

El mercado del vino en China

El mercado del vino en China

Este estudio ha sido realizado por Julián Ruiz Zamora
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Co-
mercial de la Embajada de España en Pekín

Diciembre 2008

ÍNDICE

I. CONSIDERACIONES PREVIAS	5
1. Conclusiones y recomendaciones	7
2. Introducción	9
3. China: Una visión global	10
4. El sector agroalimentario en China	13
II. DEFINICIÓN DEL SECTOR	17
1. Delimitación del sector	17
1.1 Definición del producto	17
1.2 Subsectores relacionados	17
1.3 Percepciones sobre el vino en China	21
1.4 Normativa	23
2. Clasificación arancelaria	26
III. OFERTA	27
1. Tamaño del mercado	27
1.1. Para el mercado a granel	27
1.2. Vino embotellado	32
1.3. Cuota de mercado por países	37
2. Producción local	38
3. Importaciones	43
4. Las reexportaciones desde Hong Kong	53
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	55
1. Hábitos de compra	55
2. Hábitos de consumo	58
3. Los gustos de los consumidores	59
3.1. El tipo de uva	60
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	62
1. La importancia del precio	62
2. La formación de precios	63
3. Precios aproximados	66
4. Medios y plazos de pago	71

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL.	75
VII. DISTRIBUCIÓN	78
1. Los distribuidores	81
2. Método de selección de vinos y bodegas	83
3. Puntos de venta	
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	87
1. Puertas de entrada	87
2. Acciones promocionales más adecuadas	88
3. Almacenamiento y logística	92
4. Los timos	93
IX ANEXOS	94
1. Bibliografía	94
2. Trabajo de campo. Análisis metodológico	98
3. Estudio sobre canal Horeca	102
4. Requisitos de Importación	112
5. Información sobre el etiquetado	136
6. Registro de marca	139
7. Eventos	140
8. Intentos de estafa	143
9. Nuevo estándar GB15037-2005	146
10. Normativa sobre niveles máximos de residuos de dióxido de azufre permitidos en China	159

I ■ CONSIDERACIONES PREVIAS

El objeto de este estudio es realizar una descripción actualizada y completa del mercado del vino en China y de sus tendencias, enfocando el estudio a los aspectos prácticos para que sea una herramienta útil para la empresa española en el estudio y posterior “abordaje” de China.

Si este estudio ayuda a conocer y entrar en el mercado chino, antes y de manera racional, una bodega ha debido evaluar y decidir sobre las cuestiones siguientes ¿Debe realizar un proceso de internacionalización mi empresa? ¿Qué mercados pueden ser adecuados? ¿A cuáles es más razonable, objetivamente, que me dirija ahora? ¿Por qué China?

La selección de China debe ser el resultado de un proceso razonado sobre factores objetivos y es muy importante ser capaz de aislarse de las continuas, a la par que confusas, noticias sobre el gigante asiático, la moda sobre el país, la atracción por el número de habitantes o aquellas sensaciones generales que no puedan sustentarse debidamente con datos y opiniones fundadas.

China es una gran oportunidad para algunos, pero no lo es para otros. Es imprescindible conocer bien el mercado. Recomendamos que realicen el proceso de análisis desde el principio y si llegan a evaluar y penetrar el mercado chino, este estudio les servirá de guía.

También conviene aclarar que el estudio cubre la China continental, no se incluyen ni Taiwán, ni Macao, ni Hong Kong por ser zonas aduaneras distintas y mercados con características legales, sociales y comerciales diferentes. Para información sobre estos mercados pueden consultar el enlace <http://china.oficinascomerciales.es> contactar con nuestras oficinas allí.

El presente informe es una actualización del estudio publicado a principios de 2008 por el ICEX, realizado por la Oficina Económica y Comercial de Shanghai. Sobre dicho estudio, se ha realizado una actualización de las estadísticas y de los datos macroeconómicos, pero no los precios orientativos. Además se han introducido las novedades más recientes en cuanto a legislación del vino.

El estudio tampoco puede abarcar todas las situaciones a que se enfrentará la bodega en su entrada en China, por tanto nos centraremos en los aspectos principales dejando constancia de la existencia de otros informes complementarios en las Oficinas Comerciales para complementar o profundizar en la información cuando sea necesario.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Todos los estudios del ICEX sobre China pueden descargarse en la página web oficial de ICEX o de Oficinas Comerciales¹. Para consultar las publicaciones sobre el sector del vino puede visitar la sección denominada “sectores” de la página de ICEX, donde encontrará el apartado “bebidas”.²

Es importante entender también las limitaciones de este estudio. China es un país extenso y de mercados fraccionados. Pekín y Shanghai son casi el 75% del mercado para vino importado embotellado. Se ha realizado una extensa labor de estudio de la información publicada previamente y se ha completado con un intenso trabajo de campo en cuatro ciudades chinas. El estudio describe el funcionamiento general del mercado, en especial de las ciudades clave, siendo más válido para entender la realidad en éstas que en remotas ciudades chinas o áreas rurales, de las que se explicará lo básico. Estas últimas tampoco son, en realidad, un mercado accesible a la empresa española por el momento, dado su escaso desarrollo y demanda.

Aclaremos de antemano la manera en que hemos dividido el mercado para poder estudiarlo mejor. Dado que el vino es un mercado heterogéneo, con gran cantidad de productos, calidades, variedades, clientes potenciales, canales de distribución, etc. diferentes, resultaba necesario hacer una primera división fundamental en este mercado. Por tanto se separaron tres submercados o segmentos o como llaman algunos expertos en estrategia empresarial Unidades Estratégicas de Negocio/Análisis UEN/A o en inglés SBUs. Estos submercados han sido seleccionados por tener características muy particulares, propias del mismo y diferentes de los otros.

Se han definido por tanto, para un mejor análisis, tres submercados o UEA diferentes:

En primer lugar el mercado de graneles. Dado el importante volumen de negocio que supone este mercado entre España y China y las peculiaridades de su comercialización debe estudiarse de manera separada.

En segundo lugar se define el mercado del vino para expatriados y entendidos del vino o chinos con gran occidentalización de su consumo. A este grupo, por simplicidad, le denominaremos a lo largo del estudio el segmento de expatriados. Este submercado se comporta de manera muy similar, independientemente del precio o el canal de comercialización y sus clientes están bien definidos.

La tercera UEA sería el mercado del vino embotellado para la población china en general, siendo éste otro submercado con características claramente definidas.

Aunque las características del trabajo de campo vienen explicadas en el anexo 2, adelantamos aquí una breve descripción de las actividades llevadas a cabo. El trabajo de campo, realizado en cuatro ciudades

(Pekín, Shanghai, Cantón y Tianjin), se dividió en varias líneas de trabajo principales: entrevistas a 23 profesionales clave del sector, visitas a más de 100 puntos de venta representativos (y comparación con los de España), estudio sistemático de las cartas de vino de 56 restaurantes prese-

¹ www.icex.es

www.oficinascomerciales.es

² www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5518995_5598150_0_120_-1,00.html

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

leccionados en Pekín y Shanghai, y las visitas a ferias, catas de vino y otros eventos del sector. El anexo 3 recoge las conclusiones del estudio de cartas de vino.

El cálculo de volúmenes se presentará en litros, en botellas (75 cl) o en cajas (9 litros, 12 botellas de 75 cl).

Para el cálculo de precios se ha tenido en consideración una relación de un 1 Euro por cada 10 yuanes o RMBs, siendo éste el tipo de cambio aproximado durante los últimos meses, por tanto será sencillo para el lector hacer las conversiones si no se presentaran los datos en ambas divisas.

1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

China es, para el vino, un mercado aún relativamente reducido, pero de alto potencial, que por el momento está lastrado por una legislación deficiente y un gran número de opacidades en el mercado, que dificultan vencer el desconocimiento de la población china por el producto.

Pese a todo, el interés por China atrae a bodegas de todo el mundo, lo que está permitiendo expandir la imagen del producto, pero también supone que el mercado de vino importado embotellado sea altamente competitivo, y sólo las apuestas decididas y a largo plazo tendrán éxito.

El vino crece en el sector de las bebidas alcohólicas, donde la cerveza es el producto líder pero ofrece rentabilidades muy bajas y el consumo de los licores tradicionales chinos está en declive, obligando a las empresas de este sector a incorporar nuevos productos como el vino. El vino compite también con otros productos que se le asimilan y que en ocasiones no se distinguen bien de éste, como el “vino de cebolla”. Si bien, poco a poco, mejora la legislación y la distinción de productos por parte de la población china.

El mercado del vino comprende tres submercados diferentes. En primer lugar, el mercado a granel, que es un mercado de precios. En segundo lugar, el mercado del consumidor chino medio, donde la salud y la imagen son primordiales, por lo que el autoconsumo es escaso y predomina el consumo en banquetes y para regalo. Y, finalmente, el mercado de expatriados y entendidos, donde se busca la relación calidad-precio, en función del nivel de renta de cada consumidor y donde el vino se compra por los mismos motivos que pueda hacerse en España.

El vino chino, según las estadísticas de 2006, supone actualmente casi el 94% de consumo total vino en volumen y se anuncian grandes crecimientos anuales de producción. Asimismo, el vino importado y embotellado alcanza un tan sólo el 1% de las importaciones en cantidad. Sin embargo, los datos son aproximados, y la mezcla de vino chino con granel importado es una práctica habitual. El vino chino suele ser barato, tinto, de baja calidad, pero vendi-

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

do por las grandes marcas chinas con un marketing agresivo, que aprovecha en parte las opacidades del sector, y que les permite una gran penetración.

El mercado del vino importado está creciendo considerablemente en valor, ya que el mercado demanda cada vez vinos más caros y en mayor cantidad, en parte ayudado por la entrada de China a la OMC y la consecuente caída de aranceles.

La imagen de nuestros vinos, sin embargo, es claramente mejorable, ya que hasta épocas relativamente recientes nuestro nombre estaba asociado el granel, la administración pública no había igualado, en esfuerzos comerciales, a nuestros países competidores, y nuestros bodegueros no habían percibido la importancia de las acciones promocionales en China. Por ello, nuestra cuota de vino embotellado en aduanas no llegó al 7% del valor de las importaciones, el 8% volumen total de vino embotellado. A su vez, estas cifras suponen aproximadamente el 6,76% en valor de las importaciones de vinos embotellados. Son cada vez más notables los esfuerzos para mejorar la posición de los vinos españoles por parte de empresarios y la administración comercial española.

Se estima que las ventas de vino importado en China fueron de unos 149 millones de litros en 2007, de los cuales 42 millones corresponden a vinos embotellados. Casi dos tercios del vino que se comercializa es tinto, y el blanco ocupa alrededor de un 25%, por lo que el mercado consume poco vino de otros tipos.

La imagen de España y de sus vinos debe ser mejorada entre todos, como paso necesario para una verdadera penetración de nuestros vinos, y no puede dejarse sola a la administración española en este esfuerzo que será crucial para el éxito de todos.

Las ventas se concentran en el este, en la costa, sobre todo en torno a Shanghai y Pekín, en especial para el vino importado, del que se dice que el 75% es vendido en estas áreas. Las ventas de vino se producen en las ciudades, y casi el doble en los canales Horeca que en los canales minoristas, aunque éstos están creciendo más, y además se están transformando hacia modelos occidentales.

La distribución es, seguramente, el paso de mayor importancia en nuestra entrada en China, dado que es verdaderamente excepcional que alguien vaya a comprar nuestros vinos, si no es de la mano de un distribuidor establecido en China.

Hemos identificado distintos tipos de distribuidores: las grandes marcas chinas, las grandes cadenas internacionales que han creado su propia distribución y sólo llevan sus productos, o los distribuidores de vino importado. Entre éstos últimos, encontramos a empresas líderes, a empresas de media penetración (ambos muy cotizados por las bodegas de todo el mundo), y empresas recién creadas, muchas de las cuales tienen pocas posibilidades de éxito, pero entre las cuales algunas podrán salir adelante, con especial atención a los distribuidores de licores.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Para conseguir un distribuidor, la empresa debe conocer bien el mercado chino y sus características, preparar con esmero la entrevista, y acudir a ella con un producto adaptado y un plan de marketing concreto. Estos distribuidores son “bombardeados” con e-mails de ofertas de bodegas de todas partes, y son poco receptivos a proyectos ordinarios. Nuestra actitud debe ser muy proactiva, y debemos colaborar en la promoción de nuestros vinos. Es importante tener claro que sólo una apuesta sólida y a largo plazo será bien recibida, y que el distribuidor no busca un proveedor, busca un “socio”.

El vino en China es caro; de media una botella de tinto importado ronda los 11 euros, mientras que, si el vino es nacional, el precio será la mitad. Para que el exportador pueda tener una estimación, el precio de una botella en una tienda china es el doble que en la misma tienda en España, y su vino multiplicará su precio en bodega por 7 u 8 para llegar a la mesa de un restaurante. Los motivos están en los aranceles e impuestos y en los elevados costes logísticos por un lado y por otro en las imperfecciones del mercado, que permiten a algunas empresas chinas elevados márgenes en vinos de baja calidad. Afortunadamente se espera que los precios mantengan una tendencia a la baja.

Por tanto, el éxito en el abordaje de China depende, en primer lugar, de que China sea verdaderamente un mercado para nuestra empresa, en segundo lugar, de que dediquemos el tiempo necesario a conocer el mercado, y, por tanto determinemos la manera en que debemos entrar, teniendo en cuenta las ventajas competitivas de nuestra empresa.

En caso de que nos falte la escala suficiente para una promoción adecuada, debemos considerar seriamente la cooperación con otras bodegas o/y otras empresas agroalimentarias españolas con el mismo mercado objetivo. Además de apoyarnos en todos los instrumentos que el ICEX pone al alcance del exportador.

La búsqueda activa de un distribuidor, con un proyecto bien preparado y adaptado, será el paso más importante de todo el proceso. Posteriormente, en estrecha colaboración con nuestro distribuidor, desarrollaremos la imagen país y nuestra marca, a través de acciones promocionales adecuadas, a ser posible en coordinación con las Oficinas Comerciales y otras empresas españolas.

2. INTRODUCCIÓN

El contexto del vino en el mundo es claro: a nivel mundial hay un gran excedente de vino, en especial de aquellos de menor calidad, los mercados tradicionales se encuentran en una etapa de madurez y su consumo ha disminuido en volumen, aumentando, eso sí, en calidad, de modo que los países productores tradicionales tienen excedentes y se enfrentan a la competencia, dinamismo y clara vocación exportadora de los países del “nuevo mundo”.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

En este contexto, resulta de gran importancia ser capaz de identificar, valorar, y, llegado el caso, penetrar mercados con alto potencial, donde quede espacio para el crecimiento, y que en términos globales puedan absorber gran cantidad de este “excedente” mundial.

Por el desarrollo económico y social que está teniendo, por su aceptación de productos extranjeros, por la oportunidad que suponen los JJOO de Pekín en 2008 o la EXPO de Shanghai en 2010 y por la incipiente creación de la cultura del vino, China puede ser uno de esos mercados para las empresas que cumplan los requisitos necesarios para entrar, resistir y crecer a largo plazo en este mercado.



3. CHINA: UNA VISIÓN GLOBAL

La escalada de China en la escena política y económica mundial es sin duda uno de los acontecimientos más destacados de la historia del S. XXI. La implicación del gigante asiático a un ritmo imparable en la economía mundial y su posicionamiento como uno de los actores económicos de referencia a nivel global hacen que la evolución de su competitividad empresarial no sólo suponga una amenaza sino también presente nuevas y múltiples oportunidades de negocio.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

La evolución económica de China en la última década ha sido muy favorable, habiendo experimentado tasas constantes de crecimiento superiores al 10% en los últimos cinco años. El modelo de crecimiento que está siguiendo la R.P. de China, basado en la premisa de que el país debe crecer como mínimo al 7% para garantizar el objetivo primordial de la estabilidad social, ha tenido como principales motores la inversión y el sector exterior, reforzados desde la entrada de China en la OMC en 2001.

Según el [ranking](#) del Banco Mundial, China ocupa el cuarto lugar como economía más potente a nivel mundial, sólo por detrás de Estados Unidos, Japón y Alemania. Cabe decir que en términos de paridad de poder adquisitivo (PPA), China se eleva al segundo lugar en el ranking. Sin embargo, en términos de PIB per cápita el país sigue muy atrasado (situándose en el puesto 119 en 2007), y el desarrollo del país ha ido acompañado de un incremento gradual de la desigualdad en la distribución de la renta.

		2007	
		Valor*	% del PIB
Crecimiento PIB 2007 11,90%	PIB	26.324.250	100
	Consumo privado	9.331.720	35,44
PIB per capita 2007 2.450 USD	Consumo público	3.512.740	13,34
	Formación bruta de capital fijo	10.522.130	39,97
	Exportaciones netas	2.338.050	8,88
	Variación de existencias	619.610	2,35

(*millones de yuanes)

Fuente: Banco Mundial, Economist Intelligence Unit

El proceso de incorporación a la OMC se realizó con éxito, al cumplirse los objetivos establecidos en los plazos de tiempo acordados. El arancel medio pasó del 15,3% en el momento de la adhesión (a finales de 2001) al 9,8% en 2005. La participación de China en el comercio mundial también ha aumentado como consecuencia de ello situando al país como el tercero del mundo por volumen de comercio por detrás de EEUU y la UE-25. La competitividad de los productos chinos ha permitido convertir a China en una potencia exportadora. La evolución no ha sido sólo cuantitativa sino que además ha ido acompañada de un aumento significativo en el valor añadido de los productos, muy favorecido por la presencia de capital foráneo.

Como consecuencia del impulso exportador el saldo comercial de China ha registrado superávit récord en 2006 y 2007, convirtiéndose en el país con mayores reservas en divisa extranjera acumuladas del mundo. Aunque no hay que menospreciar la tendencia importadora, las cuales aumentaron en 2007 un 20%, frente al aumento del 25% que registraron las exportaciones.

Los flujos de inversión entrantes han sido considerables en los últimos años y evidentemente un elemento dinamizador de la economía muy importante. La instalación de filiales productivas

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

por parte de corporaciones multinacionales atiende a dos motivos. Por un lado la competitividad que lleva implícita la producción en el país orientada a la exportación y por otro, la importancia de China como mercado potencial.

Sin embargo, el elevado crecimiento del país tiene una doble cara también difícil de explicar. El inmovilismo político ha generado profundas incoherencias en el modelo de desarrollo y el aumento de las tensiones sociales es un riesgo cada vez más evidente. Además, la degradación medioambiental y la ineficiencia energética se han hecho insostenibles. Los sucesivos Congresos de la Asamblea Nacional celebrados en los últimos años han señalado la necesidad de buscar un crecimiento más equilibrado que evite los desequilibrios macroeconómicos que amenazan a la economía (inflación, estrangulamientos energéticos, de transporte y de materias primas, excesos de capacidad puntuales, etc.) y sienten las bases que permitan un crecimiento más sostenible, han reforzado el papel de la propiedad privada mediante diversas reformas constitucionales; y han pretendido mantener el control de la economía y mejorar la cohesión social. El Congreso de la Asamblea Nacional de marzo de 2007 aprobó la primera ley de propiedad privada y el Congreso de 2008 ha insistido en la línea del crecimiento social, haciendo énfasis en la prioridad política de mantener la estabilidad económica controlando la inflación y el crecimiento y aumentando el gasto social en sanidad, educación y empleo.

Para tener una perspectiva sobre la situación económica de China hay que tener en cuenta que el modelo de crecimiento de los últimos años se ha basado en el impulso de la demanda exterior, la entrada de flujos de capital a modo de IED y la inversión pública en grandes proyectos de infraestructura. Hoy en día, uno de los grandes retos del gobierno es impulsar la demanda interna, de manera que la economía reduzca su dependencia del exterior. El principal problema al que se enfrenta para corregir este desequilibrio es la elevada tasa de ahorro de los hogares chinos. Para impulsar el consumo privado es imprescindible reducir la incertidumbre de la ciudadanía ante un futuro en el que los gastos de salud, educación y pensiones no están cubiertos para la mayoría.

PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO

% Estimaciones incremento anual

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIB	11,9	9,6	8	7,5	8,6	8,4
Consumo privado	9,60	9,70	10,10	9,40	9,70	9,90
Exportaciones b/s	21,10	9,00	4,80	5,10	9,90	11,10
Importaciones b/s	15,40	10,70	7,20	7,80	10,80	13,20

Fuente: Economist Intelligence Unit

Es fundamental pues, entender que el mercado chino ofrece múltiples áreas de oportunidad a medio y largo plazo ya que se encuentra en fase de crecimiento y apertura. Aún así, las empresas exportadoras se enfrentan a una competencia feroz así como a la inmadurez de los canales de distribución e insuficiencias logísticas. Si bien la dimensión potencial de su mercado es una de las fortalezas del país, su fragmentación es una barrera que lo impide tratarlo

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

como un todo. No se debe caer en el error de hablar de los más de 1.300 millones de habitantes como consumidores de productos importados.

POBLACIÓN		
Total habitantes: 1,330,044,544 (Julio 2008)	Tasa de crecimiento: 0,50%	
Densidad demográfica: 136,7 hab/km ²	Población urbana: 42,2%	
Distribución por edades: 0-14: 20,1%	15-64: 71,9%	65 +: 8%

Fuente: Cia/World Fact Book

Pese a las dificultades que impliquen el acceso al mercado chino, éste presenta unas perspectivas muy favorables a largo plazo y es sin duda uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento del mundo, si no el mayor. La entrada en China no sólo debe atender a la obtención de beneficios inmediatos sino que es una variable estratégica para el conocimiento y el desarrollo del mismo en el largo plazo.

4. EL SECTOR AGROALIMENTARIO EN CHINA

Es importante tener en cuenta la situación en que se encuentra China en lo que respecta a la agricultura. De la extensión de 9.561.000 Km² con que cuenta sólo un 11% es tierra cultivable, el 36% supone terreno forestal y pastos, y el 53% restante son tierras improductivas. Por tanto es este 11% el que soporta la producción agrícola China y esto supone limitaciones a su producción.

Aumentar la tierra cultivada no es sencillo, puesto que las tierras improductivas no generarían producción suficiente, las zonas forestales no pueden ser destruidas sin más y los pastos resultan también necesarios. Además, China se enfrenta a problemas de desertización en algunas zonas, junto a problemas de contaminación de aguas y salinización en muchas partes del territorio.

Al mismo tiempo, China desea mantener un gran nivel de suficiencia en el suministro de alimentos a su población, particularmente en grano, aunque con el tiempo se está abriendo a las importaciones de alimentos elaborados y básicos, no pueden cambiar radicalmente su producción, entre otros motivos porque variaciones de media importancia en la producción China, implicarían grandes variaciones en el comercio mundial de estos alimentos y por tanto fluctuaciones en el precio y aseguramiento del suministro. China tiene el 22% de la población mundial, pero sólo el 7% de la superficie agraria del mundo.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Las principales producciones son de trigo, arroz, sorgo, té, maíz y soja, centradas básicamente en alimentar a nivel básico a la población.

Pero a la vez, el Gobierno chino ha definido como objetivo estratégico en el actual plan quinquenal el desarrollo de las rentas agrarias, que se están quedando atrás, abriendo una brecha importante entre el nivel de vida de la población rural y urbana. Por tanto, la introducción de nuevos cultivos, más rentables, como la vid o el olivo son una realidad en la agricultura China. No perdamos de vista que el sector primario absorbe el 47% del empleo en China y que 760 millones de chinos de las zonas rurales viven con rentas per capita medias, de unos 350 USD.

Como puede observarse, existen fuerzas encontradas, entre la necesidad de hacer crecer las rentas agrarias y las posibilidades de transformación del campo chino. Por tanto, se permitirá la introducción de nuevas producciones pero deberán ser introducidas de manera paulatina y eso supondrá que productos como el vino o el aceite de oliva importados tengan espacio en el mercado chino a corto y largo plazo.

Si el sector agroalimentario está en transformación, no es más que por el reflejo de una sociedad y una economía en cambio. El crecimiento económico, la apertura a la economía mundial (bien representada por la entrada en la OMC), el desarrollo urbano y de clases medias y altas (que oscila ya entorno a 180 millones de personas), la influencia de las pautas de consumo de Occidente, han llevado a un cambio en la demanda de productos agroalimentarios, tanto en los productos que se consumen como en el modo de consumo.

La distribución, apoyada por una mejora de las infraestructuras, la mayor competencia, la entrada de productos y empresas internacionales también está en pleno proceso de cambio y modernización y favorece la aparición de nuevas pautas de consumo, que dan mayores oportunidades a la entrada de productos agroalimentarios españoles en el mercado chino.

Los cambios en la distribución minorista son notables. Los tradicionales mercados al aire libre, esencia de las compras de la población china van cediendo terreno frente a las cadenas de hipermercados y tiendas especializadas, muchas de capital extranjero. Las tiendas de barrio también se enfrentan a la competencia de los supermercados, o las tiendas de conveniencia y comienzan a aflorar las franquicias.

Además de los cambios en la distribución minorista, existe tradición en la cultura china de consumir en los canales Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías), y son muchos los que acuden a restaurantes para “salir a comer”, pudiendo también explotarse el canal para la venta de nuestros productos.

Es esencial destacar entre las pautas de consumo de productos agroalimentarios en China, la importancia que dan a la salud en la alimentación, lo que otorga gran valor al vino (por lo que se conoce como la “paradoja francesa”) y al aceite de oliva. Y existe un número creciente de consumidores chinos dispuestos a pagar cantidades mayores por estos productos típicos de la dieta mediterránea por ser más sanos.

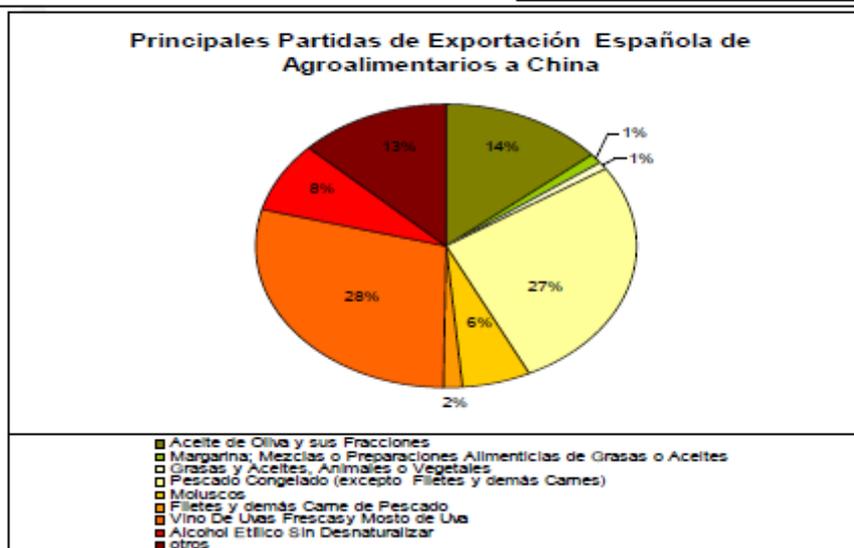
También es capital entender lo fragmentado del mercado chino, en lo que respecta a infraestructuras, rentas y también en cuanto a costumbres y gustos, por lo que la penetración de nuestros productos deberá seguir una estrategia adaptada a la zona de China que se haya seleccionado como objetivo.

Según las aduanas chinas, hasta el momento el sector agroalimentario sólo supone el 3% de las exportaciones chinas en valor y el 2,7% de las importaciones, si bien es previsible que es-

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

tos valores aumenten, en especial en lo que respecta a importaciones.

En cuanto a los intercambios agroalimentarios entre España y China, podemos decir que por el momento han sido relativamente escasos. Si a nivel general España y China no son grandes socios comerciales, a nivel agroalimentario lo han sido menos aún. Las exportaciones agroalimentarias chinas en 2007 fueron de 622,43 millones USD siendo España el decimo-cuarto destino en valor. Y a cambio nuestras exportaciones agroalimentarias a China son 111,24 millones USD. En cuanto a la estructura de las exportaciones españolas, más del 70% lo concentran las partidas de pesca y bebidas, como se refleja en la tabla adjunta.



Fuente: World Trade Atlas/ Aduanas Chinas

Pero sin perder de vista lo anterior y siendo razonables, se puede ser optimista acerca del potencial de nuestras exportaciones agroalimentarias a China, habiendo motivos para ello:

Los cambios que hemos descrito en China llevan aparejado que se consuman cada vez alimentos más variados y elaborados, y nos permitiría introducir gran cantidad de los que nosotros producimos.

La entrada en la OMC supone una caída de aranceles y el progresivo desarme de barreras no arancelarias. El grueso de los productos agroalimentarios españoles no puede ser expor-

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

tado aún a China por no haberse concluido las negociaciones que determinarán las condiciones en que podremos hacerlo. Pero esas negociaciones están en marcha y progresivamente se irán completando para cárnicos, lácteos, cítricos o el conjunto de los productos de la pesca y podremos empezar a exportarlos sin restricciones legales.

Más aún, la importancia de la salud en la alimentación supondrá un activo de valor para muchos de nuestros productos, englobados en la dieta mediterránea que podrán usar esta cualidad para abrirse paso en el mercado chino.

El crecimiento de productos como el aceite de oliva, el vino, los lácteos, los cítricos, o el pescado, sectores en los que las empresas españolas son competitivas a nivel global, nos deja un espacio que en que la empresa española puede explotar sus ventajas competitivas.

Por otro lado, los cada vez crecientes esfuerzos de la administración pública española en China, mejoran la percepción de España y del producto español, localizan oportunidades de negocio y apoyan al empresario español a aprovecharlas y desenvolverse en este mercado. A su vez es palpable por parte de los empresarios españoles un mayor interés en China, así como una mejor concepción de las estrategias de marketing y el desarrollo de estrategias a largo plazo, imprescindibles en China.



ICEX

II. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

1.1. Definición del producto

Los nuevos estándares del vino en China han modificado anteriores definiciones de lo que podría catalogarse como vino. Actualmente se considera vino al “licor alcohólico que se obtiene del fermento de zumo de uva 100% con una concentración de alcohol superior al 7% de su volumen”.

Esta definición que entró en vigor en 2004 elimina la posibilidad anterior de llamar vino a aquellas bebidas con más de un 50% de fermento de zumo de uva, pudiendo ser la parte restante cualquier otro producto. Sin embargo siguen quedando dudas sobre los productos que se pueden añadir durante su proceso de producción, sobre las técnicas durante el proceso o sobre determinados productos chinos, como el “vino de montaña”, que no pueden considerarse vinos pero que pueden generar cierta confusión.

1.2. Subsectores relacionados

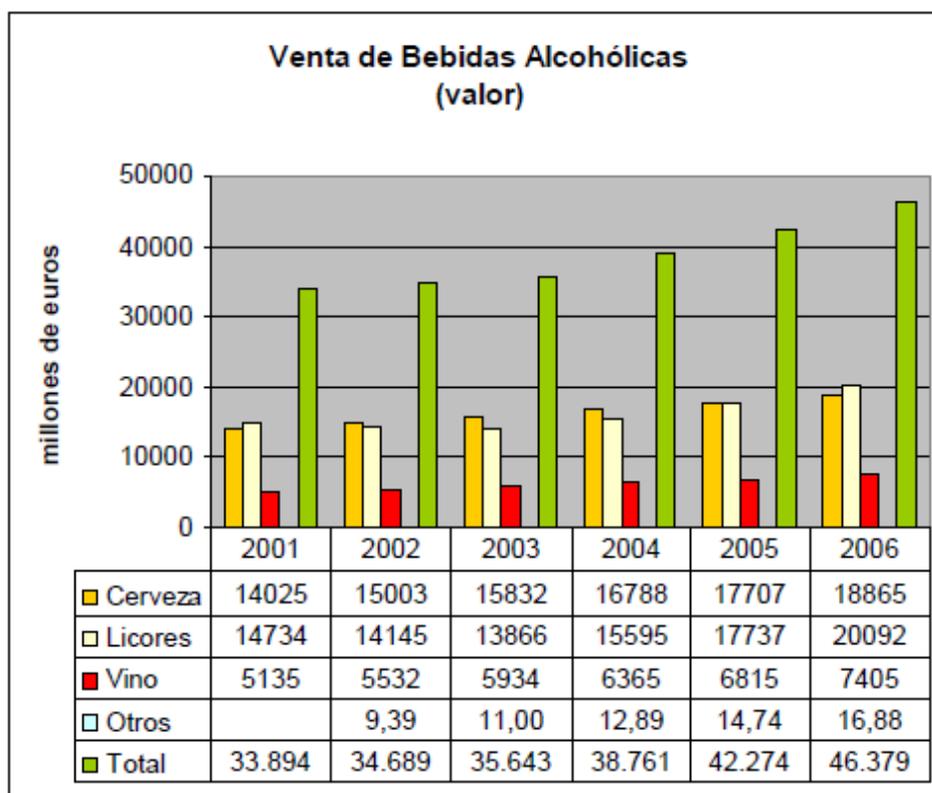
Los principales subsectores relacionados son las bebidas asimiladas al vino, los licores tradicionales y la cerveza.

Un aspecto a tener en cuenta es que, si bien el desarrollo de la cultura del vino está en fase incipiente, la cultura del alcohol, su presencia en actos sociales, su producción y comercialización están en la cultura china desde hace mucho tiempo.

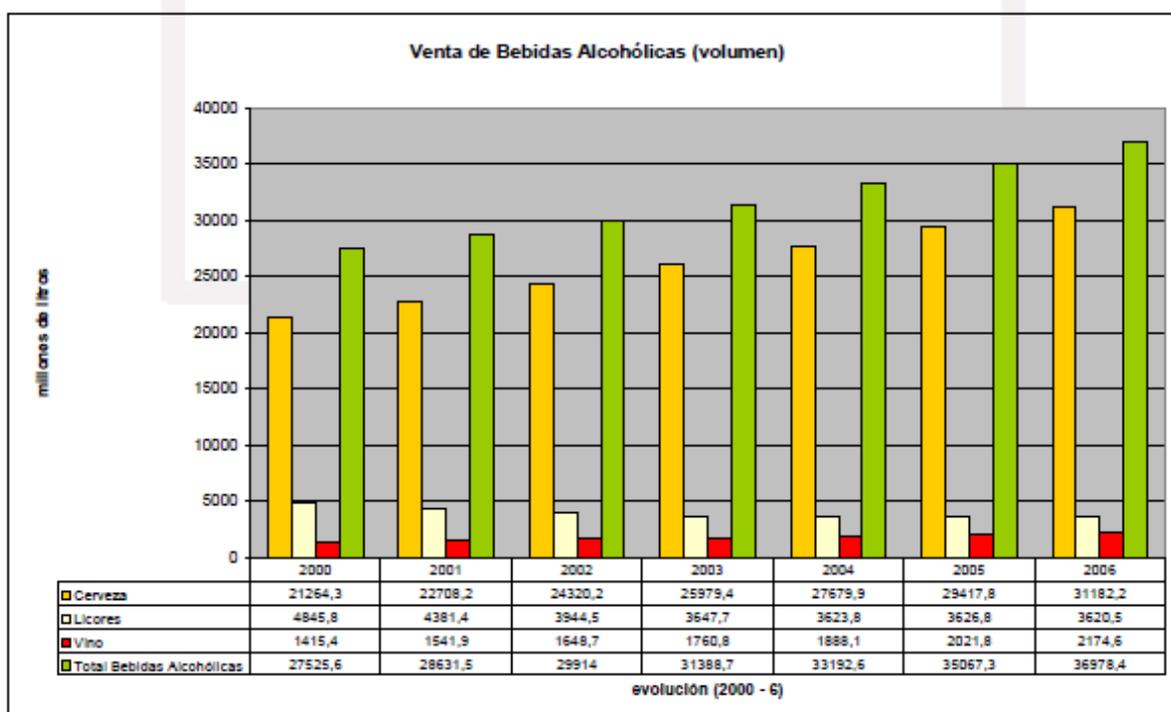
Según las estadísticas chinas, en 2006 se vendieron 36.978,4 millones de litros de bebidas alcohólicas, lo cual supone un consumo medio de 28 Litros por persona, siendo un 10% de licores y destilados, un 84%, cerveza y, tan sólo un 6% representa el consumo de vinos.

El paso de otras bebidas al vino no es inmediato, ni es siempre fácil, pero no puede negarse que existe una cultura en la que engarzar el consumo del vino.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA



Fuente: Aduanas Chinas / Euromonitor



EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Los dos gráficos anteriores dan una buena perspectiva de las tendencias del mercado de bebidas alcohólicas en China. Es un mercado en crecimiento: el gasto en bebidas alcohólicas en los hogares chinos ha ido creciendo y es ya el 6% del total del gasto en alimentación, pero aún queda camino por recorrer si se compara con el 31.5% de los hogares españoles³. A medida que las rentas de la población china vayan creciendo, el porcentaje que dediquen a alimentos básicos será más reducido, creciendo mucho el gasto en otros alimentos y bebidas como el vino.

Además los licores se enfrentan a la madurez de su mercado, el declive de sus ventas y el mercado de la cerveza, aunque mantiene el crecimiento, se enfrenta a márgenes muy estrechos y es un mercado que madura rápido, estando en un punto del ciclo de vida del producto mucho más avanzado que el mercado del vino. El vino supone un 6% del volumen de ventas pero roza el 13% del valor de las mismas y las rentabilidades obtenidas en el sector son muy superiores a las de las empresas de licores o la cerveza.

Otro dato significativo es que en el periodo 2000-2006, el vino conoció un crecimiento medio en volumen de ventas del 7.4%, mientras que la cerveza creció un 6,6% y los licores decrecieron un 4.6%.

Los Subsectores relacionados:

En primer lugar se trata de las bebidas asimiladas al vino, algunos de tan baja calidad que no puede considerarse vino. Podemos hablar aquí del “vino de montaña”, el “vino de arroz” o los “vinos de frutas”, así como las bebidas con contenido de fermento de uva inferior al 100%. Aunque la legislación separa cada vez mejor estas bebidas del vino, en algunas personas aún genera confusión la distinción de unos de otros lo que dificulta el desarrollo de una buena imagen del vino.

En segundo lugar tenemos los licores tradicionales chinos. Los licores han formado la base fundamental de la industria alcohólica China de manera tradicional y siguen suponiendo importante parte de las ventas, por lo que son muchas las empresas del sector en lo que respecta a su producción y distribución.

Sin embargo éste es ya un mercado maduro en China que incluso se contrae. El gobierno chino ha realizado políticas destinadas a desincentivar el enorme consumo de estos licores debido a dos razones principales: de un lado el enorme consumo de cereales que requiere y que tendría como uso alternativo alimentar a la población o realizar nuevos cultivos de mayor rentabilidad. En segundo lugar, estos licores, de muy alta graduación, bebidos con frecuencia (celebraciones, banquetes de empresa...) y en grandes cantidades y además “al trago” (“ganbei” o “secar el vaso” es la palabra elegida antes de beber un pequeño vaso de un sorbo, acto popular en China) genera problemas de salud para la población.

Por ello en 1996 Li Peng miembro del politburó chino decretó que desde ese momento los banquetes oficiales deberían acompañarse de vino en lugar de baijiu, su licor tradicional. Lo que potenció la generalización del consumo del vino, en especial el tinto; por desgracia no se cuidó con el mismo interés la calidad de este.

Estos acontecimientos, junto con los cambios económicos y sociales que se están

³ Estudio [La Alimentación en España 2006](#), realizado por MAPA.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

produciendo están modificando los hábitos de consumo chinos respecto al licor, las cantidades consumidas son cada vez menores y el mercado se contrae, aunque el valor del comercio se mantiene más estable y su declive es más lento debido a un intercambio de cantidad por calidad en los licores que se consumen.

Esto supone que muchas empresas que se dedican a la producción o comercialización de licor necesitan buscar nuevos productos en alza, en un estado más temprano de su ciclo de vida ya que el licor no permite crecimiento, sus márgenes son muy reducidos y la competencia feroz. Muchas de estas empresas han determinado el vino como el producto ideal para cubrir esta necesidad. En parte la idea es muy racional, dado que existe una gran capacidad para utilizar las mismas redes de distribución y contactos que controlan y muchas disponen de abundantes recursos financieros.

Sin embargo su desconocimiento sobre el vino en sí, su almacenamiento y transporte e incluso su comercialización suelen ser una constante y en caso de asociarse con una de estas empresas, la bodega española debe asegurarse de que implicará una relación a largo plazo, cuyo intercambio de conocimiento debe comenzar mucho antes del intercambio de vino y que este sólo debe enviarse una vez se haya verificado sobre el terreno que la empresa china puede realizar estas actividades de manera adecuada, lo que seguramente implicará meses en negociaciones y formación en estrecho contacto.

El tercer sector relacionado de manera directa con el vino es el de la cerveza.

El sector de la cerveza es un sector altamente competitivo, de márgenes estrechos, y con un buen nivel de penetración en el mercado. A diferencia del licor, sus ventas están creciendo, pero el nivel de competencia hace que los precios se mantengan muy bajos.

En lo que al gran público se refiere, el mercado de la cerveza se ha convertido en un entorno de volumen, donde la primera cerveza, que distribuye la marca Tsingtao es el líder nacional, debido a las economías de escala en los costes de producción y a su poderosa distribución, sin embargo tiene una dura competencia en los productores locales y regionales por lo que los precios están en niveles competitivos. Sirva como ejemplo que un botellín de 660 ml de cerveza puede costar en una tienda de barrio en Pekín 20 céntimos de euro.

La cerveza ha venido sustituyendo al licor en China. Se trata de una bebida asequible, presente en todas partes y que gusta a la población china. El sabor de las cervezas locales es menos amargo que el de las marcas internacionales, en apariencia aguada frente a las cervezas occidentales, la cerveza en China es un producto de consumo de masas.

El segmento más elevado está copado por las cervezas de importación, que son más caras, pero más conocidas internacionalmente, variadas, demandadas por la población expatriada.

Sin embargo los distribuidores de cerveza también podrían considerar el aprovechar su fuerte distribución para incorporar nuevos productos, con mayor rentabilidad y capacidad de crecimiento como el vino y su éxito en el mercado.

La opinión general sobre la **sangría** es que tendría gran aceptación en China, de hecho algunos bares la sirven ocasionalmente. La cuestión es que parece difícil que se pueda importar mucho tiempo, pues tan pronto sea exitoso será copiado por empresas chinas con menor coste de producción (expresado en el sector del vino bajo el término "Bordeaux libre"). La opción con más posibilidades sería producir en China con un socio local, pero siempre existe el riesgo de que aparezcan fábricas en paralelo una vez descubran el funcionamiento de la

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

producción.

1.3. Percepciones sobre el vino en China

Para tener una descripción completa de lo que en realidad es el vino en China es necesario entender las percepciones hacia el producto por parte de la población china y de expatriados.

Aunque existen pruebas de producción de vino en China desde hace mucho tiempo, esta producción se concentraba en las actuales provincias de Xinjiang, al noreste del país (lugar más conocido antaño por formar parte esencial de la ruta de la seda y donde puede disfrutarse de excelentes uvas de mesa) o de Yunnan, en el extremo sudoeste, sobre los países del sudeste asiático. Esta producción de mucha antigüedad no gozaba ni de escala, ni de prestigio, ni de vocación por abastecer al resto del país, el que por otro lado, sólo hasta fechas muy recientes ha abierto los ojos al vino.

El vino goza de buena imagen, un producto saludable, cualidad a la que la población china concede gran importancia. Es además un producto de moda, un producto glamuroso, de connotaciones románticas y, sobre todo, asociado a un estatus social elevado.

Por desgracia no se ha reflejado esta aceptación por el vino en el cuidado por su calidad y la transparencia en su producción y comercialización, por lo que la percepción sobre el producto se encuentra en muchos casos desdibujada y no siempre el cliente sabe lo que está comprando en realidad.

El vino tinto es el que mejor imagen tiene. Los motivos para ello son variados: el color, rojo, es de gran valoración en China, la salud asociada a este producto es otro factor clave de su aceptación en China y el tinto es la imagen mental que, en general, se guarda del vino y en un país donde la cultura del vino sólo ha empezado a calar, la imagen es un criterio esencial a la hora de comprar. Por tanto puestos a que el vino tenga un color, los chinos no dudan de que “el vino es tinto”. En consecuencia no es de extrañar que el consumo de vino tinto ronde el 67% en volumen del consumo total y que no haya motivos para pensar en cambios de importancia en este reparto⁴.

El vino tinto es el solicitado por los funcionarios gubernamentales en los banquetes oficiales, aunque prácticamente siempre se decantan por vino de marcas nacionales conocidas. También es el habitual de los banquetes de negocios e indiscutiblemente es el vino que más se regala entre la población china.

El vino blanco por otro lado no goza de la misma imagen, sus ventas rondan el 26% y su principal grupo de consumidores son los expatriados: Entre la población china tiene mejor aceptación entre las mujeres (aspecto habitual a nivel mundial), según nuestras investigaciones, debido a que lo consideran más “ligero” que el tinto. En cualquier caso aunque se espera una leve mejora de las ventas relativas, los expertos no consideran que esta sea de importancia y por lo que se estima que el consumo se mantenga relativamente estable en el medio

⁴ Euromonitor Internacional

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

plazo (2010).

El vino espumoso, aunque presente en muchos de los puntos de venta donde compran con asiduidad los expatriados, tiene ventas marginales, que no supone más de 2% del total. Más aún, nuestro trabajo de campo muestra que su presencia en puntos de venta minorista o restaurantes es superior a este porcentaje por lo que, necesariamente su rotación es más baja. Por otro lado, el trabajo de campo indica que su margen comercial es similar a los demás vinos, por lo que es un mercado francamente “duro”. Aunque algunas marcas españolas están realizando una gran política de cara a China, en términos generales no se espera que el sector aumente su cuota sobre el total de manera importante y en el medio plazo parece difícil que supere el 4%. Por lo que las “apuestas” en este subsector son a largo y muy largo plazo.

Los demás tipos de vino, como el rosado o los generosos, tienen ventas reducidas. Su conocimiento entre la población china es escaso y por tanto su consumo es menor. La población de expatriados mantiene cierto consumo pero la enorme competencia y las escasas ventas indican la “aridez” actual de estos mercados a corto y medio plazo. Algunas empresas y distribuidores incorporan estos productos en pequeñas cantidades con el objetivo de ampliar gama e intentar el desarrollo del mercado.

Por tanto los distribuidores aceptan los rosados, para completar la gama de tintos y blancos de alguna bodega cuya imagen se esté desarrollando y algunos generosos o dulces, que seguramente también están relacionados con algunas marcas que ya comercialicen.

En cualquier caso, los distribuidores saben que se enfrentan a un mercado en crecimiento, pero aún pequeño y competitivo, por lo que sólo aceptan compromisos a largo plazo con las bodegas.

El aspecto negativo en cuanto a la percepción del vino lo ponen factores como las deficiencias en cuanto a normativa y su aplicación, la falta de una cultura del vino y los problemas derivados de las “imitaciones”, la falta de calidad, la explotación del desconocimiento del consumidor por parte de algunos distribuidores y el elevado precio del vino.

También la falta de información sobre calidades y formación de precios confunde al consumidor, como veremos más tarde en los apartados de formación de precios y hábitos de compra. El consumidor en China cree que para comprar un buen vino éste debe ser importado, mientras que para vino barato, seguramente el chino es mejor (ya que no ha tenido que soportar aranceles ni transporte). Esto, como veremos, no es así y el vino extranjero acostumbra a ser de mejor calidad desde precios realmente asequibles.

El vino en China ha pasado por momentos difíciles. Para entenderlo sólo hay que hacer un poco de memoria. Los niveles de vino importado embotellado en valor de 1997 no se recuperaron hasta 2004 y ni siquiera aún se ha superado las cantidades de entonces, según aduanas chinas. Este hecho se debe a que en 1997 se lanzó una campaña de desprestigio del vino francés y como resultado el vino en general y en especial el importado resultaron muy dañados.

Eso además provocó un incremento en los stocks, que pasaron a acumularse hasta el punto de que quien lo tuviera almacenado intentó darle salida en los años siguientes. Unos pocos cuidaron los estándares de calidad, pero fueron muchos los que dieron salida “de cualquier manera” al vino almacenado, aunque implicase vender años más tarde vinos que debían

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

consumirse en la temporada, por lo que el vino en general y muchas marcas en concreto vieron sus niveles de calidad “por los suelos”.

Hasta verano de 2004 era aceptable llamar vino a una bebida con más de 50% de fermento de uva y más de un 7% de volumen en alcohol. Desde julio de 2004 esto dejó de estar permitido, pero no hemos tenido constancia de ningún reetiquetado masivo de esas botellas, que siguen circulando en los canales más baratos del mercado y siguen confundiendo a la población. Las imitaciones, cada vez menos frecuentes, pero aún existentes han dado quebraderos de cabeza a las marcas más reputadas y han pretendido hacer pasar vinos chinos o graneles por vinos de añadas, países o regiones que no les corresponden. Las principales marcas chinas completan su botellas con graneles extranjeros sin que se haga ningún tipo de mención a este hecho en la botella Tampoco hemos podido analizar hasta qué punto las nuevas normativas se están cumpliendo de manera práctica.

Para nuestra tranquilidad, pensamos que en parte estas medidas están valiendo, pues el repunte de consumo de granel en 2005 hace pensar que las botellas traen fermento 100% de uva y que las mejoras aunque más lentas y tardías de lo deseable, se están produciendo.

1.4. Normativa

Desde hace un tiempo, en especial debido al gran cambio, a la apertura y la entrada a la OMC, China ha acometido importantes reformas legales. Esto ha provocado cambios continuos en la legislación, que por descontado han afectado a nuestro sector de lleno, ya que el punto de partida era de ausencia casi completa de normativa.

Estos cambios constantes que se vienen sucediendo hacen difícil describir con precisión los aspectos legales que afectan al vino. Por tanto, hemos considerado que lo más adecuado es esbozar la situación actual en cuanto a normativa en este estudio, para que la empresa española puede hacerse una idea de la situación, pero en caso de que deseen conocer los detalles o actualizaciones sobre la normativa deben contactar con las Oficinas Comerciales de China, donde se dispone de informes específicos al respecto.

La normativa del vino en China ha sido un problema considerable que ha venido retrasando el crecimiento de una verdadera cultura del vino en China. El nuevo estándar del vino en vigor desde el 1 de enero de 2008 debería sentar las bases para un mayor control, aunque debe tenerse en cuenta que las mejoras en la normativa no siempre se acompañan con el control necesario en la ejecución de ésta, que aunque también mejoran, siempre arrastran retraso sobre los cambios en la legislación.

Como resultado de la deficiente legislación y aplicación de normas en torno al vino, marcas y países han quedado desprotegidas frente a los que han intentado aprovechar la falta de conocimiento sobre el vino para vender vino de “segunda” a altos precios, usando un marketing muy agresivo y adaptado al mercado chino.

Las grandes bodegas chinas, de capital público al menos en parte, cuatro de las cuales se reparten casi el 60% del mercado, han salido beneficiadas de esta situación.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Para ser completamente justos también debemos decir que las mejoras son una realidad, que el nuevo estándar es un salto de calidad, que parece que se han superado los tiempos de las campañas de desprestigio, que los distribuidores cada vez se centran más en ampliar la calidad de los vinos y desarrollar el mercado y que muchos cambios normativos han facilitado la importación de vino a China.

Seguramente los aspectos normativos que más puedan interesar al exportador son los siguientes (para más detalles y actualizaciones es importante contactar con la Oficinas Comerciales en China):

Estándar de vinos.

El estándar nacional de vinos (GB15037-2005) actual entró en vigor el 1 de enero de 2008. La versión en inglés del estándar se puede consultar en el anexo 9 de este estudio. *Es de una importancia crítica para el exportador de vino y para el éxito de su introducción comercial en China leer con detenimiento dicha normativa.*

Este estándar reemplaza al anterior (GB/T-1994) e incluye cambios nuevas categorías de vinos según contenido de azúcares y limita el uso de ácido cítrico, cobre, metanol y conservantes. A su vez, prohíbe la utilización de colorantes sintéticos, edulcorantes, saborizantes y espesantes.

Cabe tener en cuenta, también, la normativa de sulfitos, que en la redacción actual del estándar (donde se remite al estándar general de aditivos) podría suponer un problema para la comercialización del vino. Sin embargo, este problema está en vías de solución. La información detallada se incluye en el anexo 10 de este estudio.

Etiquetado

Toda la información sobre etiquetado viene recogida en el anexo 5

Registro de la marca

La descripción de este apartado se encuentra en el anexo 6

Embalajes y pallets de madera

También se han producido variaciones en este campo. Destacamos en este estudio que tanto pallets como embalajes de madera deben haber sido fumigados de acuerdo con las normas chinas, que se pueden solicitar a las Oficinas Comerciales. En caso de que los pallets no sean de madera, estos requisitos, obviamente, no son necesarios pero debe tenerse en cuenta que un certificado de “no madera”, en el que se declare que el envío no contiene ma-

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

dera, acelerará los trámites en aduana.

Licencia de importación

Para importar vino a China es necesario tener una licencia de importación emitida por las autoridades chinas.

Aunque son muchas las consultas de exportadores preguntando como se consigue, la realidad es que los exportadores no pueden tener esta licencia, que está limitada a sociedades constituidas en China. Pese a ello, la licencia de importación no es ningún problema y únicamente se trata de un coste. Muchos distribuidores habituales de vino no gozan de esta licencia de importación y como otras muchas empresas simplemente la alquilan de empresas que disponen de ella. Se trata de un procedimiento habitual que no genera ningún problema.

El coste es variable dependiendo de la complejidad el producto o la relación que haya con la empresa que ceda la licencia. Según hemos podido averiguar hay dos opciones habituales, o bien cobrar un fijo por contenedor de 20 pies (TEU), de entorno a 400 euros el contenedor, o cobrar entre el 1% del valor CIF de la mercancía.

Sea cual sea el coste de alquiler de la licencia, se trata de un coste “post-CIF”, por tanto lo habitual es que corra por cuenta de quien esté comprando la mercancía y realizando el proceso de importación al país. La empresa debe trabajar con precios FOB-puerto español o CIF-puerto chino, pero por lo general, sobre todo en los momentos iniciales, debe dejar en manos de su socio chino el proceso de importación y todos sus costes derivados, ya que no posee los conocimientos ni la capacidad para hacerlo directamente.

Otros requisitos para la importación

Para informarse sobre requisitos para la importación, de este y cualquier otro producto, desde la Unión Europea pueden encontrarse de manera actualizada en sección llamada “Exporter’s Guide to Import Formalities” de la página de Market Access Database⁵ o visitando el siguiente enlace, accesible desde cualquier ordenador de la UE:

http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2/datasetPreviewFormIFpubli.htm?datacat_id=IF&from=publi

En este enlace introduciendo el país de destino y los 4 primeros dígitos de código arancelario, se nos muestran los requisitos que piden las autoridades del país para la entrada de ese producto sea cual sea. Sin embargo la página no indica si desde España se puede o no exportar ese producto al país se destino, sino que presupone que se puede. Por tanto si se tienen dudas se debe consultar con las Oficinas Comerciales en destino. De cualquier modo, con fin aclaratorio, la exportación de vino a China está permitida.

Por posibles cambios en la legislación hemos preferido no listarlos aquí y recomendar al empresario que visite el enlace para completar la información de esta página que se actualiza con alta frecuencia.

También, adjunto al anexo 4, podrá encontrar toda la información y muestra de toda la documentación necesaria para la importación a China.

⁵ <http://mkaccdb.eu.int>

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Tanto para el vino, como para cualquier otro producto, existe un código arancelario que define el producto. A medida que el código va añadiendo números la descripción del producto es mayor, sin embargo todos los aranceles se cobran sobre los 6 primeros, comunes en todo el mundo y que recibe el nombre de Código SA (Sistema Armonizado) o más comúnmente en inglés HS Code (Harmonized system).

Por tanto para realizar cualquier consulta comercial o la búsqueda de requisitos por internet es importante acompañar el nombre del producto con el código arancelario

Para su correcta definición arancelaria nos estamos refiriendo a la partida 2204 “Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto la partida 2009” y en concreto a:

2204 10 Vinos espumosos

2204 21 En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros. Al que desde este momento nos referiremos como “embotellado”

2204 29 Los demás. Al que desde este momento nos referiremos como “granel”. Aunque pueda entrar excepcionalmente algún producto que no sea estrictamente vino a granel su valor sería insignificante

2204 30 Los demás mostos de uva. No tiene por qué cumplir la definición de vino expresada arriba y su comercio es escaso, se presentarán algunos datos pero no forma parte de la esencia de este estudio

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

A la hora de calcular el tamaño del mercado siempre existen variaciones sobre las fórmulas para alcanzar el resultado de este cálculo. Para este estudio daremos prioridad a los datos ofrecidos por aduanas chinas frente a los datos ofrecidos por los países exportadores para evitar las distorsiones de la reexportación desde Hong Kong. Aún así existen siempre distorsiones sobre los valores en aduanas y los reales, como por ejemplo el hecho de que algunos importadores y sus proveedores pudieran estar subfacturando (haciendo una factura de cara a aduanas de menor valor) para reducir el pago de aranceles e impuestos.

También es necesario en este aspecto separar en nuestras tres unidades estratégicas de análisis:

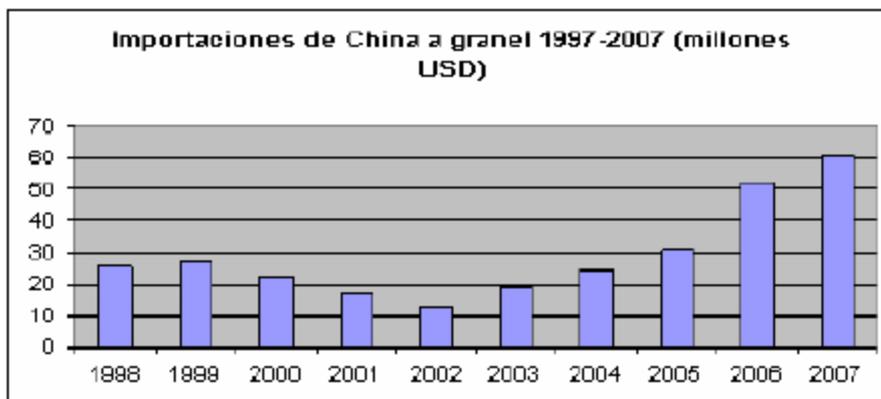
1.1. Para el mercado a granel

El tamaño del mercado de granel queda definido por la importación de éste, ya que no podemos compararlo con otros datos o hacer otro seguimiento (no sabemos si se vende en la temporada o se acumula) ya que una vez introducido se embotella y no podemos mantener su trazabilidad hasta la venta.

Importaciones de China a Granel										
2204,29										
(millones de USD)										
1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
\$14,390	\$25,402	\$27,045	22,544	\$17,134	\$13,140	\$18,952	\$24,433	\$30,626	\$52,544	\$60,50

Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA



En valor el mercado a granel también se resintió de la “crisis del 97-98”, aunque se ha recuperado. Se desconoce en qué condiciones se almacena el granel o durante cuánto tiempo, pero suele entrar a formar parte de las marcas chinas y las cantidades importadas se mezclan con las producidas en China.

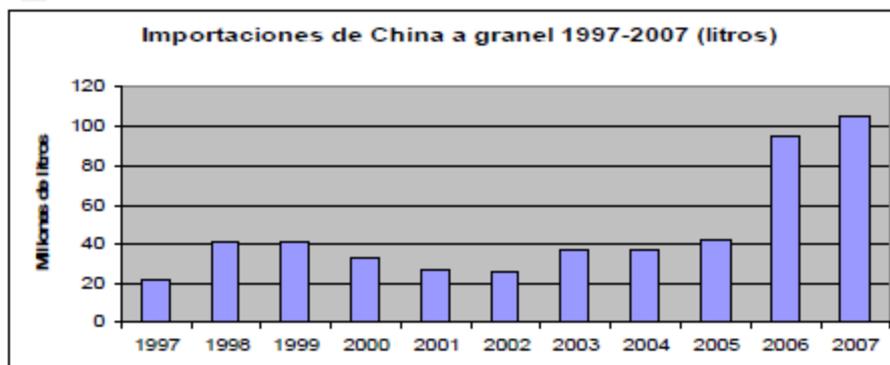
Desde 2004 vive un repunte basado en la nueva definición de vino y el crecimiento de la demanda de vino embotellado por parte de los consumidores chinos

Importaciones de China a Granel
2204.29
(Millones de litros)

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
21,911	41,207	40,444	32,344	26,538	26,155	36,574	36,672	42,712	94,439	105,1

Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

En volumen el comportamiento ha sido más estable, moderándose por las variaciones en el valor importado y las sustituciones de reexportaciones desde Hong Kong por exportaciones directas a China. Por otra parte, cabe destacar el importante incremento en las importaciones durante el 2006.



EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

En cuanto al precio, este depende del precio en el mercado internacional de graneles. En los últimos 10 años China a importado, de media, cada litro de granel entre los 50 y los 72 centavos de dólar.

Importaciones de China a Granel										
2204.29										
Precio medio (USD / Litro)										
1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
0,66	0,62	0,67	0,7	0,65	0,5	0,52	0,67	0,72	0,56	0,58

Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

Por suministradores

Como puede verse, para ser suministrador del mercado a graneles, el criterio principal es el precio. El ejemplo de España es claro, de 2004 a 2005 España pasó de 0,72 centavos USD por litro (cinco sobre la media) a 52 centavos (20 bajo la media) llegando a ser proveedor de granel más barato en 2005. Como consecuencia su cuota de mercado en volumen pasó de un 4% a un 52% y en valor de un 4,6% a un 37,82%. Al mismo tiempo, Chile que partía con precio también bajo la media mundial y que retenía más del 80% de cuota de mercado en valor y volumen, pasó al 26% en volumen y menos del 26% en valor de 2003 a 2005, debido a que su precio medio por litro subió de 50 centavos de dólar a 91 en ese periodo. Un nuevo ajuste en el precio unitario del vino a granel, reflejado en una bajada a 56 centavos, posicionó a Chile por delante de España, convirtiendo en el 2006 a este país en primer suministrador de China bien por precio, bien en volumen. En 2007 España ha vuelto a perder cuota de mercado viéndose superada por Australia quien sin embargo pierde también cuota de mercado respecto a Chile, el líder indiscutible. Los vinos chilenos se ven favorecidos por el tratado de libre comercio entre Chile y China, que suprime los aranceles para los vinos de este país.

Países suministradores a China: En valor						
2204.29						
País	millones USD			% Participación		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
-- El Mundo --	30,63	52,54	60,50	100	100	100
Chile	9,97	17,09	38,05	32,56	32,52	62,9
Australia	2,29	9,96	8,45	7,49	18,96	13,97
España	11,58	13,81	4,54	37,82	26,28	7,51
Francia	2,54	2,47	4,19	8,3	4,7	6,93
Estados Unidos	0,89	1,47	2,27	2,91	2,79	3,75
Italia	1,35	4,07	1,59	4,4	7,74	2,62
Argentina	1,60	3,27	0,62	5,21	6,23	1,02
Sudáfrica	0,05	0,12	0,36	0,16	0,23	0,59
Canadá	0,29	0,22	0,15	0,96	0,41	0,25
Portugal	0,01	0,03	0,12	0,05	0,07	0,2

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Países suministradores a China: En volumen				
2204.29				
País	Litros			% Cambio - 07/06 -
	2005	2006	2007	
-- El Mundo --	42786617	94436605	105106104	11,3
Chile	10943788	30710252	71661871	133,35
Australia	1115815	15565176	11380103	-26,89
España	22185791	28895663	9745732	-66,27
Francia	2680318	3075066	4708784	53,13
Estados Unidos	1094242	1853501	3022873	63,09
Italia	2024344	7500284	2275203	-69,67
Argentina	2560225	6592646	1464008	-77,79
Sudáfrica	55058	120508	530020	339,82
Portugal	24000	28380	157355	454,46
Uruguay	0	0	48000	0

Países suministradores a China: Precio Unitario (Dólares Americanos)				
2204.29				
País	2005	2006	2007	
El Mundo	0,72	0,56	0,58	
Chile	0,91	0,56	0,53	
Australia	2,06	0,64	0,74	
España	0,52	0,48	0,47	
Francia	0,95	0,8	0,89	
Estados Unidos	0,82	0,79	0,75	
Italia	0,67	0,54	0,7	

Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

Estas enormes variaciones en las cantidades suministradas y en la cuota de mercado no se deben más que a variaciones en el precio. En segundo lugar, a mucha distancia, el ofrecer servicio, ser activo buscando oportunidades de negocio, o estar presente en China liman las diferencias pero no dejan de ser insignificantes frente a la variable precio.

Es la opinión general que los graneles son los vinos de peor calidad y por tanto que un país se centre en el mercado de graneles termina extendiendo esa idea a los embotellados, sobretodo en mercados como China donde sus conocimientos sobre el mercado mundial del vino son limitados.

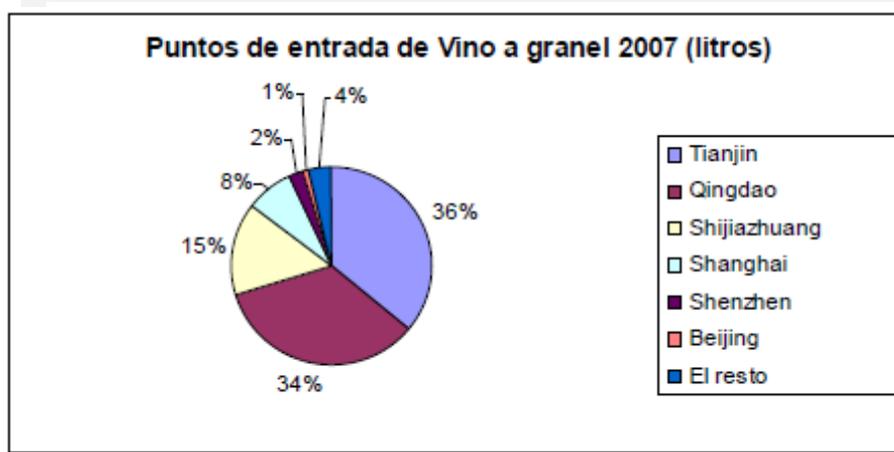
Además debido a la dependencia del precio no se establecen sólidas relaciones a largo plazo entre importador y bodega sino que se busca el mejor precio en cada momento. Al mismo tiempo el granel presenta escaso valor añadido y por tanto bajos márgenes y no permite el desarrollo de una imagen de marca.

Por tanto llegamos a la conclusión de que para ser competitivo en el mercado de graneles debemos serlo en precio. Pero en el caso de España esto supone un problema en el largo plazo. Chile acaba de firmar un tratado de libre comercio con China que eliminará sus aranceles sobre el vino en 10 años mejorando el precio de sus vinos, la Unión Europea considera cada vez de manera más seria las limitaciones a las ayudas para el sector de los vinos de peor calidad e incluso el arrancar vides y los costes de elaboración en España son superiores a los de otros

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

países productores si descontamos las ayudas. Por otro lado los grandes excedentes mundiales de vino se concentran fundamentalmente en los vinos de peor calidad y las tendencias mundiales del vino se dirigen hacia un menor consumo en cantidad pero mejorando la calidad de los vinos que tomamos.

A nivel general y en concreto en nuestro enfoque hacia China los productores de graneles deberían realizar ajustes en su estrategia a largo plazo. Por supuesto el mercado de graneles debe seguir siendo un mercado atendido por nuestras empresas, que no podrían llevar a cabo una transformación tan profunda en el corto plazo, pero a largo plazo la tendencia de estas bodegas debe dirigirse a ir mejorando la calidad de sus vinos, reduciendo los volúmenes pero incluyendo actividades de valor añadido como el embotellado.



Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

En este sentido pueden surgir oportunidades en China, sirviendo a este mercado marcas blancas o marca del distribuidor, que comienzan a aflorar y que pueden enviarse embotelladas desde España con una calidad aceptable y precios muy competitivos. Como siempre una actividad comercial proactiva facilita el encontrar estas oportunidades de mercado.

Como última mención al mercado de graneles y para apoyar nuestra afirmación de que el vino a granel es mezclado con vino chino antes de ser embotellado, queremos presentar el siguiente gráfico acerca de los puntos de entrada por volumen de granel en China:

Como puede verse cuatro aduanas copan el mercado. Quitando Shanghai, el resto se concentran el golfo de Bohai: En concreto, en la provincia de Hebei (Shijiazhuang), la municipalidad de Tianjin y la provincia de Shandong (Qingdao). En general, y como puede verse en el mapa de producción de la página 38, coinciden con las zonas productoras de vino en China. Como veremos en breve, el vino embotellado no sigue la misma ruta de entrada. Más aún, en la provincia de Hebei se produce la marca Great Wall, en Yantai, la marca Chengyu, o en Tianjin la marca Dynasty, tres de las marcas más vendidas. No resulta casual que los puertos de entrada de graneles en China estén junto a las zonas de producción propia, y coincidan con los centros de embotellado de las grandes marcas chinas.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

1.2. Vino embotellado

Son varias las ocasiones en que hemos hablado ya de dos submercados dentro del mercado de vino embotellado. Por desgracia, las estadísticas no siempre nos permiten separar ambos. Por tanto, para este apartado hemos tenido que realizar primero una descripción conjunta para el mercado de embotellado, que luego intentaremos matizar para cada uno de los segmentos.

Una manera de estimar el tamaño, en volumen, del mercado consiste en obtener lo que se denomina “consumo aparente”, es decir, la producción del país para un producto, más lo que importa de ese producto, menos lo que exporta del mismo, ya que no se consumirá en el país. Este método supone que desconocemos lo que sucede con la variación de vino almacenado, y que por tanto suponemos que se mantiene estable.

Se trata, una vez más, de una aproximación, dado que, como hemos explicado, cuesta separar entre granel y producción nacional, y tampoco es sencillo conocer con exactitud el valor exacto de las reexportaciones desde Hong Kong

La tabla muestra el tamaño del mercado según este método. Se han tomado valores ofrecidos por las distintas autoridades chinas y los estudios más fiables sobre el sector para deducir los datos de consumo aparente

Vino embotellado. Datos de volumen (litros)						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Producción	359.966.795	397.963.613	438.764.194	490.235.358	545.390.589	599.311.847
Importaciones	2.681.119	4.040.674	4.830.813	7.438.974	10.814.761	21.080.393
Exportaciones	2.447.914	2.004.287	1.695.007	1.574.332	2.305.350	3.492.240
Consumo aparente	360.200.000	400.000.000	441.900.000	496.100.000	553.900.000	616.900.000

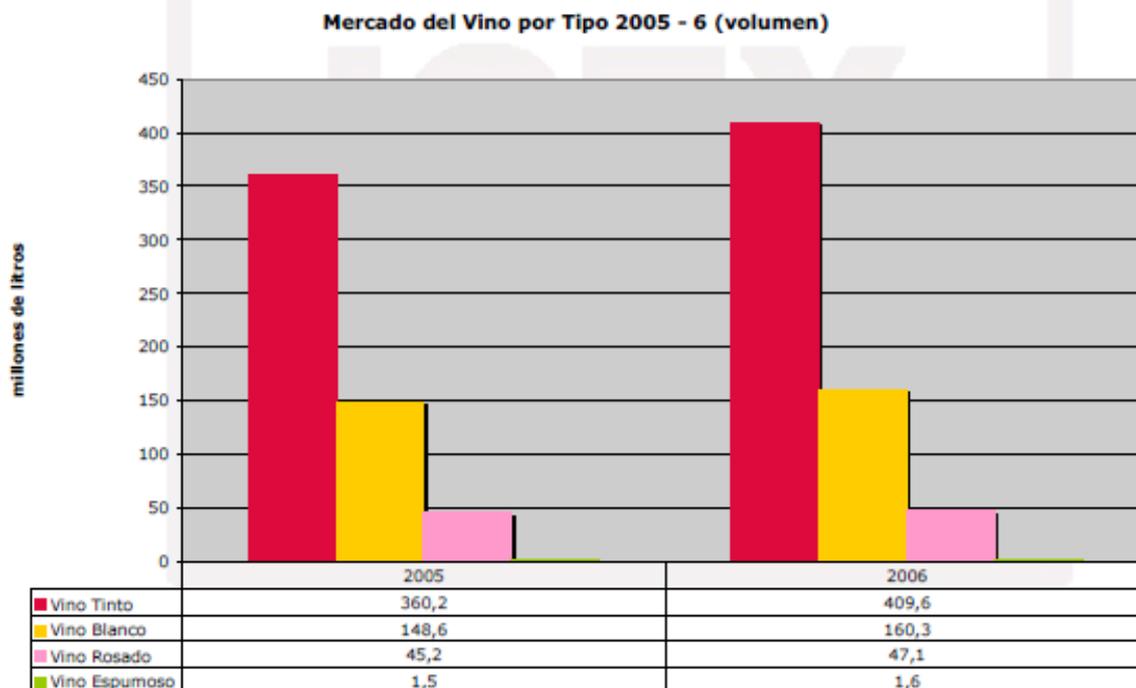
Fuentes: Euromonitor Internacional / World Trade Atlas

Otra aproximación para conocer el tamaño del mercado lo dan directamente las cifras de ventas en valor y volumen, estimadas según distintos estudios y estadísticas oficiales. Hemos tomado valores medios de los estudios más fiables. Además, esta segunda aproximación nos permite separar por tipos de vino.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Participación en ventas por tipo de vino (embotellado) (Millones de litros)						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total	360,2	400	441,9	496,1	553,9	616,9
Tinto	209,8	240	272,3	314,8	360,2	409,6
Blanco	111,9	120	128,1	138,1	148,6	160,3
Rosado	38,5	40	41,5	43,2	45,2	47,1
Espumoso	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	1

Fuente: Euromonitor International



Fuente: Euromonitor

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Participación en ventas por tipo de vino (embotellado) (Millones de Euros)						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total	1340,5	1480,4	1642,1	1825,5	2020,0	2267,1
Tinto	852,1	963,6	1089,7	1231,9	1383,7	1581,2
Blanco	341,5	363,9	388,7	419,3	450,2	487,7
Rosado	135,8	140,5	146,1	152,3	159,2	166,1
Espumoso	11,0	12,5	17,6	22,1	27,0	32,1

Fuente: Euromonitor International

Pese a todo debemos tomar los datos con cautela, y tratarlos como aproximados y no como valores indiscutibles. Por ejemplo, el cambio normativo de 2004 que sólo permite denominar vino a los fermentos 100% de uva debía suponer un impacto significativo en la producción de ese año y el siguiente, y, por el contrario, las cifras apenas muestran este impacto.

En segundo lugar, según nuestro trabajo de campo, parece difícil que el vino rosado roce un 8% de cuota de mercado. No sólo entra en contradicción con lo declarado por los expertos entrevistados, sino que no se corresponde con lo observado en las tiendas o en las cartas de los restaurantes. Por tanto recomendamos ser muy cautelosos con este valor. Es posible que el estudio introdujera junto al rosado todos los vinos que pudiesen catalogarse en otras categorías, y aún así la cifra parecer exagerada si no incluyera los “vinos de frutas”.

Participación en el mercado por tipo de vino (por volumen)						
Tipo	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Tinto	58,25%	60,00%	61,62%	63,45%	65,03%	66,40%
Blanco	31,07%	30,00%	28,99%	27,84%	26,83%	25,98%
Rosado	10,69%	10,00%	9,39%	8,71%	8,16%	7,63%
Espumoso	0,19%	0,18%	0,18%	0,18%	0,16%	0,16%

Fuente: Euromonitor International

Hay dos aspectos destacables en las estadísticas que se acaban de presentar: El primero pone de relieve que se trata de un mercado en crecimiento, ya que de 2001 a 2006 ha estado creciendo aproximadamente al 8% interanual, siendo un 14% para el tinto, un 7% para el blanco, un 4% para el rosado y un 8% para el espumoso⁶.

⁶ Euromonitor International

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Las previsiones de crecimiento a que hemos tenido acceso están basadas en los crecimientos previstos del PIB, y por tanto se han simplificado en exceso y no creemos que el ajuste sea el mejor posible, pero aún así suponen una primera aproximación al futuro de las ventas de vino en China. Según estos estudios, las ventas en volumen crecerán desde 2006 al 2011 un 10.2 % agregado para el conjunto de los vinos, siendo de un 11.5 % para el tinto, un 9.3 % para el blanco, un 3.3 % para el rosado y un 7.8 % para el espumoso⁷.

Hay que tener en cuenta que, además del crecimiento de la renta, existen otros factores que afectarán al consumo del vino, como es la mayor promoción de las empresas y las campañas de las administraciones comerciales, la bajada de precios del producto, la mayor penetración de la cultura del vino entre la población china, o eventos como los juegos olímpicos, factores que hacen pensar en crecimientos mayores al incremento de PIB.

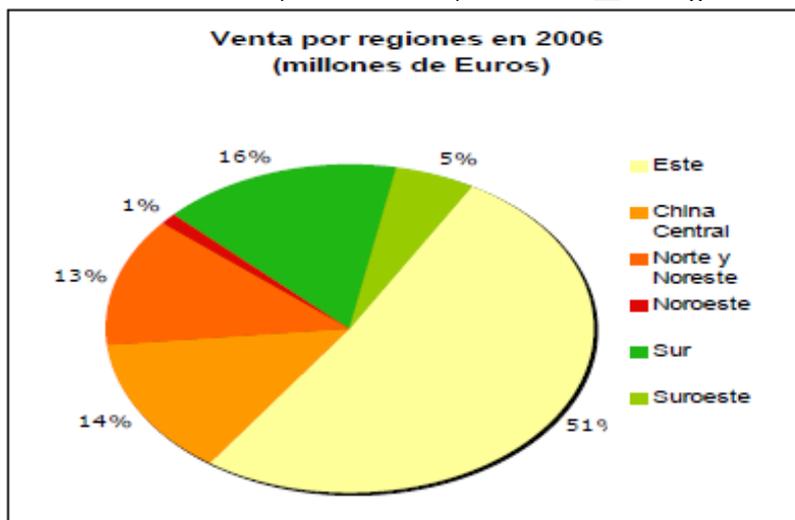
El segundo aspecto es menos evidente: el tamaño del mercado chino es relativamente reducido aún. Estas estadísticas muestran las ventas totales, pero la parte de ventas de vino importado embotellado son más reducidas, y sólo este año el mercado de la RP de China ha superado al mercado de Hong Kong en importación de vino embotellado.

También puede observarse cómo el tinto supone casi los dos tercios de las ventas, el blanco casi un 26%, y que queda poco espacio para otro tipo de vinos. Según las estimaciones, no se esperan cambios de importancia en esta distribución en el medio plazo.

En este aspecto, es el segmento de expatriados el que consume la mayor parte del rosado y el espumoso, y más vino blanco que la media, mientras que la población china consume aún más tinto, en proporción, de lo que muestra la media del mercado.

Por canales, si bien las cartas de restaurantes muestran un mayor equilibrio entre blancos (25-30%), tintos (50-60%), espumosos (7-10%) y otros (0-5%), seguramente debido a la necesidad de tener un completo surtido, y a que sus clientes son de gusto más variado, al entrar en la distribución minorista las distancias se amplían. El tinto alcanza casi el 80% de la cuota de mercado, el blanco no llega al 20%, y el espumoso pelea por mantener entre un 5% y un 7%. Los demás vinos (rosados, generosos...) son escasos.

Para conocer el mercado, no sólo debemos conocer la cuantía de este, sino que es importante saber como se reparte y en dónde se encuentran las oportunidades para nuestra bodega.



⁷ Euromonitor International

Fuente: Euromonitor International

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Por tanto vemos que las ventas se concentran en el este, donde se encuentran las ciudades de mayor renta, mayor crecimiento, más dinámicas, donde viven más expatriados y hay una mayor aceptación y conocimiento de los productos importados. Después el sur, con Cantón y Shenzhen a la cabeza, supone el segundo centro de consumo. Este reparto está muy ajustado al consumo del segmento de población china ordinaria.

Distribución del gasto por Canal				
Canal	1999	2001	2004	2006
Minorista	35%	34,03%	33,22%	33,08%
Horeca	65%	65,97%	66,78%	66,92%

Fuente: Euromonitor Internacional

Análisis del Consumo por hogar					
Ubicación	1997	2004	2005	2006	2007
Urbana	72%	75,66%	76,67%	73,8%	74,4%
Rural	28%	24,34%	23,33%	26,2%	25,6%

Fuente: China Statistical Yearbook 2007

En el caso del segmento de expatriados y entendidos del vino, que consumen sobre todo vino importado, y, que, por tanto, marcan la distribución de éste, están casi en su totalidad concentrados entorno a Shanghai y Pekín, y algo en Cantón.

Resulta difícil ofrecer datos concretos de cómo se reparten las ventas para este segmento. Se llega a hablar de que Shanghai supone casi la mitad de este mercado, y Pekín en torno a un 25%, quedando otra cuarta parte para repartir por toda China, en especial en el sur. Sin embargo no nos ha sido posible contrastar los porcentajes.

En cualquier caso, no cabe duda que las ventas se concentran fuertemente en la costa este, con especial fuerza en Shanghai y su entorno en primer lugar, y Pekín y su entorno en segundo lugar, quedando enclaves en Cantón y Shenzhen en el sur, o en otras ciudades de la costa, como Qingdao o Dalian, de relativa importancia. Este segmento consume fundamentalmente vino importado, por lo que podremos conocer más de él al estudiar las importaciones.

Otro aspecto destacable es que el consumo de vino es eminentemente urbano, y el paso del tiempo no parece estar alterando esta realidad, ya que, si en 1998 el 75% de las ventas de vino se producía en las ciudades, en 2005 el porcentaje es prácticamente el mismo. Si hablásemos del segmento de expatriados y de vino de importación, sería casi completo su consumo en el medio urbano.

La explicación del relativamente reducido tamaño del mercado chino se encuentra en su reducido consumo per cápita. En 2005 se estimaba en 2 litros por persona y año, frente a los 55 litros de Francia, 50 litros de Italia, 35 litros de España, o los 5 litros de la media mundial.⁸ No

⁸ Fuente: Impact Databank

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

deja de ser cierto, al mismo tiempo, que la tendencia es de claro crecimiento, ya que era de menos de 0,2 litros en 1999, llegó a 0,3l en 2004.

Por provincias, y según datos de 2004, son los habitantes de Shanghai los que más vino por persona beben, con 0,97l . Le siguen Tibet 0,84l (con vino sólo local y de dudosa calidad), Tianjin con 0,77l, Pekín con 0,57l y Cantón con 0,49l.

En lo que respecta a la distribución de la venta por canales, el HoReCa ha ganado algo de representatividad, pasando de un 66,78% a un 66,92% en términos generales. Este hecho indicaría un mayor desarrollo de las ventas en lugar de consumo directo, y por tanto, posiblemente un fuerte vínculo con el tipo de comida, tipo de establecimiento y el poco conocimiento del producto para alcanzar la madurez del autoconsumo entre la población china.

1.3. Cuota de mercado por países

Conocer la cuota de mercado por países con exactitud no es sencillo, aunque es relativamente fiable considerar que el reparto de cuota de mercado por vinos importados es igual a la cuota en aduanas para nuestras importaciones. De esta manera ya se ha explicado para el mercado de graneles, y para el mercado de vino embotellado podrá verse en el siguiente apartado.

Importados sobre venta de vinos en China en volumen (millones de Litros)			
	2004	2005	2006
TOTAL Importaciones a China	44.120.570	53.602.982	115.517.773
En Recipientes Con Capacidad Inferior O Igual A 2	7.082.589	10.337.926	20.229.282
Los Demás	36.672.530	42.786.617	94.436.605
Vino Espumoso	356.385	476.835	851.111
Los Demás Mostos De Uva	9.066	1.604	775
TOTAL venta de vino en China	496.100.000	553.900.000	616.900.000
% Importaciones / Ventas	8,89%	9,68%	18,73%
TOTAL Eliminando graneles importados de venta nacional	459.427.470	511.113.383	522.463.395
% importación / Ventas	9,60%	10,49%	22,11%
TOTAL embotellados importados (Capacidad inferior o igual a 2L + Vino Espumoso)	7.438.974	10.814.761	21.080.393
% embotellados importación / Ventas	1,62%	2,12%	4,03%
TOTAL Producción China (Ventas - Importaciones)	415.306.900	457.510.401	406.945.622
% TOTAL importados / producción nacional	10,62%	11,72%	28,39%
% Embotellados importados / producción nacional	1,79%	2,36%	5,18%

Fuentes: Euromonitor International , Aduanas Chinas / World Trade Atlas

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Para conocer qué porcentaje es producción china, y cual es importado, hemos elaborado la tabla anterior en las que se compara el volumen total de importaciones (embotellado y granel) con el volumen de producción china.

Asimismo, se muestran los mismos valores, pero se ha restado de la producción china una cuantía igual a las importaciones de granel, ya que, como se ha explicado, gran parte de este granel pasa a convertirse en vino chino en las estadísticas de producción.

Por volumen, las marcas chinas son las claras dominadoras de la distribución a nivel general, dado que los supermercados y tiendas de barrio o de conveniencia mueven este vino casi en exclusiva. El que gran parte de este vino sea granel embotellado no desmiente el hecho de que, a nivel de distribución, son sus marcas las que dominan el mercado.

Pero en los niveles de expatriados y entendidos de vino, es decir, en los grandes almacenes de prestigio y supermercados centrados en productos importados, el vino chino pierde mucha relevancia.

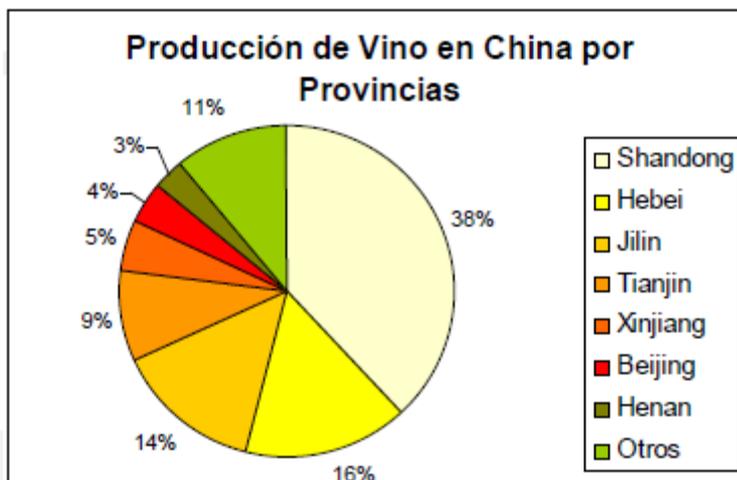
Asumiremos, pues, que las cuotas de mercado por países se ajustan a las cifras de importación en aduanas, que en general, se asemeja a la imagen país sobre vino en China y que podemos ver en el apartado de importaciones.

2. PRODUCCIÓN LOCAL



China reclama tener más de 65.000 hectáreas de viñedo en todo el país, si bien parte de ellas están dispersas en regiones remotas y no pretenden abastecer el mercado nacional sino el mercado local. La producción nacional se reparte en cuatro zonas principales:

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA



- La bahía de Bohai, que comprende la zona de Hebei y Tianjin
- El área Noroeste, que incluye Ningxia, Gansu y Xinjiang
- El distrito de Shacheng En la zona de Shangdong
- Área del río Amarillo, principalmente en Henan y norte de Anhui y Jiangsu
- Otras nuevas nuevas zonas productivas, como Shaanxi.

La producción de uva se obtiene, en gran medida, de pequeñas explotaciones, poco eficientes, en manos de campesinos, por lo que, tanto la calidad de la uva, como la mejora de las variedades de vid cultivadas continúan siendo problemas reales de la producción nacional.

Aunque las grandes bodegas chinas no han sido entrevistadas, si lo han sido muchos expertos de muchos campos en relación con sus vino. Además sirven de complemento las estadísticas oficiales e informes de muchas consultoras.

La primera idea importante es saber a qué llamamos “vino chino”. Las estadísticas de importación y las opiniones de los entrevistados confluyen en la idea de que gran parte del vino chino vendido como tal es en realidad granel extranjero.

Por tanto, realmente, cuando hablamos de vino chino hablamos de vino vendido bajo marca de bodega china, sin estar seguros de su origen. En su interior, las botellas de estas bodegas pueden llevar granel importado, vino chino, o una mezcla, sin que necesariamente venga debidamente indicado en la etiqueta. El nuevo estándar del vino ya no permite esta situación, pero aún está por ver si realmente tendrá un impacto en la comercialización.

China cuenta en este momento con entre 350 y 450 bodegas, aunque muchas ellas de tamaño muy reducido y de escasa competitividad, que seguramente no podrán sobrevivir durante mucho tiempo a medida que el mercado se vaya haciendo más competitivo. Por otro lado, ya existen procesos de concentración en el mercado, y éste se encuentra controlado por unas pocas grandes empresas, repartándose los cuatro primeros grupos en torno al 60% de las ventas.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Principales empresas productoras de vino en China (2004 – 2006)		
Empresa	2004	2005
COFCO Wines & Spirits	-	0,12
Dynasty Winery Co	0,057	0,056
Yantai Changyu Pioneer Wine Co Ltd	0,047	0,048
Vinisuntime International Co. Ltd	0,044	0,038
Yantai Weilong Grape Wine Co. Ltd	0,03	0,029
Shanghai Felix Solis Winery Ltd	0,014	0,017
Yunnan Shangri-La Winery Co. Ltd	0,015	0,015
Tonghua Grape Wine Co. Ltd	0,006	0,006
Beijing Dragon Seal Wine Co	0,005	0,005
Yunnan Red Winery Group Co Ltd	0,002	0,003
Huaxia Winery Co Ltd (COFCO)	-	-
China Great Wall Wine Co Ltd (COFCO)	-	-
Yantai COFCO Winery Co Ltd (COFCO)	-	-
Otros	0,677	0,663

Fuente: Euromonitor International

Como puede observarse, varias empresas productoras forman parte de COFCO, que está progresivamente integrándolas en una sola empresa, de hecho éstas comercializan la misma marca “Great Wall”, y eso hace que en conjunto alcancen aproximadamente 19,5% de las ventas.

Centrándonos en el segmento del grueso de la población china, y si volvemos a la idea de que el sabor es un factor secundario, que la imagen es capital, que las leyes no protegen debidamente las calidades de los vinos y la información sobre estos, y que en caso de escasez se importa granel, podremos entender cómo con un producto “de segunda” y un marketing “de primera”, las grandes bodegas chinas controlan en volumen más de la mitad de las ventas.

La clave de su marketing está en su potente distribución e imagen de marca, sus contactos o guanxis, y su marketing adaptado a un consumidor chino al que conocen bien. Aprovechan la cultura del regalo, tan importante en China, la importancia de la imagen, la atracción por pequeño obsequio en la compra, y un “agresivo” sistema de incentivos por el que toda persona implicada en la venta se ve beneficiada. Las bodegas chinas realizan pagos a personas clave, regalos, pagan el descorche a los camareros....

Este modelo de marketing, criticado por muchos como desleal, implica necesariamente trabajar con amplios márgenes. Por tanto, para dos botellas de idéntico valor en un establecimiento, siendo la primera china y la segunda extranjera, el valor en fábrica/bodega (EXW) de la china será seguramente menor, mientras que el precio final se va inflando por el pago de incentivos.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Las debilidades de las grandes bodegas chinas están en su menor capacidad de gestión y menor conocimiento del producto y de la producción que sus competidores extranjeros. Esto les genera problemas en el control de costes y de calidad, haciéndolos menos competitivos a medida que el mercado va siendo más transparente.

¿Hacer vino es más barato en China? Expertos entrevistados, entre los que se incluyen algunos que producen en China o han estudiado con seriedad la idea de hacerlo, desmienten esta tesis. La idea de que se importe vino a gran escala y que se mezcle con el vino chino confirma la idea de que hacer vino en China no es más barato. Además no parece que la producción local sea suficiente para abastecer el mercado chino.

Por tanto, si el precio EXW en bodega es menor en China, y dado también que su experiencia en la producción es menor y los controles escasos, se deduce que el vino chino en los establecimientos es de peor calidad que el vino importado del mismo precio en la tienda, pese a los impuestos.

En resumen, las grandes bodegas chinas están vendiendo vino de baja calidad y granel embotellado a precios de embotellados de importación de calidades superiores.

Las bodegas chinas argumentarían que, aunque no fuese más barato hacer vino en China, al menos el coste de transporte y el arancel, explicarían que el vino chino tiene necesariamente que ser más barato.

En un primer análisis no carece de sentido, pero si se mira con detenimiento veremos que el granel soporta un arancel que supera al del vino embotellado, y que los costes de transporte no son de la cuantía suficiente para suponer tal alteración en el coste de la botella. Más allá, el vino está cargado además con el impuesto al consumo, que en ocasiones el importador/embotellador tiene que pagar dos veces para el vino a granel, por una incorrecta aplicación de la legislación sobre el impuesto al consumo.

Según fuentes de sector, la producción de vino chino está centrada en un 90-95 % en tinto y sólo un 10-5% en blanco, plantándose variedades internacionales de uva.

Otro fenómeno difícil de explicar del vino en China es el del volumen de producción. Las estadísticas chinas anuncian aumentos de producción de un 18-20% anual, al tiempo que defienden que se está haciendo esfuerzos en la mejora de la calidad de la uva, eliminando uva de mesa para hacer vino, o arrancando viñas para aumentar el espacio entre ellas. En estas circunstancias, indicar crecimientos del 20% anual resulta excesivo, aún cuando la viña recién plantada fuese 100% productiva desde el primer momento.

Los crecimientos en los volúmenes de granel apoyan la idea de que la diferencia entre lo que su producción dice crecer y lo que realmente debe estar creciendo están siendo cubiertos por granel de otros países. En lo que respecta a las mejoras en la calidad del vino, algunos opinan que el proceso ha comenzado, pero nadie sabría valorar con certeza hasta qué punto se está llevando a cabo. Algunos expertos opinan que otro motivo para la mezcla del vino chino con el granel importado, es aumentar la calidad del vino local embotellado.

Unas pocas bodegas chinas, relacionadas con socios o capital extranjero, parecen estar haciendo vinos de calidad. Pero resultan una excepción, sus producciones son relativamente limitadas, y, por la información obtenida, los costes están siendo altos, reforzando la idea de que hacer vino en China no es más barato que en otros países. Los entrevistados creen que se puede hacer vino de calidad en China, pero soportando grandes costes.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

En cuanto al vino una vez embotellado, no parece garantizado que dos botellas con la misma etiqueta sean necesariamente iguales o que las producciones de los vinos más vendidos no vayan a aumentar, sospechosamente, tanto como las ventas lo exijan en la misma campaña.

Dicho lo anterior, la tendencia puede ser lenta, pero no cabe duda de que se están produciendo avances en la legislación y en el conocimiento del vino por parte de la población china.

¿Quiere todo lo anterior decir que podemos vender vino de calidad baja a precios medios o altos en china con el marketing adecuado? La verdad es que, fuera de las grandes bodegas y distribuidores chinos, que tienen unos conocimientos, estructura, recursos e imagen determinados, no parece posible.

Aún, hay que tener en cuenta que si el segmento descrito arriba es, como dirían los economistas, “imperfecto”, es decir poco transparente, basado en información limitada y deficiencias en la competencia, en paralelo tenemos el mercado de expatriados y entendidos o de consumo fuertemente occidental.

Este otro mercado es muy competitivo, dominado por los distribuidores, que ya no son las grandes bodegas chinas sino empresas privadas, muchas de las cuales cuentan con capital extranjero y una gestión más profesional. Los clientes están mejor informados y son muy exigentes. El mercado chino despierta interés en el mundo entero por su potencial, este mercado aún es reducido pero crece sin parar. Las bodegas de todo el mundo intentan posicionarse y los distribuidores pelean por ganar cuota al tiempo que desarrollan el mercado. Este mercado, por tanto, es mucho más competitivo o “perfecto”.

Lo llamativo es que ambos conviven y en ocasiones se entrecruzan. Los chinos que aumentan su renta comienzan a interesarse por vino importado, al igual que aquellos que van aprendiendo sobre vinos por unos motivos u otros. A la vez, algunos extranjeros compran vino chino, y las bodegas de este país se esfuerzan en ser cada vez más competitivas. Ambos mercados parecen tender lentamente hacia una cierta convergencia, hacia una madurez, y las bodegas quieren estar situadas para cuando eso suceda.

Por tanto, una nueva bodega que quiere entrar en China tendrá de su lado que el crecimiento del mercado posibilita la aparición de espacios para aquellos que sepan ajustar sus capacidades al mercado chino y “aguantar” a largo plazo, pero se enfrentará a una dura competencia internacional, que le obligará a la máxima eficiencia en producción y gestión.

La crecimiento de la producción en China también ha generado oportunidades en el sector de la formación en China, especialmente explotada por los franceses y también en el campo de la inversión productiva en China y ya han sido varias las empresas francesas y australianas que producen en China, mientras los empresarios de otros países parecen estar considerando la opción cada vez de manera más seria.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

3. IMPORTACIONES

El mercado de vinos importados se divide entre el mercado de graneles que ya ha sido explicado y el de vino embotellado que se estudia a continuación.

En la práctica, el segmento de expatriados responde con mucha cercanía al mercado de vinos embotellados importados, ya que son los principales consumidores de estos vinos y no es habitual que consuman vinos locales.

Importaciones en valor (millones de USD)						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total 2204	23,3	33,41	52,79	75,14	138,65	258,19
Granel 220429	13,14	18,95	24,43	30,63	52,54	60,5
Participación Granel / Total	56,40%	56,70%	46,30%	40,80%	37,90%	23,43%
Embotellado 220421	9,26	12,89	25,25	39,94	77,26	184,13
Participación Embotellado / Total	39,70%	38,60%	47,80%	53,20%	55,70%	71,32%
Espumoso 220410	0,62	1,57	3,1	4,57	8,85	13,52
Participación Espumoso / Total	2,70%	4,70%	5,90%	6,10%	6,40%	5,24

Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

Importaciones en volumen (litros)						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total 2204	30.487.494	41.411.008	44.120.570	53.602.982	115.517.773	148.690.586
Granel 220429	26154585	36574411	36671589	42712448	94438757	105106104
Participación Granel / Total	85,80%	88,30%	83,10%	79,70%	81,80%	70,69%
Embotellado 220421	3.844.461	4.605.878	7.082.589	10.337.926	20.229.282	42.337.976
Participación Embotellado / Total	12,60%	11,10%	16,10%	19,30%	17,50%	28,47%
Espumoso 220410	196.213	224.935	356.385	476.835	851.111	1.257.841
Participación Espumoso / Total	0,60%	0,50%	0,80%	0,90%	0,70%	0,85%

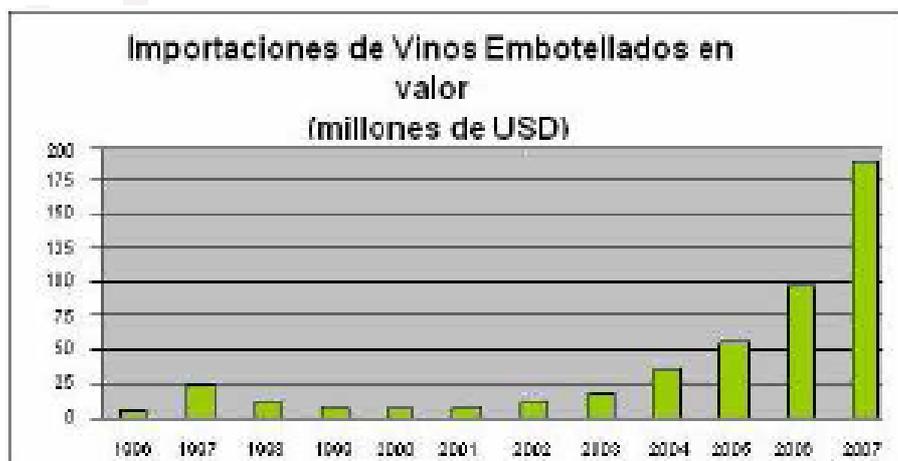
Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

		Valor unitario por tipo de vino (USD / Litro)					
		2002	2003	2004	2005	2006	2007
Granel							
220429		0,5	0,52	0,67	0,72	0,56	0,58
Embotellado							
220421		2,41	2,8	3,56	3,86	3,82	4,35
Espumoso							
220410		3,17	7	8,69	9,58	10,39	10,92

Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

Puede verse como el mercado de vinos embotellados (incluyendo también los espumosos) es un mercado que, tras superar la caída de 1998, se ha recuperado con creces en valor, y se aproxima a los valores de antes de la crisis en volumen.



Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

Importaciones de Vinos Embotellados en valor
(millones de USD)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Embotellado 220421	4,47	18,01	9,87	6,70	4,87	4,98	9,26	12,89	25,25	39,94	77,26	194,13
Espumoso 220410	0,22	0,88	0,23	0,25	0,67	1,48	0,62	1,57	3,10	4,57	8,85	13,52
TOTAL Embotellado	4,69	18,90	10,10	6,94	5,54	6,46	9,88	14,46	28,34	44,51	86,11	197,65

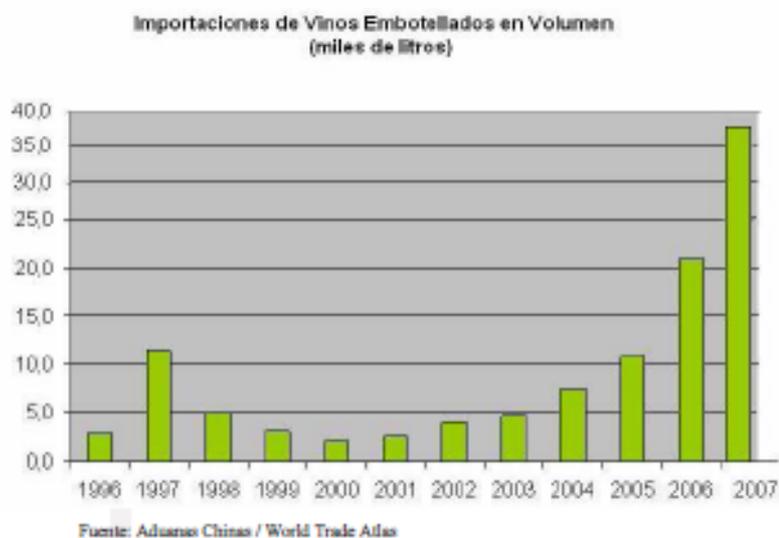
Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

Importaciones de Vinos Embotellados en volumen
(litros)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Embotellado 220421	2.763.513	11.105.761	4.916.649	3.103.291	1.983.297	2.324.817	3.844.461	4.605.878	7.082.589	10.337.926	20.229.282	42.337.976
Espumoso 220410	137.371	468.598	105.503	110.521	234.911	356.302	196.213	224.935	356.385	476.835	851.111	1.237.841
TOTAL Embotellado	2.900.884	11.574.349	5.022.152	3.213.812	2.218.208	2.681.119	4.040.674	4.830.813	7.438.974	10.814.761	21.080.393	43.575.817

Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA



La explicación de la diferencia entre el comportamiento en volumen y en valor es sencilla, y se debe al incremento de precio medio del vino embotellado, en gran parte motivado por la gran caída de aranceles por la entrada de China en la OMC.

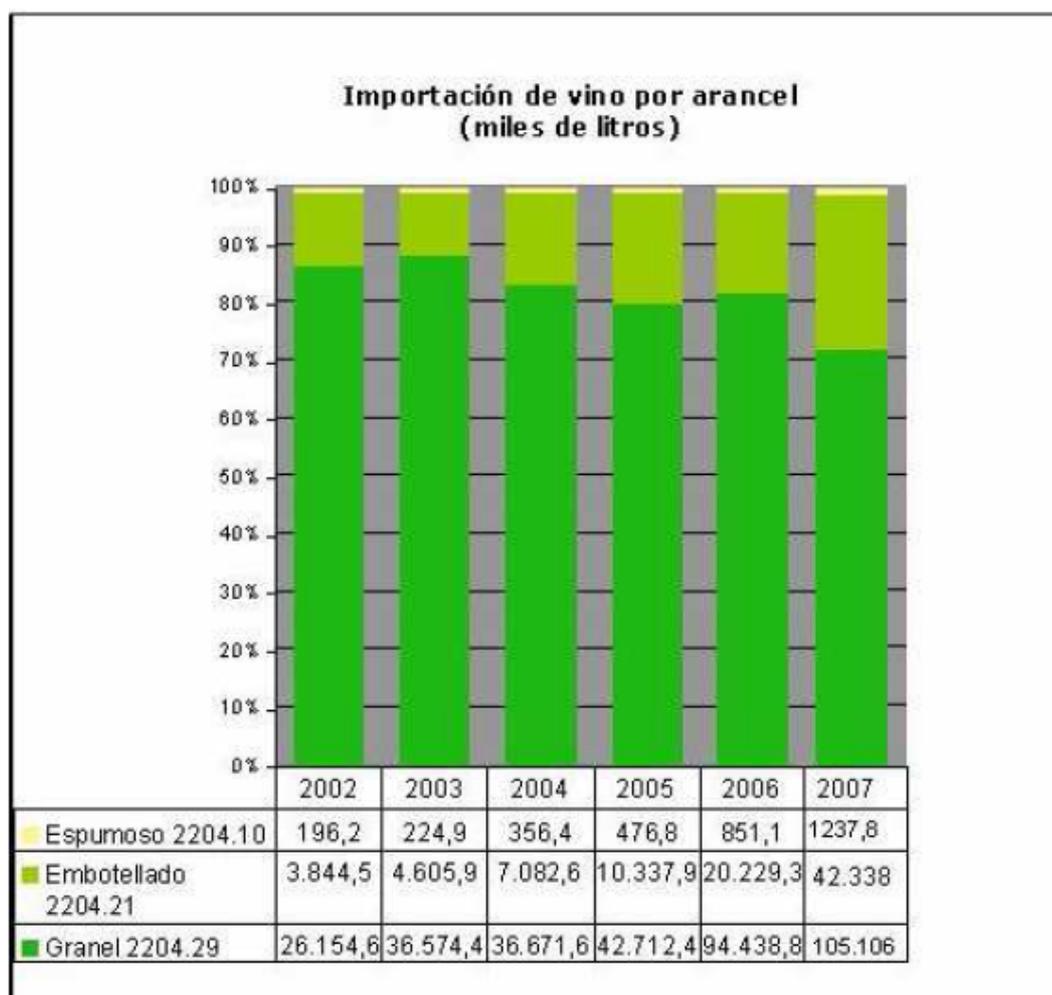
Por tanto es adecuado decir que en China cada vez se importan vinos de mayor valor, y que el embotellado está experimentando mayores crecimientos que el granel, tanto en volumen, como, sobre todo, en valor.

Los dos gráficos que se muestran a continuación dan una imagen clara de los crecimientos de uno y otro y la evolución de las importaciones.

Importación de vino por arancel (litros)						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Granel 220429	261.545,85	36.574,41	36.671,59	42.712,45	94.438,76	105.106,10
Embotellado 220421	3.844.461	4.605.878	7.082.589	10.337.926	20.229.282	42.338
Espumoso 220410	196.213	224.935	356.385	476.835	851.111	1.238
Otros 220430	262.504	5.784	9.066	1.604	775	8665

Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA



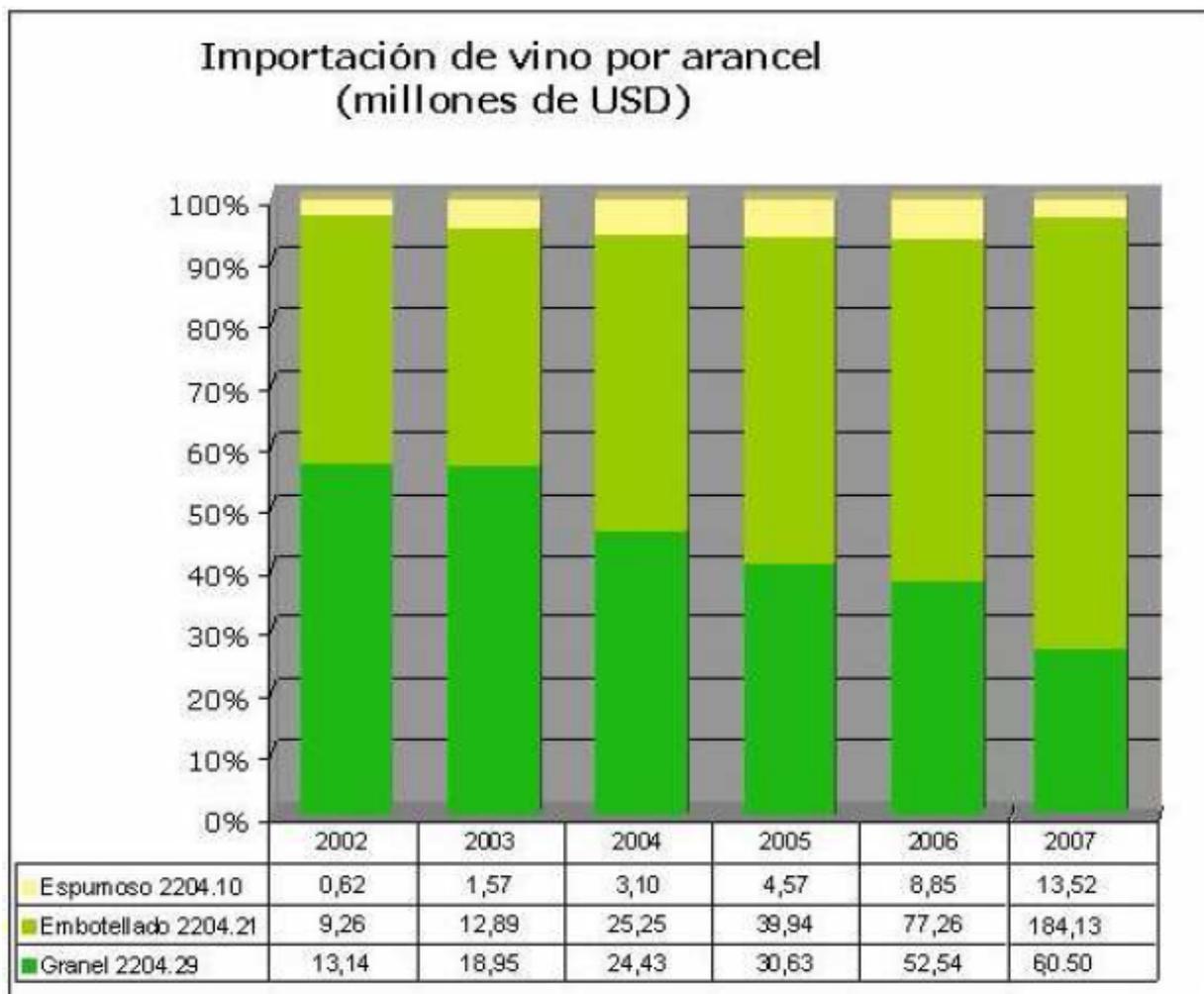
Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

**Importación de vino por arancel
(millones de USD)**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
■ Granel 2204.29	13,14	18,95	24,43	30,63	52,54	60,5
■ Embotellado 2204.21	9,26	12,89	25,25	39,94	77,26	184,32
■ Espumoso 2204.10	0,62	1,57	3,1	4,57	8,85	13,52
TOTAL	23,02	33	53	75	139	258,186

Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA



En lo que respecta al reparto por países, se han elaborado las siguientes tablas, que condensan toda la información en cuanto a las importaciones por países.

Importaciones de vino 2204					
Millones de USD					
Rango	País	2005	2006	2007	% sobre 2007
	-- El Mundo --	75,14	138,65	258,19	100
1	Francia	21,52	39,19	98,05	37,98
2	Chile	12,54	21,31	46,56	18,03
3	Australia	11,47	27,31	45,31	17,55
4	Italia	4,37	12,12	20,40	7,9
5	España	13,35	19,86	17,37	6,73
6	Estados Unidos	4,35	6,84	10,97	4,25
7	Alemania	1,64	2,63	5,49	2,13

Fuente: China Customs/World Trade Atlas

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Sin embargo la tabla anterior mezcla el mercado de graneles con el de vino embotellado. Para este segundo mercado la situación es la siguiente:

Importaciones de vino embotellado 2204.21					
Millones de USD					
Rango	País	2005	2006	2007	% sobre 2007
	-- El Mundo --	39,94	77,26	184,13	100
1	Francia	15,05	29,20	82,73	44,93
2	Australia	9,03	17,11	36,46	19,8
3	Italia	2,83	7,52	17,87	9,71
4	España	1,60	5,86	12,45	6,76
5	Estados Unidos	3,43	5,30	8,59	4,67
6	Chile	2,56	4,15	8,49	4,61
7	Alemania	1,50	2,45	5,03	2,73

Fuente: China Customs/ World Trade Atlas

Importaciones de vino embotellado 2204.21				
Litros				
Rango	País	2005	2006	2007
0	-- El Mundo --	10337926	20229282	42337976
1	Francia	3424764	6887283	15517251
2	Australia	2260360	4582301	8783927
3	Italia	719733	1845664	5113181
4	España	662129	1797090	3399425
5	Chile	825355	1243847	2646432
6	Estados Unidos	1021803	1658827	2358539
7	Alemania	360210	621366	1127856

Fuente: World Trade Atlas

Lo cierto es que las tablas son clarificadoras sobre la situación de cada país en China. La posición de cada uno está basada en su imagen país, sus esfuerzos comerciales y su política de precios.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Precio CIF de vino embotellado 2204.21				
Principales suministradores				
Precio Unitario (Dólares Americanos / Ltr)				
País	2004	2005	2006	2007
Mundo	3,56	3,86	3,82	4,35
Francia	3,69	4,39	4,24	5,33
Australia	4,01	4	3,73	4,15
Italia	4,2	3,94	4,07	3,50
España	2,39	2,42	3,26	3,66
Estados Unidos	3,21	3,35	3,19	3,64
Chile	2,85	3,1	3,34	3,21
Alemania	3,25	4,16	3,94	4,46
Portugal	2,04	3,63	2,89	2,75
Sudáfrica	3,04	3,34	2,94	3,13
Argentina	3,13	3,57	3,24	2,66
Nueva Zelanda	5,8	6,62	7,12	7,07

Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

Francia es el país con mejor imagen, y está colocando su vino embotellado caro, frente a otros países. Su presencia en la lista de vinos de restaurantes (32%) es levemente inferior a la que le corresponde por cuota de importación, seguramente para dejar más de espacio a otros países en la carta.

Australia viene creciendo mucho, su segundo puesto es claro, y se aproxima cada vez más a Francia. También su cuota en restaurantes es levemente inferior a la de aduanas, por el mismo motivo que Francia. Su estrategia de precios, apoyada en su buena imagen y esfuerzos promocionales y comerciales es similar a la francesa: cubrir todas las gamas, pero presentando siempre grandes vinos caros que hacen de estandarte y dan imagen y “tirón” a las otras marcas. Además los australianos cuentan en China con un gran número de profesionales en el sector de la restauración y la hostelería que favorecen la introducción de sus productos.

La estrategia de **EEUU** también es evidente. Se intentan posicionar claramente como vinos caros, si bien renuncian a pelear el tramo más alto por su menor imagen que los otros dos países. Su cuota de mercado en las cartas de restaurantes se ajusta perfectamente a la cuota en importación.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Italia. Tiene una cuota de mercado en restaurantes superior a la cuota de mercado de sus exportaciones a China. Esto se debe a su buena imagen, y a que los distribuidores esperan una mejora en las ventas de los vinos italianos, por lo que llevan en cartera una proporción superior de vino italiano que su cuota de mercado. También se esfuerzan por cubrir todos los segmentos, aunque con muchas menos referencias que los dos líderes. Los italianos encuentran en sus numerosos restaurantes un buen canal para introducir sus vinos, como ha sucedido antes en otros mercados como el estadounidense.

Nueva Zelanda es el ejemplo evidente de una estrategia bien definida. Tiene un 5% de la carta de vinos en los restaurantes de medio y alto nivel, sin embargo su participación en aduanas es del 1.7% en valor y 0.91% en volumen de las importaciones chinas de vino embotellado. Seguramente se explique por el hecho de que el precio medio en USD por litro embotellado exportado es de más de dos veces el valor medio de España. Es decir, venden sólo vinos buenos, no los mejores, pero nunca de gama baja o media. Su imagen no les permite seguramente competir en los segmentos “estratosféricos”.

España se encuentra muy atrás para estar hablando del tercer productor del mundo, de nuestra variedad de uvas, o de la renovación de muchas de nuestras bodegas. La razón es que hasta ahora no se ha conseguido crear una imagen de vino bueno. Los motivos son variados: para empezar, la venta de granel nos proporcionó cierta imagen de vino barato, y la idea quedó grabada en la mente del consumidor en China. Otros motivos pueden ser la escasez de promoción y esfuerzos comerciales de la mayor parte de las bodegas, la previa aportación modesta de la administración pública (que está mejorando notablemente), y la falta de suficientes marcas de muy alta calidad que sirvan de referencia a lo que el vino español tiene que ofrecer. Afortunadamente en los últimos tiempos se pueden ver mejoras en estas cuestiones.

Nuestra cuota de mercado en aduanas coincide luego con nuestro espacio en las cartas de vino o espacio en las estanterías de las tiendas.

Chile ocupa el siguiente lugar. La presencia general de Chile es similar a la de España. Aún les falta imagen, aunque es importante saber que los esfuerzos de Chile por mejorar su imagen ya están dando frutos. Quizá la falta de tradición y la imagen de vino de granel son los principales responsables de esta imagen. Pero no es menos cierto que sus políticas promocionales están siendo muy acertadas, sus empresas hacen una fuerte promoción, el precio de sus granales es cada vez mayor, y la reciente firma del tratado de libre comercio les dará una fuerte ventaja en el precio, que podrían aprovechar en aumentar el gasto en promoción más allá de bajar sus precios.

La escasa presencia de **Sudáfrica**, deja claro el escaso interés que por el momento ha levantado China entre los bodegueros del país, si bien, aquellos que entran parece que pretendan llevar una política similar a la neozelandesa. **Canadá** ha sido incluida como ejemplo de especialización, dado que ha conseguido penetrar el mercado chino con su “vino de hielo” de elevado precio, con razonable éxito.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

El mercado de espumosos

Tiene un valor global reducido y esta dominado por los franceses, pero es justo destacar la gran labor de posicionamiento de algunas de nuestras marcas que nos permiten aparecer en cuarta posición.

Importación de vino espumoso 2204.10					
millones de USD					
Rango	País	2005	2006	2007	% sobre 2007
0	-- El Mundo --	4,57	8,85	13,52	100
1	Francia	3,93	7,52	11,13	82,28
2	Italia	0,19	0,53	0,94	6,95
3	Alemania	0,09	0,19	0,44	3,26
4	España	0,16	0,20	0,38	2,8
5	Australia	0,14	0,25	0,37	2,74
6	Estados Unidos	0,03	0,07	0,10	0,77
7	Georgia	0,00	0,00	0,05	0,34

Fuente: Aduanas Chinas/ World Trade Atlas

Precio CIF de vino espumoso 2204.10				
Principales suministradores				
Precio Unitario (Dólares Americanos / Ltr)				
País	2004	2005	2006	2007
El Mundo	8,69	9,58	10,39	10,92
Francia	11,07	12,3	14,86	16,37
Italia	4,42	4,04	3,68	4,15
Australia	4,26	4,05	4,21	4,82
Alemania	3,86	3,86	3,99	4,57
España	2,79	4,26	4,39	4,62
Estados Unidos	2,84	3,62	2,75	4,41
Chile	8,12	4,08	3,96	4,45

Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

4. LAS REEXPORTACIONES DESDE HONG KONG

Hong Kong cuenta con un rol especial ya que sirve como plataforma en ambas direcciones, tanto de entrada de reexportaciones a China y como plataforma desde donde China reexporta al exterior. En el 2006, entro en efecto el CEPA que es el acuerdo de liberalización del comercio (Closer Economic Partnership Arrangement) entre China continental y Hong Kong. Por lo tanto, a través de este acuerdo se liberaliza el comercio de mercancías, de servicios y la facilitación del comercio y la inversión, donde todo producto terminado puede ser exportado de Hong Kong a China continental libre de aranceles.

Al mismo tiempo, Hong Kong ha sabido conservar un alto grado de autonomía bajo el lema “Un país, dos sistemas” y así sigue conservando el primer puesto dentro del ranking de las economías más libres del mundo.

El período 1997-98 fue extraordinario para los comerciantes de vino en Hong Kong. Las reexportaciones a China representaron más del 60% del negocio de vino. Sin embargo, en 2001, esta ratio bajó a un mero 12% y desde entonces se ha mantenido en niveles similares. Según las últimas estadísticas, el 15% del vino que entro en la región en 2007 se reexportó principalmente a China y Macao. Hoy en día, las reexportaciones suponen aproximadamente un 10% de las que se llevaron a cabo en 1997.

El Gobierno de Hong Kong que es consciente de la necesidad de tomar alguna medida para adelantarse y tomar el liderazgo del mercado del vino en Asia, ha eliminado el impuesto sobre el vino a partir de febrero de 2008, convirtiéndose así Hong Kong en el único lugar en el mundo donde esta bebida no se encuentra gravada por ningún tipo de impuesto.

Posteriormente, Macao ha seguido esta senda y ha eliminado también el 15% de impuesto aplicando sobre el vino y cerveza, a partir de agosto de 2008.

Evolución del impuesto sobre el vino

hasta 1996	90%
------------	-----

1998 a 2001	60%
-------------	-----

2002 a 2006	80%
-------------	-----

2007	40%
------	-----

2008	0%
------	----

Fuente: Departamento de Aduanas de Hong Kong.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Según el Gobierno de Hong Kong, el objetivo de esta medida no sería solo incentivar el mercado del vino de cara a los consumidores, es decir, vía una reducción de precios al por menor, sino convertir a Hong Kong en el gran centro de la distribución de vinos en Asia.

Los principales beneficiarios de la medida serán sin duda los importadores y distribuidores de Hong Kong, seguidos de los productores de vino.

A partir de esta medida, las exportaciones españolas de vino tinto a Hong Kong han aumentado un 32%. Todos los países productores, con la excepción de Chile, han aumentado sus exportaciones en términos de valor incluso sin tener en cuenta las reexportaciones. Sin embargo, España es de los que más lo ha hecho, sólo superada por Argentina (38%) y Nueva Zelanda (43%). Desde ésta óptica los resultados son alentadores, las exportaciones están creciendo más que las del resto de países competidores y más que la media.

Se calcula que el consumo de vino en Hong Kong crecerá un 147,1% en valor durante el período comprendido entre el año 2002 y el 2011, y parte de este crecimiento será debido a la eliminación del impuesto.

Reexportaciones desde Hong Kong		
Años	Valor (USD)	Volumen (kg)
1997	\$61,132,859	20,952,902
1998	\$30,228,099	13,642,906
1999	\$5,281,368	1,641,125
2000	\$2,630,380	474,062
2001	\$3,624,665	603,625
2002	\$5,635,664	786,312
2003	\$6,029,355	783,625
2004	\$7,330,028	1,199,562
2005	\$9,751,406	3,425,151
2006	\$14,716,092	1,567,376

Fuente: United Nations Statistics Division / Comtrade

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

1. HÁBITOS DE COMPRA

El análisis para **el mercado de graneles** es sencillo: Los principales compradores son las grandes m chinias, o algunos de menor tamaño que compran el granel para embotellarlo bajo su propia marca, o algunas empresas de vino a granel que lanzan sus propias marcas o las de otros.

Evidentemente, se compra en grandes cantidades, y el precio es el factor esencial de la compra, al que complementa las facilidades de servicio o los servicios de embotellado o etiquetado en China.

El segundo **segmento los forman los expatriados** y chinos con conocimientos de vino o fuerte occidentalización del consumo.

Realizan compras de vino en restaurantes, solos o acompañados, y también compran vino para llevar a casa (autoconsumo). La imagen no es un factor esencial pero si lo son las características del vino. El proceso de compra es diferente para cada consumidor pero en la manera en la que lo pueda ser en España, hay grandes entendidos o gente que “ha oído cosas”, pero en todo caso aplican sus conocimientos y buscan alguna característica en el vino. El valor percibido será por tanto una relación entre calidad y precio, sin dejar de lado el que conozca la marca y desarrolle fidelidad hacia esta.

Para el **mercado chino general**, la compra de vino responde a tres posibilidades principales. La imagen que puede reportar su consumo, la salud derivada de este, o la posibilidad de regalarlo, lo que en esencia nos devuelve al primer caso.

Si existe la idea de que el vino es sano (la idea de la paradoja francesa), y es indiscutible la importancia que da la sociedad china a la salud en la alimentación, no se puede extraer la conclusión de que cuanto mejor sea el vino, más sano será. Los chinos aprecian las característi-

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

cas saludables del consumo de vino (en especial frente a otros licores), pero las extienden a todo el vino en general, al menos si es tinto.

Concluimos que el principal motivo de compra de un vino u otro debe ser la imagen. Los expertos consultados son unánimes en destacar la idea.

En general, por tanto, se prefiere que el vino sea tinto, que goza de mejor imagen. Las variedades de uva más conocidas como la Cabernet Sauvignon (para el tinto) o Chardonnay (para el blanco) hacen ganar algún atractivo, aunque los clientes no sepan diferenciar su sabor. Los orígenes más conocidos también influyen en la compra, y el embotellado atractivo también facilita la venta.

El vino no se compra generalmente para llevar a casa, donde no supondría ninguna mejora en la imagen, ni se toma en los restaurantes cuando se acude en solitario.

Aquellos con menor renta centran su consumo en las marcas chinas más conocidas y valoran el obtener algún regalo con la compra. También podrían valorar alguna botella de vino extranjero, preferente si éste es de origen francés, aunque de bajo precio. Normalmente, y debido al alto margen de los restaurantes, no consumen vino en ellos, donde se decantan por la cerveza o incluso los licores tradicionales chinos.

La gran variedad de vinos les hace confusa la compra, de ahí que cobre importancia la marca y la botella. En cuanto a la marca, su fidelidad es dudosa, aunque creciente, pero es verdad que variará entre las marcas conocidas, y no comprará normalmente las desconocidas.

Para aquellos chinos con una renta más elevada, las tendencias siguen siendo válidas grosso modo, si bien debemos introducir algunos cambios. Para empezar, el gasto de dinero supone una demostración de estatus de considerable visibilidad y, por lo tanto, escogen vinos caros, más allá de las características de calidad o su relación calidad/precio. Así es importante, no sólo que sea caro, sino que los demás perciban que el vino comprado es caro.

De hecho, los entrevistados en hoteles y restaurantes coinciden en señalar que los principales consumidores de los vinos más caros están entre la población china. Muchos de ellos compran los vinos más caros sin conocerlos, ni estar verdaderamente interesados en sus características de sabor o aroma. Por supuesto, este grupo centra su consumo en los restaurantes y hoteles.

La población que no compra los vinos por ser más caros, tiene cierta tendencia a no elegir “lo más caro, ni lo más barato”. Por tanto los vinos de precios medios de la carta venden bien. Curiosamente para vender los vinos más caros que tiene un restaurante en un momento dado, podría bastar, o al menos facilitaría, introducir en carta vinos más caros

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Quiere esto decir que el sabor del vino no tiene importancia alguna? No. No se trata de que el chino medio considere desagradable beber vino. Sin embargo la realidad es que se trata de un factor secundario. Podrían gustarle más otros vinos que no está comprando que aquellos que está pagando más caros, pero los primeros no le supondrían la imagen que busca, y que valora por encima del sabor.

En China existe una fuerte cultura del regalo. Si el vino es para regalo, aquel con empaquetado o etiquetado especial es más atractivo. Los momentos de compra para regalo son claros, justo antes y durante las principales festividades chinas. Estos periodos, sobre todo el año nuevo chino (finales de enero o primeros de febrero), fiesta del trabajo (primera semana de mayo) y la fiesta nacional (primera semana de octubre), junto al “moon cake festival” (en septiembre) concentran las ventas de vino en el canal minorista.

Es habitual en este país hacerse regalos en las festividades, tanto entre empresas como entre amigos, sobretodo con ocasión de una visita. Para estas ocasiones, frutas, alimentos y bebidas, en especial de alta calidad o considerados saludables, son excelentes obsequios.

Destacamos la idea de algunos expertos en señalar que la evolución de las ventas regulares en el sector minorista da buena imagen de la madurez de la demanda del mercado, ya que se trata de la expresión del autoconsumo, y por tanto de la extensión del hábito de beber vino por el placer de beberlo.

Es buen momento para resaltar lo que en opinión de muchos expertos es el razonamiento de muchos consumidores chinos en el momento de la compra:

Supongamos que un consumidor chino corriente acudiera a la tienda con la intención de comprar vino. Encuentra dos botellas al mismo precio, unos 45 yuanes, que es la cantidad es que esta dispuesto a gastar en este caso

Uno es un vino importado que le dará imagen, pero la marca es desconocida. La otra es una marca china conocida, no es extranjero pero si es marca conocida, por lo que no es capaz de decidirse en términos de imagen. En ese momento intenta decidir en términos de “calidad” o “valor intrínseco”.

Este razonamiento supone que la botella que se produce en China, podrá producirse con menos experiencia, pero es vino, además ambas valen lo mismo pero el vino chino no soporta costes de transporte o aranceles por lo que su valor “real” debe ser mayor. Los chinos consideran que el tipo de uva puede tener importancia, pero juzgan poco importante el proceso de producción, de ahí parte de los problemas de calidad del vino chino. Por tanto, a igualdad de precio, el consumidor chino medio preferirá vino chino en los niveles más baratos. Como veremos, no conoce la realidad de sus costes de producción o de los aranceles e im-

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

puestos al granel o de los incentivos y costes de marketing que está soportando.

Paradójicamente y dado que los aranceles e impuestos son porcentajes sobre el valor CIF si la botella en lugar de costar 45 yuanes costara 145, el razonamiento debía ganar más peso aún, pues la cantidad de dinero por estos conceptos sería aún mayor. Por el contrario, parece que para altos precios y supuestas altas calidades, la confianza general es para los vinos importados.

Si se preguntara a un expatriado medio o un entendido chino, lo más probable es que prefiriese el vino importado en ambos casos.

La venta por copas está cada vez más extendida. El precio de la copa es aproximadamente del 20% del valor de la botella (entre 17-25%) para vino importado pero algo más 20-25% si se trata de vino chino.

También empiezan a proliferar las medias botellas, de tamaño adecuado para dos personas y más asequibles económicamente. Algunos entrevistados comunicaron que un endurecimiento de las normas y controles sobre la conducción bajo los efectos del alcohol estaría afectando positivamente a este formato.

2. HÁBITOS DE CONSUMO

En línea con lo explicado para los hábitos de compra se encuentran los hábitos de consumo.

De nuevo separamos en nuestras Unidades Estratégicas de Análisis.

El mercado general de **expatriados**, entendidos chinos y aquellos de muy fuerte occidentalización del consumo seguirán un patrón de consumo parecido al occidental. El vino se tomará a temperatura ambiente si es tinto y se enfriará para blanco, rosados, y espumosos. Se buscará un equilibrio entre el precio y las características organolépticas o la calidad que percibimos al beberlo. Se tomará acompañado si se da la ocasión pero también en solitario. Por supuesto también se tomará en restaurantes y hoteles.

Para el público chino en general debemos profundizar un poco más.

Son frecuentes las referencias y anécdotas acerca del consumo “heterodoxo” de vino en China. Guardar el vino abierto durante demasiado tiempo, mantener el vino tinto en la nevera, mezclarlo con azúcar o con refrescos, son acciones que efectivamente se dan en China.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Aún así, es cierto que cada vez se ven menos. El hecho de tomar vino por imagen también supone que aquellas acciones que resulten en una mala imagen durante su consumo tampoco son mantenidas. Tomar el vino con refresco, hielo o azúcar no es de extrañar, si recordamos que el sabor se trata de un factor secundario en el consumo del vino.

En los restaurantes y hoteles, en especial en los de prestigio, estas acciones ya casi no se ven, muestra de que va expandiéndose cierta cultura sobre el consumo del vino. Esta cultura no ha calado igual en todos los niveles o lugares. Por ciudades, Shanghai es la más desarrollada, seguida de Pekín. Por establecimientos, hoteles de cadenas internacionales y restaurantes de comida internacional tienen un público más “educado”. Mientras que restaurantes chinos, bares y karaokes presentan los modos de consumo “heterodoxos” de que venimos hablando con más frecuencia.

Mezclar el vino con refresco o azúcar no es nada que no suceda en España, sobre todo entre la población más joven. El vino de menor precio tiene una menor calidad, camuflada mejor con un poco de refresco. Además los paladares no están hechos a la intensidad del sabor del vino. Y no por ello hablamos de un inapropiado consumo del vino. La diferencia principal está en la definición de lo que es beber vino, o por ejemplo “tinto de verano”. En España no toda bebida que lleve vino se considera necesariamente beber vino, distinguiendo entre “refrescos con vino” y vino en sí. En China, la cultura y conocimientos sobre vino son más reducidos y se corre el riesgo de que no se sepa distinguir una cosa de la otra.

3. LOS GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES

A estas alturas hemos hablado varias veces de la idea de que el sabor es una característica secundaria para el mercado chino en general.

En lo que respecta a los expatriados, venidos de todas partes del mundo, o a los entendidos chinos, sus gustos son similares a las tendencias mundiales en consumo de vino, si es que se puede hablar de ellas, si bien recordando que las rentas medias de los expatriados en China pueden considerarse como elevadas. Para el segmento chino medio, no podemos dar respuestas claras.

En un mercado más “perfecto”, con mayor información y transparencia y más maduro, una aproximación intuitiva nos llevaría a pensar que los gustos deben coincidir con lo que se esté comprando en tiendas o restaurantes. Por tanto, hablaríamos de tinto fundamentalmente, y más de vinos secos que de afruitados. Pero no parece que el mercado chino cumpla con los requisitos antes expuestos, así que hacer esa afirmación no es prudente.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

También podemos intentar aplicar en China las tendencias del vino en general, dado que, al fin y al cabo, con todas las particularidades que queramos, China no deja de ser otro país en este planeta. Estas tendencias generales nos dicen que los tintos secos suelen ser muy duros para paladares inexpertos como los chinos. Estos vinos encajan mejor en poblaciones con tradición de vino y relativamente envejecidas como las europeas. Mientras a los paladares chinos, menos acostumbrados, debía de gustarles los vinos más “fáciles”, los vinos más afrutados. Si estamos en este caso, nos encontramos en contradicción con el caso anterior, que, no olvidemos, es la realidad de las ventas en China.

Una tercera fuente procede de la opinión de expertos, en concreto periodistas, que han trabajado en averiguar y marcar tendencias en el consumo de vino. Estos se inclinarían más por la opción de que los vinos afrutados son más aptos para el paladar chino.

En cualquier caso, seguimos considerando que se trata de un factor de segundo orden para el submercado chino medio en estos momentos. Y que, independientemente de sus gustos “reales”, los vinos afrutados ganarán cuota debido al aumento de cuota que están teniendo los países del nuevo mundo con carteras de productos más pobladas de estos vinos.

3.1. El tipo de uva.

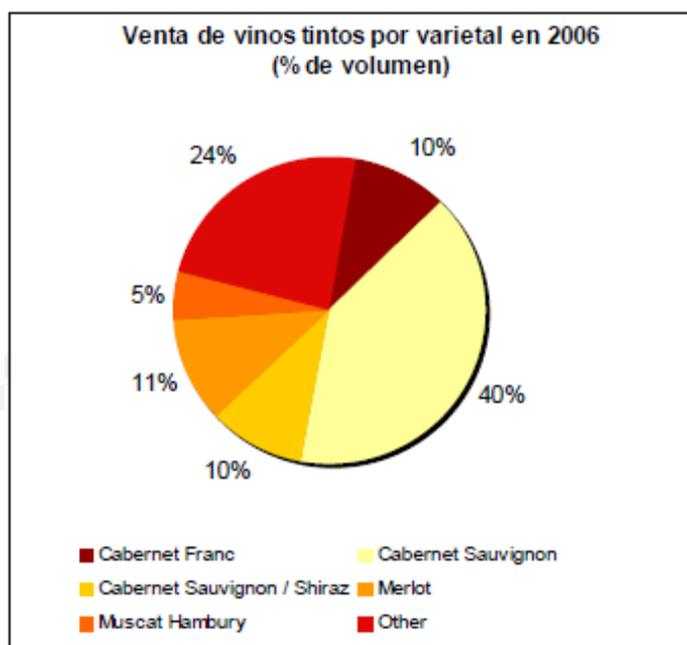
Aunque las entrevistas muestran que muchos expertos no creen que, en general, el tipo de uva pueda ser apreciado por el grueso de los consumidores chinos, también admiten que algunos nombres pueden ser un aliciente a la compra, ya que un alto componente de ésta se basa en la imagen.

Los vinos tintos

La variedad Cabernet Sauvignon es la más conocida y común. Se ven con frecuencia otras, como Merlot, Shiraz o Pinot Noir. Estas variedades son especialmente comunes en nuestros competidores del nuevo mundo y en muchos vinos franceses de determinadas D.O.

Algunos franceses, italianos y españoles no indicamos en muchas ocasiones el tipo de uva, que en muchos casos tampoco sería reconocible por los consumidores. Sólo parte de los expatriados y entendidos chinos podrían conocer y distinguir variedades como el tempranillo o la garnacha. Siendo tempranillo la variedad española más fácil de encontrar, pero difícil de pronunciar y, por tanto, fácil de olvidar.

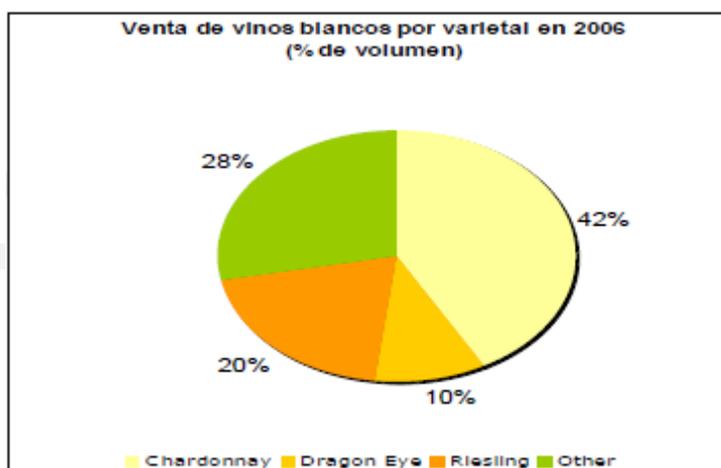
EL MERCADO DEL VINO EN CHINA



Fuente: Euromonitor International

Los vinos blancos

Chardonnay es al blanco lo que Cabernet Sauvignon es al tinto, o aún más. Después, variedades como la Sauvignon Blanc o Riesling pueden encontrarse con cierta facilidad. Las demás son poco conocidas.



Fuente: Euromonitor International

V ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

1. LA IMPORTANCIA DEL PRECIO

El precio es uno de los aspectos más relevantes en la venta de vinos, y muchos hacen de éste su principal argumento a la hora de competir. Los elementos más relevantes que debe conocer el exportador a la hora de conocer cuáles son los precios habituales en China, y cuáles serán los de sus vinos se engloban en este apartado.

El vino en China es caro, los márgenes de las bodegas chinas son aún muy altos, los costes de almacenamiento y transporte son elevados, los sistemas de incentivos “hinchán” los precios, el vino soporta grandes impuestos, y los vinos de importación soportan además aranceles.

Se espera, no obstante, una mayor competencia en el sector que reduzca paulatinamente los márgenes de las bodegas chinas, y el desarrollo de la cultura y la legislación sobre el vino eliminará a las bodegas que sobreviven explotando un producto inferior con un marketing agresivo. Tiene sentido hablar también de menores costes de almacenamiento y logística a medida que mejoren las infraestructuras y entren nuevas empresas a competir en este sector recientemente liberalizado. Como resultado, el precio de los vinos bajará haciéndolo más asequible para la población china.

Para el grueso de la población china, el precio es un factor crítico a la hora de la compra, y el vino resulta muy caro frente a los licores tradicionales o la cerveza. La generalización del consumo de vino necesita que éste sea de precio más bajo. Bajos precios implicarán bajas calidades, pero permitirán la penetración del producto en la cultura china, y, a medida que vayan disponiendo de la renta y educación adecuada, los chinos serán cada vez más exigentes con

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

los vinos, demandando mayores calidades pero estando en disposición de pagar mayores precios por cada botella, de la misma manera que sucede con la población joven en España cuando comienzan a incluir el vino en sus compras.

Los siguientes datos serán muy útiles para el exportador español a la hora de conocer, de un vistazo, cuales serán sus precios en China.

Desde la bodega (EXW), cada botella se encarecerá entre 1 y 1,2 euros a causa del transporte (CIF), si las botellas se envían por mar en pallets sin completar un contenedor estándar de 20 pies TEU (que es el caso más habitual).

El introducir la mercancía en el país supondrá, entre arancel, impuesto al consumo y IVA, incrementar el coste CIF en un 50% aproximadamente.

Posteriormente, nuestro distribuidor en China, cargará en torno al 25%. A cambio, realizará la importación, asumirá los costes de transporte y muchos de los costes de promoción (aunque la bodega debe ser muy colaboradora en estos), y finalmente el minorista cargará cerca de un 7-8%, en el mejor de los casos.

Por tanto, el bodeguero puede contar que su precio en bodega EXW se multiplicará por cerca de 3 para llegar a un establecimiento minorista (Hipermercado o supermercado de productos de importación), y por 7 o por 8 en la carta de vinos de un restaurante.

Desde el precio CIF, deberemos multiplicar este precio por 2,5 para estimar su precio en el canal minorista, y por 5 para colocarlo en la mesa de un restaurante. Dicho de otra manera, el precio en restaurante es entre 2 y 3 veces mayor al precio en el canal minorista.

De un lado, las muestras que hemos comparado entre España y China, indican que el precio de nuestro vino se duplicará al pasar de un punto de venta minorista en España a su homólogo en China.

2. LA FORMACIÓN DE PRECIOS

La formación de precios para una botella, viene ejemplificada a continuación, para una botella de valor en bodega de 3 euros que se comercializa por 4,5 euros en las tiendas de España y que se acaba vendiendo en una tienda en un hipermercado o supermercado de productos importados en China.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Escandallo de distribución		
	euros	% del coste
Bodega	3	33%
Transporte	1,1	12%
Aranceles e impuestos	2,1	23%
Distribuidor	2	25%
Minorista	0,8	7%
Precio Final	9,00 €	

Transporte

Implica todos los costes desde la bodega a la posición CIF. En caso de vender por pallets, el coste por botella estará entre 1 y 1,2 euros. En caso de vender por contenedores completos el coste disminuye sensiblemente, ya que, sin tener en cuenta otros gastos, un contenedor de España a China puede costar en torno a los 1300 USD.

De los gastos que asumirá la botella tras su salida de la bodega, éste es el único coste fijo, por lo que supondrá un menor porcentaje de la botella cuanto mayor sea el valor de esta.

Aranceles e impuestos

Para su entrada y comercialización en China, el vino soportará una serie de porcentajes en función de aranceles e impuestos (arancel, IVA e impuesto al consumo), que se aplican de manera secuencial (uno tras otro), y que incrementan considerablemente el coste de la botella.

El valor de los aranceles ha descendido notablemente desde fines de 2001 a 2005 por la entrada en China a la OMC, y actualmente se encuentran estables en aranceles comunes OMC.

Los porcentajes del arancel dependen de que el vino venga embotellado o sea espumoso, en cuyo caso es un 14% o que venga a granel, que entonces soporta un 20%. El IVA es un 17% en cualquier caso, y el Impuesto al Consumo es de un 10%. Sin embargo estos porcentajes no se aplican a la vez, sino de manera secuencial, generando un efecto “bola de nieve” en el que el primer porcentaje es ampliado al multiplicarse por el segundo y la suma otra vez por el tercero. Por tanto al valor CIF deberemos aplicar un 56% más para el caso del granel, o un 48,2% en el caso de embotellado y espumosos.⁹

⁹ Market Access Database

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Como se puede ver, el efecto de estos porcentajes es enorme y supone que un incremento de un euro en el valor de una botella en posición CIF suponga un incremento de 2,5 euros en la tienda, o de 5 en la mesa del restaurante.

Anteriormente, las aduanas chinas establecían unos precios mínimos de referencia según el tipo vino, a la hora de establecer el precio CIF. Desde 2002 los precios de referencia se eliminaron, lo que no implica que las autoridades chinas no hagan comprobaciones en algunas ocasiones para determinar si el valor CIF de la factura presentada se ajusta a la realidad.

Margen del distribuidor

Nuestro distribuidor realizará la importación (que le supondrá costes por aproximadamente un 1% del valor CIF por el alquiler de la licencia de importación además del pago de aranceles e impuestos). También asumirá los costes derivados del transporte, almacenamiento y promoción. En este último apartado es esencial que nuestra empresa colabore, y este margen dependerá mucho de nuestra capacidad para ayudar al distribuidor en estas tareas.

Margen de venta al detalle

Por último el minorista cargará entorno al 8% y no realizará labores importantes de promoción. Si el vino fuese a un restaurante el margen cargado crecería considerablemente multiplicando el precio del distribuidor entre 2 y 3.

Canal Minorista

Precio	% de las ventas por precio. Valores medios.
Inferior a 2 euro	10%
2 euros - 3 euros	21%
3 euros - 5 euros	26%
5 euros - 6 euros	21%
6 euros- 9 euros	14%
Superior a 9 euros	8%

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Vinos Tintos y Blancos	% del ventas por precio por segmento 2006	
	Vinos Tintos	Vinos Blancos
Precio		
Inferior a 2 euro	9%	11%
2 euros - 3 euros	19%	23%
3 euros - 5 euros	25%	27%
5 euros - 6 euros	22%	20%
6 euros- 9 euros	15%	13,5%
Superior a 9 euros	10%	5,5%

Fuente: Euromonitor International

3. PRECIOS APROXIMADOS

Según un estudio de Access Asia 2005, los precios medios del vino en los establecimientos minoristas son los que muestra la tabla, que son consistentes con los obtenidos en nuestro trabajo de campo:

Precios medios en el Canal Minorista (RMB)	
Tinto nacional	58
Tinto importado	131
Blanco nacional	42
Blanco importado	133
Rosado	93
Espumoso	153

Precio del canal minorista, por tipos de puntos de venta

Grandes almacenes de prestigio

Son los más caros. Al margen de que se encuentran referencias de mayor precio objetivo (entiéndase en Fábrica EXW), también soportan mayores márgenes. Se puede hablar de incrementos entre un 20 y 40% respecto a supermercados de productos de importación, y de entre un 25 y un 50% frente a los hipermercados.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Supermercados de productos de importación

Sus precios no son completamente homogéneos. Pero, en general, podemos hablar de que sus precios son un 10-15% superiores a los de los hipermercados, y entre un 5% y un 30% inferiores a los de los grandes almacenes de prestigio, y un 5-10% menor que las tiendas especializadas si no son las propias del distribuidor. Si es del distribuidor, suelen mantener los precios de la página web, que rondan aquellos de los supermercados de productos importados, o incluso los superan en un 5-10%.

Hipermercados

Por lo general son los establecimientos donde comprar el vino es más barato. Por supuesto eso no garantiza la misma variedad o gama de productos que en los establecimientos anteriores.

Supermercados ordinarios

Se trata de una comparación difícil ya que no tienen vino extranjero, sobre el cual estamos estableciendo las comparaciones.

Supermercado de descuento

Sólo venden las gamas más bajas de vino. Chino o granel embotellado.

Tiendas de conveniencia

Sólo venden vino chino.

Tiendas especializadas

Tiendas especializadas del distribuidor. Pueden ser un 10%-20% más caras que los hipermercados, y suelen coincidir con los precios en la página Web (algunos distribuidores han comenzado la venta por Internet). Los precios en la Web y en las tiendas del distribuidor son similares a los de supermercados de productos de importación, o incluso levemente (5-10%) superiores para la Web.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Tiendas especializadas de tabaco y licores. Casi todo es vino chino. No se tomaron referencias.

Verdaderas tiendas independientes. 20-25% superior a la los hipermercados.

Precio del canal minorista, por país

Los vinos chinos presentan una gran amplitud de precios, desde unos pocos yuanes por botella hasta cientos de ellos. No entran en los niveles más altos de los “supervinos”.

La mayor parte, sin embargo, se sitúan entre los 30 y los 60 yuanes la botella, y se encuentran menos a medida que los precios suben. El subsegmento de vino para regalo (basado en una presentación diferente del mismo vino) lo cubren de los 60 a los 300 yuanes aproximadamente.

Por desgracia la formación de precios en las marcas chinas es poco conocida. La opacidad en torno a los márgenes e incentivos es notable. Sin embargo, los expertos señalan que las marcas chinas trabajan con márgenes muy altos y un imponente “sistema de incentivos” para todos aquellos que participan en la venta, y de una sólida imagen de marca y distribución. Por tanto, el precio en bodega (EXW) del vino chino es, muy seguramente, mucho menor que el de otra botella importada que marque el mismo precio en el establecimiento, y en opinión de todos los expertos, la calidad será muy inferior.

Los vinos franceses también cubren una gama amplia de precios, pero cuidan de no asociarse al vino barato, ya que la imagen es el principal motivo de compra de vino para los chinos (junto con la salud) y para Francia es su principal activo, que cuidan a la perfección. Por tanto, y salvo alguna botella para el “cazador de la botella francesa para regalo”, los vinos franceses normalmente se ven desde los 90 yuanes, y desde ese precio crecen, pujando por todos los rangos de precios hasta los más caros.

Los australianos llevan una estrategia similar. Ambos tienen algunas fuertes bodegas que han apostado por crear su propia distribución.

Los vinos de Estados Unidos son menos visibles, pero también cuidan su estrategia de precios. No entran a competir en los niveles estratosféricos, quizá su imagen no está al nivel de los otros dos países, pero no se asocian nunca al vino barato. Así sus botellas comienzan normalmente en 70 RMBs para ir subiendo, sin llegar a los mayores estratos eso sí.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Italia. Tiene una presencia verdaderamente variable. En unos establecimientos hay unas pocas botellas y en otros estanterías llenas. En general, tienen una presencia que seguramente exceda la cuota de mercado en aduanas. Este hecho es más claro en las cartas de vino de los restaurantes. Los distribuidores esperan una mejora en las ventas del vino italiano y son coherentes, de forma que en sus carteras ocupa más espacio que cuota en aduanas. Seguramente, la imagen país, y su mayor acierto y esfuerzo comercial, son los motivos de su ventaja sobre los vinos españoles.

Chile. Tiene más presencia en el canal minorista que Italia y EEUU, aunque menos en restaurantes. Seguramente muestra que su imagen país es más débil. Pero todo el mundo coincide en que su promoción es muy acertada, y su imagen está mejorando. Además la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con China este año supondrá el desarme arancelario paulatino, que seguramente favorecerá tanto la reducción del precio como el incremento de acciones comerciales.

España. Una cuota de mercado que se asemeja a lo que nos corresponde en aduanas, pero muy alejado de lo que cabría esperar del tercer productor mundial, de un país con buena relación calidad precio o de gran variedad de uvas. Además la presencia sería aún menor de no estar Torres implantada como una fuerte distribuidora de vino en China

Nueva Zelanda. Su escaso valor de cuota en aduanas para vino embotellado (siempre estamos hablando de embotellado, el granel no se está teniendo en cuenta), supondrían que no se les viera en China. Sin embargo deben estar haciendo las cosas francamente bien, porque su presencia es mucho mayor en restaurantes, y en el canal minorista se posicionan con una estrategia bien definida, parecida a la de EEUU (vinos caros), pero de mayor precio. No hay vinos baratos de Nueva Zelanda, aunque tampoco pueden “atacar” los segmentos “premium”.

Sudáfrica tiene una cuota baja en aduanas y baja en los canales horeca y minorista, lo que pone de relieve el reducido interés que ha despertado China entre los bodegueros de aquel país respecto de otros destinos. Sin embargo, aquellos que han decidido venir siguen una estrategia similar a EEUU o Nueva Zelanda.

Precio del canal minorista, por tipo de vino

Indiscutiblemente, la gama más amplia se encuentra en el tinto, pero los precios varían más por tipo de establecimiento y por país que por tipo de vino.

Se han podido encontrar tintos desde 7 yuanes (70 céntimos de Euro) la botella, si bien no se ha examinado la calidad de su contenido.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Pero es indiscutible que hay tinto desde cualquier precio, y en ocasiones con topes muy elevados. Aún así las grandes marcas de producción limitada, en especial para China, se encuentran de manera casi exclusiva en los hoteles y restaurantes de más prestigio.

El tinto importado que se encuentra en hipermercados o supermercados con productos de importación no se encuentra por menos de 40 yuanes y se trata de alguna botella suelta para buscadores de “vino extranjero para regalar”. Es más real hablar de que el vino importado embotellado comienza en 60 yuanes. Quedando los precios máximos fijados por el tipo de establecimiento.

El trabajo de campo en España nos ha permitido comparar datos. De las doce muestras seleccionadas para hacer una comparativa de precios, los resultados han sido enormemente parecidos y permiten afirmar que el precio de una botella vendida por un canal minorista en China es el doble del precio vendido por el mismo canal (lo más similar existente) en España. Los datos son muy coherentes entre sí, la variación entorno a multiplicar el precio exactamente por dos es muy reducida.

Las botellas para regalar empiezan en 80 yuanes y llegan hasta los 600.

El vino blanco. Comienza en límites parecidos pero su techo es más bajo y no hay grandes botellas de vino blanco de alto precio. Además no suelen presentarse para regalo.

El rosado es escaso y nunca caro. Entre 60 y 100 yuanes.

El espumoso es el más caro. Hay alguna botella desde 80 yuanes, pero comienzan en torno a 100 yuanes. El grueso se encuentra entre 150 y 300 yuanes, pero entre 300 y 600 se encuentran bastantes botellas. Algunas pueden llegar a topes altos, de miles de yuanes, pero ya son muy pocas y seguramente responde más a una cuestión de imagen que de ventas reales.

El vino de hielo, se encuentra en algunos lugares y es caro. Puede comenzar en 100 yuanes moverse entre esa cifra y los 400 yuanes normalmente.

No es realista hablar de otros vinos. Por desgracia tan sólo se encontró una botella de generoso de Jerez (por 115 yuanes) en todas las visitas.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Canal Horeca

La distribución Horeca da salida a un casi un 70% de los vinos importados embotellados. La estructura de sus precios, el posicionamiento de los países y el precio por tipo de vino sigue un esquema similar a los ya vistos en aduanas y en los canales minoristas aumentan su valor según los valores expresados al comienzo del apartado de precios.

Los vinos importados pueden encontrarse en restaurantes desde los 6 euros el cubierto (sin vino, ni menú), pero son aquellos que superan los 12 euros por cubierto el verdadero mercado para nuestros vinos. Entrar en ellos requerirá de estrategias de marketing muy adaptadas a este mercado.

Los karaokes, bares y discotecas en China también venden vino, cada vez en mayores proporciones y es aquí dónde alcanza los mayores precios. En estos locales los precios más bajos coincidirán con los precios de los restaurantes y con ese límite inferior pueden llegar a encontrarse a precios 3 y 4 veces superiores al de un restaurante medio. Trabajan por tanto con márgenes “desproporcionados” aprovechando su posicionamiento único.

Sin embargo, bares, discotecas y karaokes son la parte más opaca de la distribución en China. La entrada de nuevas marcas se hace mediante pagos de un “abusivo” canon de entrada, el pago de fuertes incentivos al personal, continua promoción y fuerte apoyo en los contactos o “guanxis”.

Difícilmente este será un mercado para nuestros vinos por el momento, su funcionamiento deja fuera a nuestras bodegas y a la mayor parte de distribuidores del mercado. Paradójicamente, estos distribuidores pueden en ocasiones ver sus vinos en los karaokes, comprados en puntos de venta minorista a precios competitivos y vendidos en los locales nocturnos a precios astronómicos.

El estudio de las cartas de vino de los restaurantes viene en el anexo 3

4. MEDIOS Y PLAZOS DE PAGO

Como en cualquier otro mercado las condiciones y métodos de pago pueden variar de un caso a otro y existen casos concretos y excepciones. Por otro lado los distribuidores de capital extranjero tienen algunas condiciones prefijadas, mientras que aquellos con gestión puramente china se envuelven en su cultura de “todo es negociable”. Aún así el mercado chino presenta una serie de rasgos habituales sobre las costumbres en cuanto a medios y plazos de pago.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Es fundamental tener claro en qué divisa se realiza la transacción, además de por la volatilidad de los tipos de cambio, porque en China se permite el cambio por operaciones por cuenta corriente – compra-venta, pero no por operaciones de capital. Por lo tanto la obtención-cambio de divisas que implique yuanes sólo se aceptará contra factura, debiendo indicarse la cantidad precisa. Es por ello muy importante una correcta facturación y emisión de documentación comercial. Y es recomendable trabajar en EUR o USD.

Medios de pago

El Crédito Documentario / Letter of Credit

Utilizado en la parte internacional de la cadena, es decir, la compra-venta internacional, entre bodega-exportador y distribuidor-importador.

Su uso está generalizado. Los distribuidores de segundo orden (no los grandes distribuidores de vino en China) comienzan utilizándolo con sus clientes. Y es requerido normalmente también para los importadores menos reconocidos o esporádicos.

Sin embargo el coste de trabajar con un crédito documentario, las rigideces que provoca y la mayor burocracia hacen que el método sea sustituido por la transferencia tan pronto las partes tengan un mayor nivel de confianza.

Los grandes importadores-distribuidores no aceptan la emisión de créditos, aduciendo su solvencia, posición en el mercado y que se trata de un coste inútil.

El pago mediante transferencia

Debe estar ajustada a las cantidades declaradas en factura para que la operación sea declarada por cuenta corriente y no se limite el cambio, como se explicó anteriormente

La transferencia es el método más habitual. Utilizada, de manera innegociable, por los grandes importadores-distribuidores. Es además el medio común de pago entre socios habituales en China o en las operaciones de compra-venta internacional

Aunque entre socios habituales o grandes importadores-distribuidores lo normal es el pago único aplazado. Algunas empresas realizan un pago fraccionado. Normalmente en dos momentos. En el caso de empresas que aún no realizan operaciones regularmente pero que prefieren

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

prescindir del coste que supone un crédito documentario, una parte, posiblemente la mitad, se paga por adelantado, al realizar el pedido en firme y la otra mitad en un segundo momento, tras la recepción de la mercancía. No es raro que sea entre 1 y 2 meses después.

Si la venta es dentro de China, y el pago se fracciona en dos. El pago se efectuará a la entrega y posteriormente entre 1 y 2 meses más tarde. Pero se suele aplazar el pago dentro de china o de lo contrario se hace al contado.

Pago al contado

No se trata de un método utilizado en las operaciones entre empresas, aunque es, evidentemente, el método más habitual de cobro de cara al consumidor final.

En la parte B2B (negocios entre empresas), el pago al contado sólo se utiliza para clientes que no presentan solvencia o no dan garantías sufrientes de cobro, siendo, para los clientes habituales, más habitual el pago aplazado mediante transferencia.

Periodos de pago

Las negociaciones entre empresas son complejas y atienden a muchos factores, por tanto descuentos en el precio pueden llevar aparejados recortes en los tiempos de pago y eso sin contar otros aspectos como el coste de crédito documentario, los gastos en promoción... Pese a todo existen unos tiempos que consideraremos habituales.

De la bodega-exportador al importador se establecen plazos que van desde los 30 días hasta más de 160 días. Los grandes distribuidores, con mayor poder de negociación obtienen mayores plazos de pago. De media se puede hablar de entre 60 y 90 días.

Cuando el distribuidor negocia con los mayoristas, les suele conceder entre 30 y 60 días.

Cuando trata con el sector horeca, se conceden al menos 30 días de pago, que no es raro que se alarguen hasta 60 días como máximo, según las condiciones. Excepcionalmente supera ese plazo, llegando como mucho a 90 días en casos de empresas con problemas de liquidez u hoteles con condiciones únicas, pero el distribuidor solicitará contrapartidas por ello. También sucede que problemas de gestión administrativa de los distribuidores concedan involuntariamente unos días extra a los clientes.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Los detallistas tienen condiciones muy variables, pues dependen de la fuerza de su establecimiento. Algunos imponen condiciones únicas en los plazos, llegando a pagar a algunos distribuidores según la mercancía efectivamente vendida.

Por lo general los plazos son otra vez entre 30 y 60 días, llegando hasta 90 aquellos en condiciones únicas.

Algunos distribuidores consideran que la gestión de cobro está alargando los plazos, debido a que algunos distribuidores están utilizando el aplazamiento como herramienta de entrada-penetración al mercado, generando una tendencia hacia la extensión de estos periodos. Sin embargo los grandes distribuidores mantienen fijos estos periodos y los costes de los stocks en vino hacen improbable que los periodos actuales se alarguen mucho más.

La presión para vender es mucha, pero el problema de la gestión del cobro, en especial en restaurantes, es considerable, siendo uno de los principales problemas de los distribuidores en China. Muchos restaurantes no pagan si les va mal el negocio, esgrimiendo la idea de que les va mal y de que no han vendido el vino. Una investigación previa y llegado el caso una gestión de recuperaciones es muy importante para la supervivencia del negocio.

Si se recibe un pedido extraordinario, de una empresa China cuya solvencia y profesionalidad no está garantizada debemos ser cautelosos al hacer la venta. Se recomienda el pago "asegurado" (prepagado o crédito documentario irrevocable y confirmado) y con otra marca y etiqueta, para que no pueda llegar a dañar la marca, si hace una mala gestión de la mercancía.

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La “imagen-país” es un concepto importante en cualquier lugar del mundo, y supone un aspecto a considerar seriamente: Por ejemplo, existe la creencia generalizada en España de que un aparato tecnológico es seguramente bueno si viene de Alemania, o que los zapatos son seguramente de baja calidad si vienen de China. Esta predisposición a aceptar o rechazar un producto por su país de origen es, en líneas básicas, lo que conocemos como “imagen-país” o percepción del producto del país.

En China, España no goza de una gran imagen país, no hay connotaciones negativas algunas, pero tampoco positivas, y en lo que respecta a vino somos poco conocidos. La empresa exportadora no debe caer en el error de pensar que si su marca se comercializa en varios mercados, el consumidor potencial en China deba conocerla, ya que muy posiblemente nunca escuchó hablar de ella.

Nuestra imagen en China se centra en el deporte, Samaranch, que anunció la concesión de los juegos olímpicos a Pekín, y sobre todo el Real Madrid, o la ciudad de Barcelona, con sus principales figuras, son la imagen que se conoce de nuestro país. Esta imagen se completa con los toros, espectáculo que no sólo conocen, sino que puede verse por la televisión china y “engancha” a un gran número de seguidores en el país. También puede encontrarse alguna referencia al flamenco.

Sin dejar de ser una parte de nuestra cultura, está claro que España puede proyectar más cosas sobre la cultura china, pero mientras nuestra cultura se introduce en China, el exportador debe tener en cuenta que estos valores son los que mejor aceptará el consumidor chino como españoles y por tanto la promoción puede con facilidad apoyarse en ellos.

Afortunadamente, las buenas relaciones institucionales, los esfuerzos de la administración comercial española, el incipiente turismo, la naciente prensa especializada china y los esfuerzos de nuestras empresas están marcando una tendencia muy positiva que dará frutos a largo plazo.

La realidad es que el vino español no goza de buena imagen, y para un mercado en que la

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

imagen es motivo principal de compra esto supone una clara desventaja.

Las causas son variadas:

En primer lugar, la asociación de la imagen de nuestro vino al vino de granel, debido a las grandes cantidades vendidas por España en China, y a que las empresas que antes han actuado en este mercado han sido generalmente de granel. Por el contrario apenas se encuentran grandes vinos españoles, que tendrían el efecto contrario al granel, es decir, la llegada de las mejores marcas supondría un tirón del conjunto de los vinos españoles.

Vender granel no tiene porqué ser necesariamente negativo, si a la vez comercializamos mucho vino embotellado incluyendo las mejores marcas.

En segundo lugar, la falta de promoción por parte de las empresas hasta fechas muy recientes, no ha permitido el desarrollo ni de la imagen país (la falta de coordinación) ni la marca individual (con algunas excepciones).

En tercer lugar, la administración comercial española no ha determinado hasta hace relativamente poco la importancia de este mercado y tradicionalmente nuestros esfuerzos han sido menores que los de nuestros competidores. Pero también es verdad que se ha venido produciendo una inflexión en los últimos años, y los esfuerzos son cada vez mayores y mejor enfocados, lo que no tardará en dar resultados si se dota de los crecientes recursos que son necesarios para potenciar nuestra imagen país, en especial en el mercado del vino.

Por último, no han estado presentes una serie de “catalizadores” o facilitadores del proceso con los que han contado otros países y que han permitido la introducción de sus productos. Estaríamos refiriéndonos a un mayor número de restaurantes españoles, a chefs españoles, a gerentes de hotel, a encargados de comida y bebida en los hoteles, a centros culturales... con los que cuentan otros países y que para España son muy escasos, aumentando sólo en fechas muy recientes.

La consecuencia es que nuestro vino no goza de imagen de prestigio, relegada en el ranking por detrás de Francia, Australia, EEUU, Italia y quizá incluso Chile. No entrando en competición Nueva Zelanda o Sudáfrica por su escaso volumen, aunque estarían mejor valoradas que España por su estrategia selectiva.

De esta manera nuestros vinos no se ven como buenos vinos. Se les respeta en lo que respecta a calidad/precio, y en cuanto a lo que su variedad supone, y muchos consumidores ni siquiera conocen estos hechos.

La variedad es una cierta ventaja en el mercado de expatriados y entendidos, pero está poco explotada por falta de acciones comerciales. Además, apenas supone una ventaja en

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

el mercado chino general, que no entiende de variedades de uva y sólo reconoce las variedades internacionales, relativamente poco frecuentes en España.

La relación calidad/precio es el principal arma a explotar en China, como lo es en otros mercados. Pero pretender que el cliente se de cuenta de ello sin hacer ningún esfuerzo comercial es vano. Más allá, como la demanda de vino español es reducida, la cuota de vino español de los distribuidores también lo es, lo que no permite el desarrollo de esa imagen calidad/precio.

Para nuestro consuelo, la escasa imagen del vino español en general no es compartida por los distribuidores desde el punto de vista personal, que reconocen la renovación de nuestros vinos, su calidad/precio, su variedad y su capacidad de adaptación y mejora. Pese a todo, el mercado “manda”, y pocos distribuidores apuestan por “llevar” más vino español en una apuesta por potenciarlo, sino que reaccionan fijando su cuota de vino español, en línea con la cuota de mercado real de nuestros vinos.

Las soluciones pasan por líneas de trabajo definidas: De un lado, es imprescindible la mejora general de la imagen de los vinos de España, como pilar sobre el que habrán de trabajar las marcas. En segundo lugar, y sobre ese pilar central, las marcas deben desarrollar acciones comerciales en el mercado chino, pero en la creación de la imagen país deben colaborar tanto administración pública como las bodegas en conjunto, y los mejores resultados se obtendrían de la acción conjunta de nuestras empresas en el desarrollo del vino español.

De esta manera, la opción más rentable para nuestras empresas y distribuidores es coordinarse entre sí y con las acciones promocionales de la administración española, y expandir la imagen que nos daría mayor cuota. En este sentido, cabe destacar desde 2007 el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, cuyas competencias asume actualmente el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, MMA), el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), el Consejo Superior de Cámaras, la Confederación de Cooperativas agrarias y los organismos de promoción de todas las Comunidades Autónomas españolas firman el “Plan de promoción de productos agroalimentarios en China”. Este Plan, según figura en el convenio de constitución, tiene por objeto aumentar el conocimiento de la oferta exportable española en China, fomentar e incrementar el consumo de productos españoles integrándolos en la cultura China, potenciar las relaciones comerciales entre la industria alimenticia española y los operadores comerciales chinos y, en definitiva, mejorar en un medio plazo las exportaciones españolas a dicho país. Para lograr la mayor eficacia posible de todas las acciones a desarrollar, los firmantes del Plan unifican sus recursos. En el Plan se incluyen entre otras actividades asistencia a ferias, acciones de formación, edición de material promocional en chino, inserciones publicitarias y misiones inversas.

VII. DISTRIBUCIÓN

No sólo en el vino, sino como aspecto general para los productos agroalimentarios la distribución se perfila como un elemento clave en el éxito de nuestra empresa. La cuestión más complicada para la empresa se centra en encontrar un distribuidor apropiado, teniendo en cuenta que el vino es aún un mercado relativamente pequeño en China pero con mucho potencial que atrae a las bodegas de todo el mundo mientras que los distribuidores fiables son sólo “un puñado” de empresas, que por tanto retienen todo el poder de negociación frente a la bodega.

Tanto para vender en el canal minorista como en Horeca, es completamente necesario un distribuido. Los hoteles y restaurantes no tratarán con la bodega directamente, tanto por simplificar los trámites, como por asegurarse de la seriedad, solvencia y capacidad real de abastecimiento.

Los canales minoristas trabajan de idéntica manera y sólo algunas grandes cadenas se plantean tratar directamente con las bodegas para que sea su propia marca o encargarse ellos de la distribución, pero esta estrategia esta muy poco desarrollada por el momento. Por tanto el primer paso para entrar es encontrar un distribuidor.

1. LOS DISTRIBUIDORES

Aunque los distribuidores pueden variar de un lugar a otro y siempre se pueden encontrar pequeños actores de los que hasta el momento no tenemos constancia, la mayor parte del mercado está dominado por una serie de empresas que, con más o menos fuerza según la zona del país, se encuentran en casi todos los mercados.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Grupo A

ASC, Globus, Summergate, Torres¹⁰, entre otros, pueden encontrarse en las ciudades visitadas y en muchas otras. Tienen las carteras de vino más amplias y los mejores clientes, pero también tienen sus proyectos muy formados y escogen las nuevas bodegas con exquisito cuidado, por lo que las exigencias para entrar son muchas.

Grupo B

Otros distribuidores como FWP, Jointek, Jebesen, TBC, entre otros, ocupan posiciones secundarias y están presentes en las principales ciudades con fuerza variable. Existen empresas con una distribución buena pero limitada a un área geográfica concreta.

Grupo C

En el mapa de la distribución hay que destacar necesariamente las grandes empresas o grupos que han desarrollado canales para distribuir sus propios productos. A diferencia de Torres, estos llevan sus productos de manera exclusiva o casi exclusiva, mientras que Torres ha apostado por consolidarse como una distribuidora de todo tipo de vinos, copando con sus vinos la cuota de vinos españoles. Estas empresas son por lo general francesas o australianas, siendo el ejemplo perfecto Jacob Creek, que tiene su propia distribución con una penetración de mercado nada desdeñable.

Grupo D

Pero la parte principal de la distribución de vino en China son las grandes bodegas chinas. No son importantes en el mercado de expatriados, pero son los claros dominadores del mercado chino. La fuerza de su distribución también varía por zonas. Great Wall puede encontrarse en todas partes. Dragon Seal tiene mucha fuerza en el norte pero es más difícil de encontrar cuanto más al sur nos dirijamos. Imperial Court tiene una gran cuota en Shanghai pero apenas se encuentra fuera. Changyu es líder y se encuentra en muchos sitios. Los vinos de Dynasty tienen poca fuerza en torno a Shanghai pero cobran protagonismo en el sur y en partes del norte.

Grupo E

El fondo de la distribución del vino en China lo completan muchas empresas pequeñas o recién creadas, en general con poca experiencia, muchos atraídos por el glamour y el crecimiento del mercado del vino. Que colocan su vino gracias a sus “guanxis” en las zonas en donde los poseen e intentan apoyarse en subdistribuidores más allá de esa zona concreta.

Muchas bodegas consiguen introducirse rápidamente en China gracias a estas empresas, pero estas “vienen y van”, la profesionalidad de su gestión es por lo general discutible, al igual que su conocimiento sobre el vino o su capacidad para expandirse. En ocasiones

¹⁰ Según Euromonitor International, Torres es actualmente líder en China.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

tienen abundantes recursos financieros, debido a que el promotor de la empresa hizo fortuna en otros sectores y apuesta ahora por el vino. Su capacidad para comercializar debidamente el vino es muy discutible en general.

Pero dentro de la distribución podemos observar la oportunidad que suponen los distribuidores de licores o incluso los de cerveza. Muchos de ellos requieren de nuevos productos para sus carteras y el vino es una gran oportunidad. Aunque estas empresas las encuadramos en este grupo E, su red de distribución les confiera una gran ventaja sobre otros actores del grupo.

Como principales puntos débiles, sin embargo, está su completo desconocimiento del vino. No sólo se trata de que no conozcan su cultura o los detalles de su fabricación, sino que desconocen aspectos básicos para su distribución como su almacenamiento o logística. En su versión para la población china pueden realizar un marketing aceptable pero es probable que sean incapaces de acceder al segmento de expatriados.

Por tanto estas empresas deben estudiarse con mucho detenimiento y entender que sólo serán un socio adecuado si se establece con ellos una relación a largo plazo de intenso contacto, en la que la empresa española previo a enviar el vino, forme y colabore sobre el terreno en los aspectos de almacenamiento, logística y marketing.

Por supuesto los cinco grupos no son todos necesariamente compartimentos estanco, en especial a lo que respecta a los grupos A, B y E, que en ocasiones llegan a entremezclarse

Aunque algunas empresas Chinas poseen una red de distribución de gran extensión, prácticamente todos los distribuidores acuden a subdistribuidores si desean salir más allá de las zonas donde tienen oficina.

A medida que se estira la cadena de distribución y se añaden intermediarios más difícil es controlar las condiciones de calidad del vino y la variación de precios. Pero sin ellos la expansión está muy limitada, sobretodo para las empresas que no sean de gran tamaño.

La tendencia de los distribuidores en un mercado en crecimiento como el chino es a crecer, siendo la cuota de mercado un objetivo en sí mismo. Las empresas deben posicionarse mientras el crecimiento del mercado permita absorber el crecimiento de la oferta.

Los mercados son muy desiguales, las dos grandes ciudades son el objetivo prioritario y la mayor fuente de ingresos pero al mismo tiempo es la parte más competitiva del país, donde dar grandes sorpresas es cada vez más difícil. De ahí que las grandes empresas estén intentando crear una "estructura paralela" que les permita hacerse con el potencial de los mercados secundarios y aumentar su cuota de mercado en China

El mercado es mucho más maduro por el lado de la oferta que por el de la demanda y es difícil pensar en revoluciones en la estructura de la oferta. Sin embargo eso no significa que no puedan darse aún cambios de calado en ella.

De un lado la falta de transparencia y otras "imperfecciones del mercado, de los que ya hemos hablado repetidamente, podrían ir desapareciendo permitiendo a las empresas con un producto más competitivo ganar fuerza en el mercado

Por otro lado las grandes bodegas chinas, que hasta ahora han usado su potente distribución para su marca en exclusiva podrían comenzar a comercializar vino importado embotellado por los mismos canales. Esto resultaría en una mayor fuerza de estas empresas pero un incremento en la cuota de mercado de los vinos embotellados importados frente al vino distribuido bajo marca china

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Un tercer cambio significativo que asoma en la distribución es la entrada de las grandes corporaciones internacionales, muchas de cuales están entrando o se están interesando en este mercado y podrían desdibujar el panorama actual.

En la distribución de vino importado el canal “horeca” da salida al 60-70% del vino importado embotellado, mientras que el canal minorista supone los que resta de tarta, muy centrado en el mercado del regalo, aunque con un autoconsumo creciente

En Horeca, parece común que los restaurantes usen hasta 5 proveedores pero sólo 2 o tres serán sus proveedores principales, mientras que los otros servirán para pedidos muy concretos. En hoteles los números son de 6 ó 7 proveedores en total pero 3 ó 4 principales. Tanto entrevistas como cartas de vino son consistentes en esto.

2. MÉTODOS DE SELECCIÓN DE VINOS Y BODEGAS

Preselección y selección

A continuación se explican los procesos de preselección y selección de bodegas y vinos de las empresas más importantes y profesionales, lo que denominamos Grupo A. Conforme pasamos del Grupo A al B y de este al E, estas ideas van perdiendo fuerza y van siendo sustituidas por métodos libres, menos estructurados, donde todo es negociable, pero donde los distribuidores están cada vez menos consolidados, son menos profesionales y sus ventas menores.

Preselección

Para los distribuidores grupo A, la preselección es un proceso muy activo. Bodegas interesadas en China hay muchas, distribuidores de prestigio en China hay pocos, y como consecuencia los distribuidores están continuamente siendo bombardeados por e-mails y faxes de bodegas interesadas en el mercado chino, con lo que su poder de negociación es por tanto considerable.

Estas empresas conocen bien el mercado, y tienen estrategias muy definidas. De antemano han decidido que vinos les faltan, de qué país, tipo de vino y rango de precios, y también han decidido las condiciones en que aceptarán a la nueva bodega, por lo que el espacio para “sorprenderles” con un email es reducido.

Con la definición del vino que quieren, básicamente “lo buscan”, y crean una lista con posibles candidatos. Es importante tener en mente que con esa bodega trabajarán para construir marca a largo plazo, y no cogen bodegas “para ir probando”.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

¿Cómo entra una empresa española en la lista? Para empezar, el espacio a cubrir debe permitirlo, si está buscando un vino de Hungría porque no tienen ninguno, o un champán francés, evidentemente no podrá entrar. Lo mismo es aplicable al rango de precios, o al tipo de vino o de uva. De ahí que una mayor introducción de las variedades internacionales de uva en España resultaría positivo de cara al mercado chino.

En segundo lugar, el distribuidor debe conocer la existencia y el interés de la bodega. Es ahí donde los e-mails y faxes enviados, las entrevistas previas o los encuentros en ferias son de utilidad. Pero debe haber algo que lleve a la distribuidora a fijarse en nuestra bodega, a guardar nuestro email o fax, más allá de la coincidencia del momento.

La mejor opción en este caso es que la comunicación esté verdaderamente preparada, y basada en (y demostrando) conocimiento del mercado chino e intenciones de abordarlo con seriedad a largo plazo. Aquella empresa que busque pequeñas operaciones, sin demasiado esfuerzo, ni conocimiento del mercado en China, no encontrará receptividad alguna. Con suerte, estudiarán el fax, o se entrevistarán con nosotros una vez, y si se pierde la oportunidad por insuficiente preparación no se podrá recuperar.

El principal medio de que la empresa sea preseleccionada son las referencias de publicaciones internacionales de prestigio. Una buena puntuación continuada de Robert Parker es especialmente valorada en China.

Las corporaciones o grandes empresas no son bien vistas. En el pasado, algún distribuidor pasó apuros cuando algunas corporaciones, tras ver sus marcas asentadas lo suficiente en China, abandonaron al distribuidor y se instalaron por su cuenta. Por tanto, los distribuidores prefieren las medianas bodegas que hagan buen vino y vean la importancia de la promoción. Las grandes corporaciones tendrían que firmar un contrato “blindado” para ser aceptadas.

La selección

Aunque es una parte de vital importancia, gran parte de las condiciones están prefijadas por el distribuidor y no son negociables, un buen ejemplo de ello el plazo de pago.

¿Cómo se diferencia nuestra bodega? Llegados a este punto, el distribuidor querrá probar el vino, por lo que será necesario disponer de muestras. Si se van a enviar desde España, hay que tener en cuenta que deben enviarse por mensajería internacional puerta a puerta, y declarando que no tienen valor comercial, y nunca más de 4 ó 6 botellas.

En segundo lugar, entender que los distribuidores buscan más que un proveedor, casi un socio. Hay que demostrar interés a largo plazo y en desarrollar la marca en China. La pro-

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

fesionalidad resultará imprescindible.

¿Cómo se demuestra? Qué la bodegas sea exportadora habitual a otros mercados es muestra de capacidad de gestión internacional. Visitas a las bodegas en origen pueden ayudar mucho, pero, sobre todo, conocer el mercado chino, y aportar ideas y sugerencias concretas, además de apoyo logístico y económico en la promoción es esencial. Para ello, es recomendable acudir a los estudios de mercado serios sobre el sector, y pensar en estrategias posibles. De antemano, la actitud debe ser muy proactiva a la hora de ayudar al distribuidor. No basta con acudir a la entrevista con unas muestras y “el deseo de entrar en China”.

Este es el comportamiento de distribuidores grupo A. Por el contrario los grupo E son abordables y quizá contactables por medio de e-mails y faxes. Su proceso de captación de clientes es menos profesional, y más pasivo. No son tan exigentes, y pueden aceptar las operaciones aisladas. Pero no garantizan necesariamente la solvencia ni la debida comercialización del vino, sus redes son limitadas y su gestión, dudosa. Las empresas del grupo B se colocan en puntos intermedios entre ambos modos de gestión.

3. PUNTOS DE VENTA

Una vez encontrado el distribuidor, colaboraremos con este en que dé salida a nuestros vinos, por tanto explicamos ahora las características de la distribución minorista y horeca.

Canal minorista

Podemos ver como el canal minorista da salida a la mitad del vino en China, para nuestra segmento de chinos medios, aunque para el segmento de expatriados está más entre el 30-35%. En cualquier caso se trata de unas ventas nada desdeñables, dado que existen canales para dar salida a las botellas de vino importado embotellado y hay establecimientos donde se venden botellas de cientos de euros. Además es previsible un crecimiento en estos canales.

Indicamos los puntos de venta minorista donde se pueden encontrar vino y describimos sus características basadas en nuestras observaciones de campo y los estudios previos al respecto.

Grandes almacenes de prestigio. Disponen de un supermercado con gran penetración de productos de importación. El vino en estos establecimientos ocupa un lugar relevante. El vino chino tiene aquí una penetración relativamente baja, primando los vinos importados. Los precios son los más altos del mercado. Superando a los de los hipermercados entre un 20% y un 40%. Sus clientes son expatriados y chinos de alto poder adquisitivo. Si te-

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

nemos que poner ejemplos hablaríamos de establecimientos de tipo El Corte Inglés, aunque no tienen porqué ser cadenas.

Supermercados de productos de importación. Estos supermercados con gran número de productos de importación suelen tener una buena representación de vinos. En muchos casos comparables a los grandes almacenes de prestigio, aunque sus precios son menores entre un 10 y 20%. Trabajan con muchos distribuidores y la variedad de vinos es grande. La penetración de vino chino es también relativamente reducida.

Hipermercados. Los mercados presentan, por lo general los menores precios. La variedad de vinos cambia de un local a otro, pero no puede decirse que comercialicen pocos. Por el contrario la penetración de los vinos chinos es mucho mayor. El tinto toma una predominancia del 80%. Los distribuidores son muy variables, siempre hay más de una empresa china. Mientras que la presencia de distribuidoras de capital extranjero puede ser muy variada. También en estos establecimientos es más fácil encontrar ofertas de vino.

Supermercados ordinarios. Los supermercados ordinarios están indiscutiblemente enfocados al público chino. Como resultado la mayor parte del vino que comercializan es vino chino. El vino importado embotellado es reducido y muchas veces no hay. De existir prima el francés y australiano, alguna botella de algún otro, pero suelen ser de bajo precio. La distribución china mantiene hegemonía en este canal.

Supermercados de descuento. Tienen vino, pero unas pocas botellas, casi todo chino. Siempre suele haber alguna botella de vino importado barato.

Tiendas de conveniencia. Siempre tienen vino y siempre es chino, tinto y de bajo precio. Sólo en 7-11 podría encontrarse algo de vino importado.

Tiendas especializadas.

Hay varios tipos. Esencialmente tres. Pero en cualquier caso son pocas en China.

Las tiendas del distribuidor. Los distribuidores suelen tener tiendas, a veces junto a sus propias oficinas donde realizan venta al público. Iguala los precios de la página Web o de los de supermercados de productos importados.

Las tiendas de tabaco, licor y vino. Aquí varían mucho de ciudad en ciudad en cuanto a su cantidad. En Pekín o Tianjin hay relativamente pocas que tengan vino, frente a Shanghai y sobretodo Cantón. Pero el esquema si es similar, el tabaco y los licores son los productos principales, el vino es secundario, todo chino y los dependientes no tienen conocimientos sobre vino.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Tiendas independientes dedicadas al vino (y licores). Son muy pocas y en general su oferta es considerablemente limitada. Sobre los hipermercados +20-30% Algunas dedicadas a productos de muy alto nivel y muy específicos si suben mucho los precios, pero casi no existen estas tiendas.

Es verdaderamente excepcional poder encontrar vino fuera de los campos mencionados para la distribución minorista.

Por zonas

Pekín y Shanghai están claramente a un nivel mucho más avanzado que las otras dos ciudades en lo que respecta vino importado embotellado.

Disponen de muchos grandes almacenes de prestigio y de supermercados y tiendas con amplia gama de productos importados. Incluso la penetración de productos importados, incluido el vino, en los hipermercados o supermercados chinos de una misma cadena es notable. Además son los únicos lugares donde se pueden encontrar tiendas especializadas. Las colonias de expatriados en estas ciudades, importante segmento de consumo, son mucho mayores, al igual que la occidentalización del consumo, el conocimiento de las marcas o el esfuerzo de la distribución.

Por el contrario en Cantón y Tianjin, la fuerza de la marca chinas es hegemónica. Las ventas de vino importado son más pequeñas. Los productos de importación son mucho más difíciles de encontrar. No se consume necesariamente menos vino, pero se trata de vino de marca china, más barato. Una tendencia similar puede encontrarse en las demás ciudades de importancia de China.

Para terminar pequeñas ciudades o zonas rurales consumen menos vino en general, y prácticamente nada cuando se trata de embotellado de importación.

Canal HoReCa

El canal comúnmente denominado horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías) debe renombrarse en China como el canal horeca, dado que las cafeterías y asimilados son verdaderamente escasos pero los karaokes cobran una gran importancia.

Hoteles y restaurantes.

En realidad sólo puede hablarse de que las cadenas internacionales de hoteles y los hoteles chinos de prestigio tengan vino, en especial si es de importación. Por tanto son los

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

hoteles de cuatro y cinco estrellas, los que presentan mercado este sector para nuestros vinos.

Los hoteles son los centros de consumo con mayor fuerza para el vino importado embotellado en China a pesar de que son los lugares más caros. Pese a los precios, el público está ya muy segmentando, cliente internacional o chino de alta renta, bien turista u hombre de negocios. Estos hoteles disponen de varios restaurantes y sus listas de vinos son las más amplias variando desde las muchas decenas o más de doscientas referencias de vino de todo el mundo.

Sin embargo son muy estrictos a la hora de incluir nuevas referencias y sólo las aceptan de sus distribuidores habituales, sean principales o secundarios. Dada la saturación y la necesidad de promoción de estos hoteles, los hoteleros son proclives a aceptar vinos que incorporen un alto componente en promoción, en detrimento de aquellos que sólo apuesten sólo por el precio.

Además del volumen de negocio, otra gran ventaja de los hoteles es que, pese a las duras condiciones que imponen, pagan con solvencia y puntualidad y es adecuado decir que la industria hotelera en las grandes ciudades de china goza de buenos resultados.

En China existe una gran tradición de “salir a comer” y por supuesto expatriados, turistas y hombres de negocios también acostumbran a acudir a los restaurantes. La restauración en China es, en comparación con España, muy barata y basta un vistazo al anexo 2 sobre el trabajo de campo en el apartado de cartas de vino para atisbar que sólo los restaurantes de más alta gama superan los 20 euros por persona sin incluir el vino. Ahora bien, el vino es caro en China y fácilmente supone la mitad del coste total de la comida.

Los muchos restaurantes existentes son por tanto un buen canal para nuestro vino, en especial aquellos de comida extranjera o mayor nivel. Tampoco debe caerse en el error de pensar que en un restaurante chino medio podrá dar salida a nuestro vino.

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

El primer paso para acceder al mercado chino es conocerlo con detalle. Sólo tras seleccionar China como nuestro mercado potencial y estar seguros de que podemos competir con éxito en este mercado debemos intentar abordarlo.

Tras conocerlo bien, el paso esencial es la búsqueda de un distribuidor, paso que hemos visto antes. Para conseguirlo debemos demostrar capacidad exportadora, conocimiento del mercado, la intención sincera de establecer una continua y estrecha cooperación a largo plazo y el apoyo al marketing de nuestro producto en China.

Los e-mails tienen poco impacto, debido a la saturación que sufren los distribuidores, por tanto es recomendable desplazarse a China una vez que se tenga un plan estructurado y preparar a conciencia una agenda con distribuidores.

Se pueden emplear las ferias o las misiones comerciales, pero estas no eliminan en modo alguno la necesidad de una preparación detallada y un plan concreto para China que se terminará de perfilar en función de las demandas de los distribuidores con que negociemos.

1. PUERTAS DE ENTRADA

¿Por dónde debemos abordar el mercado chino?

Algunos estudios señalan que se está produciendo cierta saturación en las dos ciudades principales y hemos estudiado la idea de encontrar para las empresas españolas una alternativa de entrada al mercado chino en ciudades de segundo orden.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

La bodega puede pretender encontrar un distribuidor que comercialice su vino con fuerza en una zona concreta y secundaria del país y así penetrar con rapidez el mercado. Sin embargo, en la práctica las características del mercado chino hacen esta estrategia resulta muy arriesgada.

De un lado estas ciudades tienen una demanda muy pequeña de vino como para suponer un volumen suficiente y estable. Entendamos que para vino importado embotellado Shanghai y cercanías se acercan al 50% del consumo y Pekín el 25%, dejando poco más un 25% para repartir por el resto del país, siendo el sur la zona secundaria que se está desarrollando más rápido.

Más aún para vino español. Si nuestra cuota de mercado embotellado en china es del 8% en volumen y el 6,76% en valor, tendremos que descontar de ahí el consumo que se hace en las dos grandes ciudades que concentran la mayor parte de expatriados y entendidos del vino y además la cuota de Torres; empresa que por su carácter pionero en China y sus fuertes inversiones a largo plazo, se ha ganado una cuota de mercado considerable dentro de las exportaciones españolas. Y descontar también las ventas de alguna otra bodega de nuestro limitado derecho a “cuota de carta de vinos o estantería”.

Además habría que encontrar un distribuidor solvente que deseara llevar a efecto esta estrategia y que tenga capacidad efectiva para ello, sin que nos pida unas condiciones “sangrantes”. Los grandes distribuidores de este país tienen sede en Pekín, Shanghai o Cantón si provienen de Hong Kong y no es habitual encontrar socios adecuados en otras ciudades.

Tampoco se puede perder de vista que las grandes cadenas internacionales usan como distribuidores principales a los grandes distribuidores del país (Grupo A) dejando un lugar secundario a los demás (normalmente del grupo B).

Como vemos la opción es más difícil de lo que apuntaba en primera instancia. Puede funcionar en casos concretos, si el distribuidor está fuertemente establecido y acepta a la bodega en condiciones razonables, si la estrategia es de entrada a largo plazo y se pueden aceptar esfuerzos iniciales de importancia. Por lo general es más recomendable entrar por las grandes plazas.

2. ACCIONES PROMOCIONALES MÁS ADECUADAS

La promoción resulta otro de los aspectos esenciales para nuestro éxito en China y cubre un doble objetivo, en un primer momento es muestra de nuestra seriedad y apuesta a largo plazo de cara al distribuidor y en una segunda fase posibilitará o facilitará el desarrollo de la marca y penetración en el mercado y con ello el crecimiento de las ventas. Dada la necesidad de desarrollar la cultura del vino, es recomendable que la promoción combine elementos de educación.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

El sector bodeguero español tradicionalmente ha dispuesto de una estructura formada por miles de pequeñas bodegas (cerca de 6000 en estos momentos), algunas de las cuales producen un gran vino pero sin el tamaño suficiente para realizar los esfuerzos promocionales necesarios para entrar en mercados como el chino. En consecuencia el marketing de nuestras bodegas no ha estado a la altura de sus vinos y nos disponemos a nivel mundial de la cuota de mercado que nos correspondería con un marketing más agresivo.

Para paliar esta deficiencia tradicional de nuestro sector, algunos empresarios han llevado a cabo un proceso de concentración y capitalización de algunas bodegas, que les dé la “masa crítica” necesaria para poder competir a largo plazo y con un marketing adecuado en los mercados internacionales. Paralelamente la administración comercial española, a través de ICEX, ha desarrollado programas de ayuda (www.icex.es) para las bodegas que estén dispuestas a impulsar su proceso de internacionalización. Estas ayudas van desde programas de asesoría, a formación de personal o ayudas directas como el plan de ayuda a consorcios de exportación, llegando a cubrir hasta el 40% de la mayor parte de los gastos para destinos como China en caso de que cuatro empresas formen un nuevo consorcio de exportación con sede en España o sólo tres empresas, si la sede es en el extranjero.

Por tanto, se están abriendo a las pequeñas bodegas puertas para que puedan cooperar en su conquista de nuevos mercados al tiempo que, además reciben el apoyo de la administración de Estado para poder realizar la promoción que necesitan.

La promoción es sobretodo esfuerzo del distribuidor, pero es importante y en casos exigido, que la bodega apoye en el esfuerzo. Los buenos distribuidores harán un esfuerzo en desarrollar la marca y es razonable que pidan que se soporte parte del coste de este desarrollo. Por otro lado querrán ver una implicación activa por parte de la bodega española, como muestra de interés y seriedad. Además no sólo hablamos de apoyo financiero o descuentos, también material, la información e ideas innovadoras también serán bienvenidos.

Nos da además una oportunidad para describir la manera en que debemos fijar nuestros precios. La estrategia más usual de negociar de las bodegas españolas consiste en hacer un buen producto y ajustar al límite el precio, no accediendo a ninguna acción extra en labores comerciales. Si esta estrategia es poco acertada a nivel global, podemos asegurar que es completamente desacertada en China.

Entendamos que la botella costará en la tienda en China el doble de lo que cuesta en la tienda en España. Por tanto un vino de 4 euros en España se convierte en un vino con el doble de precio en una tienda china. El consumidor que puede pagar 8 euros, puede pagar 8 euros y medio, pero probablemente no considerara ni la opción de comprar ese vino si no lo conoce de nada y no tiene nada de especial. A nuestros vinos no les “sobra precio”, ni les falta calidad, les falta imagen. No hay que estrangularse con el margen sino gastarlo en promoción.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Es muy importante crear una atmósfera adecuada y combinar esfuerzos en horeca y los canales minoristas.

En concreto se han destacado las siguientes como acciones promocionales más adecuadas.

De un lado el vino es un buen regalo. Pero para que una botella de vino tenga el atractivo suficiente para ser regalada debe tener un embotellado o una caja o empaquetado que facilite que así sea. Tampoco debe la empresa gastar de más. El primer euro o medio euro mejorara mucho el valor de la botella para regalo, no está claro que gastar más siga mejorando las posibilidades de vender la botella para regalo en la misma proporción.

Los chinos valoran el obsequio en la compra. Un pequeño regalo pegado a la botella lo hará más atractivo. Se debe intentar resaltar la imagen de la botella o la marca con esta acción o si se resalta la imagen país acudir a símbolos reconocibles por los chinos. En cuanto a la cuantía a gastarse, aplicaremos la misma lógica que en el caso anterior.

Las pruebas o catas en punto de venta también son utilizadas y en ocasiones dan buenos resultados.

De cara a hostelería

Para ser proveedor de vino a un hotel o restaurante nuestro distribuidor debe ser uno de sus distribuidores habituales dado que no llevan marcas aisladas. Es sólo una muestra más de que la cooperación entre bodega y distribuidor resulta imprescindible.

Para que un distribuidor pase a ser distribuidor habitual de un hotel, le pedirán una propuesta seria y completa aportando ideas sobre que vinos venderá, precio, incentivos para el personal, canon de entrada en algunos casos, etc., además querrán ver instalaciones y conocer referencias de otros clientes.

Una manera que puede favorecer la entrada de un distribuidor o de una referencia nueva es acudir al vino del mes. El vino del mes es una idea extendida en China y puede tratarse de un vino no incluido en la carta de vinos, ni ser de un distribuidor habitual. De resultar bien puede suponer la llave de entrada.

El vino del mes es variable según el restaurante y el hotel. Parte de uno tinto y otro blanco, con precio de coste para el hotel de 3-4 euros la botella hasta seis vinos, dos blancos y cuatro tintos de niveles variados. Los márgenes para el vino del mes están ajustados y es mejor considerarlo una acción promocional que una venta en si misma

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

La idea se puede complementar con la cena. De esta manera un vino español puede acompañar una cena española o frecuentes promociones mensuales de comidas temáticas. Sin embargo la idea parte del hotel o la opción de que el distribuidor o la bodega asuman el esfuerzo es costosa. Pero si la bodega española o su distribuidor son capaces de encontrar otros interesados en participar en las cenas, además de hotel, entonces la idea comienza a tomar forma. El hotel organizaría con gusto cenas de temática española con vino español, aceitunas, aceite, frutas, especias, postres....y el coste quedaría muy repartido. Los hoteles y restaurantes son muy abiertos a este tipo de acciones, pero comienzan a estar muy “castigadas”. En todo caso, recordar la importancia de crear un ambiente propio, en el que ayudan los pósters, banderas, música, etc.

Pero lo que más piden los hoteles es ir un paso más allá, debido a la dificultad de encontrar chefs y preparar comida española adecuadamente. El llevar un Chef a China supondría un enorme acierto, aunque fuera temporalmente. El coste podría igualmente repartirse entre empresas (con la adecuada coordinación) y el hotel, que se beneficiarían de la iniciativa

El estado más avanzado de promoción en hoteles es el evento completo. No sólo incluye aportar el vino, la comida y el chef sino organizar junto al hotel de alguna manera un espectáculo típico, por ejemplo de flamenco. Aunque el esfuerzo necesario es considerable.

Las catas del distribuidor ayudan, son necesarias, pero las catas son un evento habitual y no gozan del tirón para ser determinantes en la promoción de una marca.

En restaurantes el organizar cenas es muy bien visto por parte de los gerentes.

Muchos distribuidores son muy innovadores en la realización de las cartas de vinos de sus clientes. Facilitando la realización de la carta principal para tomar un lugar preferencial o bien creando cartas especiales por una temporada o de una gama concreta que combinan educación con autopromoción

Si nuestra empresa no tiene capacidad para crear un acto propio de dimensiones adecuadas, la mejor idea es asociarse con otras empresas o acudir a uno ya creado. Ferias o eventos en hoteles como la Food and Wine Experience del Hilton Beijing pueden ser una buena opción.

Debido a las limitaciones de presupuesto estas actividades deben de concentrarse o dirigirse directamente a los prescriptores de opinión (periodistas, gerentes de restaurantes de hoteles, autoridades públicas).

También se ha destacado disponer de información de bolsillo para educar al público en general.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

No se puede dejar de lado la idea de la promoción “inversa”, es decir traer gente clave a España. En este sentido las misiones inversas de periodistas están consiguiendo muy buenos resultados y se realizan también misiones de compradores. Fuera de la línea comercial, los turistas chinos en España son un mercado objetivo claro que no se ha explotado, y que en España sería abordable en las mejores condiciones.

3. ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA

El almacenamiento es un problema serio. Normalmente los almacenistas no disponen de más que del espacio de almacén, no ofrecen servicios relacionados, menos de un producto como el vino que desconocen. Encontrar maquinaria para transportar carga de alquiler, o aire acondicionado para el vino es complicado, al igual que almacenes que se asemejan a los sótanos de bodegas. Incluso los distribuidores ya instalados tienen problemas cuando se tienen que mudar de almacén y buscar otro.

Más aún cuando la mayor parte tienen su almacén principal en Shanghai lugar de terrible humedad y calor sofocante en verano o en Pekín lugar muy caluroso y húmedo en verano y muy frío y seco en invierno.

Si almacenar es difícil, transportar lo es más. Las infraestructuras en China, si bien en pleno proceso de mejora, son deficientes. Los vehículos especializados en China para el transporte de vino casi no existen y no todos los transportistas que afirmen poder transportar el vino en condiciones apropiadas pueden hacerlo realmente.

A China los envíos llegan por barco, pero hay ocasiones en que se mandan por avión si las cantidades no son excesivas y el margen lo permite. Las muestras necesariamente viajan por avión, si bien recomendamos que sean muy pocas (4-5 botellas) y con los operadores internacionales o nos enfrentamos a problemas de importación.

Entre las principales ciudades, el vino “viaja” aceptablemente. Normalmente por carretera, con transportistas ya probados. El tren es más barato, pero es lento y en verano no es recomendable por el calor. A otras ciudades el transporte es muy dudoso por tierra y casi todos llegan algún acuerdo con aerolíneas concretas para el envío de sus productos.

El almacenaje en los hoteles y restaurantes puede ser otro problema. Los hoteles de cadenas internacionales y restaurantes de alta gama suelen tener instalaciones para el vino. Pero no está claro para las gamas menos altas. Y no hay garantía de que el vino no se guarde en la nevera o bien al sol. Los hoteles y restaurantes rara vez guardan más de 3 botellas de cada vino (si no está en promoción) y esperan reposición en 24 horas castigando con dureza las rupturas de stock.

4. LOS TIMOS

Aunque en la mayor parte de los casos el interés por nuestros vinos es sincero, en ocasiones se producen intentos de timo desde China a nuestras bodegas.

Estos timos parten del contacto por parte de ciudadanos chinos a nuestra bodega, sin que haya ninguna acción de marketing importante por nuestra parte y el objetivo puede ser bien conseguir que el empresario español se desplace a China para firmar el contrato, previo a lo cual se le pedirá dinero y nunca se firmará ningún acuerdo. O bien conseguir una carta de invitación por parte de los chinos para poder entrar en España con visado y luego permanecer en el país, sin tener intención real de hacer negocios.

El funcionamiento de los timos y las recomendaciones para evitarlos se encuentran en el anexo 8.



IX. ANEXOS

1. BIBLIOGRAFÍA

El mercado del vino en China de Septiembre de 2004. Elaborado por Javier Arias Laviña. Supervisado por Ofecomes Pekín.

El mercado de la distribución de alimentos importados en China de Diciembre de 2003 Elaborado por Ofecomes Pekín.

Vino y aceite de oliva: Situación de Mercado y Procedimientos de Importación de Noviembre de 2005 elaborado por Mayte Abia y Mónica Chen Bajo la supervisión de Ofecomes Shanghai.

Análisis estratégico del mercado agroalimentario de China de Diciembre de 2005. Elaborado por ARUM/PORDESCON para FIAB

La Alimentación en España 2006, realizado por MAPA.

China: El sector de la distribución se renueva de mayo de 2004. Elaborado por Intechina Consulting

Wine in China: A market Analysis. Access Asia Limited, 2005

La Alimentación en España 2006. Realizado en marzo de 2007 por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

China Wine Sector Review. 15 de Junio de 2005. Elaborado por Joe Zhang y Jenny Wong para UBS Investment Research

Wine Export Guide del 14 de marzo de 2003. Elaborado por Nathaniel Aden para el USDA US Foreign Agricultural Service.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

China Wine. Results of a survey 2002. Elaborado por John D. Rutledge para el USDA US Foreign Agricultural Service.

South China's Beer and Wine Market: A window of Opportunity. De diciembre de 2004. Elaborado por Joshua Emmanuel Lagos y Sharon Zhang para el USDA US Foreign Agricultural Service.

Agricultural Situation Emerging Markets in East and Central China, de junio de 2003. Elaborado por Ralph Bean/CFAS para el USDA US Foreign Agricultural Service.

Distribución y promoción del vino en China. De mayo de 2005. Elaborado por Eugenia Pagán para El Instituto de Fomento de la Región de Murcia

Shanghai Wine Brief, de abril de 2005. Elaborado por Lauren Buckalew para el USDA US Foreign Agricultural Service.

The China Wine market: Opportunities and Challenges, de noviembre de 2003. Elaborado Dan Siebers y Summergate Internacional para ICEX.

Analysis Report of Chinese Wine Industry, de agosto de 2005. Publicado por Sunfaith China Ltd.

Conditions d'accès des produits agricoles et alimentaires français au marché chinois: aspects sanitaires et phytosanitaires. Foche de Synthèse. De enero de 2005. Misión Económica francesa en China.

Le marché des vins et spiritueux en Chine Fiche de Synthèse. De febrero de 2006. Misión Económica francesa en China.

China Statistical Yearbook 2007. Elaborado por National Bureau of Statistics of China. China Statistics Press.

Consumer lifestyles in China. De abril de 2005. Estudio de Euromonitor.

Alcoholic Drinks in China. De Junio de 2005. Estudio de Euromonitor

Wine in China. De Junio de 2005. Estudio de Euromonitor

El vino en cifras. De 2005 WinesfromSpain e ICEX

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

El sector vitivinícola español. De abril de 2004. Elaborado por ICEX

Spain Wine Annuual. De noviembre de 2003. Elaborado por Diego Pérez para el USDA Foreign Agricultural Service

Le marche des vins tranquilles aux Etats-Unis. Fiche de synthèse De enero de 2005. Elaborado por la misión Económica francesa en Nueva York.

France wine annual de diciembre de 2003. Elaborado por Roselyne Gauthier para el USDA Foreign Agricultural Service.

El mercado del vino en Francia. De Mayo de 2005. Elaborado por Paula Menéndez, Elena Ruiz y Usua Salaberry bajo la supervisión de Ofcomes París

State of Viniculture World Market. De marzo de 2005. Elaborado por la OIV Organisation Internationale de la Vigne et du vin.

European Union Wine. De noviembre de 2003. Elaborado por Stephanie Frye para el USDA Foreign Agricultura Service.

La vitiviniculture au chili. Fiche de synthèse. De enero de 2006. Elaborado por la Misión Económica Francesa en Chile.

Chile Wine Competition Annual. De Junio de 2003. Elaborado por Luis Hennicke para el USDA Foreign Agricultura Service

Tratado de Libre Comercio Chile-China. De diciembre de 2005. Estudio elaborado por el Servicio. De Estudios Económicos de BBVA Chile

Le marché du vin et des spiritueux en Australía. De enero de 2006. Elaborado por la misión económica Francesa en Sydney

Australía-China Free Trade Agreement. De 16 de Junio de 2005. Elaborado pro avid Dean para la Australian Wine and Brandy Corporation Submission.

Le secteur viticole en Argentine. De abril de 2004. Elaborado por la Misión Económica Francesa en Argentina.

Italia: Vins And Spirituex. Fiche se Synthése. Elaborado por la misión económica francesa en Milán

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Italy wine annual. De diciembre de 2003. Elaborado por Sandro Perini para el USDA Foreign Agricultural Service.

Análisis estratégico del mercado agroalimentario en China "China: ¿cómo?" De 6 de marzo de 2006. Elaborado por ARUM para FIAB

Bases de Datos:

Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE)

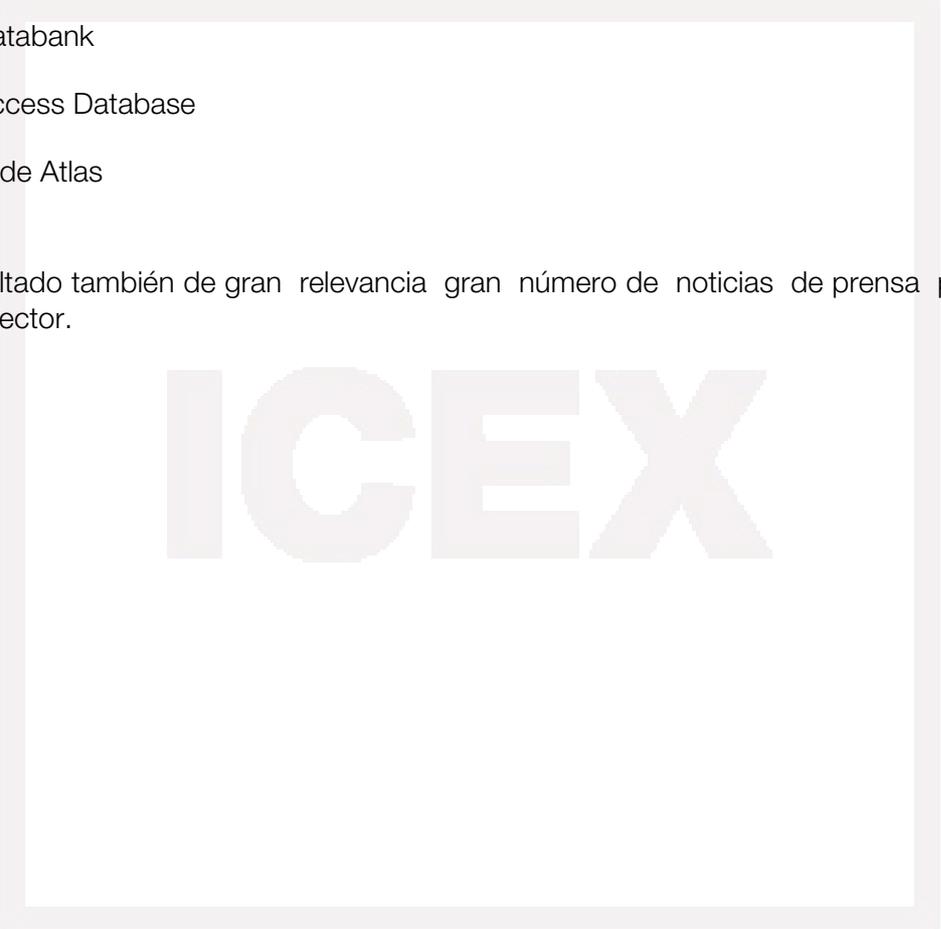
Euromonitor International, Integrated Market Information System

Impact Databank

Market Access Database

World Trade Atlas

Han resultado también de gran relevancia gran número de noticias de prensa publicadas sobre el sector.



ICEX

2. TRABAJO DE CAMPO, ANÁLISIS METODOLÓGICO

Este estudio de mercado refleja el completo trabajo de campo en colaboración con las Oficinas Comerciales de Pekín y Shanghai, basado en las siguientes líneas principales:

- A) Entrevistas
- B) Visitas a puntos de venta minorista (en China y España)
- C) Estudio de cartas de vino de restaurantes
- D) Visita a ferias y eventos del sector

El trabajo de campo se realizó entre los meses de abril y agosto de 2006.

Este informe refleja las conclusiones de estos estudios en combinación entre sí y con los trabajos ya publicados. La Oficina Comercial de Pekín dispone, para uso interno de ICEX, tanto las conclusiones de cada área de trabajo como las hojas de toma de datos.

Estos datos además de tener en valor en sí mismo cobran máxima relevancia cuando son comparados con los de otras partes del trabajo de campo o estudios previos.

- A) Entrevistas

Se realizaron 23 entrevistas, incluyendo 9 distribuidores de vino, 6 Directores de Comida y Bebida de los principales hoteles o sus asistentes, 2 gerentes de restaurantes, un enólogo, dos periodistas especializados en vino, un periodista dedicado a estilos de vida y dos ciudadanos chinos sin relación especial con el mundo del vino.

Aunque las entrevistas se adaptaban a las circunstancias y al entrevistado, las siguientes preguntas supusieron un esquema general para estas entrevistas:

Zona de influencia. ¿En dónde distribuyen? ¿Cómo distribuyen? ¿Red propia o red de terceros?

Puntos fuertes y débiles e imagen del vino español

Hábitos de compra

Hábitos de consumo

Actualidad y tendencias del vino made in China

Medios y plazos de pago

¿Dónde están los nichos de mercado geográficos?

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

¿Qué pasará conforme los chinos vayan entendiendo cada vez más de vino? ¿Cuáles son sus gustos “reales”? ¿Hacia dónde evolucionan?

Métodos de selección de vinos. Preselección y selección, cada fase por separado

Puntos fuertes y débiles e imagen del vino Chino y de los países competidores.

Acciones promocionales más adecuadas

Preferencia por el vino chino o importado a igualdad de precio

Barreras al comercio

Márgenes comerciales

Empaquetado, la botella, la etiqueta... presentación del producto

Tendencias de cada tipo de vino. Tinto, blanco...

Importancia del tipo de uva

Importancia de las conexiones-relaciones, los guanxis

Supervisión en aduanas

Evolución de los stocks. ¿Qué sucede con los stocks “pasados”? ¿Cuantitativamente cómo están evolucionando?

Posibilidades para las marcas del distribuidor

La mezcla de graneles con vino chino

Cuestiones complementarias

Almacenamiento y logística

Tetra Brick

La sangría

El vino chino de alta gama ¿es un bien de Giffen o de lujo?

B) Visitas puntos de venta minoristas

Se visitaron más de 100 puntos de venta en cuatro ciudades, Pekín (más de 25), Shanghai (más de 25), Cantón (más de 21) y Tianjin (22). Los puntos de venta fueron preseleccionados para tener el máximo valor representativo de la distribución minorista y comprenden los grandes almacenes de prestigio, los hipermercados, los supermercados de productos de alta gama e importados, los supermercados habituales chinos, supermercados de descuento, las tiendas de los distribuidores, tiendas especializadas en vino y alcohol, tiendas de tabaco y alcoholes, convenience stores y tiendas de barrio.

También se tomaron datos de 10 referencias presentes tanto China como en España a través de la comparación de sus precios en China y España obteniendo los datos de nuestro país de la página Web de unos conocidos grandes almacenes españoles y una cadena de hipermercados presente en ambos países

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

C) Cartas de vino

Se estudiaron las cartas de vino de 56 restaurantes previamente preseleccionados por precio en las ciudades de Pekín y Shanghai. El estudio completo se encuentra en el anexo 3.

Se formaron cinco categorías de restaurantes en general en función del precio del cubierto, sin incluir vino ni menús y seleccionó una muestra representativa para cada uno de los grupos

El criterio de selección es el precio aproximado por persona, sin incluir vino y no considerando los “menús”, para evitar las distorsiones de precios.

Grupo A. Mayor de 20 Euros. Restaurantes del segmento superior

Grupo B. Entre 12 y 20 Euros. Restaurante segmento alto

Grupo C. Entre 5 y 12 Euros. Restaurante occidental o chino

Grupo D. Entre 2 y 5 Euros. Restaurante Chino medio

Grupo E. Menor de 2 Euros. Restaurante de Chino de barrio

	PEKÍN	SHANGHAI	POR GRUPOS
A	3	3	6
B	8	2	10
C	7	2	9
D	8	6	14
E	10	5	15
TOTAL	36	18	
ACUM	36	56	

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Hoja de toma de datos:

Toma de datos

Fecha:

Ciudad:

Restaurante	tipo de establecimiento	tipo de cocina

Carta de vinos

Vino más caro

Vino más barato

Distribuidores

--

Nombre del vino	Origen	Varietal	Precio	Tipo

Se buscaba conocer los siguientes datos:

Estructura de la carta, presencia y coste del vino por copas, cuota de cada tipo de vino, cuota de cada país, precio por tipo de vino, precio por países y análisis detallado de los vinos españoles.

D) Visitas a ferias y eventos

En relación con la venta de vino en China se han visitado los siguientes eventos:

- Cata de vino organizada por Torres
- Cata de vinos organizada por Palette Wines
- Food and Hotel Beijing 2007. Informe disponible en la web de ICEX
- Food and Hotel Shanghai 2007 y 2008. Informe disponible en la web de ICEX
- SIAL 2007. Informe disponible en la Web de ICEX

3. ESTUDIO SOBRE CANAL HORECA

Metodología explicada en el anexo 2.

NOTA: Los restaurantes de tipo A y muchos del B cobrarán además un 15% en concepto de servicio.

Resumen ejecutivo.

Las conclusiones generales del estudio muestran que el comportamiento entre ambas ciudades es similar y pueden estudiarse como un mercado conjunto.

A modo de diferencias parece advertirse, si bien no podemos ser rotundos, que Shanghai pudiera tener precios medios más elevados, al igual que precios mínimos también más altos, aunque las botellas más caras se encuentran en Pekín.

Los restaurantes tipo A y B se comportan de manera similar. La principal diferencia está en los márgenes cargados y en que los vinos elegidos tienden a ser más buenos-caros. También los de tipo A tiene cartas más extensas y elaboradas y siempre equilibradas mientras que los B responden a veces a la carta temática por países.

La estructura de la carta suele separar el vino del mes u otros vinos en promoción del resto de la carta. La carta principal se estructura por secciones, normalmente por tipo de vino y dentro de cada sección por países. Primero van espumoso, luego blanco, detrás tintos y cierran los de postre.

El vino por copas está presente en ambos y se encuentra entre el 20% y el 25% del precio de la botella. Algo menor en Shanghai que en Pekín.

El vino tinto es el claro dominador y posee entre media carta y dos tercios de esta. El blanco ocupa un tercio aproximadamente y quedan espacios para el espumosos y otros vinos, sobre todo en los tipo A.

Por países, la cuota en cartas sigue a la cuota en aduanas matizada por la imagen país y la estrategia de precios.

Francia es el líder (25-35% de la cuota) y aunque vende vinos de todas las gamas se centra desde la gama media a las "cimas". Le sigue Australia con una estrategia similar (20%), aunque "sin tocar las cumbres". Italia (5-20%) mejora su cuota en aduanas, segu-

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

ramente debido a su imagen y se coloca en tercer lugar, junto con EEUU (7 al 12%) que tiene muy bien definida su estrategia de precios entre vinos medios y altos. Sudáfrica (0 al 5%) y sobre todo Nueva Zelanda (3 al 10%) habrán mejorado mucho su imagen por vender vinos de precios medios altos y altos y ocupan mucha más cuota en carta de vinos de la que tiene en aduanas. España y Chile (del 3 al 8%) muy pegadas tiene una cuota similar, parecida a su cuota en aduanas, pero con un Chile pujante y España que está reaccionando lentamente. La cuota de mercado de china en estos restaurantes es muy escasa a menos que se trate de restaurantes típicamente chinos.

Los precios varían según restaurantes y son 3 ó 3,5 veces mayores que en hipermercado en los tipo A y 2,5 ó 3 en los tipo B. Los tipos A y B suponen el principal espacio para nuestros vinos.

Los restaurantes tipo C tiene cartas muy simples, de una hoja, donde el tinto predomina, el blanco ocupa el resto de la carta. Los precios mínimos y máximos son relativamente bajos y la gama de países en cada restaurante muy reducidas. También son un mercado para nuestros vinos, aunque a menor nivel y depende mucho una estrategia adaptada para abordar este tipo de restaurantes.

Los restaurantes D y E se corresponden con los restaurantes chinos medios y de barrio, la presencia de los vinos es escasa, siempre es chino y limitada a una opción de una o dos botellas de precio bajo.

Estudio

Información de aduanas chinas (2007) sobre importación de vino embotellado por países en valor y en volumen y ranking por precio unitario.

IMPORTACIONES CHINAS DE VINO EMBOTELLADO

	en valor	%	en cantidad	Pr. Unitario
Francia	82,73	44,93	15517251	5,33
Australia	36,46	19,8	8783927	4,15
Italia	17,87	9,71	5113181	3,5
España	12,45	6,76	3399425	3,66
Chile	8,59	4,67	2646432	3,21
Estados Unidos	8,49	4,61	2358539	3,64
Alemania	5,03	2,73	1127856	4,46

*(millones USD;litros)

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Los restaurantes tipo A

Se comportan de manera similar en ambas ciudades. La muestra es pequeña así que no tiene sentido hablar de comparaciones pero los datos son coherentes entre los 6 restaurantes.

Comparar entre ciudades parece difícil con tres restaurantes por ciudad pero apuntan a la posibilidad de que, como indicaban las entrevistas, Shanghai sea algo más caro. Para empezar si parece apreciarse que el límite inferior de precios ronda los 200 en Pekín y los 300 en Shanghai. Y algunas muestras de vino español eran algo más caras en Shanghai que en Pekín. No obstante los mayores techos se encuentran en Pekín donde se mueven entre 10.000 y 20.000 yuanes mientras que en Shanghai parece que el techo comúnmente usado es de unos 6000 yuanes.

El número de referencias de este tipo de locales se sitúa entre las 100 y las 220. Y sus cartas son las más complejas y elaboradas. Son los únicos restaurantes donde la variedad de uva puede marcar la división en la estructura (según costumbre del nuevo mundo) de la carta frente al habitual binomio tipo de vino/país.

Los vinos del mes suelen venir en una pequeña carta aparte, suelen acompañarse de algún tipo de promoción con ellos y los folletos en que viene suelen incorporar formación o entretenimiento (provistas por el distribuidor de esos vinos).

La estructura de la carta suele presentar primero el vino por copas, salvo que estos estén incluidos en la carta general. Luego los espumosos. Luego blancos y tintos, por características o por países o ambos. Finalmente otros vinos

La venta de vino por copas es habitual, si bien en Shanghai parecen cobrarse más baratas, del 17% al 20% del precio de la botella frente al 20-25% de Pekín. Es posible que esta diferencia se deba a una mayor rotación del vino en Shanghai que a su vez puede obedecer a un mayor número de consumidores o una mayor costumbre de consumo por copas, lo que indicaría un mayor desarrollo del mercado en ambos casos.

En cuanto a la distribución de la carta por tipo de vino la estructura es la que se expresa abajo. Esta estructura es similar a la que podremos encontrar en restaurantes tipo B e incluso algunos tipo C, con una salvedad. Los tipo A presentan una estructura muy homogénea, mientras los tipos B y C obedecen con frecuencia a restaurantes temáticos y distorsiona la presencia del país determinado en la carta, por lo que deben estudiarse de manera conjunta.

Tinto: del 50 al 65%

Blanco del 25% al 35%

Espumosos: del 6 al 12%

Otros: del 2% al 8%

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Estructura por países

También resulta muy estable y también se asimila a los tipo B de manera genérica.

- **Francia:** Líder entre un 25% y un 35%
- **Australia:** Entre 10% y un 20%
- **Italia:** Entre un 5% y un 20%. Italia es tercero en restaurantes A y buena muestra de lo que puede ser el vino español con buen marketing y mejor imagen país
- **EEUU:** Entre un 7% y un 12%
- **España y Chile:** Entre un 3% y un 8%
- Nueva Zelanda: Entre un 3 y un 7%
- Sudáfrica y Argentina: Entre 0 y un 3%
- China: Entre 1% y un 3%.

Precios por tipo de vino (añadir luego el 15% de servicio)

Multiplican los precios en supermercado de importación X3 más o menos. Por lo que sobre los listados de precio estarán entre x3 y x3, 5.

Aproximados:

- Espumoso entre 680 y 2500
- Dulce: 320 y 2800
- Tinto entre 275 y 6750
- Blanco entre 285 y 1500

Los pocos rosados que hay suelen ser de los vinos más baratos de la carta. El jerez es muy difícil de encontrar.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Precios por países

La muestra no es tan grande como para dar valores exactos. Por lo que hemos observado los del M on the Bund también son, aproximadamente, los del sector y si podemos afirmar sin miedo que las conclusiones de posicionamiento de precios por países que toman como ejemplo esa carta de vinos en concreto son extensibles a las cartas de los demás tipo A.

- **Francia** 275 y 3750
- **Australia** 285 y 6750
- **EEUU** 475 y 1500
- **Italia** 300 y 2950
- **NZ** 475 y 900
- **España** 285 y 1950. Quitando Vega Sicilia sería 285 y 650
- **Chile** 350 y 675.
- **Sudáfrica** 375 y 700
- **China** 290 y 600

Análisis de estrategias de precios por países

Francia es el país con mejor imagen y está colocando su vino embotellado caro, frente a otros países, sólo por detrás de NZ. Su presencia en la lista de vinos (32%) es inferior a la que le corresponde por cuota de importación (44% por valor) seguramente para dejar algo de espacio al apartado de otros vinos.

Australia viene creciendo mucho, su segundo puesto es claro y se aproxima cada vez más a Francia. También su cuota es levemente inferior a la que le corresponde, por el mismo motivo que Francia. Su estrategia de precios, apoyada en su buena imagen y esfuerzos promocionales y comerciales es similar a la francesa. Cubrir todas las gamas, pero presentando siempre grandes vinos caros que hacen de estandarte y dan imagen y tirón a las otras marcas.

Italia. Tiene una cuota de mercado superior a la cuota de mercado de sus exportaciones a China del 9,71% en valor. Esto se debe a su buena imagen y a que los distribuidores esperan una mejora en las ventas de los vinos italianos, por lo que llevan en cartera una proporción superior de vino italiano que su cuota de mercado actual. Por otro lado los distribuidores no tuvieron ningún problema en confirmar estos datos durante las entrevistas. También se esfuerzan por cubrir todos los segmentos aunque con muchas menos referencias que los dos líderes.

España va siguiente en el ranking. Muy atrás para estar hablando del tercer productor del mundo, o de la España que siendo del viejo mundo más está innovando o que presenta una variedad de vino que rivaliza con el italiano. El motivo es que hasta ahora no se ha conseguido crear una imagen de vino bueno. Los motivos son variados, la venta de granel nos proporcionó cierta imagen de vino barato, pese a que se explique son vinos distintos, la idea quedó

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

grabada en la mente del consumidor en China. La escasez de promoción y esfuerzos comerciales de la mayor parte de las bodegas, la previa aportación modesta de la administración pública (que esta mejorando notablemente) y la falta de suficientes marcas de muy alta calidad que sirvan de referencia a lo que el vino español tiene que ofrecer.

Afortunadamente en los últimos tiempos se pueden ver mejoras en estas cuestiones. El interés y esfuerzo de los bodegueros españoles es creciente, la administración pública aumenta presupuesto y esfuerzos en este mercado y se espera que comiencen a dar sus frutos. El tiempo necesario es, sin embargo, difícil de predecir.

Si eliminamos de la carta de vinos, las contadas botellas de Vega Sicilia de que dispone este restaurante. Nos quedamos con que la gama de precios de España es de 285 a 650. Es decir, se trataría de los vinos más baratos de la carta sólo por encima de los chinos.

Competir en esta gama de precios no tiene por qué ser desacertado, pero no puede ser el único segmento en que estemos presentes. Es necesario romper esta dinámica pues es causa y consecuencia de nuestra falta de imagen.

Nuestro espacio en la lista de precios encaja con nuestra cuota de importación, que por otro lado es lo habitual para casi todos los países.

Chile ocupa el siguiente lugar. Con pocas referencias, su cuota en la carta, del 4% es inferior a la cuota en aduanas para embotellado 6/8% según sea valor/volumen. En esto el M on the Bund es una excepción, la presencia general de Chile, vistos los demás restaurantes en mayor, similar a España. Aún así, el motivo de su escasa presencia en este restaurante estaría en la falta de imagen, aunque es importante saber que los esfuerzos de Chile por mejorar su imagen ya están dando frutos y su imagen esta mejorando mucho. Quizá la falta de tradición y la imagen de vino de granel son los principales responsables de esta imagen. Pero no es menos cierto que su políticas promocionales están siendo muy acertadas, su empresas hacen promoción fuerte, el precio de sus graneles es cada vez mayor y la reciente firma del tratado de libre comercio les dará una fuerte ventaja en el precio que podrían aprovechar en aumentar el gasto en promoción más allá de bajar sus precios.

La estrategia de **EEUU** también es evidente. Son los vinos con un límite mínimo más alto (más caro) y se quieren posicionar claramente como vinos caros. El tope máximo tampoco es tan alto 1500 frente a los 3750 de Francia o 6750 de Australia. Renuncian a pelear el tramo más alto por su menor imagen que los otros dos países. Su cuota de mercado en la carta en la carta se ajusta perfectamente a la cuota en importación.

La escasa presencia en la carta de **Sudáfrica**, en línea con la cuota de mercado en aduanas, deja claro el escaso interés que por el momento ha levantado China entre los bodegueros del país, si bien, aquellos que entran parece que pretenden llevar una política similar a la Neocelandesa.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Por último está el **vino chino**. Aunque unas pocas bodegas en China se están esforzando por hacer vino de calidad competitiva, son una excepción y la imagen del vino chino entre los expatriados y entendidos es baja. Son los vinos de menores precios, aunque las bodegas están escogidas entre las antes mencionadas.

Los restaurantes tipo B

También se comportan de manera similar en las dos ciudades y también parecen levemente más caros los vinos de Shanghai que los de Pekín, si bien la idea está basada en los vinos más baratos que se encuentran en la carta tienen un precio superior que los vinos más baratos de Shanghai. No hemos encontrado vinos comunes suficientes para hacer una comparación fiable.

Rango de precios. Los vinos más baratos se suelen situar entre 120 y 180 yuanes, algo más en Shanghai y los más caros entre 600 y 2000 en Pekín y 600 y 1500 en Shanghai..

Las **referencias** van de la veintena a las 80, pero hablar de entre 40 y 60 es lo más habitual.

La **estructura de la carta** es menos elaborada que la de del tipo A. Primero presentan el vino del mes o por copas. Y luego lo normal es que dividan por tipo de vino según el orden, espumoso, blanco, tinto, otros y dentro de cada división otra vez por países. Aunque a veces la división es por países y luego por tipo de vino.

El **vino por copas** viene a costar entre el 20-25% del valor de la botella, siendo como en el caso A algo menor en Shanghai que en Pekín.

Por tipo de vino no hay especiales diferencias entre ciudades. Con respecto al grupo A, tampoco hay grandes diferencias, pero se puede percibir menor cantidad de espumosos, y sobre todo, una presencia muy escasa de otros vinos como dulces o rosados, a favor de los vinos más consumidos, en especial el tinto.

- **Tinto:** Presenta valores entre 45% y el 80% de la carta, pudiendo decir que entre un 55% y un 65% es lo más habitual.
- **Blanco:** entre un 20% y un 40%, un 30% de media parece un valor acertado.
- **Espumosos:** del 5% al 10%
- **Otros:** entre 0% y el 5%

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Cuota por países

Se mantienen las tendencias generales y los valores en conjunto coinciden muy bien con las cuotas en aduanas de vino importado embotellado en aduanas, si bien hay que tener en cuenta algunas salvedades. Muchos de estos restaurantes son temáticos así que no guardan los equilibrios del grupo A en cuanto a su carta de vino y muchos restaurantes se ven copados por vinos de un país concreto.

Italia, seguramente por imagen, está mejor situado de lo que le corresponde en aduanas, fenómeno que ocurre muy especialmente con los vinos neocelandeses y americanos, con presencia en las cartas de vinos muy superiores a sus cuotas en aduanas.

- Francia. Entorno al 25%
- Australia roza el 20%
- Italia. 10-12%
- EEUU 5% al 15%
- España 5-6%
- Chile 4-6%
- Nueva Zelanda del 5 al 10%
- Sudáfrica del 0 al 5%

Precios por tipo de vino

- Tinto. Entre los 130 y los 2000, siendo más razonable hablar de la banda 150-600 para la mayoría de ellos
- Blanco. De 130 a 900, pero habitualmente situados entre 140 y 400
- Espumoso. De 360 a 2200, más comúnmente entre 250 y 600.

Precios por países (aproximados)

- Francia 250-800
- España 160-350
- Italia 180-550
- Chile 140-300
- Australia 200-1000
- EEUU 300-600
- Argentina 180-600
- Nueva Zelanda 250-700
- Sudáfrica 250-600

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Los restaurantes tipo C

El análisis de los restaurantes tipo C es necesariamente más simple. Dada la escasa muestra de estos restaurantes en Shanghai, se han añadido a los de Pekín y se han tratado como una muestra conjunta.

Rango de precios. Los restaurantes tipo C suelen presentar vino prácticamente siempre, pero presentan cartas reducidas, normalmente de una sola cara entre 10 y 20 vinos.

Los precios más baratos se mueven entre 100 y 150 yuanes y los más caros entre 300 y 380 yuanes.

La carta tiene una estructura muy simple, como mucho se separan blancos de tintos.

No siempre venden por copas, pero se limitaría a uno o dos vinos y estaría entre el 25% y el 28% del valor de la botella, más caro que en ocasiones anteriores debido seguramente a su menor rotación.

Cuota por tipo de vino

- Tinto: normalmente entre el 60% y el 70%
- Blanco: entre el 30% y el 40%
- Otros. Ocasionalmente

Cuota por países.

Los vinos chinos siempre están presentes. También puede suceder el caso del tipo B y que sean temáticos. De no ser así, la estructura del tipo B es adecuada. Incluso vinos españoles salen peor parados, a favor de los países con más nombre ya que, con tan pocos vinos, “ya no caben” todos los países.

Precio por tipo de vino y por países

Los precios más baratos se mueven entre 100 y 150 yuanes y los más caros entre 300 y 380 yuanes. Los chinos y los chilenos suelen estar abajo.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Los restaurantes tipo D y E (visión conjunta)

A modo de resumen podemos decir que menos de una quinta parte de este bloque, tratado conjuntamente tiene vino, y este siempre es chino, tinto y del más barato, con una o dos botellas para elegir. No son un mercado para nuestros vinos.



ICEX

4. REQUISITOS DE IMPORTACIÓN

Para llevar a cabo la importación a China deben presentarse los siguientes documentos, cuyos modelos se presentan a continuación y pueden consultarse en <http://mkaccdb.eu.in>

- Carta de Porte Aéreo o Conocimiento de Embarque Marítimo / Air Waybill o Bill of Lading
- Certificado de Origen / Certificate of Origin
- Declaración en Aduana / Customs Import Declaration
- Factura Comercial / Commercial Invoice
- Factura Pro Forma / Pro Forma Invoice
- Licencia Comercial / Business Licence
- Lista de Embarque / Packing List
- Registro de Marca / Trademark Registration

Además la importación de vino requiere los siguientes formularios, también adjuntos:

- Certificado de Análisis / Certificate of Analysis
- Certificado de Inspección / Commodity Inspection Certificate

Información detallada sobre estos documentos (sus modelos en el mismo orden)

Carta de Porte Aéreo o Conocimiento de Embarque Marítimo / Air Waybill o Bill of Lading

Air Waybill

A document containing the details of the international transportation of goods by air and proving the transport contract between the consignor and the carrier's company.

Required for customs clearance.

Chinese name of the document =航海货运单 (Hang Kong Huo Yun Dan)

To be prepared by the carrier or his agent.

No specific form required, provided that the document corresponds to the applicable conventions regarding both form and content, which in practice leads to a large scale standardisation of the employed forms.

Usually issued in English.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

The Air Waybill consists of a set of forms, three of which are originals and the rest are copies. The first original, usually green, is kept by the carrier, the second (red) is intended for the consignee and the third (blue) is for the purposes of the shipper. The fourth form (copy), usually yellow, is a delivery receipt,

the extra copies, usually white, may be required at the airports of departure and destination and in some cases for further freight carriers or agents.

One Air Waybill may be used for the multiple transshipment of goods.

Please note:

If dangerous goods are being shipped by air, the shipper must hand a "Declaration for Dangerous Goods Shipped via Air Freight" to the carrier or his agent prior to the shipment of the goods.

Bill of Lading

A document containing the details of the international transportation of goods by sea. It serves as proof of receipt of goods by the carrier. Furthermore, it serves as a transportation contract obliging the carrier to deliver the goods to the consignee. The bearer of the Bill of Lading is the owner of the goods.

Required for customs clearance.

Chinese name of the document = 提运单 (Ti Yun Dan)

To be prepared by the carrier or his agent as a clean or unclean Bill of Lading.

No specific form required, provided that the document corresponds to the applicable conventions regarding both form and content, which in practice leads to a large scale standardisation of the employed forms.

Usually issued in English.

Three full sets of the Bill of Lading are usually issued, each containing an original and several copies.

The clean Bill of Lading states that the goods are received in apparent good order and condition, whereas the unclean Bill of Lading indicates that goods received are damaged or in bad order ("g.b.o."). If an unclean Bill of Lading is issued, the financing bank may refuse to accept the consignor's documents.

Please note:

If dangerous goods are being shipped by sea, the shipper must hand a "Declaration for Dangerous Goods Shipped via Sea Freight" to the carrier or his agent prior to the shipment of the goods.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Certificado de Análisis / Certificate of Analysis

A document confirming that microbiological and physical/chemical tests have been carried out by an appropriate laboratory in the country of origin.

Required for customs clearance and market access.

Chinese name of the document = 分析证书 (Fei Xi Zheng Shu)

The Chinese authorities will accept the certificates issued by an appropriate laboratory in the country of origin if all relevant information is provided.

To be prepared in Chinese or English.

No specific form required.

Minimum content:

date of the analyses

name, address and stamp of laboratory which has carried out the analyses

name, commercial name and description of the samples and their features, including batch numbers, if applicable

test methods and maximum levels allowed

results of the physical/chemical tests

results of the microbiological tests, if applicable

name and signature of the responsible official of the concerned laboratory

Certificado de Inspección / Commodity Inspection Certificate

A document certifying that commodities have been inspected and that their importation has been approved. Depending on the kind of commodities, the certificate may be a prerequisite for further inspection and customs procedures.

Required for customs clearance.

Chinese name of the document = 入境货物报检单 (Ru Jing Huo Wu Bao Jian Dan)

The certificate is to be applied for by the importer at the General Administration for Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the P.R. of China (AQSIQ), 9 Ma Dian East Rd., Hai Dian District, CN-100088 Beijing, phone number: +86 10 82262114, fax number: +86 10 82260011.

The application is to be completed in Chinese.

To be submitted in the original.

The processing time varies.

The processing fee varies depending on the value of the goods to be imported.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

The certificate is valid for a single importation only.

Information to be provided and documents to be enclosed:

application form for Commodities Inspection Certificate

full name of the applicant (stamp)

code number

registration number of the applicant

contact person

phone number

date of application

year, month, day

consignor's full name

in Chinese

in English

consignee's full name

name of the goods (in Chinese/English)

HS Code numbers

country of origin

quantity/weight

total value

category and quantity of packages

name and number of the means of conveyance

mode of trade

depository of goods

contract number

letter of credit (LC) number

application/intended use

date of consignment

country (region) of destination

licence/authorisation number

port of loading

port of entry

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

registration number of manufacturer

specification of the container, quantity and code

specific terms and requirements of the contract

marks and numbers

"enclosed documents" (Mark where applicable. If some special documents are not listed, fill them in the blank.)

business contract

LC

Commercial Invoice

voucher of changing documents

Packing List

inspection document, issued by factory

result document of packing capability

licence or approval

certificates required for the application (the appropriate certificates are to be marked, giving clear indication of the quantity of originals and duplicates required. If the name of the certificate is not given, fill it in the blank)

quality certificate (number of originals/duplicates)

weight certificate (number of originals/duplicates)

quantity certificate (number of originals/duplicates)

Veterinary Health Certificate for Live Animals or Veterinary Health Certificate for Animal Products (number of originals/duplicates)

health certificate (number of originals/duplicates)

sanitary certificate (number of originals/duplicates)

animal quality certificate (number of originals/duplicates)

Phytosanitary Certificate (number of originals/duplicates)

fumigation/disinfection certificate (number of originals/duplicates)

voucher of changing documents for exported goods

Customs Clearance Form

expenses for inspection and quarantine

total amount (in CNY)

calculator

collector

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

"I, the applicant, hereby declare that 1) I am authorised to apply for inspection; 2) the information provided above is true and correct, the goods are not counterfeit nor do they make use of any other company's name, logo or certificate symbol."

signature of the applicant

receipt of the certificate

date of receipt

signature of recipient

Please note:

Certain commodities, e.g. foodstuffs or cosmetics, will in addition be checked for the compliance of their labels to the Chinese standards. Upon successful inspection, the inspection certificates issued by the AQSIQ will include a note on the compliance of the labels ("audited labels are found to meet the standards").

Additional documents to be enclosed:

Certificate of Analysis, if applicable

Certificate of Origin, if applicable

Certificado de Origen / Certificate of Origin

A document certifying the origin of the goods to be imported.

Only required if specifically requested by the importer or for other reasons.

Chinese name of the document =原产地证明 (Yuan Chan Di Zheng Ming)

The certificate is to be submitted by the exporter. It is issued by the customs authorities within the meaning of the Community Customs Code. Usually, the corresponding chamber of commerce is capacitated to act as a customs authority in this respect.

To be submitted in one copy.

Declaración en Aduana / Customs Import Declaration

Official form for the customs clearance of goods.

Chinese name of the document = 中华人民共和国海关进口货物报关单 (Zhong Hua Ren Min Gong He Guo Hai Guan Jin Kou Huo Wu Bao Guan Dan)

To be completed by the importer in Chinese.

To be submitted by the importer or his representative in the original along with three copies.

The declaration is to be submitted within 14 days after the arrival of the goods.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Information to be provided:

Customs Import Declaration of the People's Republic of China

number of registration

number of declaration (to be filled in by the customs authorities)

port of importation

reference number

date of importation

date of declaration

company name

means of transportation

name of vessel or airplane

number of Bill of Lading

name of consignee

mode of trade (enter code of customs procedure to be applied)

nature of levy (category of customs duties and taxes to be imposed)

rate of levy (proportion of duties imposition)

licence number (to be filled in if goods to be imported come under an import licence)

country (region) of dispatch

port of loading

country (region) of destination

approval number

nature of transaction (enter code for trade term to be applied)

freight costs

insurance costs

other expenses

contract number

number of packages

kind of packages

gross weight (in kg)

net weight (in kg)

container number

documents to be enclosed

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

intended use of imported goods
marks and numbers
number of items
HS Code number
designation, description and specification of the goods
quantity and measuring unit of the goods
country (region) of origin
unit price
total value
currency system
procedure of levy reduction and exemption of customs duties and taxes
status of levy reduction and exemption of customs duties and taxes (to be filled in by the customs authorities)
declaring person (importer or his legal representative)
importing company (legal person)
"We hereby declare that the information provided above is correct and bear the legal responsibility"
customs clearance agent
address
postal code
phone number
declaring company (stamp)
date
remarks of the customs authorities, release date and stamp
responsible official for documentary checks
valuation checked by
collection of levies
statistical registration
responsible official for customs inspections
customs release

Factura Comercial / Commercial Invoice

A document containing the details of the transaction.

Required for customs clearance.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Chinese name of the document =商业发票 (Shang Ye Fa Piao)

No specific form required.

The invoice is to be prepared in Chinese or English.

To be submitted in duplicate.

Customary minimum content:

name and address of the seller

name and address of the consignee

name and address of the buyer, if other than the consignee

name and address of the freight forwarder

place and date of issue

invoice number

country of origin

transport information, including details of freight and insurance charges

terms of delivery and payment, including FOB value, CIF costs and CIF value

marks and numbers, number and type of packages

exact description of goods, including details of gross and net weight, brand and commercial names and respective subheadings according to the Harmonized System (6 digits)

quantity and quality of goods

unit prices and amounts

authorised signature of the exporter/consignor

Factura Pro Forma / Pro Forma Invoice

A document containing the details of the transaction made out prior to the proper invoicing and in addition to the Commercial Invoice.

Only required if specifically requested by the importer or for other reasons.

Chinese name of the document =形式发票 (Xing Shi Fa Piao)

No specific form required.

To be submitted in one copy.

The Pro Forma Invoice usually contains the same information as the final Commercial Invoice, but may be more concise. Additional details made known only in the course of the shipment or after accomplishing certain application procedures will be included in the Commercial Invoice.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Licencia Comercial / Business Licence

A document certifying that a company has been registered according to the Chinese legal provisions and approved to start operations.

Required for customs clearance.

Chinese name of the document = 公司设立登记申请表 (Gong Si She Li Deng Ji Shen Qing Biao)

The certificate is to be applied for by the new company at the State Administration for Industry and Commerce, Registration Bureau, 8 San Li He East Road, West District, CN-Beijing 100820, phone number: +86 10 68032233, fax number: +86 10 68034014.

The application is to be completed in Chinese.

To be submitted in the original.

The processing time is 15-30 working days.

The processing fee varies depending on the total sum of registered capital.

The period of validity of the licence varies depending on the duration of business and must be checked up every year.

Information to be provided:

application form for company registration

name of the company

residence

postal code

legal representative

title of legal representative and origin of title

whether legal representative is an official/public servant

registered capital (in 10,000 CNY)

type of company

scope of business

duration of operation: from (year, month, day) to (year, month, day)

insert copy of ID card of the legal representative here

signature of the legal representative

signature of the legal representative

signature of the customs broker

telephone number

date (year, month, day)

list of shareholders (charter members)

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

name of shareholders (charter members)

paper designation and code

contribution (in 10,000 CNY)

mode of contribution

percentage of contribution (%)

remark

"Note: (1) please fill in the following letter in the column "remark": A - enterprises as legal persons; B - public organisations as legal persons; C - institutions as legal persons; D - organisations or departments whose investment is approved by the state; E - natural persons; F - others."

"(2) Please fill in "mode of contribution" if contribution in cash or in kind."

member list of the board of directors, board of supervisors and managers

name

title

insert copy of ID card here

registration of the legal representative of the company

name

title of the representative and his position in the production process

whether the legal representative is official

telephone number

insert copy of ID card here

signature of legal representative

date (year, month, day)

Documents to be enclosed:

application for registration signed by the person responsible for its establishment;

document of approval issued by the department in charge or the authority for examination and approval;

articles of association;

certificate of credit worthiness, certificate of verification of capital or guarantee of capital;

certificate of identity of the principle responsible person of the enterprise;

certificate of the right to use the residence and site for operation;

other relevant papers and certificates.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Lista de Embarque / Packing List

A document containing the details of the shipment. It serves as a basis for the customs treatment of goods.

Required for customs clearance.

Chinese name of the document = 装箱单 (Zhuang Xiang Dan)

No specific form required.

To be prepared by the exporter in English or Chinese.

To be submitted in the original.

The Packing List is to be prepared according to standard business practice, including the content of the packages, description of the goods, marks and numbers.

Registro de Marca / Trademark Registration

A document certifying that a trademark has been registered.

Required for market access if a trademark is intended to be used.

Chinese name of the document = 商标注册申请书 (Shang Biao Zhu Ce Shen Qing Shu)

The certificate is to be applied for by the manufacturer's agent at the China Trademark Office (CTMO) of the State Administration for Industry and Commerce of the P.R. of China, 8 Sanlihe Dong Road, Xicheng District, CN-100820 Beijing, phone number: +86 10 68027820, fax number +86 10 68013623.

The application is to be completed in Chinese.

To be submitted in the original.

The processing time is three months.

The processing fee is 1,000 CNY per trademark.

Once registered, the trademark is valid for 10 years.

Information to be provided and documents to be enclosed:

application form for Trademark Registration

name of the applicant in Chinese

name of the applicant in English

nationality

address of the applicant in Chinese

address of the applicant in English

is this part of a co-application? yes/no

name of the agent

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

category of the trademark: generic/collective/certificate/three dimensional/coloured

description of the trademark

country which has priority for the first application

application date

application number

type

commodity

(attached pages: ... pages)

signature and stamp of the applicant

signature of the agent

stamp of the agent

please paste one draft of the trademark into the box below and submit five more drafts as an attachment, or paste one draft of the coloured trademark and submit five more coloured drafts and one black and white draft as an attachment. The size of the draft is not to exceed 10x10 cm but is to be no less than 5x5 cm.

application form for Trademark Registration (annexure)

list of the names of the other co-applicant(s)

Documents to be enclosed besides those mentioned above:

Business Licence

authorisation letter for trademark registration, if an agent is used

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

FREIGHT FORMS TTCS LTD. 0808-113555

STAPLE DOCUMENTS ABOVE PERFORATION

← Set your tabulator stops here → ← Line-Up here →

Shipper's Name and Address		Shipper's account Number		Not negotiable Air Waybill Issued by			
Consignee's Name and Address		Consignee's account Number		Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity It is agreed that the goods described herein are accepted as apparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.			
Issuing carrier's Agent name and City		Accounting information					
Agent's IATA Code		Account No.					
Airport of Departure (Addr. of first Carrier) and requested Routing							
To	By the Carrier	Routing and Destination	To	By	To		
By	By	By	By	By	By		
Currency	Amount	Declared Value for Carriage	Declared Value for Customs	INSURANCE: If carrier offers insurance and such insurance is requested in accordance with conditions on reverse hereof, indicate amount to be insured in figures in box marked amount of insurance.			
Airport of Destination		Flight/Date	For Date Use only	Flight/Date	Amount of Insurance		
Handling information							
					SGI		
No. of Pieces RCP	Gross Weight	Net Wt.	Rate Class Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (Ind. Dimensions or Volume)
Freight		Weight Charge		Surcharges		Other Charges	
Insulation Charge							
Tax							
Total other Charges (Use Agent)							
Total other Charges (Use Carrier)							
Total amount		Total amount					
Controlled Commodity Name		No. Charges to Issue					
For Carrier's Use only at Destination		Charge at Destination		Total other Charges			
Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.						Signature of Shipper or his Agent	
Executed on						Signature of Issuing Carrier or its Agent	

Original 3 (for Shipper)

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Carrier: Hapag-Lloyd Container Linie GmbH, Hamburg		Bill of Lading		Multimodal Transport or Port to Port Shipment	
Shipper:					
Consignee (not negotiable unless consigned to order):		Carrier's Reference: B/L No.:		Page:	
Notify Address (Carrier not responsible for failure to notify, see clause 20 (1) hereof):		Export References:			
Vessel(s): Voyage No.:		Forwarding Agent:			
Port of Loading:		Consignee's Reference:			
Port of Discharge:		Place of Receipt:			
Container Nos., Seal Nos., Marks and Nos.		Number and Kind of Packages, Description of Goods		Gross Weight:	Measurement:
Shipper's declared Value (see clause 7(2) and 7(3))		COPY NO NEGOTIABLE			
Total No. of Containers received by the Carrier:		<p style="font-size: small; margin: 0;">Above Particulars as declared by Shipper. Without responsibility or warranty as to correctness by Carrier (see clause 11(1) and (2))</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">RECEIVED by the Carrier from the Shipper in apparent good order and condition unless otherwise stated herein the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated in the box opposite entitled "Total No. of Containers/Packages received by the Carrier" for Carriage subject to all the terms and conditions hereof (INCLUDING THE TERMS AND CONDITIONS ON THE REVERSE HEREOF AND THE TERMS AND CONDITIONS OF THE CONTRACT OF AFFRECHTMENT) from the Shipper's Receipt or the Bill of Lading whichever is applicable to the Port of Discharge or the Place of Delivery, whichever is applicable. One original Bill of Lading, duly endorsed, must be surrendered by the Merchant to the Carrier in exchange for the Goods or a delivery order. In accepting this Bill of Lading the Merchant expressly accepts and agrees to all its terms and conditions whether printed, stamped or written, or otherwise incorporated notwithstanding the non-signing of the Bill of Lading by the Merchant.</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">IN WITNESS WHEREOF the number of original Bills of Lading stated below all of the tenor and date has been signed, one of which being accomplished the others to stand void.</p>			
Movement:		Place and date of issue:			
Currency:		Freight payable at:		Number of original Bs/L:	
Charge	Rate	Basis	Wt/Vol/Val	P/C	Amount
Total Freight Prepaid		Total Freight Collect		Total Freight	

90131894 L.M. 8/02

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

CERTIFICATE OF ANALYSIS

NAME OF PRODUCT: SILICON DIOXIDE
REPORT DATE: JAN 6, 1999

BATCH NO.: 99104

ITEMS	STANDARDS	RESULTS
CHARACTERISTICS:	WHITE COMFORTABLE POWDER	PASS
IDENTIFICATION:	AS STIPULATED	PASS
PH:	5.0 – 7.5	6.5
CHLORIDE:	0.5% MAX.	PASS
NON-VOLATILE SUBSTANCES IN HF:	5.0% MAX.	2.2%
LOSS ON DRYING:	5.0% MAX.	3.6%
IRON SALT:	0.02% MAX.	PASS
HEAVY METALS:	0.005% MAX.	PASS
As:	0.0005% MAX.	PASS
BACTERIAL NUMBER:	1000/G MAX.	PASS
MOULD NUMBER:	100/G	PASS
LARGE INTESTINE BACILUS:	N.D.	PASS
ACTIVE MITE:	N.D.	PASS
CONCLUSION:	CONFORMS	

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

1 入境货物报检单

报检单位(加盖公章): 2 *编号: 3
 报检单位登记号: 4 联系人: 5 电话: 6 报检日期: 7 年 月 日 8

发货人 9	(中文) 10				
	(外文) 11				
收货人 12	(中文) 10				
	(外文) 11				
货物名称(中/外文)	H.S.编码	产地	数量/重量	货物总值	包装种类及数量
13	14	15	16	17	18
运输工具名称号码	19	贸易方式	20	货物存放地点	21
合同号	22	信用证号	23	用途	24
发货日期	25	输往国家(地区)	26	许可证/审批号	27
启运地	28	到达口岸	29	生产单位注册号	30
集装箱规格、数量及号码	31				
合同订立的特殊条款 以及其他要求	标记及号码		随附单据(划“√”或补填) 34		
32	33		<input type="checkbox"/> 合同 35	<input type="checkbox"/> 包装性能结果单 41	
			<input type="checkbox"/> 信用证 36	<input type="checkbox"/> 许可/审批文件 42	
			<input type="checkbox"/> 发票 37		
			<input type="checkbox"/> 换证凭单 38		
			<input type="checkbox"/> 装箱单 39		
<input type="checkbox"/> 厂检单 40					
需要单证名称(划“√”或补填) 43			检验检疫费 55		
<input type="checkbox"/> 品质证书 44	__正__副	<input type="checkbox"/> 植物检疫证书 51	__正__副	总金额 56	
<input type="checkbox"/> 重量证书 45	__正__副	<input type="checkbox"/> 熏蒸/消毒证书 52	__正__副	(人民币元)	
<input type="checkbox"/> 数量证书 46	__正__副	<input type="checkbox"/> 出境货物换证凭单 53		计费人 57	
<input type="checkbox"/> 兽医卫生证书 47	__正__副	<input type="checkbox"/> 通关单 54		收费人 58	
<input type="checkbox"/> 健康证书 48	__正__副	<input type="checkbox"/>			
<input type="checkbox"/> 卫生证书 49	__正__副	<input type="checkbox"/>			
<input type="checkbox"/> 动物卫生证书 50	__正__副	<input type="checkbox"/>			
报检人郑重声明: 59			领取证单 61		
1.本人被授权报检。			日期 62		
2.上列填写内容正确属实,货物无伪造或冒用他人的厂名、标志、认证标志,并承担货物质量责任。			签名 63		
签名: 60					

注:有*号栏由出入境检验检疫机关填写

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

1 Absender - Consignor - Expéditeur - Expedidor	D 051071	ORIGINAL
2 Empfänger - Consignee - Destinataire - Destinatario	EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFT EUROPEAN COMMUNITY - COMMUNAUTE EUROPEENNE - COMMUNIDAD EUROPEA URSPRUNGSZEUGNIS CERTIFICATE OF ORIGIN - CERTIFICAT D'ORIGINE - CERTIFICADO DE ORIGEN	
	3 Ursprungsland - Country of origin - Pays d'origine - País de origen	
4 Angaben über die Beförderung - means of transport - expédition - expedición	5 Bemerkungen - remarks - observations - observaciones	
6 Laufende Nummer; Zeichen, Nummern, Anzahl und Art der Packstücke; Warenbezeichnung Item no., marks, nos., number and kind of packages, description of goods No. de pos, marquaga, nos., nombre et nature des colis, description de marchandises No. de orden, marcas, nos., cantidad y naturaleza de los bultos, descripción de las mercancías	7 Menge Quantity Quantité Cantidad	
8 DIE UNTERZEICHNENDE STELLE BESCHEINIGT, DASS DIE OBEN BEZEICHNETEN WAREN IHREN URSPRUNG IN DEM IN FELD 3 GENANNTEN LAND HABEN The undersigned authority certifies that the goods described above originate in the country shown in box 3 L'autorité soussignée certifie que les marchandises désignées ci-dessus sont originaires du pays figurant dans la case No. 3 La autoridad infrascrita certifica que las mercancías abajo mencionadas son originarias del país que figura en la casilla no. 3 Ort und Datum der Ausstellung; Bezeichnung, Unterschrift und Stempel der zuständigen Stelle Genehmigt durch Erlaß des Bundesministers der Finanzen vom 22.5.1969 III B/8 — Z 1351 — 9/69		

10 96 C 9 8 7 6 5 4 3
 Bestell-Nr. 3289 2 L (1989)
 PURSCHE - HENSEL, 12881 BERLIN, Koenigsplatz 7, 12016 BERLIN, Postfach 47 08 63, Telefon: 0 30 66 00 01-0 Fax: 0 30 66 00 01-11
 5123 Bonn, Beethovenstr. 232, Telefon: 0 228 22 21 54, Fax: 21 89 37, 8225 UNTERSCHNEIDERB., Telefon: 0 45 21 4 81 54, Fax: 7 49 36
 2988 LUDWIGS., Neukamp 7, Telefon: 0 50 73 4 06, Fax: 72 72, 4232 WUPPERTAL, Postfach 2112 29, Telefon: 0 20 29 4 87 04 91, Fax: 4 86 02 39

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

中华人民共和国海关进口货物报关单 1

预录入编号: 2

海关编号: 3

进口口岸	4	备案号	5	进口日期	6	申报日期	7			
经营单位	8	运输方式	9	运输工具名称	10	提运单号	11			
收货单位	12	贸易方式	13	征免性质	14	征免比例	15			
许可证号	16	起运国(地区)	17	装货港	18	境内目的地	19			
批准文号	20	成交方式	21	运费	22	保费	23	杂费	24	
合同协议号	25	件数	26	包装种类	27	毛重(公斤)	28	净重(公斤)	29	
集装箱号	30	随附单据	31	用途	32					
标记唛码及备注								33		
项号	商品编号	商品名称、规格型号	数量及单位	原产国(地区)	单价	总价	币制	征免		
34	35	36	37	38	39	40	41	42		
税费征收情况								43		
录入员	44	录入单位	45	兹声明以上申报无讹并承担法律责任		46	海关审单批注及放行日期(签章)		53	
报关员	47			申报单位(签章)		51	审单	54	审价	55
单位地址	48						征税	56	统计	57
邮编	49	电话	50	填制日期		52	查验	58	放行	59

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

RECHNUNG - INVOICE - СЧЕТ

Verkäufer (Name, Anschrift, Staat) <i>Seller (Name, address, country) - Продавец (фамилия, адрес, государство)</i>	Ort und Datum der Ausstellung <i>Place and date of issue - Место и дата выставления</i> Rechnungsnummer <i>Invoice No. - № счета</i>						
Empfänger (Name, Anschrift, Staat) <i>Consignee (Name, address, country) - Получатель (фамилия, адрес, государство)</i>	Käufer (wenn ein anderer als der Empfänger) <i>Buyer (if other than consignee) - Покупатель (если он не получатель)</i> Ursprungsland <i>Country of Origin - Страна происхождения товара</i>						
Angaben über die Beförderung <i>Transport information - Данные о перевозке</i>	Liefer- und Zahlungsbedingungen <i>Terms of delivery and payment - Условия поставки и платежей</i>						
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="327 963 1077 1019"> Zeichen und Nummern, Anzahl und Art der Packstücke; Warenbezeichnung, Menge <i>Marks and numbers, No. and kind of packages; Description of Goods, Quantity</i> Знаки и номера, количество и вид упаковок; наименование товара, количество </th> <th data-bbox="1077 963 1252 1019"> Einzelpreis <i>Unit Price</i> Цена за штуку </th> <th data-bbox="1252 963 1412 1019"> Betrag <i>Amount</i> Сумма </th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3" style="height: 400px; vertical-align: middle; text-align: center;"> <div style="position: absolute; top: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%); opacity: 0.5; font-size: 4em; font-weight: bold;">SPECIMEN</div> </td> </tr> </tbody> </table>		Zeichen und Nummern, Anzahl und Art der Packstücke; Warenbezeichnung, Menge <i>Marks and numbers, No. and kind of packages; Description of Goods, Quantity</i> Знаки и номера, количество и вид упаковок; наименование товара, количество	Einzelpreis <i>Unit Price</i> Цена за штуку	Betrag <i>Amount</i> Сумма	<div style="position: absolute; top: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%); opacity: 0.5; font-size: 4em; font-weight: bold;">SPECIMEN</div>		
Zeichen und Nummern, Anzahl und Art der Packstücke; Warenbezeichnung, Menge <i>Marks and numbers, No. and kind of packages; Description of Goods, Quantity</i> Знаки и номера, количество и вид упаковок; наименование товара, количество	Einzelpreis <i>Unit Price</i> Цена за штуку	Betrag <i>Amount</i> Сумма					
<div style="position: absolute; top: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%); opacity: 0.5; font-size: 4em; font-weight: bold;">SPECIMEN</div>							

23372 München, Postfach 12 61, Telefon 06 71 / 8 28 23 0, Telefax 06 71 / 8 04 23 23
 23372 München, Postfach 12 61, Telefon 06 71 / 8 28 23 0, Telefax 06 71 / 8 04 23 23
 20098 Hamburg, Mönckebergstr. 15, Telefon 040 / 52 38 00, 32 4 38, Telefax 040 / 52 37 723
 43113 Essen, Kettwieser 19, Telefon 02 28 27 48 85, Telefax 02 28 16 16 49
 10553 Berlin, Bismarckstr. 47, N. O. (Friedrich), Telefon 0 30 / 3 95 50 58, Telefax 0 30 / 3 95 40 05


WILHELM KOHLER VERLAG
 Bestell-Nr. 913

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

RECHNUNG - INVOICE - ЧЕТ

Verkäufer (Name, Anschrift, Staat) <i>Seller (Name, address, country) - Продавец</i> (фамилия, адрес, государство)		Ort und Datum der Ausstellung <i>Place and date of issue - Место и дата выставления</i>	
Empfänger (Name, Anschrift, Staat) <i>Consignee (Name, address, country) - Получатель</i> (фамилия, адрес, государство)		Käufer (wenn ein anderer als der Empfänger) <i>Buyer (if other than consignee) - Покупатель</i> (если он не получатель)	
Angaben über die Beförderung <i>Transport information - Данные о перевозке</i>		Ursprungsland <i>Country of Origin - Страна происхождения товара</i>	
Angaben über die Beförderung <i>Transport information - Данные о перевозке</i>		Liefer- und Zahlungsbedingungen <i>Terms of delivery and payment - Условия поставки и платежей</i>	
Zeichen und Nummern, Anzahl und Art der Packstücke; Warenbezeichnung, Menge <i>Marks and numbers, No. and kind of packages; Description of Goods, Quantity</i> Знаки и номера, количество и вид упаковок; наименование товара, количество		Einzelpreis <i>Unit Price</i> Цена за штуку	Betrag <i>Amount</i> Сумма

SPECIMEN

PRO FORMA

WILHELM KÖHLER VERLAG
 Bestell-Nr. 913
 20251 München, Germany, Tel. 089 30 92 02 11, Telex 525 14 200333
 20252 München, Germany, Tel. 089 30 92 02 15, Telex 525 14 200333
 20253 München, Germany, Tel. 089 30 92 02 16, Telex 525 14 200333
 20254 Nürnberg, Germany, Tel. 091 23 28 00 22 + 28, Telex 0 40 / 23 77 23
 44317 Leipzig, Germany, Tel. 0341 28 64 19 + 11, Telex 0341 / 281 84 07
 10553 Berlin, Germany, Tel. 0 30 / 3 95 50 66, Telex 0 30 / 3 96 40 65
 (2 92)

1 公司设立登记申请书

名 称	2					
住 所	3			邮政编码	4	
法定代表人	5	职务及 产生程序	6		是否 公务员	7
注册资本	8		(万元)	企业类型	9	
经 营 范 围	10					
11 营业期限	自 年 月 日 至 年 月 日					
法定代表人身份证复印件粘贴处 12 <p style="text-align: right;">法定代表人 签 字 : <u>13</u></p>						
法定代表人签字 : 14			被委托人签字 : 15			
年 月 日 17			联系电话 : 16 年 月 日 17			

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Packliste / Packing Specification / Liste de Colisage Lista de Paquetes / Lista dos Volumes

Markierung Shipping Marks Marquage Marcação		Gesamt Brutto Gross / Brut total Bruto Total		Gesamt Netto Netto Total Neto total	
Zeichen Numbers Collis No. Numeros	Brutto Gross Brut Bruto	Netto Net Net Neto	Maße Dimensions cms Medidas Medidas	Inhalt Contents Contenu Contenido Conteúdo	
<div style="font-size: 48px; transform: rotate(-45deg); opacity: 0.5;">SPECIMEN</div>					

Bestell-Nr. **115**
Order-Nr.

Copyright by



Printed by: Verlag Carl H. Deckmann, Fachverlag für den Außenhandel
Postfach 112008, 20420 Hamburg/Ludwig-Erhard-Straße 6, 20459 Hamburg
Telefon (240) 36 89 74 • Telefax (240) 36 33 67
E-Mail: deckmann_verlag_hamburg@t-online.de, Internet: <http://www.deckmann-verlag.de>

5. INFORMACIÓN SOBRE EL ETIQUETADO

La normativa de aprobación etiquetado ha cambiado recientemente y el periodo de aplicación de las novedades de manera completa comenzó el 1 de octubre de 2006.

El nuevo procedimiento que explicamos abajo parece estar aplicándose sin incidencias y hasta la fecha todo parece indicar que ha sido una mejora en los procedimientos y tiempos de entrada de las mercancías y no se ha utilizado como barrera no arancelaria, pese a la subjetividad de algunos de sus aspectos.

Anteriormente las etiquetas eran aprobadas en base a muestras entregadas antes de la salida de la mercancía desde el origen, de hecho el proceso podía tardar entre 3 y 4 meses, si bien una vez que ADSIQ aprobaba la etiqueta en su registro central, éstas quedaban autorizadas en todos y cada uno de los puertos. El coste de almacenamiento en puerto durante la gestión resulta costoso.

Actualmente ya no se acepta el registro previo de etiquetas y ya no existe un registro central para ellas. Las etiquetas son comprobadas y aprobadas en puerto a su llegada. Las autoridades pueden comprobar que una muestra se ajuste a las etiquetas presentadas si lo considera oportuno. En cualquier caso las etiquetas deben ser aprobadas en cada ocasión, en cada puerto y no sorprende que en China las autoridades aduaneras de algunos puertos sean más permisivas que las de otros.

Por tanto, el nuevo procedimiento podría estar ahorrando meses de trámites frente a la autoridad central, pero al mismo tiempo puede temerse que se use de barrera no arancelaria al comercio, ya que si las autoridades locales determinan que la etiqueta no es correcta el vino ya está en puerto de destino.

Lo cierto es que hasta el momento no se ha usado como barrera y sólo ha acelerado los trámites, pese a lo cual son recomendables una serie de precauciones: En primer lugar informarse adecuadamente de las actualizaciones en esta materia. En segundo lugar, utilizar un importador con experiencia que ya posea conocimientos al respecto y contactos adecuados con sus agentes de aduanas. En tercer lugar, quizá pueda ser conveniente realizar un pequeño envío previo a un cargamento mayor, que permitirá una prueba real. En cuarto lugar, una vez superado el trámite una vez, es conveniente guardar toda la documentación relacionada que nos ayudará, si tenemos problemas en el futuro, con el mismo vino y las mismas etiquetas. En quinto lugar, si nos es posible, seleccionemos con cuidado el puerto de destino y mantengamos el mismo puerto para posteriores envíos.

Las botellas deben estar debidamente etiquetadas antes de su levantamiento de aduanas, pero eso no implica que deban venir etiquetadas desde España. La mayor parte de ellas son etiquetadas en las instalaciones disponibles en los puertos y el procedimiento consiste en pegar

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

al etiquetado original de España una contra-etiqueta blanca y negra en chino con la información requerida.

Exista cierta controversia sobre si la contra etiqueta en blanco y negro es suficiente o la botella debe tener una etiqueta trasera completa con la información requerida en chino.

La lectura de la normativa no termina de disipar la duda, como en tantas otras ocasiones la normativa china es confusa y en gran parte abierta a la interpretación. Aunque parece orientarse más por el etiquetado desde el origen parece aceptar también la contra etiqueta.

Pero si la teoría es confusa, la praxis hasta la fecha es clara, la gran mayoría de los importadores utilizan la contra etiqueta sin que eso haya supuesto nunca el más mínimo problema.

La siguiente es la información requerida por las autoridades chinas para los productos agroalimentarios comercializados en el país:

- a) Nombre del producto b) Lista de ingredientes*
- c) Contenido neto y contenido sólido*
- d) Nombre y dirección del fabricante*
- e) Nombre y dirección del distribuidor*
- f) Indicaciones de fechas e instrucciones de almacenaje*

Fecha de producción, periodo de validez o de almacenaje

La fecha deberá de ser indicada en el formato AA/MM/DD

Se podrá indicar de la siguiente manera la fecha de caducidad:

- a) “de preferencia consumir antes de....”
“a consumir antes de
- b) “Validez hasta”
“Conservación hasta
- c) “Periodo de validezmeses”
“Periodo de conservación:...meses”

Si el periodo de validez o de conservación del producto está relacionado a las condiciones de almacenaje, se deberá de indicar en el etiquetado.

- g) Categoría de calidad*
- h) Código del estándar aplicado al producto*
- i) Otros requisitos adicionales*

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

En el caso de los vinos, se requiere la siguiente información específica y en chino:

- Nombre o marca de vino
- Ingredientes
- Tipo de vino (tinto, seco, semidulce, dulce)
- Contenido neto (ml)
- Contenido de alcohol (%) (V/V)
- Fecha de producción (año/ mes / día)
- Nombre y dirección del distribuidor importador
- País de origen
- Garantía de calidad y/o período de almacenamiento (año/mes/día)
- Contenido en azúcar (gramos/litro)

Excepciones:

a) Si la dimensión de la superficie más grande del envase del producto es inferior a 10 cm², excepto en el caso de aromas y aditivos alimenticios, no será de aplicación los requisitos indicados en los puntos de la f) a la h).

b) Se podrá omitir la indicación de fecha de caducidad o periodo de validez en caso que el estándar nacional o sectorial respectivo haya establecido para el producto un periodo de validez superior a los 18 meses. Como en el caso de los vinos envejecidos.

c) Para los productos de importación se podrá exceptuar la indicación de la dirección y nombre del fabricante así como el código del estándar del producto.

6. REGISTRO DE MARCA

El registro de la marca en China, como lo es en España, es un acto completamente voluntario, no existe ninguna obligación de registrar la marca. Sin embargo debe quedar claro que en China quien solicite su registro en primer lugar tiene preferencia, no pudiendo alegar la empresa que lleva años usando la misma marca sin registrarla, o que la usa en otros mercados porque será inútil, si alguien inicia el procedimiento antes tendrá preferencia sobre ella.

El registro de la marca es un proceso que lleva muchos meses, incluso más de un año, plazo durante el cual nuestra marca no estará protegida. Pero una vez que iniciemos el proceso tendremos preferencia sobre quien intente registrarla más tarde. El registro de la marca debe hacerse a través de una empresa especializada que hará las gestiones frente a las autoridades chinas, no pudiendo hacerse directamente. Las Oficinas Comerciales en China disponen de un listado de estas empresas.

El Registro se hace para usos concretos, por lo que debemos ampliar en lo posible los campos para los que la estamos registrando. Por ejemplo, una bodega debe querer cubrir en lo posible todos los aspectos de bebida y los que se pueda también de comida con su marca.

Para registrar la marca, además de logos, colores y caracteres latinos es necesario registrar caracteres chinos, por tanto el registro implicará inventar nuestra marca en chino y debemos hacerlo con detenimiento. En la Oficina Comercial se ha elaborado un informe específico en lo que respecta a registro de marca que ayudará en el proceso y además se dispone del apartado correspondiente de la Guía de Inversiones en China actualizada en 2007.

Es importante también tener claro que debemos registrarla en los colores elegidos y además en blanco y negro, pues evitará que pretendan copiarla en otros colores debido a que junto las pegatinas de la marca, deben entregarse copias en blanco y negro, que ya habrán sido registradas por nuestra bodega.

Debe ser el exportador quien realice el registro de la marca y no su socio chino. Es probable que en caso contrario este registre la marca a su nombre y por tanto retenga todo el derecho a utilizarla aún cuando la relación comercial se haya roto.

El registro de la marca tiene un coste aproximado de unos 425 USD por marca. En teoría, el registro puede realizarse desde España en la Oficina de Marcas y Patentes, si bien no hemos tenido constancia de que nadie lo haya hecho nunca desde nuestro país y por tanto no podemos valorar el proceso, ni hacer recomendaciones.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

7. EVENTOS

Hay distintos tipos de eventos que pueden resultar de utilidad para el exportar en su esfuerzo por entrar y conocer el mercado chino.

De un lado están las ferias a las que puede acudir la bodega. En china aún no se ha creado ninguna feria especializada en vino de importancia, por tanto hasta el momento las ferias de mayor impacto en lo referido a vinos son las grandes ferias de productos agroalimentarios en China:

SIAL SHANGHAI

Edición Anual Shanghai

Productos agroalimentarios

Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)

www.exposium.com

FHC - FOOD & HOTEL CHINA BEIJING

Edición Anual, excepcionalmente y en coincidencia con JJOO se canceló la edición en 2008. Pekín

Productos agroalimentarios

China World Trade Center

www.fhcbeijing.com.cn

FHC - FOOD & HOTEL CHINA SHANGHAI

Edición Anual

Shanghai

Productos agroalimentarios

Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)

<http://www.fhcchina.com>

La participación de ICEX en la feria Food & Hotel consiste en un pabellón oficial, en el caso de Shanghai, y un stand informativo para la edición de Pekín. En la feria SIAL Shanghai la presencia española cuenta con un pabellón agrupado.

Todos los informes de ferias en China pueden consultarse en la página oficial de ICEX en la sección de Información sobre comercio exterior /Estudios de mercado y otros documentos.¹¹

¹¹ http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/ICEX/0,6558,5518394_5519172_5620598_0_0_-1,00.html

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Aunque no hayan alcanzado un gran desarrollo aún los eventos específicos de vino en China son:

BIOFACH CHINA 2007

Edición Anual

Shanghai

Productos orgánicos, vino inclusivewww.biofach-china.com

CHINA INTERNATIONAL EXHIBITION OF WINE & WINE CULTURE

Edición Anual

Pekín

Vinos

www.wineculturechina.com

CHINA WINE & LIQUOR EXPO

Edición Anual

Shanghai Vinos

www.chinawine-expo.com

INTERWINE CHINA INTERNATIONAL WINE & SPIRITS EXHIBITION

Edición Anual

Guangzhou

Bebidas Alcohólicas, vino inclusive

www.faircanton.com/interwine

SHANGHAI INTERNATIONAL WINES & DRINKS TRADE FAIR

Edición Anual

Shanghai

Bebidas Alcohólicas, vino inclusive

www.sh9.cn/en

SHANGHAI CHINA INTERNATIONAL WINE EXPOSITION

Edición

Anual

Shanghai

Vinos

www.winexpo.com.cn

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

También, le presentamos buscadores de ferias y noticias del sector:

- www.localwineevents.com
- www.wines-info.com/en
- www.21food.com

Por último, hoteles y distribuidores organizan catas y otros eventos relacionados con el vino durante todo el año.



8. INTENTOS DE ESTAFA

El creciente interés de nuestras empresas por China y, al mismo tiempo, el desconocimiento del país provoca que unos pocos intenten aprovechar la situación para intentar timar a las empresas españolas.

Normalmente se puede valorar la probabilidad de que se trate de un timo por las características del contacto, como ahora veremos, si bien para estar completamente seguro es necesario acudir los informes elaborados por empresas especializadas como se hace en España.

Por lo general, la oferta de vino supera a la demanda en China, que es un mercado muy competitivo que interesa a los productores de todo el mundo. Además los chinos son duros negociadores.

Es importante conseguir el máximo de información sobre el supuesto comprador chino.

Si la empresa le hubiera contactado por email, desde una cuenta de correo público o desde una Web poco elaborada sería sospechoso. En ocasiones también utilizan la Web de empresas reales pero dan otros teléfonos y nombres de contacto, es importante contactar con el número y email que indica la Web, no el email recibido y hablar con la persona concreta que dice contactarles.

También es poco frecuente que una empresa china contacte a una española solo por la visita casual a su Web. Si no han llevado ustedes acciones comerciales que hayan podido llegar a la empresa China (visita a ferias, misiones comerciales...) es probable que se trate de un timo.

En tercer lugar hay que evaluar la marcha de las negociaciones. Si se han cerrado rápido de manera muy favorable para la empresa española es mejor sospechar, no es frecuente.

Recomendamos siempre que se solicite más información de la empresa. Entre los datos más útiles está que les envíen una presentación general de la empresa que debería incluir si pueden dar referencias de comercio con otras empresas españolas o comunitarias, los nombres de los gerentes, donde tienen oficinas, su dirección de la página Web, clientes de importancia y donde pueden encontrarse sus productos, etc.

Añadimos la descripción de los procedimientos habituales de timo:

En ocasiones y sin esfuerzo comercial por parte de la empresa española, ésta es contactada por una empresa china que desea adquirir su producto. Tras unas breves negociaciones en las que la empresa China prácticamente cede en todo y que se cierran en un tiempo reducido, la empresa insiste en firmar el acuerdo cuanto antes. Entonces hay dos posibilidades.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

La más habitual es que la empresa china solicite que alguien de la empresa española se desplace a China para firmar el acuerdo. Una vez allí, con varios pretextos (pagos de cenas, regalos, etc.) les hacen desembolsar cantidades variables de dinero. Tras pagar, la supuesta empresa China desaparece y nunca se vuelve a saber nada de ella.

En este sentido, la Oficina Económica y Comercial de Pekín ha hecho pública una nota en la página Web del Ministerio de Comercio en el que advierte de este tipo de sucesos:

<http://www.comercio.es/tmpDocsCanalPais/B6A9ACF38BCBAEB6BF977BFD7DBBE1C7.pdf>

También se han hecho eco algunos periódicos en España:

<http://www.elmundo.es/mundodinero/2006/03/06/economia/1141638722.html>. El objetivo de los fraudes son todas las empresas extranjeras, no sólo las españolas.

Un caso típico puede encontrarse en el siguiente enlace:

<http://www.chinasnippets.com/2006/03/03/chinese-business-scams-china-fever>

Otro timo consiste en intentar firmar el contrato en España, para lo cual la empresa China solicita una carta de invitación a la empresa española para poder obtener el visado, pero una vez en España el supuesto contacto desaparece, dejando como responsable a la empresa española que le invitó.

Existe una tercera situación, negativa para la empresa española pero que no se trata de un timo. Existen en china un número creciente de empresas y particulares que habiendo hecho negocios en otros sectores deciden sin ninguna experiencia entrar en la distribución de vinos. Muchas de ellas realizan entonces un pedido importante pero posteriormente no consiguen darle salida. Por tanto almacenan el vino, muchas veces por tiempo excesivo y en condiciones inadecuadas, para finalmente darle salida a bajo precio cuando el vino ha perdido calidad o está en mal estado. Esto tiene como resulta la destrucción de la imagen de la marca. Por tanto, si se sospecha que se puede estar en esta situación, recomendamos proteger la marca, etiquetando el producto con otra y por otro lado asegurar el cobro, bien mediante el cobro por adelantado bien mediante los instrumentos de pago documentario.

Además de la estafa comercial y de obtención de visado existe el caso de los registros de marcas en Internet. En este tipo de timo suele suceder que una empresa registradora china alertándole sobre la posibilidad de que un tercero registrara dominios y palabras claves que afectaban a su propiedad intelectual. La intención es forzar el registro de manera innecesaria. Se trata de un fraude a escala mundial. En el caso de China se puede comprobar en la base de datos del **CNNIC** (Órgano responsable de la gestión de la propiedad intelectual en China) si tales dominios han sido registrados por un tercero o si estos están disponibles.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Concibiendo Internet como un vehículo de comunicación entre el empresario y el cliente, hemos de registrar instrumentos en la red que nos ayuden a tener una mayor visibilidad con nuestro objetivo. El nombre de dominio es la dirección de nuestra empresa en Internet. Por lo tanto, ¿Hemos de registrar nuestra dirección en todas las variantes de dominios posibles? La respuesta es no. Lo recomendable es registrar las variantes más utilizadas en nuestro país "target".

De acuerdo con la estadística anual publicada por CNNIC en 2007 esta es la lista de dominios más registrados:

COM 1,939,343 47.2%

CN 1,803,393 43.9%

NET 299,108 7.3% ORG

67,176 1.6%

Por lo tanto, sólo es imprescindible registrar en China los dominios ".cn" y ".com". El resto de dominios pueden ser registrados de forma preventiva, pero no son realmente necesarios.

En casos similares hemos aconsejado a la empresa española que se ponga en contacto con alguna empresa china especializada. Debido a la difícil tarea que resulta buscar la información solicitada, las Oficinas Económico y Comerciales de China disponen de un listado de consultoras especializadas en esta información.

Les rogamos que nos informen de la marcha del proceso para poder ayudarles en todo momento.

9. NUEVO ESTÁNDAR GB15037-2005

National Standard of the People's Republic of China

GB 15037-2006

Supercedes GB/T 15037-1994

Wines

Issue Date: 12-11-2006 Enforcement Date: 01-01-2008

Issued by:

General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of
the People's Republic of China and
Standardization Administration of China

GB 15037-2006

Contents

Contents	I
Foreword	II
1. Scope	1
2. Normative References	1
3. Terms and Definitions	1
4. Product Classification	4
5. Requirements	4
6. Analytical Methods	6
7. Inspection Rules	7
8. Label and Identification	8
9. Packaging, Transportation and Storage	9
Appendix A (Informative Appendix) Sensory Grading, Evaluation and Description of Wines	10

GB 15037-2006

Foreword

Chapter 3, Articles 5.2, 5.3 and 5.4 in Chapter 5 and Article 8.1 and 8.2 in Chapter 8
of this Standard are mandatory. All others are voluntary.

This standard applies to wine produced after the enforcement date.

The definition part of the Standard is not equivalent to 2003 *International Vine and Wine Code* drawn up by International Organization of Vine and Wine (OIV).

The Standard is an amendment to GB/T 15037-1994 .

This Standard substitutes GB/T 15037-1994.

The major changes in this Standard over the previous GB/T 15037-1994 in the following
aspects:

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

1. Description of Definitions: Appropriate amendments are made in the light of *OIV Code and Technical Code of Wine Making in China*. Definitions to the following special wines are added: liqueur wine, ice wine, noble rot (botrytised) wine, flor wine, low-alcohol wine, non-alcohol wine and *Vitis amurensis* wine.

2. Product Classification: In addition to retaining the classification method according to the colour and carbon dioxide as in the previous standard, classification method based on the sugar content is also added.

3. Requirements:

---The free sulfur dioxide level and the total sulfur dioxide limit level should follow GB 2758 Hygienic Standard for Fermented Wines.

---- The total acid is represented in measured value without any imposed requirements so as to determine the type of wine.

---- Add the citric acid, copper, methanol and antiseptic limit level. Since benzyl acid is naturally generated in the course of fermentation instead of artificially added, $\leq 50\text{mg/L}$ is specified.

---- Addition of synthetic colour, sweetener, essence and thickener is specifically prohibited.

4. Add the requirement of net content.

5. Amend the sampling table and related provisions in the Inspection Rules.

6. Add Appendix A for sensory grading, evaluation and description.

Appendix A of the Standard is informative appendix.

The Standard was proposed by China National Council of Light Industry.

The Standard is put under centralized management by the Winery Sub-committee of National Food Industry Standardization Technical Committee.

The Standard was drafted by the following companies and organizations: China National Research Institute of Food and Fermentation Industries, Changyu Pioneer Wine Company Limited Yantai China, China Great Wall Wine Co., Ltd., China-France joint venture Dynasty Wine Co., Ltd., China National Wine Quality Supervision and Inspection Centre, Xintian International Wine Company Limited, and Wine Operation Subsidiary of Gansu Mogao Industrial Development Co., Ltd.

Major drafters of the Standard: Yongpu Kang, Jiming Li, Yali Tian, Shusheng Wang, Jiyi Zhu, Yong Chen, Xinyi Dong, and Qijing Tian.

The Standard replaces GB/T-15037-1994.

GB 15037-2006

Wines

1. Scope

The Standard stipulates the wine terms and definitions, product classification, requirements, analytical methods, inspection rules, label as well as packaging, transportation and storage. The Standard is applicable to the production, inspection and sales of wine.

2. Normative References

The following documents contain provisions which, through reference in this Standard, constitute provisions of this Standard. For dated references, subsequent amendments (excluding corrections) to or revisions of any of these publications shall not apply to this Standard. However, all parties subject to agreements based on this Standard are encouraged to investigate the possibility of applying the most recent editions of the documents listed below. For undated references, the latest edition of the publication referred to applies to this Standard.

GB/T 191 Logo Identification for Packaging, Transportation and Storage

GB 2758 Hygienic Standard for Fermented Wines

GB/T 5009.29 Method for Determination of Sorbic Acid and Benzyl Acid in Food

GB 10344 General Rules for the Labeling of Pre-Packaged Alcoholic Beverage

GB/T 15038 General Analytical Methods of Grape Wine and Fruit Wine

JJF 1070 Inspection Rules for the Net Content Measurement of Quantitatively Packaged

Commodities

AQSIQ 2005 **Ordinances No. 75**

Administrative Measures on the Measurement and Supervision of Quantitatively Packaged Commodities

3. Terms and Definitions

The following terms and definitions apply to the Standard.

3.1

Wines

Refers to fermented wines that have fresh grapes or grape juice as raw material, are made through full or partial fermentation, and contain a certain degree of alcohol content.

GB 15037-2006

3.1.1

Dry Wines

Refers to wines whose sugar content (by glucose) is $\leq 4.0\text{g/L}$, or whose maximal sugar content is 9.0g/L when the difference between total sugar and total acid (by tartaric acid) is $\leq 2.0\text{g/L}$.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

3.1.2

Semi-Dry Wines

Refers to wines whose sugar content is higher than dry wines with maximum at 12.0g/L, or whose maximal sugar content is 18.0g/L when the difference between total sugar and total acid (by tartaric acid) is ≤ 2.0 g/L.

3.1.3

Semi-Sweet Wines

Refers to wines whose sugar content is higher than semi-dry wines with maximum at 45.0g/L.

3.1.4

Sweet Wines

Refers to wines whose sugar content exceeds 45.0g/L.

3.1.5

Still Wines

Refers to wines whose carbon dioxide pressure is lower than 0.05MPa at 20° C.

3.1.6

Sparkling Wines

Refers to wines whose carbon dioxide pressure is equal to or higher than 0.05MPa at 20° C.

3.1.6.1

Over-Sparkling Wines

Refers to sparkling wines whose carbon dioxide (completely from natural fermentation) pressure is ≥ 0.35 MPa (carbon dioxide pressure is 0.3MPa or above for bottles with capacity less than 250ml) at 20° C.

3.1.6.1.1

Brut Sparkling Wines: refers to over-sparkling wines whose sugar content is ≤ 12.0 g/L (tolerance is 3.0g/L).

3.1.6.1.2

Extra-Dry Sparkling Wines: refers to over-sparkling wines whose sugar content is between 12.1g/L and 17.0g/L (tolerance is 3.0g/L).

3.1.6.1.3

Dry Sparkling Wines: refers to over-sparkling wines whose sugar content is between 17.1g/L and 32.0g/L (tolerance is 3.0g/L).

3.1.6.1.4

Semi-Dry Sparkling Wines: refers to over-sparkling wines whose sugar content is between 32.1g/L and 50.0g/L.

3.1.6.1.5

Sweet Sparkling Wines: refers to over-sparkling wines whose sugar content is over 50.0g/L.

3.1.6.2

Semi-Sparkling Wines

Refers to sparkling wines whose carbon dioxide (completely from natural fermentation) pressure is between 0.05MPa and 0.34MPa at 20° C.

3.2

Special Wines

Refers to wines that are brewed from fresh grapes or grape juice with specific methods in the picking and brewing process.

3.2.1

Liqueur Wines

Refers to wines whose final degree of alcohol is between 15.0% and 22.0% (volume fraction) after addition of grape brandy, edible alcohol or grape alcohol, grape juice, concentrated grape juice, caramel grape juice, and white cane sugar to the wines (total degree of alcohol at 12% or above) made from grapes.

3.2.2

Carbonated Wines

Refers to wines that whose carbon dioxide is artificially added, either partially or fully and whose physical features are similar to those of sparkling wines.

3.2.3

Ice Wines

Refers to wines that are made through pressing and fermentation when frozen. The way to do this is to delay the picking of grapes, keeping grapes on vines for some time when the temperature is below -7° C and picking them when frozen.(not permitted to add sugar source during the production process)

3.2.4

Noble Rot Wines

Refers to wines made from grapes whose fruits are infected by *Botrytis cinerea* toward the end of the ripe period and have obviously changed in their composition.

3.2.5

Flor or Film Wines

Refers to wines whose degree of alcohol is $\geq 15.0\%$ (volume fraction) after addition of grape brandy, grape alcohol or edible alcohol to the grape juice after the complete alcoholic fermentation produces a typical yeast film on the free surface of the wine.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

3.2.6

Flavoured Wines

Refers to the wines made from grape wine as base, but with aromatic plant soaked in the wine or leachate (or distillate) from aromatic plant added to the wine.

GB 15037-2006

3.2.7

Low Alcohol Wines

Refers to wines that are made from fully or partially fermented fresh grapes or grape juice with special processing technology and have the degree of alcohol between 1.0% and 7.0% (volume fraction).

3.2.8

Non-Alcohol Wines

Refers to wines that are made from fully or partially fermented fresh grapes or grape juice with special processing technology and have a degree of alcohol between 0.5% and 1.0% (volume fraction).

3.2.9

V. amurensis Wines

Refers to wines that are made from fully or partially fermented fresh *Vitis amurensis* (including wild grapes such as *Vitis quinquangularis*, *Vitis davidii* and *Vitis romanetii*) or *Vitis amurensis* juice.

3.3

Vintage Wines

The year labelled refers to the year when the grapes are picked. The percentage of the wine of the year is no less than 80% of the wine content (volume fraction).

3.4

Varietal Wines

The percentage of wine made from grape varieties labelled is no less than 75% of the wine content (volume fraction).

3.5

Original Wines

The percentage of wine made from grapes of areas labelled is no less than 80% of the wine content (volume fraction).

Note: No synthetic colour, sweetener, essence and thickener should be added to any product.

4. Product Classification

4.1 By Colour

4.1.1 White Wine

4.1.2 Pink Wine

4.1.3 Red Wine

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

4.2 By Sugar Content

4.2.1 Dry Wine

4.2.2 Semi-Dry Wine

4.2.3 Semi-Sweet Wine

4.2.4 Sweet Wine

4.3 By Carbon Dioxide Content

4.3.1 Still Wine

4.3.2 Sparkling Wine

4.3.2.1 Over-Sparkling Wine

4.3.2.2 Semi-Sparkling Wine

GB 15037-2006

5. Requirements

5.1 Sensory Requirements

Requirements in Table 1 should be met.

¹ Corresponding product standards should be followed for special wines.

Table 1 Sensory Requirements

Item		Requirements	
Appearance	Colour	White Wine	Close to colourless, pale yellow with slight green, light yellow, straw yellow, golden yellow
		Red Wine	Purplish red, deep red, ruby red, red with slight brown, henna
		Pink Wine	Pink, light rose red, light red
	Degree of Clarity	Crystal clear with lustre, no obvious suspended substance (A slight amount of dregs is allowed if cork is used as stopper; small amount of sediment is allowed for wines bottled more than 1 year.)	
	Degree of Sparkling	When sparkling wine is poured into the glass, slight and continuous beaded bubbles arise.	
Fragrance and Flavour	Fragrance		Pure, elegant, refreshing and balanced aroma and bouquet; old and mellow wine should also smell bouquet of aging or oak.
	Flavour	Dry & Semi-dry Wine	Pure, elegant and refreshing flavour and pleasing aroma; well-balanced body
		Semi-sweet & Sweet Wine	Sweet and strong flavour with bouquet of aging, sweet-sour balance and rich body.
		Sparkling Wine	Elegant, pure and refreshing flavour and special aroma of fermented and

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

		sparkling wine with very strong taste
Typicality		With characteristics and style typical of labelled grape varieties and product types
Note: Sensory evaluation may be conducted with reference to Appendix A (Informative Appendix) "Sensory Grading, Evaluation and Description of Wines"		

GB 15037-2006

5.2 Physical and Chemical Indexes²

Requirement in Table 2 should be met.

Table 2 Physical and Chemical Indexes

Item		Requirements	
Degree of Alcohol (20°C) / % (volume fraction) \geq	Wine ^a	7.0	
Total Sugar ^d (by glucose) / (g/L)	Still Wine	Dry Wine ^b \leq	4.0
		Semi-dry Wine ^c	4.1-12.0
		Semi-sweet Wine	12.1-45.0
		Sweet Wine \geq	45.1
	Over-sparkling Wine	Brut Sparkling Wine \leq	12.0 (tolerance of 3.0)
		Extra-dry Sparkling Wine	12.1-17.0 (tolerance of 3.0)
		Dry Sparkling Wine	17.1-32.0 (tolerance of 3.0)
		Semi-dry Sparkling Wine	32.1-50.0
		Sweet Sparkling Wine \geq	50.1

² Corresponding product standards should be followed for special wines.

Table 2 Continued

Dry Leachate (g/L) \geq	White Wine		16.0
	Pink Wine		17.0
	Red Wine		18.0
Volatile Acid (by acetic acid) / (g/L) \leq			1.2
Citric Acid / (g/L) \leq	Dry, Semi-dry, Semi-sweet Wine		1.0
	Sweet Wine		2.0
Carbon Dioxide (20°C) /MPa	Semi-sparkling Wine	< 250mL/bottle	0.05-0.29
		\geq 250mL/bottle	0.05-0.34
	Over-sparkling Wine	< 250mL/bottle \geq	0.30
		\geq 250mL/bottle \geq	0.35
Iron /(mg/L) \leq	8.0		
Copper /(mg/L) \leq	1.0		
Methanol /(mg/L) \leq	White and Pink Wines		250
	Red Wine		400
Benzyl Acid or Sodium Benzoate (by benzylic acid) / (mg/L) \leq			50
Sorbic acid or Potassium Sorbate (by sorbic acid) / (mg/L) \leq			200
Note: There is no requirement on the total acid, which is represented in the measured value (by tartrate, g/L).			
^a The marked value on the label for the degree of alcohol and the measured value should not be more than \pm 1.0% (volume fraction). ^b When the difference between the total sugar and total acid (by tartaric acid) is \leq 2.0g/L, the maximal sugar content is 9.0g/L. ^c When the difference between the total sugar and total acid (by tartaric acid) is \leq 2.0g/L, the maximal sugar content is 18.0g/L. ^d The requirements for the total sugar in semi-sparkling wines are the same as in still wines.			

5.3 Microbiological Requirements

Stipulations in GB 2758 should be followed.

5.4 Net Content

“*AQSIQ 2005 Ordinances No. 75 Administrative Measures on the Measurement and Supervision of Quantitatively Packaged Commodities*” should be followed.

6. Analytical Methods

6.1 Sensory Requirements

GB/T 15038 should be followed.

6.2 Physical and Chemical Requirements (except benzoic acid and sorbic acid)

GB/T 15038 should be followed.

6.3 Benzoic Acid and Sorbic Acid

GB/T 5009.29 should be followed.

6.4 Net Content

JJF 1070 should be followed.

GB 15037-2006

7. Inspection Rules

7.1 Lot

All the products that are produced during the same production period, of the same category and quality and packaged in the same ex-factory specifications belong to the same lot.

7.2 Sampling

7.2.1 Samples are selected according to Table 3. The amount of sampling may be increased on a pro-rated basis if the net content in one single packaged unit is less than 500 ml and the total amount of sampling is less than 1,500 ml.

Table 3 Sampling Table

Scope of Batch (Boxes)	Number of Samples (Boxes)	Number of Unit Samples (Bottles)
< 50	3	3
51-1200	5	2
1201-3500	8	1
> 3501	13	1

7.2.2 Once the sampling is completed, labels should be attached. Please also indicate: name of sample, variety specifications, quantity, name of manufacturer, sampling time, and location and sampler. Seal up two bottles and keep them for two months for further inspection. Other samples should be sent to the laboratory immediately for inspections of sensory, physical and chemical as well as hygienic indexes.

7.3 Inspection Classification

7.3.1 Ex-Factory Inspection

7.3.1.1 Before releasing the products from the factory, the quality supervision and inspection department of the producer should inspect each batch in accordance with the stipulations in this Standard. Only products that pass the inspection and have Certificate of Quality attached can be allowed to leave the factory. The quality inspection certificate (Certificate of Quality) may be placed inside the packing crate, or a separate packing box. “Acceptance” or “Certificate of Inspection” may be printed on the label or on the outside of the packing crate.

7.3.1.2 Inspection items: sensory requirements, degree of alcohol, total sugar, dry leachate, volatile acid, carbon dioxide, total sulfur dioxide, net content, and total plate count in microbiological index.

7.3.2 Type Inspection

7.3.2.1 Inspection items: All required items in the Standard.

7.3.2.2 Generally speaking, type inspection for the same category of products should be conducted once every six months. The inspection should also be conducted if one of the following situations applies:

- a) There are major changes in the raw and supplementary materials.
- b) There are modifications to key technology and equipment.
- c) Production resumes for newly developed products or products in normal production after 3 months of halt in production.

GB 15037-2006

- d) Major differences exist between ex-factory inspection and the results of last type inspection.
- e) National quality supervision and inspection authority decides to conduct sample inspection in accordance with certain regulations.

7.4 Judging Rules

7.4.1 Non-conforming Classification

7.4.1.1 A-Type Non-conforming: sensory requirements, degree of alcohol, dry leachate, volatile acid, methanol, citric acid, antiseptic, hygiene requirements, net content, and label.

7.4.1.2 B-Type Non-conforming: total sugar, carbon dioxide, iron, and copper.

7.4.2 If inspection results indicate less than two (including two) non-conforming items, select twice as many samples from the same lot of products and conduct a re-inspection. The results of the re-inspection are to be used as basis for final judgment.

7.4.3 The lot of products shall be deemed non-conforming if the results of the re-inspection indicate one of the following situations:

- There is more than one A-type non-conforming item.
- One B-type item exceeds more than 50% of the specified value.
- There are two B-type non-conforming items.

7.4.4 In the case of disagreement regarding the inspection results, the supply and demand parties shall settle the issue through negotiations. Or, they may entrust a related organization for arbitration inspection. The results of the arbitration inspection shall prevail.

8. Label and Identification

8.1 Labelling of pre-packaged wines shall follow GB 10344 and product categories should be indicated by the sugar content (or sugar content).

Note: No indication of raw and supplementary materials is necessary for wines made from one single ingredient. Specific names of the antiseptics should be indicated for wines with antiseptics.

8.2 The year, variety and original area indicated on the label of the wines should be in conformity with the definitions in 3.3, 3.4 and 3.5.

8.3 In addition to the name of product, manufacturer's (or distributor's) name and address, net content of unit package and total quantity should also be included on the outer packaging box.

8.4 The logo for the packaging, transportation and storage should be in conformity with the requirements in GB/T 191.

GB 15037-2006

9. Packaging, Transportation and Storage

9.1 Packaging

9.1.1 The packaging material should be in conformity with food hygiene requirements. The packaging material for sparkling wines should be in conformity with corresponding pressure requirements.

9.1.2 The packaging container should be clean, tight-sealing and leak-proof.

9.1.3 Up-to-standard packaging material should be used for the outer packaging and should be in conformity with the corresponding standard.

9.2 Transportation and Storage

9.2.1 Wines with corks (or substitutes) as stoppers should be "upside down" or "flat" during transportation and storage.

9.2.2 Maintain cleanliness and avoid strong vibration, sunshine, rain and frost in the course of transportation and storage. Handle with care when loading and unloading.

9.2.3 The storage place should be cool and dry with good ventilation. Avoid sunshine, rain and kindling material.

9.2.4 The finished products should not be in direct contact with wet ground, and should not be transported or stored together with poisonous, hazardous, odourous or corrosive commodities.

9.2.5 The temperature for transportation should be kept between 5°C and 35°C. The temperature for storage should be kept between 5°C and 25°C.

Appendix A
(Informative Appendix)
Sensory Grading, Evaluation and Description of Wines
Table A1

Grade	Description
Premier	Colour and lustre typical of the product; natural, pleasing to the eye, crystal-clear (transparent) with lustre; with pure, strong, elegant and harmonious aroma (bouquet); delicate and smooth texture with rich and full body and lingering taste; refreshing and relaxing as expected of the product
Top Quality	Colour and lustre typical of the product; clear and transparent with no obvious suspended substance; pure and harmonious aroma (bouquet); delicate and smooth texture with richness and elegance and lingering taste
Fair Quality	Colour and lustre a bit different from what is typical of the product; lack of naturalness and allowance of small amount of sediments; scent typical of the product with no unpleasant odour; balanced texture without harmony and completeness; no obvious defect
Sub-standard Quality	Colour and lustre distinctly different from what is typical of the product; lack of brightness or turbidness with obvious unpleasant aroma and odour; insipid and pale body without harmony, or with other obvious defects (The product will be deemed non-standard in quality as long as one part of the above description applies in addition to colour and lustre)
Poor Quality	Without features typical of the product

Disclaimer:

Austrade makes no warranty, express or implied as to the fitness for a particular purpose, or assumes any legal liability for the accuracy or usefulness of any information contained in this document. Any consequential loss or damage suffered as a result of reliance on this information is the sole responsibility of the user.

10. NORMATIVA SOBRE NIVELES MÁXIMOS DE RESIDUOS DE DIÓXIDO DE AZUFRE PERMITIDOS EN CHINA.

El Ministerio de Salud chino ha modificado, a partir del 1 de Junio de 2008, el nivel máximo de residuos de dióxido de azufre contenido en el vino que afectaría más a los vinos dulces. La reciente modificación reduce de facto el total de SO₂ de 250 mg /l a 50 mg /l lo que podría obstaculizar gravemente las exportaciones de la UE de vino a China (100 millones de euros el valor en 2007). Recientes reuniones con las autoridades chinas confirman la gravedad de los intereses en juego y se espera que el Ministerio de Salud encuentre una solución rápida. La UE sigue este asunto y está ejerciendo presión ante las autoridades del Ministerio de Salud.

La legislación de la UE (en particular el anexo V del Reglamento del Consejo 1493/1999) utiliza un concepto diferente del chino: se define un total (libre + combinado) de dióxido de azufre contenido en los vinos que no debe superarse. Los niveles varían según el tipo de vino de 160 hasta 400 mg/l.

Según expertos de la UE, el término "residuos" aplicado para el dióxido de azufre en el vino no tiene sentido, ya que el dióxido de azufre puede estar presente de forma natural o añadido por el productor y no es el residuo de cualquier proceso. Los vinos de la UE tienen un contenido en SO₂ entre los límites de 25-45 mg/l libre y valores superiores en contenido total.

Casi ningún vino puede satisfacer la condición de nivel total de SO₂ inferior a 50 mg/l. , y esta norma afectaría también a los vinos chinos.

El Ministerio de Sanidad chino se ha mostrado colaborador al respecto, indicando que los cambios en GB 2760 fueron el resultado de un largo proceso que implica una serie de comités técnicos y fueron impulsados para la simplificación. El cambio de " nivel máximo" por "residuos" se ha hecho de manera horizontal para todos los aditivos alimentarios y no es específico para el SO₂. No hubo entonces ninguna intención de "cambiar" el nivel de SO₂ en vinos. En septiembre de 2008 el Ministerio de Agricultura chino indicó que está considerando el cambio de la norma, por lo que se espera llegar a una pronta y satisfactoria resolución de este asunto.

Hasta diciembre de 2008, no ha habido retenciones de mercancía en frontera debidas a este nuevo límite.