería de Plata (HS 711311), por parte de Hong Kong

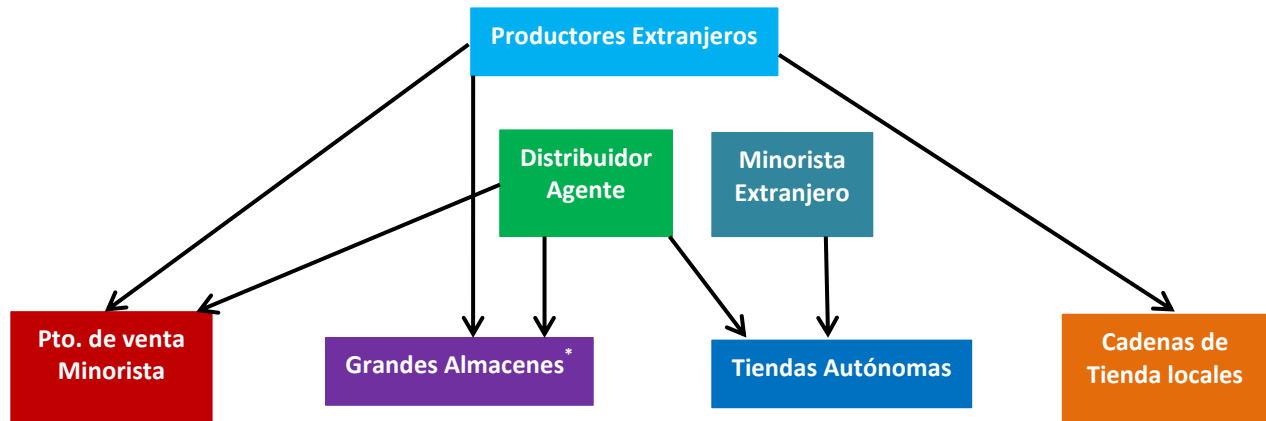
Ord.	País	2011	Var. Prom. 07/11	Var. 11/10	Ene- Jun 2012	Var. 12/11
<b>Total</b>		<b>956,219,828</b>	<b>10.78</b>	<b>20.30</b>	<b>374,331,656</b>	<b>-7.39</b>
1	<i>Estados Unidos</i>	539,890,726	12.47	27.39	190,530,812	-9.66
2	<i>Reino Unido</i>	37,437,016	-1.50	12.18	29,814,137	61.55
3	<i>Alemania</i>	83,063,743	-0.58	9.65	23,507,238	-42.69
4	<i>Francia</i>	43,806,430	24.94	35.96	20,783,390	-3.88
5	<i>China</i>	45,715,360	24.91	7.08	17,764,136	-14.51
6	<i>Suiza</i>	21,379,425	44.21	-9.24	9,030,004	-14.22
7	<i>Italia</i>	22,800,600	9.43	8.67	8,781,055	-23.54
8	<i>Tailandia</i>	3,617,839	27.86	-0.52	6,666,130	383.27
9	<i>India</i>	12,270,866	99.33	69.75	6,490,528	66.74
10	<i>Canadá</i>	12,315,715	35.18	71.20	6,258,904	34.57
11	<i>Australia</i>	16,458,098	31.37	15.31	5,693,666	6.82
12	<i>Dinamarca</i>	4,834,459	-7.34	-47.50	4,690,642	126.97
<b>Los demás</b>		<b>112,613,890</b>	<b>3.82</b>	<b>11.69</b>	<b>44,321,016</b>	<b>-14.91</b>

Fuente: Trademap

Elaboración: Inteligencia Comercial - PROMPERU

### 3.- Canales de Distribución y Comercialización:

- Las joyas importadas del segmento alto del mercado, normalmente llegan al mercado a través de distribuidores locales o internacionales. Los productos fabricados localmente, llegan al consumidor final por medio de intermediarios. En general, la ruta que sigue un artículo de joyería para ingresar al mercado hongkonés es la siguiente:



Fuente: Icxex  
(\* Ver Anexo 1)

- Cabe destacar que la venta por internet para los artículos de joyería no es muy popular (representaron el 0.7% de las ventas en 2012). Además, la experiencia de la compra directa que incluye probarse las joyas, tocar y poder diferenciar las distintas calidades es algo que los consumidores valoran mucho. Las ventas por internet se realizan más para productos de poco valor como las bisuterías.

### 4.- Tipos de Consumidor

Según el libro "The Cult of the Luxury Brand", se identifican los siguientes tipos de consumidores de productos de lujo en Hong Kong:

- Las Tai-tais ("esposas" en chino mandarín), que vienen a ser las esposas de hombres de negocios con gran poder adquisitivo, por lo que son las que mayor gasto se pueden permitir (en promedio gastan US\$ 1 millón).
- Empresarias y ejecutivas de alto nivel, que suelen tener gran conocimiento del mercado del lujo, y la media de gasto se encuentra entre los US\$ 15 -50 miles anuales.
- Secretarias y ejecutivas de nivel medio, son consumidoras de menores ingresos, y gastan buena parte de su sueldo en productos de lujo. Su gasto medio anual está entre los US\$ 500 y US\$2,000.
- Jóvenes compradores ocasionales, con ingresos medios, tiene preferencia por productos de marcas, por lo que un porcentaje elevado de sus ingresos se gasta en compras.
- Turistas chinos, quienes en la actualidad representan la mitad de los consumidores de productos de lujo en Hong Kong, y se espera que este porcentaje sea cada vez mayor. HK se ha convertido en el lugar de compras en remplazo de Europa. Sin embargo, países como Francia, Italia y Suiza, siguen gozando de una gran imagen país.

## ANEXO 1: Listado de Grandes Almacenes en Hong Kong

Nombre	Dirección	Teléfono	Fax	E-mail	Web
<b>Citistore</b>	Unit B, 7/F Suntex Tower, 119 Wo Yi Hop Road Kwai Chung, New Territories	(852) 24491668	(852) 24138789	citistore@hknet.com	
<b>CRC Department Store</b>	2/F, 378 Nathan Road Kowloon	(852) 28391888	(852) 25775063	retail@crc.com.hk	
<b>Gold Stable International Limited</b>	Unit 10, 6/F Laford Centre, 838 Lai Chi Kok Road Cheung Sha Wan, Kowloon,	(852) 23091498	(852) 23091132	bella01@netvigator.com	
<b>Hong Kong New World Department Store Co Ltd</b>	1/F, East Wing, New World Centre, 24 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui Kowloon	(852) 31132888	(852) 31132889	hkgmo@nwds.com.hk	www.nwds.com.hk
<b>Hong Kong Seibu Enterprise Co Ltd</b>	21/f, Manulife Tower, 169 Electric Rd North Point	(852) 29713627	(852) 29456533	frankieanna_woo@	www.seibu.com.hk
<b>Jusco Stores (HK) Co Ltd</b>	3/F, Stanhope House, 738 King's Road Quarry Bay	(852) 25653600	(852) 25638654	pr@jusco.com.hk	www.jusco.com.hk
<b>Lane Crawford (Hong Kong) Ltd</b>	25/F RBS Tower Times Squares, Times Square, 1 Matheson Street, Causeway Bay,	(852) 28804488	(852) 25656765	info@lanecrawford.com	www.lanecrawford.com
<b>Metropole International Department Stores Ltd</b>	Metropole Building, 416-426 King's Road North Point	(852) 25628111	(852) 25659163	metropol@netvigator.com	
<b>Mitsukoshi Enterprises Co Ltd</b>	Basement 3, Hennessy Centre, 500 Hennessy Road, Causeway Bay, Hong Kong, 500 Hennessy Road Causeway Bay	(852) 28950900	(852) 28908972	ina@mitsukoshi.com.hk	www.mitsukoshi.com.hk
<b>Sogo Hong Kong Co Ltd</b>	20/F Old Wing East Point Centre, 555 Hennessy Road, Causeway Bay	(852) 28338338	(852) 28382030	info.gen@sogo.com.hk	www.sogo.com.hk