



ROUPA DE CAMA, BANHO E MESA (SEGMENTO PREMIUM) NA CHINA FICHA SETORIAL DE ENTRADA NO MERCADO



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

JANEIRO/2026

Índice

PRINCIPAIS <i>INSIGHTS</i>	2
RECOMENDAÇÕES	3
ABORDAGEM AO MERCADO	3
ABORDAGEM AO CLIENTE	4
OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO	4
CONSUMO	5
DIMENSÃO E COMPORTAMENTO DO MERCADO	5
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO	7
QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR	10
TRIBUTAÇÃO	10
FORMALIDADES	10
ENTRAVES	12
CONCORRÊNCIA	13
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	15
FÍSICOS	15
<i>E-COMMERCE</i>	17
COMUNICAÇÃO	19
FEIRAS SETORIAIS	19
PUBLICAÇÕES SETORIAIS	20
ASSOCIAÇÕES SETORIAIS	20
TENDÊNCIAS	21
CONSUMO	21
EMBALAGEM	22
ANÁLISE SWOT	23
PONTOS FORTES	23
PONTOS FRACOS	23
OPORTUNIDADES	24
AMEAÇAS	24
NOTA FINAL	25

PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- A China foi o 49º importador mundial de Roupa de cama, banho e mesa¹ em 2024 com um total de importações de 45 milhões de USD, sendo o produto Roupa de banho o mais representativo (26 milhões de USD), de acordo com o Comtrade.
- As importações de Roupa de cama, banho e mesa na China, de 2020 a 2024, têm vindo a decrescer, com uma evolução média anual de -8,5%, um comportamento contrário ao das importações mundiais, que registaram um crescimento de 5,3%, no mesmo período.
- O valor da taxa de variação média anual das importações de Roupa de cama, banho e mesa pela China ficou a dever-se à diminuição observada entre 2021 e 2022, de 72 milhões de USD para 49 milhões de USD.
- O mercado chinês de têxteis-lar apresenta um elevado potencial de crescimento, tendo sido estimado em 43,24 mil milhões de USD em 2025 e prevendo-se que atinja os 59,24 mil milhões de USD em 2030, o que corresponde a uma CAGR² de 6,5% no período de 2025 a 2030, segundo a [Mordor Intelligence](#). Este crescimento é sustentado por vários fatores, designadamente, a expansão contínua da classe média, a tendência prolongada de urbanização e a rápida adoção do comércio digital que, em conjunto, reforçam uma procura estruturalmente sólida no mercado têxtil-lar chinês, mesmo num contexto de volatilidade dos preços do algodão e de constrangimentos internacionais no abastecimento.
- A ainda limitada notoriedade da *label Made in Portugal* junto dos consumidores chineses representa uma oportunidade estratégica para as marcas portuguesas reforçarem a sua presença através de parcerias com *influencers*, *media* especializados, cadeias hoteleiras e de restauração de luxo e da associação a eventos frequentados pelo público-alvo, nomeadamente, via patrocínios que potenciem a sua visibilidade.

¹ Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições: 6302 (consultar *Nota final* para informação adicional).

² CAGR – *Compound Annual Growth Rate*

RECOMENDAÇÕES

Abordagem ao Mercado

- **Os têxteis-lar portugueses deverão posicionar-se no segmento de luxo** por forma a ultrapassar a forte concorrência local, comercializando artigos com os mais elevados padrões de fabricação e de matérias-primas empregues na sua conceção, com *design* diferenciado e tamanhos customizados.
- **A dimensão territorial da China força as marcas a procurar uma abordagem presencial e regional**, com foco nas cidades com maior poder de compra, onde também se verifica uma maior procura por produtos de luxo – também conhecidas como cidades *tier 1* ou *tier 2* (Pequim; Xangai; Cantão; Shenzhen; Tianjin; Hangzhou; Nanquim; Qingdao; Chongqing; Xian; Xiamen; Changsha; Wuhan; Shenyang; Chengdu; entre outras) – **complementada por uma abordagem digital, através da promoção em redes sociais e vendas no canal *e-commerce***, com alcance nacional.
- **São regiões com um mercado mais competitivo, mas também mais maduro**, onde estão presentes os principais pontos de venda de artigos de luxo com divisões inteiramente dedicadas à fileira-casa, tais como lojas de departamento (*department stores*) frequentadas pelo público-alvo.
- **As empresas deverão privilegiar a presença permanente no mercado**, através dos seus representantes expatriados ou parceiros locais especializados e com um elevado grau de compromisso, explorando posteriormente a possibilidade de estabelecer uma rede de distribuidores ao nível regional/provincial, permitindo chegar adicionalmente aos consumidores com poder de compra mais elevado nas cidades *tier 3* e *tier 4*.
- **A escolha de um representante no mercado/parceiro local especializado é fundamental e necessária** para uma abordagem sustentada de longo prazo, potenciando as suas ligações e conhecimento dos principais *retailers* e distribuidores e garantindo a presença e o acompanhamento permanente de atuais e potenciais clientes.
- **Recomenda-se a ainda cooperação com parceiros locais ativos nas plataformas digitais chinesas**, desde *marketplaces* nas principais plataformas de **comércio eletrónico** da China (Taobao, Tmall, JD.com; WeChat; Pinduoduo; Little Red Book; Douyin) às **redes sociais chinesas (Weibo, Little Red Book, WeChat)**, utilizadas como canal de promoção digital e veículo de atração de clientes aos pontos de venda físicos dos produtos de luxo.

- **A abordagem ao mercado chinês exige uma estratégia comercial a médio e longo prazo** (normalmente em ciclos de três anos), incluindo a definição de objetivos de exportação que justifiquem os investimentos.
- A *label Made in Portugal* carece de algum reconhecimento e notoriedade junto dos consumidores chineses, pelo que é importante que as marcas portuguesas procurem parcerias com *influencers*, *media* especializado, cadeias hoteleiras e de restauração de luxo e, quando possível, associando-se a eventos frequentados pelo público-alvo, ao nível de patrocínios que lhe concedam maior visibilidade.

Abordagem ao Cliente

- **Face a consumidores chineses hoje mais informados, é importante controlar as margens praticadas e evitar a tentação dos preços excessivos** – comparativamente ao mercado de origem e também a outros mercados de proximidade – onde o público-alvo poderá ter acesso ao mesmo produto a um preço mais baixo, tornando contraproducente o *pricing* das marcas na China continental. Por exemplo, direitos aduaneiros e impostos mais baixos poderão permitir a consumidores no sul da China adquirir os mesmos produtos a um preço mais baixo nas Regiões Administrativas Especiais de Macau ou Hong Kong.
- Ao contrário dos hábitos de consumo observados noutros segmentos, **os consumidores chineses do segmento de luxo privilegiam o canal de vendas presencial**, através de lojas próprias ou *corners* em centros comerciais e em lojas de departamento mais conceituadas. Tal não implica que a empresa não complemente a sua estratégia com uma abordagem digital, que poderá representar um ganho adicional considerável se devidamente implementada.

Opções de Comunicação

- **O uso de instrumentos de marketing e comunicação continuará a ser fulcral numa abordagem sustentável**, utilizando conteúdos exclusivamente em mandarim, em colaboração com os parceiros locais.
- **A presença nos meios digitais é incontornável**, sobretudo, no caso dos artigos de luxo para induzir o aumento da procura nos canais físicos, implementando uma estratégia *online-to-offline* (O2O). É relevante o papel dos parceiros locais com alguma maturidade digital.
- A presença em eventos com visibilidade entre os consumidores da gama alta poderá ser uma opção viável para as marcas, como por exemplo eventos de moda e *design* em galerias de arte,

showrooms de *design* de interiores, cadeias hoteleiras ou de restauração e eventos culturais e desportivos, onde se revele adequada a associação a produtos de luxo da fileira-casa.

- Quando a presença permanente não se revele possível, a frequência das deslocações ao mercado para visitar parceiros e potenciais clientes ou participar regularmente em eventos da marca são essenciais para promover o aumento da notoriedade entre profissionais, conhecedores e consumidores.

Algumas campanhas bem-sucedidas no mercado utilizaram:

- Parcerias com hotéis de luxo, inclusão de roupa de cama e banho nas *suites* dos hotéis;
- Patrocínio de eventos desportivos frequentados pelas elites;
- Realização de *live streamings* nas redes sociais chinesas com a participação de *Key Opinion Leaders* (KOL) conceituados;
- Organização de eventos de lançamento de novas coleções no mercado com a participação de KOLs, *media* especializado, gestores hoteleiros, distribuidores regionais, entre outros;
- Edições especiais alusivas a festividades locais como o ano novo lunar, *golden week*;
- Elementos embutidos com símbolos da cultura chinesa;
- Exposição de artigos em *showrooms* de *design* e decoração de interiores.

CONSUMO

Dimensão e Comportamento do Mercado

- **Em 2025, o mercado chinês de têxteis-lar foi estimado em 43,24 mil milhões de USD**, prevendo-se que possa atingir os 59,24 mil milhões de USD em 2030, com uma CAGR³ de 6,5% durante o período de previsão (2025-2030), de acordo com a [Mordor Intelligence](#).
- A expansão contínua da classe média, a tendência sustentada de migração urbana e a rápida adoção do comércio digital, no seu conjunto, reforçam a procura estável no mercado têxtil doméstico da China, mesmo com a volatilidade dos preços do algodão e as restrições internacionais de abastecimento, que geram incertezas de custo.
- Em termos gerais, o setor têxtil-lar da China apresenta uma concentração moderada: os cinco principais *players* detêm uma participação acumulada na receita desta indústria chinesa, enquanto uma longa lista de especialistas regionais e marcas nativas digitais atendem a nichos de mercado.

³ CAGR – *Compound Annual Growth Rate*

- Empresas estabelecidas, como a Luolai Lifestyle Technology e a Fuanna Bedding, respondem aos novos participantes *online* com preços agressivos, suportados por uma maior integração vertical, que se estende da fiação de fios a montante até lojas eletrônicas de marca a jusante, permitindo capturar margens e obter dados de consumidores em tempo real.

Fusões e Aquisições

- **A atividade de fusões e aquisições (M&A⁴) tem acelerado, à medida que os principais grupos procuram escala e recursos digitais.** A aquisição da Guangzhou Textile Manufacturing pela Fuanna, em 2025, expandiu a sua linha de têxteis inteligentes em 35% e incorporou costura RFID⁵ em SKUs⁶ de alta rotatividade. Adicionalmente, as novas instalações automatizadas do Sunvim Group, em Chongqing, integram a detecção de defeitos por visão artificial e programação baseada em Inteligência Artificial (IA), permitindo 2,5 milhões de unidades anuais com 30% menos mão-de-obra.
- **No caso das marcas especializadas de menor dimensão**, incapazes de acompanhar os investimentos em tecnologia, estas procuram cada vez mais parcerias com influenciadores de plataformas ou licenciam *designs* para produtores de grande volume, garantindo a diversidade contínua da categoria, mas reforçando as vantagens de escala das empresas de primeira linha ([Mordor Intelligence](#)).
- Os retalhistas de plataformas utilizam a análise de dados para encurtar os ciclos de *design* para comercialização, enquanto os fabricantes investem na produção assistida por IA para combater o aumento dos custos de mão-de-obra.

Desenvolvimentos recentes

- Março 2025: a **IKEA China** finalizou uma expansão da cadeia de abastecimento no valor de 150 milhões de USD, que adicionou 47 fornecedores compatíveis com energias renováveis em Jiangsu e Zhejiang. A medida reduz o custo médio de abastecimento em 12% e garante uma combinação de *inputs* mais ecológica para a sua linha de têxteis para quartos, reforçando o posicionamento *premium*, mas acessível, do retalhista no mercado chinês de têxteis para o lar.
- Fevereiro de 2025: a **Luolai Lifestyle Technology** reportou receitas de 2,1 mil milhões de RMB (equivalente a 292 milhões de USD) no quarto trimestre de 2024, um aumento de 18,6% impulsionado pelo crescimento da sua loja *online* direta ao consumidor. A administração citou o lançamento de roupa de cama *premium* e um algoritmo de reposição baseado em dados que

⁴ M&A – *Mergers and Acquisitions*

⁵ RFID – *Radio Frequency Identification*

⁶ SKU – *Stock Keeping Unit*

reduziu os dias de rutura de *stock* em 22%, demonstrando como a agilidade omnicanal pode aumentar as margens num ambiente competitivo.

- Janeiro de 2025: a **Fuanna Bedding** adquiriu a Guangzhou Textile Manufacturing por 680 milhões de RMB (94,7 milhões de USD), tendo modernizado a fábrica com máquinas de costura RFID. A integração expande a capacidade de têxteis inteligentes em 35% e posiciona a Fuanna para atender à crescente procura comercial e hoteleira por roupas de cama com rastreabilidade.

Relacionamento bilateral Portugal - China

- De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), entre 2020 e 2024, as exportações portuguesas de Roupa de cama, banho e mesa⁷ para a China cresceram acima da média do setor: 19,7% *versus* 6,5% em termos médios anuais. O valor da taxa de variação média anual das exportações de Roupa de cama, banho e mesa para a China ficou a dever-se ao aumento observado entre 2020 e 2021, de 963 mil euros para 1,52 milhões de euros. **Em 2024, as exportações deste setor fixaram-se nos 1,63 milhões de euros.**
- No que se refere à oferta portuguesa neste setor, existem já algumas marcas portuguesas a operar no mercado chinês, no segmento *premium*.

Características do Consumo⁸

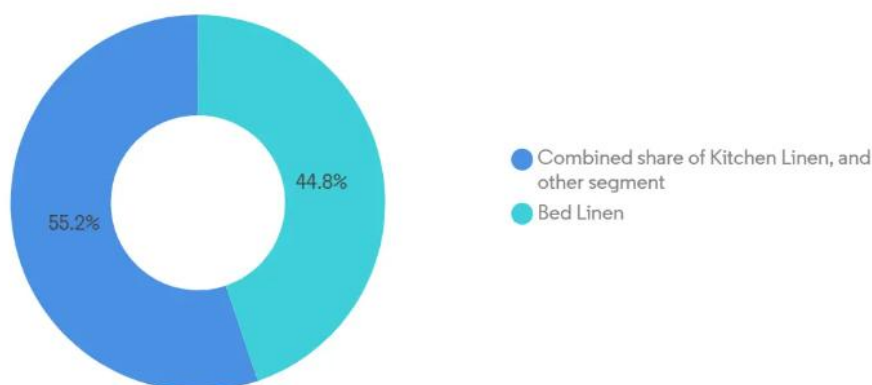
- **Por aplicação, a roupa de cama liderou com 44,8% da quota de mercado têxtil-lar da China em 2024.** O destaque para o segmento da roupa de cama foi impulsionado pela posse de conjuntos múltiplos, ciclos sazonais de renovação e pela preferência crescente por algodão orgânico e maior densidade de fios ([Mordor Intelligence](#)).
- **No que se refere às marcas de luxo – segmento em apreço – estas agrupam fronhas, capas de edredão e lençóis ajustáveis para aumentar os preços médios de venda e incentivar a estética coordenada do quarto.** O marketing de bem-estar associa a qualidade do sono a tecidos respiráveis e acelera a “premiumização” dentro desta categoria. Os *players* da indústria também testam acabamentos antimicrobianos e fibras refrescantes de mudança de fase⁹ como forma de se diferenciarem além do *design* e da cor.

⁷ Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições: 6302 (consultar Nota final para informação adicional).

⁸ Fonte: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-home-textile-market>

⁹ *Phase-Change Materials* (PCM): os tecidos usados na área do têxtil-casa que possuem microcápsulas com materiais que mudam de fase, podem trazer diversas vantagens, na medida em que estes materiais absorvem o calor do corpo em excesso, originando um efeito refrescante ao utilizador ([Portugal Têxtil](#)).

Mercado de Têxteis-lar chinês: quota de mercado por tipo de aplicação (%) 2024



Fonte: Mordor Intelligence

- Analisando por material, em 2024, **o algodão detinha 49,2% da quota de mercado dos têxteis para o lar**, na China, enquanto o bambu e outros materiais naturais de nicho deverão expandir-se a uma CAGR de 11,3% até 2030 ([Mordor Intelligence](#)).
- A predominância do algodão deve-se, sobretudo, à sua cadeia de abastecimento e à familiaridade dos consumidores. No entanto, os compradores orientados para a sustentabilidade começam a prestar especial atenção ao consumo de água e ao uso de pesticidas no cultivo do algodão, levando as marcas a obter certificados orgânicos ou a misturar algodão reciclado. O poliéster e outros sintéticos garantem uma posição sólida em segmentos orientados para o desempenho, através de atributos como absorção de humidade, resistência a rugas e secagem rápida, particularmente para roupa de cama de hotelaria que requer lavagens frequentes. Estas misturas também atenuam os picos de custos durante os aumentos do preço do algodão.
- Não obstante, espera-se que **o bambu e outros produtos naturais de nicho registem um crescimento consistente até 2030**, aproveitando as propriedades antibacterianas, o toque suave e o apelo narrativo em torno da agricultura renovável. Os subsídios governamentais para a polpa de bambu e o processamento de viscose com emissões mais baixas reduzem os prémios das matérias-primas, tornando os SKUs com certificação ecológica mais competitivos em termos de preço. **O cânhamo, a juta e a seda também se beneficiam de incentivos políticos e posicionamento *premium***, embora a área cultivada limitada mantenha a sua participação relativamente modesta em termos de volume. Em todos os materiais, as marcas adotam cada vez mais etiquetas de rastreabilidade digital para partilhar com os consumidores a proveniência e as práticas de processamento ([Mordor Intelligence](#)).

- Analisando por tipo de utilizador final, **o segmento residencial representou 73,4% do volume global de receitas do mercado têxtil-lar da China, em 2024**, enquanto o segmento comercial/hoteleiro avança a uma CAGR de 8,4% até 2030. Este resultado reflete a vasta base de famílias chinesas e o avanço contínuo na construção de apartamentos urbanos. Os proprietários de imóveis em cidades de *tier 2* e *3* alocam orçamentos mais elevados para decoração, inspirando-se em influenciadores das redes sociais e apresentadores de *live streamings* que selecionam esquemas coordenados de roupa de cama e cortinas. Nas cidades de *tier 1*, onde predominam os ciclos de substituição, as remodelações têm privilegiado funções *premium* de têxteis inteligentes, como regulação da temperatura e resistência aos ácaros ([Mordor Intelligence](#)).
- **No segmento comercial/hotelaria, os proprietários optam por toalhas com maior GSM¹⁰ e lençóis de algodão de fibra longa para diferenciar a experiência dos hóspedes**, ao mesmo tempo que especificam tecidos duráveis e resistentes ao cloro para reduzir os custos operacionais.
- Por região geográfica, o leste da China alcançou 35,4% de quota de mercado de têxteis para o lar, em 2024, prevendo-se, contudo, que o sudoeste da China registre um crescimento anual expressivo de 10,2% (CAGR) entre 2025 e 2030.
- **A concentração no leste da China deve-se aos densos *clusters* industriais em Jiangsu, Zhejiang e Xangai**, que integram fiação, tingimento, corte e costura e logística portuária num raio de 250 km. A proximidade dos portos de Ningbo-Zhoushan e Xangai acelera o processamento das exportações, enquanto o elevado poder de compra dos consumidores locais sustenta os preços *premium*. Os governos provinciais subsidiam a robótica e a modernização da reciclagem de água, mantendo as fábricas competitivas em termos de custos, a nível global, apesar dos salários mais elevados. A penetração no retalho está madura, com lojas emblemáticas nos principais centros comerciais de Xangai a garantirem a visibilidade da marca, mas a maior parte das vendas adicionais provém agora de encomendas *online* enviadas a partir de centros de distribuição regionais ([Mordor Intelligence](#)).
- Por canal de distribuição, **o retalho *offline* respondeu por 64,4% do mercado têxtil-lar chinês em 2024**, mas as plataformas *online* estão a expandir-se a uma CAGR de 15,3%.
- **A inovação de produtos no mercado têxtil-lar da China concentra-se na funcionalidade**: colchas Y-Warm com nanoisolamento, misturas de modal¹¹ e algodão anti-odor e almofadas refrescantes com mudança de fase atendem aos consumidores preocupados com o bem-estar.

¹⁰ Gramas por metro quadrado, indicativas da densidade e do peso do tecido da toalha, sendo um indicador de qualidade. As toalhas com maior volume de GSM são mais espessas, luxuosas e absorventes.

¹¹ O tecido modal é feito a partir de fibras de celulose, em especial da madeira de faia.

Os pioneiros patenteiam tratamentos de fibras exclusivos, criando barreiras de propriedade intelectual que moderam a comoditização. Simultaneamente, os investimentos em ferramentas de planeamento ligadas à IA reduzem os ciclos de *design* à prateleira de seis meses para seis semanas, permitindo uma reação rápida às microtendências impulsionadas por influenciadores. As plataformas de rastreabilidade *blockchain*, agora comuns entre os principais exportadores, desempenham funções de conformidade em termos regulamentares e de narrativa da marca, apresentando a proveniência do algodão e métricas de emissões aos consumidores com maior consciência ambiental ([Mordor Intelligence](#)).

QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR

Tributação

Direitos Aduaneiros

- Os produtos importados da União Europeia estão sujeitos na China aos direitos aduaneiros decorrentes da aplicação pelo país da Cláusula da Nação Mais Favorecida ([MFN Tariff/WTO](#)), correspondendo às várias subposições pautais 6302 a taxa de 6%.
- A estas importações acresce o IVA (à taxa de 13%), não havendo lugar à tributação a título de Imposto Especial sobre o Consumo.

Formalidades

Customs Registration Number

- Em termos de procedimentos aduaneiros, importa referir que, tendo qualquer agente económico estabelecido na China (ex.: importador) de estar registado junto das autoridades aduaneiras locais (obtendo assim o [Customs Registration Number – CR](#)), os exportadores estrangeiros deverão indicar esse mesmo *CR Number* nas faturas comerciais que acompanham as mercadorias.
- Mais, deverão indicar a posição pautal correta dos produtos e preencher (de forma exata e pormenorizada) a descrição dos mesmos de acordo com os respetivos *HS Codes*, que na China passaram de 10 para 13 dígitos (os últimos 3 constituem o código de inspeção e quarentena).

Requisitos de Etiquetagem

- Na China, os têxteis-lar devem seguir rigorosos requisitos de rotulagem, conforme as regulamentações nacionais obrigatórias (*GB standards*):

- **Classificação de segurança** ([GB 18401-2010](#)) - de acordo com esta norma, os produtos abrangidos dividem-se nas seguintes [três categorias](#), sendo que cada um deve cumprir os requisitos correspondentes (que se relacionam com os níveis de formaldeído, solidez da cor, pH), odor e corantes aromáticos de aminas:
 - i. Categoria A: Produtos têxteis para crianças com idade ≤ 36 meses (inclui roupas de cama);
 - ii. Categoria B: Produtos têxteis em contacto com a pele (inclui lençóis e toalhas);
 - iii. Categoria C: Produtos têxteis que não entram em contacto com a pele (inclui cobertores de cama, cortinas, material de preenchimento, papel de parede têxtil e tecido de acolchoamento);
 - **Conteúdo de fibras** ([GB/T 29862-2013](#)) - é exigida a indicação precisa do tipo e percentagem de fibra(s) utilizada(s), com tolerâncias predefinidas;
 - **Instruções de manutenção/cuidado** ([GB/T 8685-2008](#)) - deverão ser indicados os símbolos normalizados de lavagem, secagem, passagem a ferro etc., de acordo com a norma ISO 3758;
 - **Etiqueta de uso** ([GB/T 5296.4-2012](#)) - deverão ser indicadas informações como o nome e endereço do fabricante/importador, nome genérico do produto, tamanho ou especificação, composição têxtil, instruções de cuidado, código de standard aplicado, classificação de segurança (A/B/C), informações de uso/armazenagem e advertências (quando aplicável) e certificado de qualidade.
- Em termos de requisitos de segurança e testes para têxteis infantis, é necessário atender às regras relacionadas com a inflamabilidade e metais pesados - [GB 31701-2015](#).
 - Por outro lado, para os produtos importados é obrigatória a indicação do país ou região de origem e, em termos de idioma, ser utilizado o chinês simplificado.

Tradução e Autenticação da Documentação

- Toda a documentação de apoio preparada pelo exportador deve ser legalizada pela Embaixada ou Secção Consular chinesa no país de exportação, devendo antes disso ser certificada por uma câmara de comércio ou por um notário, dependendo da natureza dos documentos específicos. As traduções, quando necessárias, geralmente devem ser preparadas por tradutores, sendo que a Embaixada pode estabelecer condições suplementares, como a junção dos documentos originais ao seu arquivo ou a legalização de todos os documentos ser inscrita em formulário próprio.

Entraves

Propriedade Industrial – Apropriação Indevida de Marcas

- Apesar da evolução positiva do ambiente regulamentar da China nesta matéria nos últimos anos, continua a ser frequente a apropriação e registo de marcas de forma indevida por parte de empresas e nacionais chineses, o que impede o exercício pelos fabricantes estrangeiros dos seus direitos *in loco*. Consequentemente, é usual a exigência do pagamento de comissões para utilização das suas marcas.
- O registo de marcas no mercado é assegurado pela [China National Intellectual Property Administration](#) (CNIPA), recomendando-se o registo prévio da marca na China antes de iniciar a abordagem ao mercado ou de marcar presença em feiras e outros eventos promocionais no mercado chinês. Existe, ainda, o risco de mesmo numa ação internacional fora da China, os eventuais “usurpadores” chineses ali presentes identificarem marcas para posteriormente copiarem.
- Entidades como o [China Chamber for the Promotion of International Trade](#), [IPR Help Desk](#) e o [EUSME Centre](#) prestam aconselhamento e recomendam agências de propriedade intelectual acreditadas pela CNIPA para prestação destes serviços. O recurso a agências acreditadas é obrigatório, não sendo possível aos aplicantes solicitar diretamente um pedido de registo de marca junto da CNIPA.

Fraude e Incumprimentos Contratuais

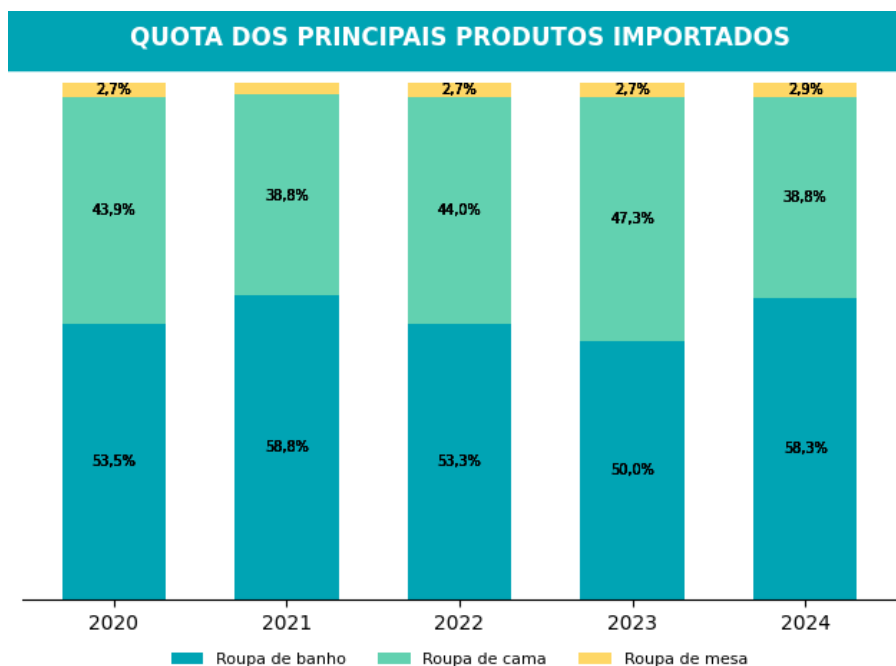
- Riscos na ocorrência de fraudes na negociação com empresários locais.

Outros entraves: [Access2Markets – O Meu Assistente Comercial - Obstáculos ao comércio - China](#)

Nota: A informação presente no capítulo “Quadro Legal e Regulamentar” reporta a janeiro de 2026.

CONCORRÊNCIA

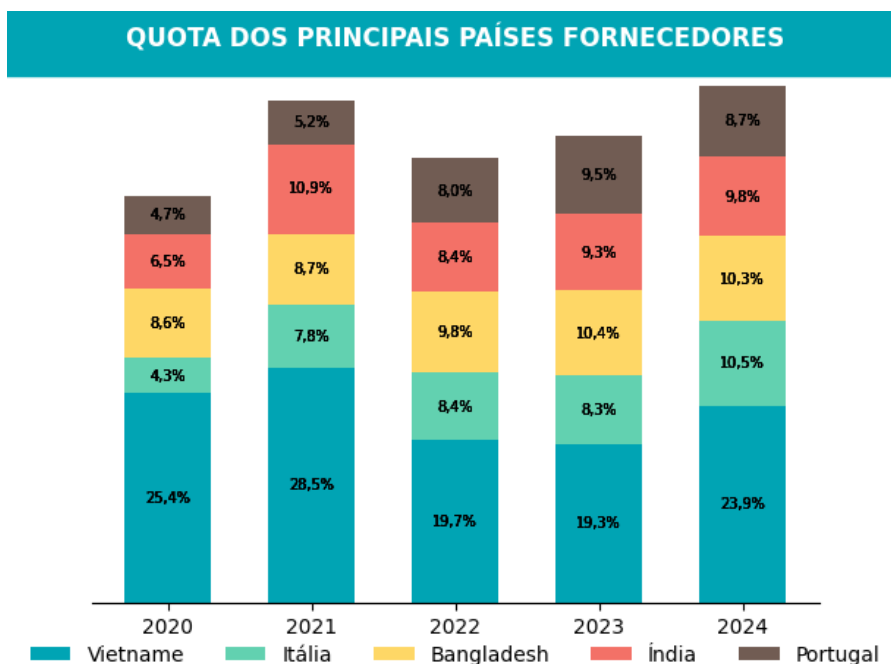
- **A China foi o 49º importador mundial de Roupa de cama, banho e mesa em 2024**, com um total de importações de 45 milhões de USD, sendo o produto Roupa de banho o mais representativo (26 milhões de USD), de acordo com o Comtrade.



Fonte: Comtrade

Em 2024, os principais fornecedores de Roupa de cama, banho e mesa para a China foram:

- **Vietname** com uma quota de mercado de 23,9%;
 - **Itália** com uma quota de 10,5%;
 - **Bangladesh** com uma quota de 10,3%;
 - **Índia** com uma quota de 9,8%;
 - **Portugal** com uma quota de 8,7%.
- Importa notar que, em termos estatísticos, não é possível distinguir através de uma posição pautal específica os artigos considerados *premium* ou de luxo, pelo que os dados acima mencionados se referem a todas as gamas de produtos de roupa de cama, banho e mesa.



Fonte: Comtrade

- As importações de roupa de cama, banho e mesa na China, de 2020 a 2024, têm vindo a decrescer, com uma evolução média anual de -8,5%, um comportamento contrário ao das importações mundiais, que registaram um crescimento de 5,3%, no mesmo período.
- O valor da taxa de variação média anual das importações de roupa de cama, banho e mesa pela China ficou a dever-se à diminuição observada entre 2021 e 2022, de 72 milhões de USD para 49 milhões de USD.

Principais concorrentes no mercado¹²

- [Alexandre Turpault](#)
- [Bassetti](#)
- [Calla Angel](#)
- [Dauny](#)
- [Emperorient \(Grupo Aimer\)](#)
- [Fujitaka Towel](#)
- [Hugo Boss Home](#)
- [Lavie Home](#)
- [Lexington](#)
- [Maison Dada](#)

¹² Fonte: AICEP Pequim

- [Matouk](#)
- [Nishikawa](#)
- [Olivier Desforges](#)
- [Peacock Alley](#)
- [Pochita](#)
- [Silky Miracle](#)
- [Yves Delorme](#)

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Físicos

- O **target de têxteis-lar de luxo na China privilegia os canais de compra físicos**, procurando experiências exclusivas e serviço personalizado, aumentando a sua ligação às marcas.
- Neste sentido, o consumidor *target* frequenta lojas *flagship* e *corners* das marcas nos centros comerciais e lojas de departamento mais conceituadas das principais cidades chinesas, onde estão presentes marcas de luxo de vários segmentos.
- Um bom exemplo consiste na presença de marcas portuguesas na loja de departamento [SKP](#), em Guomao, a principal praça financeira de Pequim. Pertencente ao grupo económico Beijing Hualian Group (BHG), esta unidade de retalho de luxo tem vindo a expandir-se nos últimos anos para outras cidades da China como Xian, Chengdu e Wuhan, atingindo um volume de vendas de 26,5 mil milhões de yuans em 2023, o equivalente a 3,5 mil milhões de euros à taxa de câmbio (CNY:EUR) de 16 de dezembro de 2024.
- Adicionalmente, marcas portuguesas e concorrência marcam presença nestas superfícies de retalho de artigos de luxo através de lojas próprias, como *flagship stores*, ou, em alternativa, com lojas de marca própria ou *corners* em parceria com distribuidores regionais, nomeadamente em cidades como Shenzhen, Cantão, Ningbo, Shenyang e Xangai.
- A presença em *corners* e outros pontos de venda é uma alternativa viável para iniciar a entrada nestas superfícies, em parceria com distribuidores locais, atendendo ao elevado investimento imobiliário exigido no arrendamento de espaços comerciais por conta própria, dividindo o risco de investimento.

Principais grupos dedicados ao retalho de artigos de luxo, através de *department stores*, na China¹³

1. Ccoop Group
2. Yonghui Superstores
3. Wangfujing Group
4. Bailian Group
5. Chongqing Department Store
6. Jiayiayue
7. Chengdu Hongqi Chain
8. Hemei Group
9. Wushang Group
10. Rainbow Group

- Para além das principais cidades (*tier 1*) como Pequim, Xangai, Cantão e Shenzhen, as marcas de luxo têm nos últimos anos penetrado em mercados regionais através das cidades *tier 2* como Hangzhou, Chengdu, Chongqing, Xian, Tianjin, Wuhan, Changsha, Qingdao e *tier 3* como Xiamen, Kunming, Guizhou, Zhengzhou, Nanchang, Fuzhou, Shenyang, Dongguan, entre outras. A título exemplificativo, a cadeia SKP [inaugurou em 26 julho de 2024 uma nova superfície na cidade de Wuhan](#), província de Hubei, num total de 150 mil metros quadrados e cerca de 1.000 marcas de luxo, das quais cerca de 200 introduzidas pela primeira vez na cidade. Esta nova superfície faturou uma média diária de 2,8 milhões de USD no primeiro fim de semana em operação, gerando adicionalmente o *hashtag* #WuhanSKP 16 milhões de visualizações nas redes sociais chinesas Weibo e Xiaohongshu (Little Red Book).

Algumas das principais superfícies comerciais de artigos de luxo na China¹⁴

1. SKP (Pequim, Wuhan, Xian, Cantão (anunciado em 2024))
2. The MixC (Shenzhen, Hangzhou; Guangzhou, Kunming, Xangai, Shenyang, Tianjin, Qingdao, Haikou, Nanning)
3. Taikoo Li (Pequim, Cantão, Chengdu)
4. K11 (Shenzhen, Xangai, Guangzhou)
5. China World Mall (Pequim)
6. Hisense Plaza (Qingdao)

¹³ Fonte: [China Daily: China's top 10 listed department stores by market value](#). Empresas ordenadas por valor de mercado em 2023.

¹⁴ Fonte: AICEP Pequim

7. Golden Eagle ISC (Nanjing)

E-commerce

- O mercado chinês é líder mundial no que respeita a vendas realizadas em canais eletrónicos. De acordo com a [International Trade Administration](#) dos EUA, a China gera atualmente cerca de metade de todas as vendas realizadas em canais *online*, a nível mundial, com mais de 710 milhões de utilizadores no ativo. As últimas estimativas do organismo apontavam para transações no valor total de 3.560 mil milhões de USD no final de 2024.
- Ainda de acordo com a eMarketer, as plataformas Taobao (quota de mercado de 50,8%), Tmall (15,9%), JD.com e Pinduoduo (13,2%) dominam o mercado interno, sendo seguidas por outras plataformas como a Douyin e o Xiaohongshu (Little Red Book), que têm vindo a ganhar importância entre públicos específicos, entre os quais a geração Z, que é atualmente uma crescente fonte de receita para as marcas de luxo.
- De acordo com a [Daxue Consulting](#), a crescente influência e poder de compra da Geração Z têm impulsionado o *e-commerce* de luxo na China. Sem surpresa, as plataformas de *e-commerce* da China têm apostado em produtos de luxo, através dos seus próprios portais ou através de parcerias com marcas de luxo e atraindo novas marcas para o seu ecossistema.
- As marcas de têxteis-lar de luxo, bem como dos restantes subprodutos enquadrados na fileira casa, marcam presença neste ecossistema nos vários formatos, quer em parceria com as plataformas – uma realidade apenas ao alcance de algumas das marcas mais conceituadas a nível mundial – quer através de parcerias com *retailers* do setor que operam “*embedded marketplaces*” dentro das grandes plataformas chinesas ou sendo elas diretamente responsáveis por todo o canal, criando e gerindo a sua própria *online flagship store*, nas plataformas Taobao, Tmall, JD.com, Douyin, Xiaohongshu (Little Red Book), entre outras.
- **Neste contexto, a aposta das marcas portuguesas no mercado deverá ser complementada por uma forte presença digital**, alavancada numa estratégia O2O (*online to offline*) e o seu inverso, harmonizando os dois canais de promoção e venda numa única estratégia de penetração do mercado e de posicionamento da marca.
- Dentro dos tipos de presença digital anteriormente referidos, o *e-commerce* pode posteriormente seguir um de dois formatos, existindo casos em que as marcas, procurando chegar ao maior número possível de clientes dentro do seu público-alvo, optam por ambos:

1. **E-commerce tradicional:**

- Obedece ao Sistema Geral de Supervisão do Comércio, concretizado por distribuidores locais – habitualmente no caso dos têxteis-lar de luxo, sendo as próprias marcas as responsáveis pelo sistema de distribuição na China, sozinhas ou através de uma rede estabelecida de pequenos distribuidores regionais para as diferentes partes da China – onde vigoram todos os requisitos do mercado chinês em matéria de taxas aduaneiras e outros impostos;
- A presença por esta via poderá ser realizada através de uma *online flagship store* ou recorrendo a parcerias com distribuidores locais, atendendo à necessidade de apresentar uma licença comercial na China continental para operar lojas *online* neste regime.

2. **Cross-border e-commerce:**

- Modalidade alternativa, cada vez mais utilizada pelas empresas, sendo tratada pelas autoridades como importação de artigos para uso pessoal, beneficiando de um regime preferencial à importação, conforme enquadrado na circular nº 486 de 2018 do Ministério do Comércio (MOFCOM), Comissão Nacional para o Desenvolvimento e Reformas (NDRC), Ministério das Finanças (MOF), Administração Estatal Reguladora do Mercado (SAMR) e a Administração Geral das Alfândegas da China (GACC). Entre as medidas preferenciais, está a ausência de tarifas alfandegárias e a redução de 70% do IVA, para um limite anual de compras de 26 mil yuans por consumidor e 5 mil yuans por transação. Trata-se de uma alternativa cada vez mais frequentada pelas marcas e pelos consumidores, permitindo preços mais competitivos, armazenando inventário em zonas de livre comércio na China;
- Embora **seja possível expedir encomendas para a China a partir de Portugal, no âmbito do comércio eletrónico transfronteiriço, por estar em causa uma transação entre dois países, este método não é o mais adequado**. O prazo médio de entregas na China não ultrapassa os 3 dias, sendo inclusive, possível recebê-las no próprio dia ou dia seguinte (prazo ideal para os artigos de luxo), dependendo da proximidade do comprador com a sede da plataforma eletrónica e do inventário existente. O modelo de negócios mais usado pelas aderentes consiste na cooperação com entrepostos alfandegários autorizados para o efeito, estabelecidos em zonas piloto dedicadas ao comércio eletrónico transfronteiriço (*Pilot Zones for Cross-border E-commerce*), armazenando inventários em território chinês, com os bens a serem declarados apenas quando encomendados pelo consumidor final.

- Estas **zonas-piloto, que operam à semelhança das zonas de livre comércio**, estão distribuídas por 30 províncias, municípios e regiões autónomas do país, num total de 105 zonas até maio de 2020, altura em que o Conselho de Estado da China promulgou a criação de 46 novas zonas com estas características, somando-se às anteriores 59.
- A **modalidade *cross-border* poderá apresentar benefícios limitados para produtos com baixa tiragem**, porque envolve custos logísticos acrescidos, sendo as exportadoras habitualmente responsáveis pelos custos associados ao armazenamento de mercadorias e ao serviço de agenciamento, fornecidos pelos entrepostos alfandegários das zonas de livre comércio, implicando inventários perecíveis parados, sem garantia de venda. É um modelo de negócio mais competitivo para produtos comercializados com frequência e em maior volume, reduzindo riscos da perecibilidade dos inventários da responsabilidade do exportador.

COMUNICAÇÃO

Feiras setoriais

Principais feiras setoriais para o segmento *premium*

- [Beijing Design Week](#)
- [China Import and Export Fair \(Canton Fair\) – Fase 3](#)
- [China International outdoor exhibition \(COSP\)](#)
- [Hometex Shenzhen](#)
- [Intertextile Shanghai Home Textiles](#)
- [Shanghai Design Week](#)
- [Shanghai Hotel Industry Expo](#)
- [Shanghai International Hospitality Design and Supplies Expo](#)

Nota 1: A participação de marcas em certames desta natureza deverá ser precedida do registo de propriedade intelectual na China, realizado junto da [China Intellectual Property Administration](#) (CNIPA), com recurso a uma terceira parte de direito chinês acreditada pela CNIPA. O mesmo registo de propriedade intelectual na China não deverá ser descurado na eventualidade das marcas se fazerem representar noutros eventos setoriais de relevo fora da China, face à possibilidade de entidades alheias ou indivíduos em nome individual agirem em má-fé e anteciparem o registo da marca na China, exigindo posteriormente o pagamento de *fees* para que as marcas possam operar no mercado chinês.

Publicações setoriais

Algumas publicações setoriais relevantes sobre o segmento *premium*

- [How can Foreign Applications apply for Trademark Registration?](#)
- [Guide to Trademark Protection in China](#)
- [China GB Standards: Entering the Chinese Textiles and Apparel market](#)
- [China Home Textiles - Market Share Analysis, Industry Trends & Statistics, Growth Forecasts \(2024 - 2029\)](#)
- [Analysis of China's Household Textile Industry – Based on SCP Model](#)
- [Supply Chain Insights: Home Textiles China](#)
- [Market Trends of China Home Textile Industry](#)
- [China Home Textiles & Furnishing Fabrics Market by Application Report](#)
- [China Home Textiles Market Growth, Trends and Forecast Report 2019-2024](#)
- [China Market Access and Compliance for Consumer Goods](#)
- [Drafting Sales Contracts when exporting to China](#)
- [Guide to Trade Fairs in China: 2024 Update](#)
- [Digital Marketing Essentials for China](#)
- [Selling to China via Cross-Border E-commerce](#)
- [The E-commerce Ecosystem in China: A Checklist for European SMEs](#)
- [Custom Clearance for Imports in China](#)
- [How to Establish a Foreign Invested Enterprise in China](#)
- [How to Navigate Intercultural Behaviour and Communication Effectively in China](#)
- [China Sales Contracts: How to set Favourable Tax Terms for your Business](#)
- [Decoding China's Labour Market: HR Insights and Recommendations for EU SMEs](#)

Associações setoriais

- [China Cotton Textile Association](#)
- [China Home Textiles Association \(CHTA\)](#)
- [China National Textile and Apparel Council \(CNTAC\)](#)
- [China Textile Information Center](#)
- [China Wool Textile Association](#)
- [The Sub-Council of Textile Industry, China Council for the Promotion of International Trade \(CCPITEX\)](#)

TENDÊNCIAS

Consumo

- **Experiência de consumo:** os consumidores valorizam experiências imersivas, em *flagship stores*, *corners* em superfícies comerciais de luxo e pontos de venda temporários associados a eventos procurados pelas elites, tratando-os como “convidados de honra”.
- **Exclusividade:** os consumidores com poder de compra mais elevado procuram matérias-primas da maior qualidade, tais como seda *Mulberry*, linho de alta qualidade e algodão egípcio GIZA com “*thread count*” mais elevado.
- **Personalização e customização:** as marcas aproveitam as festividades chinesas, como o ano novo lunar, *golden week*, para lançar edições especiais alusivas às respetivas celebrações. Marcas mais luxuosas seguem uma abordagem *tailor-made* para roupas de cama, produzindo de acordo com as cores, padrões e dimensões pretendidas pelos clientes.
- **Segmento infantil:** as marcas de luxo dedicam uma secção ao segmento infantil, desde roupas de banho a conjuntos de cama, aproveitando a importância atribuída à qualidade das matérias-primas, ao método de produção e materiais químicos utilizados na transformação.
- **Matérias-primas alternativas:** tecidos provenientes de matérias-primas, como o bambu, começam a surgir como alternativa, apontando ao segmento médio alto e alto.
- **Posicionamento e comunicação da marca:** os consumidores chineses dão hoje maior importância ao posicionamento e comunicação das marcas, fruto do crescente nacionalismo alimentado nos *media* e redes sociais domésticas, recomendando um posicionamento neutral e apolítico em questões como o “algodão de Xinjiang”.

Canal

- **Parcerias com estabelecimentos frequentados pelas elites:** o relacionamento com cadeias de hotelaria e restauração de luxo, o patrocínio de eventos de moda, *design* e eventos desportivos constitui uma forma efetiva de comunicar a marca e angariar novos clientes.
- **E-commerce e redes sociais:** a presença nas plataformas digitais chinesas é uma realidade inalienável, incluindo para as marcas de produtos de luxo. A promoção nas redes sociais chinesas, com recurso a KOLs e outras personalidades, deverá concentrar uma fatia importante da estratégia promocional das empresas portuguesas. Com efeito, o *networking* adquirido através de uma presença permanente no mercado poderá contribuir para reduzir os elevados custos associados à comunicação das marcas.
- **Campanhas promocionais:** as marcas de luxo aderem às festividades tradicionais da cultura

chinesa para realizar campanhas de promoção, sendo este o período em que atingem picos de venda, procurando adicionalmente fidelizar clientes mais propensos ao consumo durante as festividades tradicionais.

- Crescente relevância de “*experience centres*”, físicos e digitais. Os consumidores de hoje procuram experiências imersivas, como eventos exclusivos e serviços personalizados, que reforçam a sua ligação à marca. Esta mudança reflete uma tendência cultural mais ampla, em que o luxo é definido pelas histórias e emoções associadas às compras, em vez da mera posse de artigos. Como resultado, as marcas devem evoluir as suas ofertas para incluir experiências personalizadas que correspondam aos desejos dos consumidores por autenticidade e individualidade ([China Briefing](#)).

Embalagem

- Procura de produtos com embalagens alusivas às festividades do calendário chinês, com destaque para o ano novo lunar.

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- Elevada capacidade de personalização e produção flexível alinhada com a procura chinesa por exclusividade discreta, na medida em que a capacidade de Portugal de desenvolver coleções exclusivas e soluções à medida responde diretamente à tendência crescente na China de consumo de luxo mais discreto e personalizado
- Reputação internacional dos têxteis-lar portugueses em mercados maduros (e.g. Europa e EUA) como fator de credibilização junto do consumidor chinês *premium*
- Portugal tem acesso e domínio de matérias-primas de excelência valorizadas pelo consumidor *high-end* chinês, designadamente, a utilização de algodão de alta qualidade (e.g. Giza) que responde à crescente sofisticação do consumidor chinês (valorização de atributos técnicos, conforto e autenticidade)
- Especialização em produtos exclusivos posiciona as empresas portuguesas para captar segmentos da classe alta chinesa, cujo crescimento tem vindo a sustentar a procura por produtos diferenciados e de elevada qualidade

Pontos Fracos

- Limitada notoriedade das marcas portuguesas constitui uma barreira no âmbito da procura *premium* no mercado chinês, altamente competitivo e orientado para o *branding*, onde a perceção de marca e o reconhecimento são determinantes no segmento *premium*
- Necessidade de investimento em marketing para competir num ecossistema digital intensivo e sofisticado, pelo que a menor presença promocional (e.g. canais digitais chineses como Tmall, JD.com, etc.) dificulta a construção de *awareness* e *engagement*
- Escala limitada pode reduzir a competitividade face a *players* internacionais e locais com forte capacidade de investimento para sustentar campanhas de *branding*, parcerias com *influencers* e presença omnicanal
- Necessidade de trabalhar com distribuidores e intermediários locais, aliada à concentração nos principais centros urbanos, dificulta a penetração em cidades *tier-2* e *tier-3*, onde está a emergir uma nova procura *premium*
- Distância geográfica e os custos associados ao transporte colocam as empresas portuguesas em desvantagem face a concorrentes com produção mais próxima ou presença instalada na Ásia
- Necessidade de uma estratégia local consolidada (e.g. *stock* local, presença em *hubs* como Hong Kong/Macau) por forma a evitar que as empresas portuguesas fiquem mais expostas à

concorrência de canais alternativos e a diferenças fiscais que influenciam as decisões de compra dos consumidores chineses

Oportunidades

- Dimensão significativa do mercado chinês e elevado poder de compra do consumidor da classe alta constituem um *driver* relevante para a procura de produtos *premium* neste setor
- Expansão do segmento de indivíduos com património elevado como base de procura para produtos *premium*. De acordo com estimativas do Credit Suisse, em 2023, a China acolhia 6,2 milhões de indivíduos com património superior a um milhão de USD, número ainda assim baixo em proporção à população chinesa, mas elevado para a realidade portuguesa e *target* da indústria nacional

Ameaças

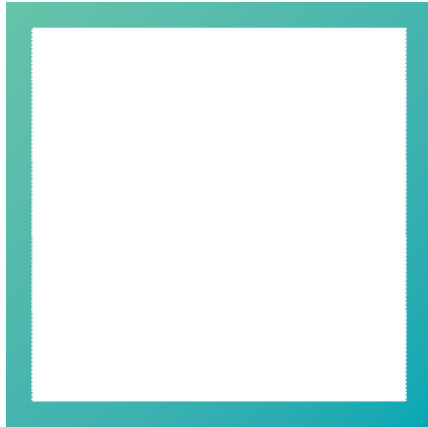
- Politização do comércio internacional e campanhas públicas a favor da produção doméstica chinesa e em detrimento de marcas originárias de países com posicionamentos políticos contrários à China
- Aumento do controlo sobre produtos de luxo e consumidores que exibem padrões de consumo ostentativo fazem com que estes procurem hoje ser mais discretos no consumo e ostentação de produtos de luxo, alterando a forma como o luxo é comunicado e consumido no mercado chinês
- Concorrência de canais alternativos de aquisição em geografias com regimes fiscais mais favoráveis, nomeadamente, nas Regiões Administrativas Especiais de Macau e Hong Kong ou noutras regiões vizinhas com impostos mais baixos ou inexistentes

NOTA FINAL

Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições:

Produto	Código NC	Descrição
Roupa de Cama, Banho e Mesa	6302	Roupa de cama, mesa, toucador ou cozinha, de qualquer matéria têxtil (exceto rodilhas, esfregões, panos de prato ou de cozinha e flanelas de limpeza).

INFORMAÇÃO LEGAL: Este documento tem natureza meramente informativa e o seu conteúdo não pode ser invocado como fundamento de nenhuma reclamação ou recurso. A AICEP não assume a responsabilidade pela informação, opinião, ação ou decisão baseada neste documento, tendo realizado todos os esforços possíveis para assegurar a exatidão da informação contida nas suas páginas.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal