



OTROS
DOCUMENTOS

2025



El calzado en China



Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Shanghái

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



OTROS
DOCUMENTOS

24 de junio de 2025
Shanghái

Este estudio ha sido realizado por
Melissa Sanchis Gil

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Shanghái

<http://china.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224250205



Índice

1. Introducción	4
2. Características del mercado	5
2.1. Definición del sector	5
2.2. Tamaño del mercado	5
2.2.1. Exportación	6
2.2.2. Importación	6
2.2.3. Consumo	7
2.3. Principales actores	8
2.3.1. Grandes multinacionales	8
2.3.2. Competencia de nicho	9
3. La oferta española	10
4. Oportunidades del mercado	11
5. Claves de acceso al mercado	12
5.1. Distribución	12
5.1.1. <i>Online</i>	12
5.1.2. <i>Retail</i>	13
5.2. Legislación aplicable y otros requisitos	14
5.2.1. Legislación	14
5.2.2. Impuestos y aranceles	15
5.3. Ferias	16



1. Introducción

China se consolida como un mercado estratégico en el sector del calzado, ocupando una posición de liderazgo mundial como principal fabricante, exportador y consumidor. China destaca por su potente capacidad industrial, la solidez de sus cadenas de suministro y su competitividad en costes, factores que ofrecen interesantes sinergias para las empresas extranjeras.

El consumidor chino muestra interés por el calzado de gama alta, con diseño, historia y valores asociados a la artesanía, la calidad y la sostenibilidad. Estas preferencias abren un espacio para las marcas extranjeras que ofrecen productos diferenciados y con identidad propia. Además, el proceso de modernización del sector, con una fuerte apuesta por la innovación y la sostenibilidad, favorece la llegada de nuevas propuestas premium capaces de conectar con un público cada vez más exigente y sofisticado. En este entorno dinámico, China se presenta como un mercado estratégico para las empresas que saben combinar tradición y modernidad.

Cifras clave (2024)¹

Población (2024)	1.408 millones
PIB (miles de MUSD, 2023)	17.794
Crecimiento del PIB (2023)	5,2 %
PIB per cápita (2023)	12.614 dólares
Volumen de ventas del calzado (miles de MUSD, 2024)	4.502
Exportaciones (2024)	50.999 MUSD
Importaciones (2024)	6.206 MUSD

¹ Fuentes: [GDP growth \(annual %\) - China | Data](#)
[GDP \(current US\\$\) - China | Data](#)
[PIB per cápita \(US\\$ a precios actuales\) - China | Data](#)
[Analysis - Euromonitor: Passport](#)

2. Características del mercado

2.1. Definición del sector

El sector del calzado forma parte de la industria de bienes de consumo, concretamente se enmarca en la industria de la moda. El sector comprende, según el Sistema Armonizado, las partidas contenidas en la Sección XII, Artículo 64 “*Calzado, polainas y artículos análogos, partes de estos artículos*”.

CAPITULO ARANCELARIO Y SUBPARTIDAS 64

Partida y subpartidas del código TARIC del calzado

64	Calzado, polainas y artículos similares; partes de estos artículos
64.01	Calzado impermeable con suelas exteriores y partes superiores de caucho o plástico, cuyas partes superiores no están unidas a la suela ni ensambladas mediante costura, remachado, clavado, atornillado, enchufado u otros procedimientos similares.
64.02	Los demás calzados con suelas exteriores y partes superiores de caucho o plástico.
64.03	Calzado con suelas exteriores de caucho, plástico, cuero o cuero regenerado y partes superiores de cuero.
64.04	Calzado con suelas exteriores de caucho, plástico, cuero o cuero regenerado y partes superiores de material textil.
64.05	Los demás calzados.
64.06	Partes de calzado (incluidas las partes superiores estén o no unidas a las suelas que no sean suelas exteriores); plantillas extraíbles, almohadillas para talones y artículos similares; polainas, polainas hasta la rodilla y artículos similares, y sus partes.

Fuente: Access2Market.

2.2. Tamaño del mercado

China cuenta con una posición dominante en el sector del calzado a nivel mundial: se ha consolidado como el mayor fabricante, exportador y consumidor global. Su producción anual es de 12.000 millones de pares, lo que equivale a un **60 % de la producción global**, aproximadamente².

² Revista del Calzado. Anuario del sector mundial del calzado: año 2023. 2023. Disponible en: [Anuario del sector mundial del calzado: año 2023 - Revista del Calzado : Revista del Calzado](#)

2.2.1. Exportación

China sigue siendo **el mayor exportador mundial de calzado con una cuota del 30 %**, manteniendo un superávit comercial gracias a su potente industria manufacturera. En los últimos cuatro años, las exportaciones del sector han crecido un 34 %, alcanzando los 50.999.000 millones de dólares en 2024. Cabe destacar que una parte significativa de este volumen corresponde a calzado producido en China para marcas internacionales, lo que refleja el peso del país en las cadenas de suministro globales. Los principales mercados de destino son Estados Unidos (20 % del total), Rusia (6 %), y Vietnam y Japón (4 % cada uno), mientras que España ocupa el décimo puesto con 1.200.000 millones de dólares (2 % del total). A nivel competitivo, Vietnam se ha posicionado como el principal rival de China, con una cuota de mercado del 20 %, y un crecimiento del 97 % en sus exportaciones durante el mismo período. Este auge se debe a sus menores costes laborales, inversión extranjera por parte de la relocalización de grandes multinacionales y a los acuerdos comerciales preferenciales. Estas dinámicas están impulsando a China a reorientar su estrategia, con un mayor enfoque en la calidad, la sostenibilidad y la innovación.

2.2.2. Importación

China concentra sus **importaciones de calzado principalmente en dos partidas arancelarias**: la 64.03, que representa cerca del 50 % del total, y la 64.04, con alrededor del 30 %. Vietnam destaca como principal proveedor, con un 46 % de participación, seguido de Italia (22 %) e Indonesia (14 %). España, aunque ocupa el décimo lugar con solo un 1 % del volumen total, presenta una singularidad: el 85 % de sus exportaciones a China corresponden a la partida 64.03, vinculada a calzado de cuero.

Mientras **las importaciones desde Europa (España e Italia) responden a la demanda de calzado premium, con materiales de calidad y diseño reconocido**, las compras desde Asia (Vietnam e Indonesia) obedecen a la producción masiva de marcas internacionales con operaciones en la región. Esta diferencia queda reflejada en el precio medio del calzado: el calzado importado de Vietnam corresponde en su mayoría a la partida 64.04 (calzado con parte superior de materia textil), con un precio medio mundial de 22 dólares por par. En contraste, el calzado italiano, basado principalmente en la partida de calzado de cuero, alcanza un precio medio mundial de 101 dólares por par. Esto pone de manifiesto que, aunque **Vietnam exporte un gran volumen de pares, el valor unitario de su calzado es sensiblemente inferior al del calzado europeo, reflejando así su distinto posicionamiento en el mercado.**³

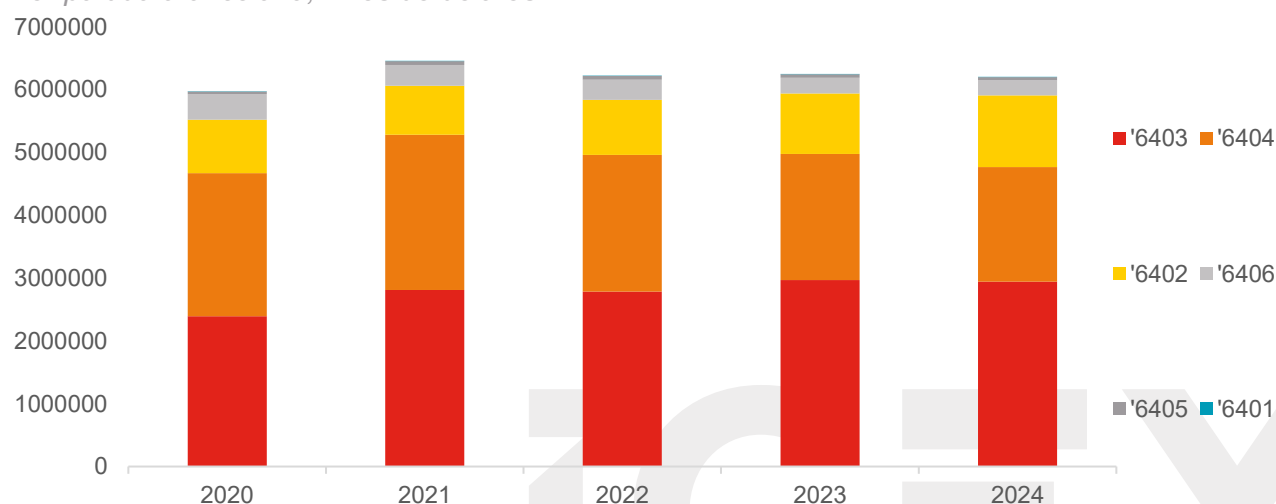
Al analizar la evolución de las importaciones, resulta llamativo el crecimiento de la partida arancelaria 64.01, que incluye calzado como botas de goma, zapatos impermeables urbanos, calzado técnico para la lluvia y calzado médico o sanitario. Aunque esta categoría representa menos

³ WorldFootwear. Anuario mundial del calzado 2023. 2024. Disponible en: [Anuario mundial del calzado 2023: materiales - Revista del Calzado : Revista del Calzado](#)

del 1 % del total de las importaciones, ha experimentado un aumento del 207 % en los últimos años. Destaca también que su principal país proveedor es Francia, que concentra el 35 % de estas importaciones.

IMPORTACIÓN DE CALZADO

Por partida arancelaria, miles de dólares



Fuente: Trade Map.

2.2.3. Consumo

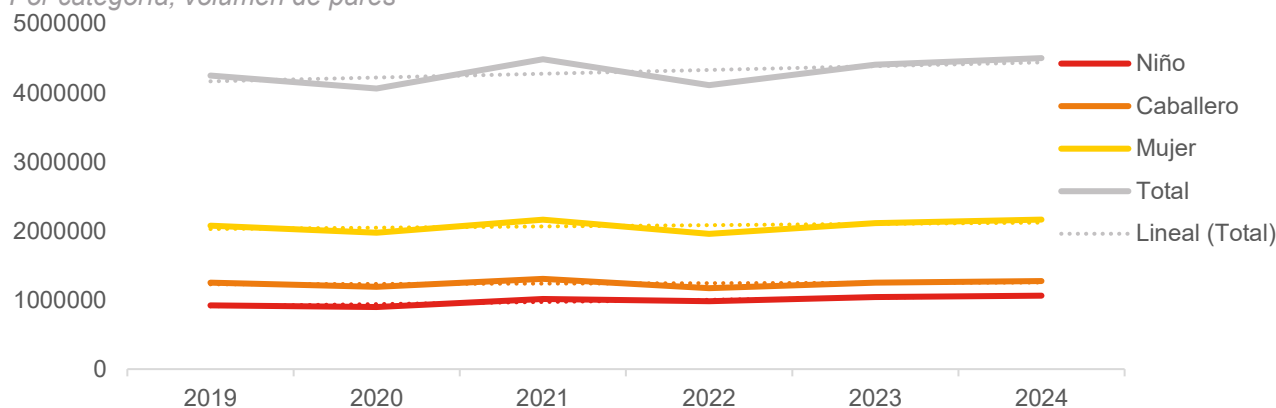
China se consolida como **el principal consumidor mundial de calzado**, con una demanda de 4.000 millones de pares en 2023, lo que representa aproximadamente el **25 % del consumo global**⁴. Las ventas de calzado han mostrado una tendencia al alza, con un crecimiento acumulado del 6 % en los últimos cinco años. Al analizar por segmentos, destaca el calzado infantil con un incremento del 15 % en el periodo 2019-2024, reflejando la **mayor disposición a invertir en productos de calidad para niños**. Mientras que el segmento femenino registró un crecimiento del 4 %, y el calzado masculino un 2 %⁵.

⁴ Statista. *Ranking de los 10 países con el mayor consumo de calzado del mundo en 2023*. 2023. Disponible en: [Calzado: principales consumidores del mundo en 2023| Statista](#)

⁵ Euromonitor. *Footwear in China*. 2024. Disponible en: [Analysis - Euromonitor: Passport](#)

EVALUACIÓN DE LAS VENTAS DE CALZADO EN CHINA

Por categoría, volumen de pares



Fuente: Footwear China, Euromonitor.

El calzado deportivo lidera el sector, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 9 % prevista desde 2019 hasta 2025.⁶ En contraste, **el calzado formal de cuero ha perdido terreno** debido a la preferencia creciente por opciones más cómodas y versátiles. El segmento del cuero se ha visto particularmente afectado, con una proyección de descenso del 5 % CAGR, salvo en la gama alta. Empresas locales, especializadas en el calzado de cuero, como Red Dragonfly, Harson Holdings y Aokang han afrontado dificultades financieras vinculadas a esta reducción en la demanda.⁷

2.3. Principales actores

2.3.1. Grandes multinacionales

El mercado del calzado en China es **altamente competitivo y con una gran concentración**: las cinco principales empresas controlan más del 30 % del total. Este liderazgo combina marcas locales consolidadas con grandes grupos internacionales.

Empresa	País	Especialización	Cuota de mercado (2024)
Nike	EE. UU	Deporte (<i>premium tech</i>)	13,3 %
Anta	China	Deporte (Alto rendimiento + nacionalismo)	7,4 %
Li-Ning	China	Deporte (Urbano + nacionalismo)	4,4 %
Adidas	Alemania	Deporte (Urbano + sostenibilidad)	3,9 %

⁶ Global Data. China Sportswear Market Size and Forecast Analytics. 2022. Disponible en: [China Sportswear Market Size and Forecast Analytics by Category \(Apparel, Footwear, Accessories\), Segments \(Gender, Positioning, Activity\), Retail Channel and Key Brands, 2020-2025](#)

⁷ Daxue Consulting. How China's footwear industry is coping with shifting consumer preferences. 2024. Disponible en: [How China's footwear industry amid shifting consumer preferences](#)

Belle	China	Calzado de mujer	3,6 %
XTREP	China	Running accesible	3,0 %
Skechers	EE. UU	Confort para familias y tercera edad	2,9 %
361 Degrees	China	Deporte rural y económico	1,9 %
Asics	Japón	Running técnico	1,4 %
New Balance	EE. UU	Calzado cómodo y retro	1,2 %

Fuente: Footwear China, Euromonitor.

Nike y Adidas siguen siendo líderes en el segmento de calzado deportivo en China, pero en los últimos años han perdido cuota de mercado frente al avance de marcas locales que han sabido posicionarse frente al consumidor chino. Entre ellas destaca Li-Ning, que se ha consolidado como una de las marcas deportivas más reconocidas del país gracias a su apuesta por el diseño y el *marketing* enfocado en el público joven. Otra empresa clave es Anta, uno de los mayores fabricantes de ropa y calzado deportivo en China. Anta ha reforzado su posicionamiento mediante la adquisición de marcas extranjeras como Fila o Amer Sports, lo que le ha permitido diversificar su oferta y ganar presencia internacional. Además, **el nacionalismo de consumo juega un papel relevante**: muchas marcas locales integran elementos culturales chinos en sus colecciones, colaboran con artistas locales y promueven un sentido de identidad nacional. En este sentido, Anta destaca por ser patrocinador oficial del equipo olímpico chino.

2.3.2. Competencia de nicho

Las empresas españolas de calzado compiten en un nicho *premium*, centrado en el diseño, la artesanía y los materiales de alta calidad. Sus principales competidores no son las marcas masivas ni las locales enfocadas en volumen o precio, sino otras firmas internacionales de gama alta. En particular, Italia es el mayor competidor en este segmento.

País	Empresa	Valor diferencial
Italia	Falc (Naturino)	Calzado infantil <i>premium</i>
	Tod's	Artesanía italiana, lujo <i>casual</i>
	Salvatore Ferragamo	Calzado de lujo y exclusivo
	GEOX	Tecnología respirable, confort urbano
Francia	Christian Louboutin	Lujo femenino, diseño icónico
	Berluti	Artesanía y cuero exclusivo
Reino Unido	John Lobb	Calzado masculino formal y artesanal
EE. UU.	Allen Edmonds	Calzado masculino, estilo clásico americano

Fuente: Obtenido a partir de las páginas web de los agentes.

3. La oferta española

España concentra el 85 % de sus exportaciones de calzado a China en la partida 64.03, correspondiente al calzado con suela de caucho, plástico, cuero o regenerado y parte superior de cuero natural. Al analizar las subpartidas, se identifican nichos de especialización y nuevas oportunidades:

- **64.03.19: Calzado con puntera metálica**, como el calzado de seguridad. Aunque representa solo el 3 % de las exportaciones, ha experimentado un crecimiento del 618 % en los últimos cinco años, lo que indica una creciente demanda en este segmento técnico.
- **64.03.51: Calzado con parte superior de cuero y suela de caucho o plástico, excluyendo los tipos más comunes**. En 2024, esta subpartida representa el 12 % de las exportaciones, con un aumento cercano al 100 %, reflejando un interés por calzado versátil y de gama media-alta.

En cambio, el resto de subpartidas de esta categoría ha sufrido un descenso de cerca del 50 %, lo que evidencia una concentración en productos de mayor valor añadido o con aplicaciones específicas como el calzado técnico o de diseño.

Aunque la presencia española no es aún destacada, está representada por empresas especializadas en nichos *premium*, donde destacan por su calidad, diseño y artesanía. Estas compañías se enfocan principalmente en segmentos de gama media-alta como el calzado de piel, el calzado de vestir y propuestas más contemporáneas de diseño.

Empresa		Propuesta de valor
Lottusse		Lujo artesanal en piel
24h		Calzado de confort para uso diario
Pikolinos		Enfoque confort y uso de pieles premium
Magnanni		Calzado de lujo para hombre
Inditex		Estilo europeo accesible
Igor	Calzado infantil en plástico/PVC, especializado en botas de agua y sandalias	
Hispanitas		Calzado femenino confortable
Camper		Diseño contemporáneo y uso de materiales sostenibles
Pretty Ballerinas		Zapato femenino de lujo
Munich		Diseño deportivo-urbano
Biomechanics (Grupo Mayoral)		Calzado infantil con tecnología podológica
Calzados Eli		Calzado infantil, diseño clásico y con atención al confort

Fuente: Obtenido a partir de las páginas web de los agentes.

4. Oportunidades del mercado

El mercado del calzado es altamente competitivo y presenta barreras de entrada, tanto por la saturación de la oferta como por la presión en costes derivada de la producción local. Esto hace indispensable que las marcas españolas entren con una estrategia diferenciadora, centrada en el segmento *premium* y de lujo. La demanda de productos hechos a mano y con un relato de tradición está en auge entre los consumidores chinos de alto poder adquisitivo. Este perfil de comprador valora la historia de la marca, su saber hacer y su compromiso con la calidad.

- **Sostenibilidad:** todavía no es un factor decisivo de compra en el mercado del calzado de lujo, pero entre los consumidores jóvenes empieza a adquirir mayor relevancia.⁸ Existe una tendencia al alza en la valoración de prácticas responsables y de marcas que ofrecen productos diseñados para durar. El concepto de calzado sostenible en China no se limita solo al uso de materiales *eco-friendly* o a la producción responsable: abarca también aspectos como el cuidado, la durabilidad y los servicios de reparación y renovación, alineados con los principios de la economía circular.⁹ Un ejemplo de ello es Lottusse, firma mallorquina que ha promocionado su taller de reparación en Shanghái con el lema “Hecho para durar, diseñado para heredarse”, reforzando su apuesta por la sostenibilidad a largo plazo.
- **Tendencia Nacional - Guochao (国潮):** un pilar estratégico para conectar con consumidores locales, integrando diseño, cultura y estilo de vida con un fuerte orgullo nacional, y contando con colaboraciones entre marcas, *influencers* y celebridades chinas. Un ejemplo alineado con esta tendencia es la colección lanzada por Inditex en el Año Nuevo Chino 2025, en colaboración con la marca emergente AO Yes. Con esta alianza, Zara busca acercarse a consumidores jóvenes urbanos que valoran la autenticidad y la identidad cultural en sus elecciones de moda.
- **Calzado con integración tecnológica:** la incorporación de tecnologías avanzadas en el calzado está cobrando protagonismo en China, especialmente en el segmento deportivo, donde los consumidores buscan productos funcionales y alineados con un estilo de vida saludable y conectado. Marcas locales como Anta y Li-Ning ya ofrecen calzados inteligentes para correr, conectividad *bluetooth* y plantillas inteligentes, reflejando el creciente interés por los *wearables* deportivos.
- **Calzado infantil técnico:** los padres están cada vez más sensibilizados con el correcto desarrollo del pie de sus hijos. Lo que se traduce en una mayor valoración de los productos fabricados con materiales seguros, diseños ergonómicos y con un diseño que favorezca la biomecánica natural. Un ejemplo es Biomechanics (Grupo Mayoral), que ha iniciado su expansión en China destacando por el calzado infantil con tecnología podológica. Aunque la tendencia *barefoot* (calzado minimalista que promueve una pisada natural) aún no ha despertado interés en China, el liderazgo europeo en este campo sitúa a empresas especializadas en una posición ventajosa para responder a futuras demandas.

⁸ KPMG. Luxury Redefined. 2023. Disponible en: [Luxury Redefined](#)

⁹ Deloitte. Whitepaper: The “Sustainability” Difference between China and the West from Consumers’ Perspective. 2024. Disponible en: [Deloitte Whitepaper: The “Sustainability” Difference between China and the West from Consumers’ Perspective | Deloitte China](#)

5. Claves de acceso al mercado

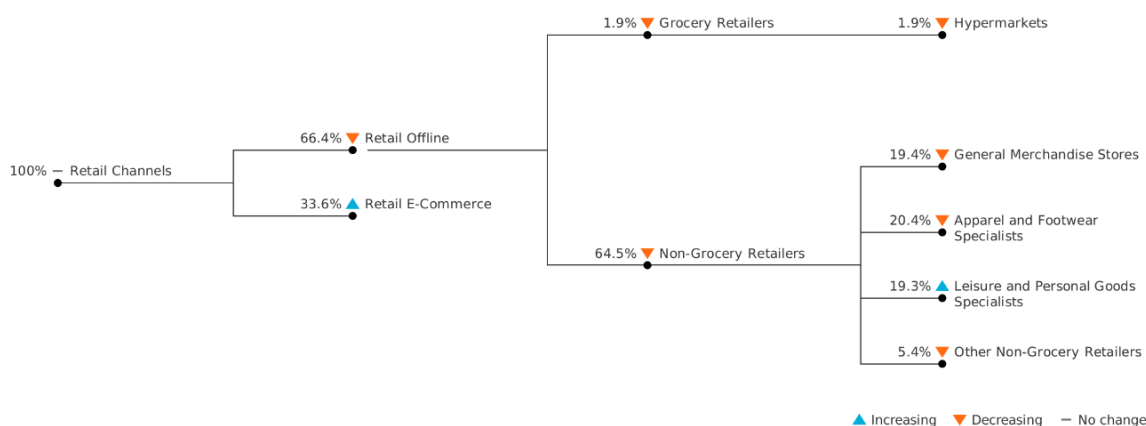
5.1. Distribución

La estructura de distribución está diversificada: en ella el canal *offline* sigue siendo predominante, representando el 66,4 % del valor total en 2024. No obstante, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo, alcanzando un 33,6 % de participación, lo que refleja la creciente digitalización del sector y cambio en los hábitos de compra.

Dentro del *retail offline*, los establecimientos especializados en ocio y bienes personales mantienen una posición relevante con el 19,3 % del mercado, destacándose en segmentos *premium* como deportivos de edición limitada. Paralelamente, el canal *online*, que ya representa un tercio de las ventas totales, ha transformado el sector mediante innovaciones como el *livestreaming* y campañas promocionales exclusivas. Este crecimiento ha obligado a las marcas a adoptar estrategias omnicanal, combinando presencia física con ventas digitales para satisfacer a un consumidor cada vez más conectado.

CANALES DE VENTA DEL CALZADO EN CHINA

Participación porcentual por tipo de retail y crecimiento 2019-2024



Fuente: Footwear in China, Euromonitor.

5.1.1. Online

Para entrar al mercado chino de manera *online* existen dos formas principales: **e-commerce tradicional** o “doméstico” y **crossborder e-commerce** (comercio *online* transfronterizo). Ambos modelos tienen diferencias clave en cuanto a requisitos legales, operativa y costes, por lo que es importante considerar bien cuál será la forma de entrada al país.

- El **comercio electrónico doméstico** implica operar como una empresa local dentro de China. Esto requiere tener una entidad legal registrada en el país y una licencia comercial china. Las ventas se realizan a través de plataformas locales, y es necesario gestionar la logística dentro del territorio chino, incluyendo almacén, atención al cliente y devoluciones.
- El **comercio electrónico transfronterizo (cross-border)** permite a las marcas extranjeras vender directamente a consumidores chinos desde fuera del país, sin necesidad de establecer una empresa en China ni registrar los productos localmente. Este modelo es ideal para testar el mercado, ya que reduce la inversión inicial y acelera el proceso de entrada. Para operar en esta forma, la mayor parte de las empresas suelen contar con el apoyo de un *trade partner* (TP) que se encarga de la operativa local, la logística y atención al cliente, permitiendo a la empresa tener una mayor agilidad operativa a la hora de establecer su tienda en el mercado. Existe una gran variedad de plataformas de *cross-border*, sin embargo, el mercado está dominado por tres actores principales: Tmall Global, Vip.com y JD Global. Además, las marcas extranjeras también suelen optar por complementar su presencia y comunicación a través de la creación de tiendas en aplicaciones que permiten el comercio transfronterizo como Little Red Book.

Aspecto	Comercio doméstico online	Comercio transfronterizo
Presencia legal en China	Requiere empresa registrada y licencia comercial	No es necesaria una entidad legal en China
Registro de productos	Obligatorio ante la NMPA (puede implicar <i>tests</i> en animales)	No se requiere registro local de productos
Logística	Almacén en China y red logística local	Envíos desde el extranjero o zonas francas
Registro de productos	Obligatorio ante la NMPA (puede implicar <i>tests</i> en animales)	No se requiere registro local de productos
Inversión inicial	Alta: infraestructura, licencias, logística	Moderada: <i>setup</i> en plataforma y almacén <i>cross-border</i>
Velocidad de entrada al mercado	Lenta (por trámites y registros)	Rápida (menos barreras legales)
Testeo del mercado	Menos flexible para probar productos nuevos	Ideal para testear sin grandes riesgos
Regulación y cumplimiento	Más estricto, regulado por autoridades chinas	Regulación específica, más laxa

5.1.2. Retail

A pesar del crecimiento del comercio electrónico, el comercio físico sigue teniendo un papel importante en el sector del calzado en China, especialmente para las marcas que buscan reforzar su posicionamiento y su imagen de valor añadido.

- **Tiendas propias (flagship o boutiques):** actúan como escaparates de marca y este modelo permite a la marca un control total sobre la experiencia y el *storytelling* en el punto de venta.
- **Pop-up stores:** formato utilizado para aumentar la visibilidad de forma temporal, potenciar campañas estacionales y ofrecer experiencias diferenciadoras. Su formato efímero facilita la generación de

engagement y la realización de pruebas de mercado. Una tendencia es la integración de códigos QR, que amplían la experiencia física hacia el entorno digital.

- **Showrooms:** espacios diseñados para presentar colecciones a compradores, prescriptores y prensa especializada, facilitando la generación de relaciones comerciales y la validación de producto. En el sector del calzado, los *showrooms* ofrecen un entorno exclusivo para captar la atención de distribuidores y agentes clave.
- **Tiendas multimarca:** plataformas cuidadosamente seleccionadas que agrupan marcas internacionales y locales, proporcionando una oferta diversa y de calidad. Estas tiendas aprovechan la preferencia del consumidor chino por experiencias de compra exclusivas, facilitando a las marcas acceso a un público segmentado y con alto poder adquisitivo.

Estos modelos se utilizan tanto como complemento al canal *online* como parte de una estrategia omnicanal, y permiten a las marcas diferenciarse y conectar con el consumidor chino mediante la creación de experiencias de marca.

5.2. Legislación aplicable y otros requisitos

5.2.1. Legislación

El calzado exportado a China debe cumplir con la normativa técnica local, basada en las Normas Nacionales Obligatorias (GB Standards), donde “GB” significa Norma nacional. Estas normas establecen los requisitos de calidad, seguridad y rendimiento de los productos. La Standardization Administration of China (SAC)¹⁰ es el organismo encargado de la elaboración de los estándares, mientras que la State Administration for Market Regulation (SAMR)¹¹ supervisa su cumplimiento.

Recientemente se han aprobado dos nuevas normas obligatorias que imponen requisitos más estrictos:

1. **GB 25038-2024¹²: General Safety Requirements for Footwear:** Aplica a todo el calzado general para adultos, y unifica normas previas. No se aplica al calzado infantil ni al calzado de seguridad. La norma entró en vigor el 1 de junio de 2025 y será obligatoria a partir del 1 de diciembre de 2026, tras un período de transición de 18 meses.

¹⁰ Disponible en: [国家标准化管理委员会](#)

¹¹ Disponible en: [State Administration for Market Regulation](#)

¹² Disponible en: [GB 25038-2024 English Version, GB 25038-2024 General safety requirements for footwear \(English Version\) - Code of China](#)
<https://www.chinesestandard.net/PDF-EN/GB30585-2024EN-P07P-H5544H-205282.pdf>

2. **GB 30585-2024¹³: Safety Technical Specifications for Infants' and Children's Footwear:** Establece los requisitos de seguridad para el calzado destinado a menores de 14 años. Será obligatoria a partir del 1 de junio de 2026, con un período de transición de 12 meses desde su entrada en vigor el 1 de junio de 2025.

Además de las normas obligatorias, existen otras normas técnicas relevantes que, aunque en algunos casos no sean obligatorias, son muy importantes para la conformidad y la calidad del calzado exportado a China:

- **GB/T 15107-2013**, establece los requisitos específicos para el calzado deportivo, incluyendo aspectos de materiales, resistencia y pruebas físicas.
- **GB/T 3293-2019**, regula las tallas y medidas del calzado, definiendo el sistema de marcado de tallas utilizado en China.
- **GB/T 3293-2019**, norma técnica aplicable al calzado de seguridad. Este tipo de calzado sí está sujeto a la certificación obligatoria CCC (China Compulsory Certification)

5.2.2. Impuestos y aranceles

El calzado exportado desde España a China está sujeto al pago de aranceles e impuestos a la importación. Como España disfruta del estatus de Nación Más Favorecida (NMF) en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC), se beneficia de los tipos arancelarios preferenciales aplicados por China. A continuación, se detallan las principales partidas arancelarias del calzado y sus correspondientes tipos de gravamen.

Subpartida	Arancel mín. máx.
64.01	10 %
64.02	4 – 10 %
64.03	4 – 14 %
64.04	10 %
64.05	6 – 12 %
64.06	6 %

Fuente: Access2Market.

Por otro lado, el Impuesto al Valor Añadido (IVA) de importación aplicable al calzado es del 13 %, calculado sobre el valor en aduana más los aranceles correspondientes.

¹³ Disponible en: <https://www.chinesestandard.net/PDF-EN/GB30585-2024EN-P07P-H5544H-205282.pdf>

5.3. Ferias

En China continental no existe una feria profesional y especializada en calzado comparable a eventos internacionales como MICAM en Italia. La calidad de los expositores en las ferias chinas no siempre garantiza un estándar *premium*, lo que lleva a muchos profesionales del sector a desplazarse a las ferias más relevantes a nivel mundial para analizar tendencias y cerrar acuerdos comerciales.

Para las marcas españolas de lujo, las ferias generalistas en China suelen resultar poco efectivas. Por ello, se recomienda participar en ferias internacionales reconocidas y complementar esta estrategia con la presencia en *showrooms* cuidadosamente seleccionados. Además, una oportunidad clave para las marcas es acudir a **Shanghai Fashion Week** ¹⁴, que, aunque es un evento de moda general, ofrece espacios especializados como los *showrooms Blooming* y *Tube*, que incluyen áreas dedicadas exclusivamente a calzado y accesorios *premium*. El evento se celebra dos veces al año (marzo/abril y octubre) en los distritos más exclusivos de Shanghái, y combina desfiles de moda con *pop-ups* temporales y oportunidades de *networking* con *influencers* y prescriptores claves.

ICEX

¹⁴ Disponible en: [HOME-SHFW](https://www.home-shfw.com/)



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones