

El mercado del vino en China Diciembre 2015

Este estudio ha sido realizado por
Guillermo Ruenes Pérez bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Cantón.

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	7
1. Delimitación del sector	7
2. Clasificación arancelaria	9
Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva (excepto el de la partida 2009)	9
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	10
1. Tamaño del mercado	10
2. Producción local.	12
3. Importaciones.	15
3.1. Las importaciones de vino embotellado.	20
3.2 El segmento de vinos espumosos.	22
3.3 Las importaciones de vino a granel	24
4. Las reexportaciones desde Hong Kong	26
4. DEMANDA	28
1. Principales variables de la demanda	28
2. Factores de compra	30
3. Segmentación	30
3.1. Situación geográfica del consumo del vino	30
3.2. Poder adquisitivo	32
4. Estacionalidad	33
5. PRECIOS	34
1. Visión general	34
2. Medios de pago	36
3. Precios de importación	37
4. Muestra de precios recogidos localmente	39
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	42
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	44
1. Canal visible vs invisible	44
2. Principales canales de distribución	44
3. Principales distribuidores del sector	48
4. Recomendaciones para la negociación con distribuidores	49
5. Principales puertos	50
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	51

1. Aranceles e impuestos	51
2. Etiquetado	52
3. Requisitos fitosanitarios	57
4. Sistema de Registro de Exportadores y Agentes Extranjeros de Alimentos	58
5. Certificación de Productos Orgánicos	59
6. Registro de marca	60
7. Embalajes y palés de madera	63
8. Licencia de Importación	63
9. Trámites y documentos necesarios para exportar vino a China	63
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	65
10. OPORTUNIDADES	67
1. Diversificación geográfica	67
2. Diversificación de la distribución	67
3. Diversificación de productos	68
4. Evolución hacia un mercado más maduro	69
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	70
1. Ferias	70
2. Publicaciones del sector	73
3. Asociaciones	74
4. Recomendaciones para el exportador	74
5. Realidad económica del país	74
6. Importancia del país en la región	75
7. Cultura empresarial	75
8. Direcciones de interés	76
12. ANEXOS	77
1. Estándar GB15037-2006	77
2. Bibliografía	93

1. RESUMEN EJECUTIVO

- **El sector del vino en China es todavía relativamente pequeño pero ofrece un alto potencial de crecimiento**, asociado al desarrollo de las clases medias, el aumento de la renta per cápita y el proceso de urbanización y sofisticación en los patrones de consumo.
- **A pesar de que China es ya el quinto consumidor de vino del mundo, el consumo per cápita aún es muy bajo** y el funcionamiento del mercado no responde aún a los patrones propios de un sector maduro e informado sobre precios, variedades y calidades.
- **La popularidad del vino está aumentando** y bodegas de todo el mundo tratan de vender sus productos en este país, sobre todo en las áreas de influencia de las grandes ciudades como Pekín, Shanghai, Shenzhen o Cantón. Todo esto hace que el mercado sea altamente competitivo y solo apto para aquellas empresas ya con experiencia exportadora consistente y recursos para desarrollar estrategias a largo plazo.
- **El vino de producción local es predominantemente tinto, barato, de baja calidad**, comercializado por las grandes marcas chinas a través de estrategias de marketing agresivo que les permiten gozar de una cuota de mercado dominante a nivel local.
- **El vino importado en el mercado chino tiene un precio notablemente superior al de otros países productores.** Su precio y calidad son generalmente superiores a los de producción nacional. Como estimación, el precio de una botella en un lineal minorista chino duplica o triplica al de esa misma botella en una tienda en España. El precio del vino importado en hostelería suele multiplicarse por 7 o por 8 respecto a su precio en bodega. Esto se debe no solo a la incidencia de los aranceles, impuestos y elevados costes logísticos, sino también a la percepción de los vinos importados como un producto de lujo. Sin embargo, debido a los recientes cambios que se están produciendo en el mercado, se observa una progresiva reducción del precio del vino, generando oportunidades para los países que venden vinos con buena relación calidad- precio.
- **Evolución positiva sobre la percepción del vino español.** España es reconocida como uno de los grandes países productores a nivel mundial. Es actualmente el cuarto mayor proveedor del mercado chino, con un 6,7% de la cuota de mercado por detrás de Francia, Australia y Chile. A nivel de posicionamiento, la imagen del vino español está transitando desde una percepción de vino barato granel a otra donde la nota dominante son la buena relación calidad-precio y la amplia variedad de opciones en términos de denominaciones de origen y variedades autóctonas de uva. Sin embargo, el conocimiento sobre las regiones productoras españolas específicas es aún limitado, restringiéndose generalmente a Rioja y Ribera del Duero.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Respecto a variedades de uva españolas como Tempranillo o Monastrell, sólo parte de los expatriados y entendidos chinos las pueden conocer y distinguir.

- **El consumo de vino importado se concentra en las mayores ciudades** y en las regiones costeras del este de China, sobre todo en torno a Shanghai, Pekín, Cantón o Shenzhen. En las ciudades emergentes de segundo y tercer nivel (TIER2 / TIER3) la adquisición y consumo de vino está experimentando un fuerte crecimiento, con algunos referentes como Chengdu, Hangzhou, Foshan, Nanjing o Xiamen.
- **Se están produciendo cambios estructurales en los canales de distribución**
 - Dominio del canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías, y en el caso de China, habría que añadir karaokes), el más importante en valor representando dos tercios de las ventas totales. El consumo de vino no se ha generalizado en los hogares chinos.
 - Pérdida de peso del canal regalo vinculado al sector público. Tradicionalmente ha tenido mucho peso pero pierde parte de su relevancia debido a las políticas anticorrupción y restricciones al gasto público en regalos y celebraciones aplicadas por el gobierno chino desde 2013.
 - Desarrollo de canales con menor número de intermediarios: canal directo, grupo de compra y on-line. Permiten ofrecer precios muy competitivos al eliminar eslabones en la cadena de distribución, reduciendo costes en un país donde los márgenes aplicados por cada intermediario son muy elevado.
- **Gran diversidad de distribuidores, trabajando de forma crecientemente profesional**, destacando:
 - Las grandes marcas chinas, son importantes, no sólo porque dominan el mercado de vino a granel, sino porque también dominan los canales de distribución.
 - Las grandes compañías internacionales que han creado su propia distribución y solo llevan sus productos,
 - Los distribuidores de vino importado, encontrando empresas líderes, otras de media penetración (ambas muy cotizadas por las bodegas de todo el mundo), y muchas recién creadas, con un elevado grado de volatilidad.
 - Grandes conglomerados empresariales que están optando de forma creciente por diversificar su actividad hacia el mundo del vino, apoyados por un sólido respaldo financiero.
- **Por tipología, el vino tinto continua dominando las ventas** (68%), seguido del blanco (26%), quedándose con el 6% restante los rosados, espumosos, olorosos y otras variedades. Entre 2009-2014 se ha moderado la cuota de los tintos, que partían de un 74%, a favor de blancos y espumosos, dulces, con poca graduación y fáciles de beber. En este segmento España se sitúa como tercer importador en valor y segundo en volumen, habiendo crecido su cuota de mercado durante el 2015 por encima de sus principales competidores.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- **El mercado del vino está experimentando un intenso proceso de reestructuración y maduración** impulsado por las políticas de austeridad y lucha contra la corrupción del gobierno chino, el desarrollo de nuevos canales de distribución y la definición de un perfil de consumidor más informado. Todo ello se traduce en diversas tendencias:
 - Diversificación geográfica del consumo en ciudades de segundo y tercer nivel, menos saturadas que las principales ciudades.
 - Profesionalización de los canales de distribución.
 - Reducción del número de distribuidores e intermediarios.
 - Reducción de los márgenes.
 - Moderación del precio del vino.
 - Desarrollo del canal online, cuya penetración entre la población china es especialmente significativa y cuyas perspectivas de crecimiento son muy importantes.
 - Diversificación de productos, incrementando la importancia de los vinos espumosos y blancos, que presentan menor nivel de saturación en China que el vino tinto.
 - Crecimiento de las ventas de los vinos situados en un segmento medio de precio.
- **En este contexto, los vinos españoles se encuentran en una buena posición** para aprovechar estas oportunidades derivadas de los cambios del sector, apoyándose en algunos de sus valores diferenciales como la buena relación calidad-precio, la variedad de referencias y los aspectos culturales, turísticos y gastronómicos que envuelven el mundo del vino en España. En este sentido, es recomendable trabajar de forma conjunta por crear una imagen y posicionamiento claramente identificable de los vinos españoles que permita posicionarse convenientemente sobre estos atributos.
- **Por otro lado, siendo China un mercado complejo muy complejo y competitivo, que requiere importantes recursos y un planteamiento a largo plazo**, en el que las bodegas que quieran tener éxito deberán ser capaces de:
 - Garantizar la trazabilidad de su producto.
 - Personalizar sus productos.
 - Presentar una buena variedad en la gama.
 - Ofrecer precios competitivos.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Según el estándar nacional del vino chino (GB15037-2006), se considera vino a los alcoholes fermentados que proceden de uva fresca o mosto de uva como materia prima, producidos por fermentación parcial o total, exigiéndose que contenga un grado mínimo de alcohol del 7% en volumen. No hace mención al proceso de producción, pero excluyen explícitamente determinados productos chinos, como el “vino de arroz” o “vino de frutas”, para evitar generar confusión al consumidor.

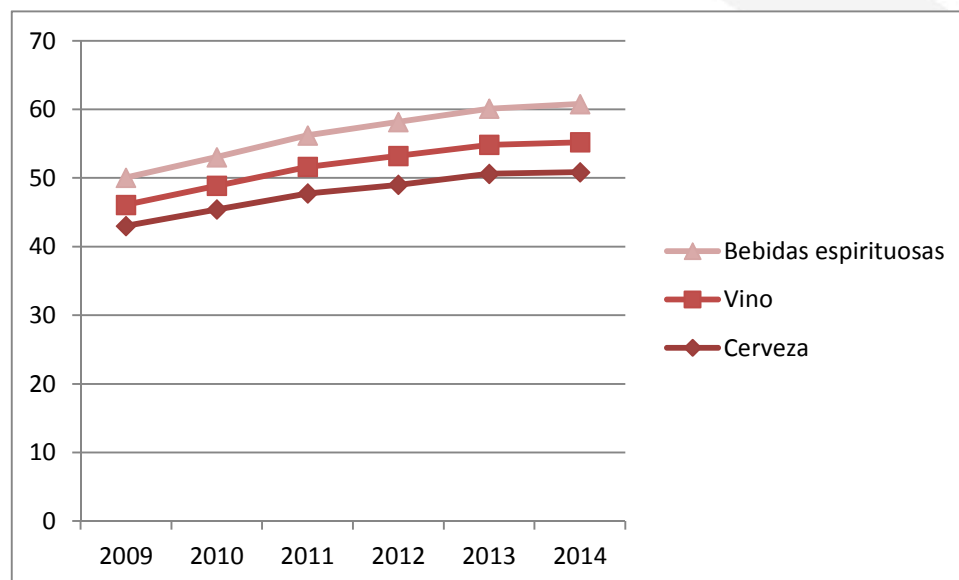
Desde su adhesión a la OMC en 2001, China ha acometido importantes reformas legales. Entre ellas destaca el citado estándar, que sustituyó al obsoleto (GB/T-1994) e incluye nuevas categorías de vinos según contenido de azúcares y limita el uso de ácido cítrico, cobre, metanol y conservantes. A su vez, prohíbe la utilización de colorantes sintéticos, edulcorantes, saborizantes y espesantes.

Los principales subsectores relacionados son las bebidas asimiladas al vino como licores tradicionales, mosto concentrado y la cerveza. Las bebidas asimiladas al vino (por ejemplo el “vino de arroz” o los “vinos de frutas”), aún generan confusión lo que dificulta el desarrollo de una buena imagen del vino en ciertos ámbitos. Por su parte, los licores tradicionales chinos han formado la base fundamental de la industria alcohólica china y siguen suponiendo una importante parte de las ventas, aunque se trata de un mercado maduro que presenta lentas tasas de crecimiento.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

GRÁFICO 1: VENTAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN CHINA Y SU CRECIMIENTO

(En millones de litros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International

Según Euromonitor International, en 2014 se vendieron en China 60.893 millones de litros de bebidas alcohólicas, lo que supone un consumo medio de 44,5 litros por persona, siendo un 9,2 % licores y destilados, un 83,5% cerveza y, tan sólo, un **7,3% vinos**. Desde 2008 la importancia de la cerveza en el consumo ha descendido dos puntos porcentuales, desde el 86% de 2008 hasta el 83,5% de 2014. Este descenso ha favorecido el crecimiento del vino en casi los mismos términos, desde el 5,8% en 2008 hasta el presente 7,3%.

TABLA 1: VENTAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN CHINA.

(En millones de litros)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Cerveza	43,007.2	45,414.1	47,752.5	49,010.0	50,616.8	50,850.3
Vino ¹	3,083.8	3,456.8	3,860.6	4,218.0	4,208.8	4,347.1
Bebidas espirituosas	3,966,17	4,162,05	4,587,51	4,941,38	5,284,98	5,577,04
Otros	20,2	23,35	26,89	31,92	49,62	118,76
Total	50,078.2	53,056.3	56,227.5	58,201.3	60,160.2	60,893.2

Fuente: Elaboración a partir de los datos de Euromonitor International

¹ También se incluyen vinos no elaborados a partir de uvas, como el “vino de arroz”

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Este estudio se centra en la partida arancelaria 2204 “Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto la partida 2009”, y en concreto en:

TABLA 2. PARTIDAS ARANCELARIAS

Partida arancelaria	Descripción
2204	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva (excepto el de la partida 2009)
2204.10	Vinos espumosos
2204.21	En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros. A partir de este momento nos referiremos a esta partida como “vino embotellado”
2204.29	Vino de uvas frescas, incluso encabezado, y mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad superior a 2 L. Desde este momento nos referiremos a esta partida como “granel”. Aunque pueda entrar excepcionalmente algún producto que no sea estrictamente vino a granel, su valor sería insignificante.

Fuente: *Global Trade Atlas*

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. TAMAÑO DEL MERCADO

- **Visión general - Consumo aparente.** El tamaño del mercado de vino chino en base al consumo aparente es de 1.500 millones de litros anuales, con una cuota de mercado del 6,7% mundial², situando a este país como en el quinto consumidor mundial de vino, por detrás de Estados Unidos, Francia, Italia y Alemania.³

TABLA 3. IMPORTACIONES, EXPORTACIONES, PRODUCCIÓN Y CONSUMO APARENTE DE VINO

(En Millones de litros)

	2010	2011	2012	2013	2014
Importaciones ⁴	286,3	365,8	394,5	376,9	383,84
Exportaciones	1,9	2,3	2,5	1,9	3,67
Producción	1.088,8	1.156,8	1.381,6	1.178,0	1.110
Consumo aparente	1.236,4	1.400,2	1.652,0	1.553,0	1.490,17

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la China Alcoholic Drinks Industry Association y de Global Trade Atlas

- **Vino embotellado – Ventas totales.** Tras una desaceleración experimentada durante el año 2013, las ventas volvieron a crecer durante el año 2014 tanto en volumen como en valor, alcanzando los 133.815 millones de RMB (aprox. 19.404 millones de euros⁵).

² Para 2014, la OIV ha estimado un consumo mundial de 24.000 millones de litros

³ World Vitiviniculture situation 2015. OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino)

⁴ No se tiene en cuenta la partida 220429: Vino de uvas frescas, incl. encabezado, y mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad superior a 2 L; por tratarse en su mayor parte de un producto intermedio que es procesado y vendido como vino chino.

⁵ Tasa de tipo de cambio a 15/12/2014 es 1 € = 7,7033 RMB

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

TABLA 4. VENTAS POR TIPO DE VINO EN VOLUMEN (EMBOTELLADO)

(En millones de litros)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tinto	876,2	1.075,9	1.312,2	1.523,1	1.396,7	1.452,5
Blanco	271,1	324,4	385,2	435,3	460,1	491,5
Rosado	52,3	54,0	55,6	57,1	58,6	60,0
Espumoso	1,6	2,7	4,0	5,9	8,2	12,4
Total vino	1.201,2	1.457	1.757	2.021,4	1.923,6	2.016,4

Fuente: Euromonitor International

TABLA 5. VENTAS POR TIPO DE VINO EN VALOR (EMBOTELLADO)

(En millones de RMB)

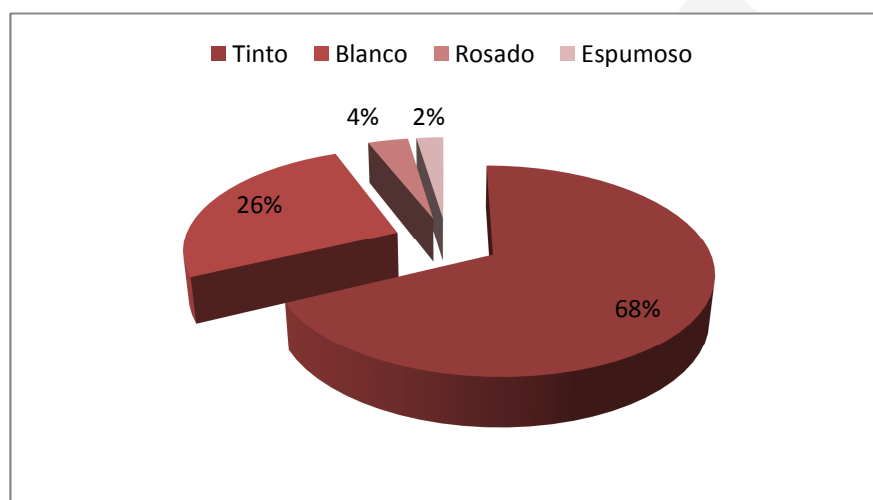
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tinto	52.773,6	68.769,9	90.412,8	107.417,1	91.117,5	90.788
Blanco	14.650,9	18.644,2	23.910,6	28.758,3	31.933,7	34.952,3
Rosado	3.239,4	3.539,4	3.929,6	4.311,5	4.570,5	4.817,3
Espumoso	733,5	1.304,3	1.843,7	2.425,0	2.566,7	3.257,9
Total vino	71.397,4	92.257,8	120.096,7	142.911,9	130.188,4	133.815,5

Fuente: Euromonitor International

- **Vino embotellado – Ventas por tipología.** El vino tinto acapara el 68% de las ventas de vino en valor en China, seguido del blanco (26%) el rosado (4%) y el espumoso (2%). Estas cuotas de mercado se enmarcan en un contexto de pérdida relativa de peso de los tintos, que en 2009 representaban un 74% de la cuota, a favor de los blancos y espumosos.

GRÁFICO 2: PORCENTAJE SOBRE VENTAS TOTALES POR TIPO DE VINO EN 2014

(En % sobre el volumen total)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International

Las previsiones de crecimiento de Euromonitor International apuntan a que las ventas en volumen crecerán en el periodo comprendido entre 2014 y 2018 a un ritmo superior al 11 % anual para el conjunto de los vinos. El ritmo de crecimiento de las ventas de vino en volumen se irá ralentizando.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

do, desde una previsión del 11,9% para 2014 hasta un porcentaje del 10,7% en 2018. El vino espumoso es la categoría que más crecerá, aunque su ritmo de crecimiento se moderará, pasando del 39,6% anual en 2014 al 17% en 2018. Por su parte, se estima que el vino rosado sea la categoría que menos crezca en el periodo, con tasas anuales del 1,9%.

2. PRODUCCIÓN LOCAL.

- **China es el segundo país del mundo en superficie de viñedos plantada**, según las estimaciones de la OIV, con aproximadamente 700.000 hectáreas en todo el país (aproximadamente el 8% de la extensión de viñedos mundial), si bien parte de ellas están dispersas en regiones remotas y no pretenden abastecer el mercado nacional sino el mercado local.⁶
- **China produjo en 2014 un total de 1.110 millones de litros**, lo que supone el segundo año consecutivo de caída de la producción nacional tras el periodo 2000-2012 en el que se registró un crecimiento acumulado de la producción del 42%⁷.
- **La mayor parte del vino que se consume en China es de producción local** y está centrado casi exclusivamente en productos de gama baja⁸, un factor que explica en parte su precio medio inferior al del vino importado.
- **Cuatro zonas principales de producción:** la bahía de Bohai, que comprende la zona de la provincia de Hebei, y las ciudades de Pekín y Tianjin; el área Noroeste, que incluye las provincias de Ningxia, Gansu y Xinjiang; el distrito de Shacheng en la provincia de Shangdong; el área del río Amarillo, principalmente en la provincia de Henan y el norte de Anhui y Jiangsu, además de otras zonas productoras, como Jilin o Yunnan.

GRÁFICO 3: MAPA DE LAS PRINCIPALES PROVINCIAS CHINAS PRODUCTORAS DE VINO



Fuente: Elaboración propia

⁶ <http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2015/04/29/china-surpasses-france-in-vineyards-but-trails-in-wine-production-infographic/>

⁷OIV: *State of the Vitiviniculture World Market, May 2014*

⁸ Raymond Paul Noppé: *Rise of the Dragon: The Chinese Wine Market*: <http://www.capevineacademy.co.za/dissertations/Rise-of-the-Dragon-The-Chinese-Wine-Market-Raymond-Paul-Noppe.pdf>

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- **La producción local de vino chino está centrada en un 90-95 % en tinto** y sólo un 5- 10% en blanco, sobre la base del cultivo de variedades internacionales de uva.
- **Deficiencias en la estructura sectorial y métodos de producción generan un nivel de calidad bajo.** La producción de uva se obtiene en gran medida de pequeñas explotaciones, poco eficientes, por lo que tanto la calidad de la uva como la mejora de las variedades de vid cultivadas continúan siendo los principales lastres para la producción nacional.
- **Esfuerzos recientes por incrementar la calidad del vino.**
 - Se han creado *joint ventures* con socios occidentales, siendo la más antigua la establecida en 1980 entre la empresa francesa Remy Martin y la empresa china Tianjin City Grape Garden, para crear la bodega Dynasty⁹. Las empresas chinas también están optando por la adquisición de centros de producción en el extranjero¹⁰. Los vinos producidos por bodegas establecidas en China con socios o capital extranjero están entre los vinos chinos de mayor calidad, aunque no han logrado aún alcanzar los niveles de sus países de origen, a pesar de haber importado las principales técnicas de producción y *saber hacer*. De hecho, producir vino de calidad en china resulta costoso debido a la falta de recursos naturales, humanos, materiales y de una industria auxiliar suficientemente desarrollada.
 - En el año 2012 el Ministerio de Industria, Información y Tecnología promulgó una normativa para regular las condiciones de acceso a la industria del vino ("*Access Conditions for Wine Industry in China*"), las cuales prevén, entre otros puntos, la necesidad de establecer una producción mayor a 1 millón de litros de vino para todas las nuevas bodegas. Esta normativa tiene como objetivo modernizar la industria y crear condiciones favorables a una eventual concentración del sector¹¹. Sin embargo, estas medidas por el momento no han conseguido estabilizar el panorama competitivo del sector, ya que, pese al leve incremento de su cuota de mercado durante el año 2014, los líderes tradicionales del mercado tienen una cuota de mercado menor que hace dos años. Sin embargo, la situación del mercado induce a pensar que el sector del vino en China está en proceso de reestructuración, con tendencia a concentrarse ligeramente en el medio y largo plazo.

⁹ Dynasty Fine Wines Group, *About Us*: http://www.dynasty-wines.com/en/ab_milestones.htm

¹⁰ Wine Spectator, *China Buys Big in Bordeaux Wineries*: <http://www.winespectator.com/webfeature/show/id/49404>

¹¹ Asia News, *October 2012 Newsletter*: <http://www.bblaw.com/index.php/de/component/attachments/download/2584>

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

TABLA 6. PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DEL VINO TRANQUILO EN CHINA.

(En % sobre el volumen total)

	2010	2011	2012	2013	2014
China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp (COFCO)	6,9	5,7	4,8	3,0	2,8
Yantai Changyu Group Co Ltd	5,3	5,1	4,1	3,0	3,2
Dynasty Winery Co Ltd	3,3	2,2	1,4	0,9	0,7
Yantai Weilong Grape Wine Co Ltd	2,8	2,0	1,3	0,9	0,9
Citic Guoan Group	0,7	0,8	0,9	0,9	1
Vats Group	1,2	1,0	0,8	0,7	0,9
Castel Groupe	0,7	0,7	0,6	0,6	0,8
Macrolink Group	0,8	0,7	0,6	0,6	0,7
China Tontine Wines Group Ltd	1,4	1,3	1,1	0,5	0,8
Yantai Pengzhu Winery Co Ltd	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6
Heineken NV	-	-	0,3	0,3	0,3
Félix Solís Avantis SA	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Pernod Ricard Groupe	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Asia Pacific Breweries Ltd	-	0,3	-	-	-
Beijing Dragon Seal Wine Co	0,4	-	-	-	-
Vinisuntime International Co Ltd	-	-	-	-	-
Yunnan Red Winery Group Co Ltd	-	-	-	-	-
Otros	75,6	79,3	83,2	87,8	86,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Euromonitor International

- **Los grandes grupos dominan las ventas.** Tal y como se observa en la Tabla 6, en el año 2014 las principales empresas del sector aumentaron ligeramente su cuota de mercado en detrimento de empresas más pequeñas, que ese año representaron el 86,9.8% de las ventas del sector. La clave de las grandes empresas chinas está en su amplio canal de distribución, la adopción de estrategias de marketing muy adaptadas al consumidor chino y su acceso a una

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

diversa red local contactos, especialmente instituciones gubernamentales y empresas públicas.

3. IMPORTACIONES.

- **Visión general – Recuperación de la tendencia alcista en valor y volumen.**

- o **Las importaciones en valor** tuvieron una tendencia marcadamente alcista hasta el año 2012, en el que llegaron a alcanzar los 1.230 millones de euros. Durante los años 2013 y 2014 se apreció una reducción de las importaciones, vinculadas a la reestructuración del sector asociada a las medidas de austeridad y anti-corrupción aplicadas por el gobierno. Durante los tres primeros trimestres de 2015 se aprecia una recuperación de la tendencia alcista con tasas de 60% interanual, habiendo ya superado el valor total importado en todo el año 2014. Esta tendencia se ha visto reflejada tanto en los vinos embotellados (aumento 63% interanual) y granel (aumento 85% interanual), registrándose una importante caída en espumosos (-11,6% interanual).
- o **Las importaciones en volumen.** Crecimiento del total de la partida 2204 del 48% interanual en el periodo comprendido entre enero y septiembre de 2015. Esta tendencia se ha visto reflejada igualmente en el vino embotellado (aumento 39% interanual, con una cuota del 73% del total importado) y en el granel (aumento 100% interanual). Los espumosos han registrado una contracción de un 6,6% interanual.

TABLA 7: IMPORTACIONES EN VALOR POR TIPO DE VINO

(En millones de Euros)

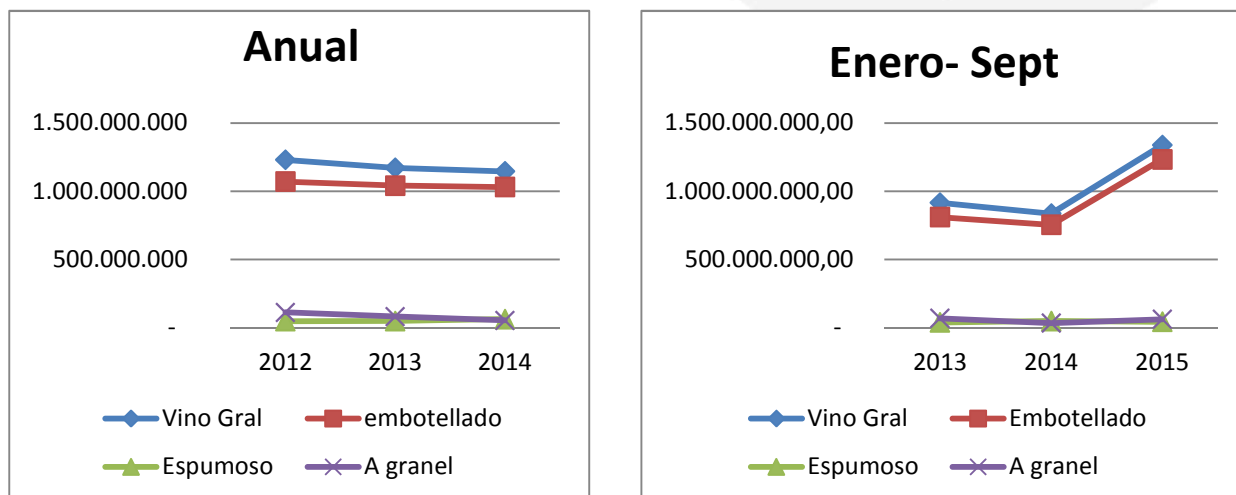
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Granel - 220429	45,94	86,36	89,56	111,74	81,39	52,86	61,42
% s/Total	14,12%	14,30%	8,63%	9,08%	6,95%	4,61%	4,59%
Embotellado - 220421	268,33	496,16	920,44	1.070,87	1.040,65	1.030,26	1.233,28
% s/Total	82,46%	82,14%	88,68%	87,06%	88,89%	89,97%	92,20%
Espumoso - 220410	11,12	21,43	27,98	47,21	48,69	61,97	42,83
% s/Total	3,42%	3,55%	2,70%	3,84%	4,16%	5,41%	3,20%
Total – 2204	325,41	604,03	1.037,99	1.229,97	1.170,75	1.145,11	1.337.61

Fuente: Aduanas Chinas / *Global Trade Atlas* * Datos año 2015 de enero a septiembre.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

GRÁFICO 4: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE VINO EN CHINA EN VALOR.

(En millones de litros)



Fuente: Aduanas Chinas / *Global Trade Atlas*

TABLA 8: IMPORTACIONES EN VOLUMEN POR TIPO DE VINO

(En millones de litros)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Granel - 220429	80,24	137,08	120,21	121,51	89,03	81,88	97,98
% s/Total	46,38%	47,89%	32,89%	30,84%	23,64%	21,33%	24,14%
Embotellado - 220421	91,12	146,37	241,39	266,12	278,91	288,09	297,79
% s/Total	52,67%	51,14%	66,04%	67,55%	74,05%	75,03%	73,38%
Espumoso - 220410	1,64	2,72	3,94	6,30	8,70	13,86	10,00
% s/Total	0,95%	0,95%	1,08%	1,60%	2,31%	3,61%	2,46%
Total - 2204	173,01	286,23	365,55	393,99	376,64	383,84	405,81

Fuente: Aduanas Chinas / *Global Trade Atlas* * Datos año 2015 de enero a septiembre

- Recuperación de los precios de importación asociada al buen comportamiento del vino embotellado** – Tras una caída del precio CIF unitario del vino importado en todas las partidas durante los años 2013 y 2014, se observa entre enero-septiembre de 2015, por primera vez en 3 años, un aumento de 8,2% en la partida 2204, impulsada por un aumento del precio unitario del vino embotellado, alcanzando 4,14 euros por litro (crecimiento interanual del 17,9%). Por su parte los continúan su tendencia bajista los precios de las partidas de vino a granel (0,63 euros/litro, contracción 7,6%) y espumoso (4,28 euros/litro, contracción 5,4%).

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

TABLA 9: VALOR UNITARIO POR TIPO DE VINO

(En Euros/Litro)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Granel - 220429	0,57	0,63	0,75	0,92	0,91	0,85	0,63
Embotellado - 220421	2,94	3,39	3,81	4,02	3,73	3,58	4,14
Espumoso - 220410	6,78	7,88	7,09	7,49	5,60	4,47	4,28
Total - 2204	1,88	2,11	2,84	3,12	3,11	2,98	3,30

Fuente: Aduanas Chinas / *Global Trade Atlas* * Datos año 2015 de enero a septiembre

- **Principales países proveedores de China. Francia continúa liderando el mercado pero con una pérdida sostenida de cuota ocupada por Australia, Chile y España principalmente.** Desde que en 2011 Francia disfrutó de un 52% de la cuota de mercado de importación, su participación relativa se ha visto reducida hasta un 43% como fruto de la mayor competitividad de vinos procedentes principalmente de Australia, Chile y España, así como a un patrón de demanda más diversificado.

TABLA 10: IMPORTACIONES DE VINO – 2204

(En millones de euros)

Rango	País	2012	2013	2014	% 14/13	2015*	% 14/15
1	Francia	612,35	533,02	498,45	- 6.49	582,70	56.90
2	Australia	177,14	178,07	193,72	8.79	299,74	123.14
3	Chile	114,63	125,55	126,05	0.40	152,12	71.29
4	España	87,53	80,72	834,61	3.39	861,79	36.58
5	Italia	75,01	79,27	785,71	- 0.89	704,52	19.67
6	Estados Unidos	55,27	59,55	548,24	- 7.94	392,71	- 4.30
7	Alemania	13,70	15,45	183,68	21.65	136,48	7.61
8	Nueva Zelanda	18,53	15,10	179,69	- 2.12	123,69	0.18
9	Sudáfrica	17,50	18,36	163,18	5.59	250,14	111.54
10	Argentina	14,38	17,42	136,28	- 21.75	143,55	58.60
	Total	1.229,98	1.170,75	114,51	- 2.19	1.337,61	60.13

Fuente: Aduanas Chinas / *Global Trade Atlas* * Datos año 2015 de enero a septiembre

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

TABLA 11: CUOTA DE MERCADO SOBRE LAS IMPORTACIONES DE VINO EN VALOR- 2204

(En %)

Rango	País	2012	2013	2014	% 14/13	2015*	% 14/15
1	Francia	49,79 %	45,53 %	43,53 %	- 6.49	43.56%	56.90
2	Australia	14,40 %	15,21 %	16,92 %	8.79	22.41%	123.14
3	Chile	9,32 %	10,72 %	11,01 %	0.40	11.37%	71.29
4	España	7,12 %	6,90 %	7,29 %	3.39	6.44%	36.58
5	Italia	6,10 %	6,77 %	6,86 %	- 0.89	5.27%	19.67
6	Estados Unidos	4,49 %	5,09 %	4,79 %	- 7.94	2.94%	- 4.30
7	Alemania	1,11%	1,32 %	1,60 %	5.59	1.02%	7.61
8	Nueva Zelanda	1,51 %	1,29 %	1,57 %	21,65	0.92%	0.18
9	Sudáfrica	1,42 %	1,57 %	1,43 %	-2,12	1.87%	111.54
10	Argentina	1,17 %	1,49 %	1,19 %	-21,75	1.07%	58.60
Total		100,00 %	100,00 %	100,00 %		100,00 %	

Fuente: Aduanas Chinas/ **Global Trade Atlas**. * Datos año 2015 de enero a septiembre

- o **Francia: Líder moderando su posición hegemónica.** Ha sido el líder tradicional del mercado chino, manteniendo una cuota de mercado superior al 50% hasta el año 2011, momento a partir del cual comenzó a moderar su peso hasta el 43% actual, duplicando aún no obstante la cuota de mercado frente al segundo proveedor: Australia. Los vinos franceses continúan siendo los más vendidos en China con una gran ventaja sobre su principal competidor. Gozan de un gran reconocimiento y gran parte de la cultura del vino en China ha sido iniciada por profesionales de este país, por lo que los consumidores siguen pensando que el vino francés es el de más calidad. Francia es el país que más vino embotellado vende y el quinto en granel, manteniendo uno de los precios unitarios más altos. El champagne francés siempre ha dominado el mercado chino de vinos espumosos, manteniendo una cuota de mercado superior al 50% en el segmento de espumosos y el precio unitario más alto.
- o **Australia. Es el segundo suministrador con los vinos más caros.** Es el segundo país suministrador de vino a China en valor con una cuota del 22,4%, habiendo experimentado un crecimiento sostenido superior a la media del mercado desde 2011 cuando contaba con una cuota del 15%. Australia ha reducido mucho sus ventas de vino a granel, apostando claramente por vinos de mayor valor, incrementando año a año el precio unitario CIF que actualmente se sitúa en 5,88 euros por litro, el precio de entrada más alto de los principales proveedores de China, por delante de Francia (4,48), España (1,52) o Italia (3,15). Los australianos han sabido transmitir una imagen de calidad para sus vinos, favorecidos por contar con un gran número de profesionales en el sector de la restauración y la hostelería establecidos en China. Además el Tratado de Libre Comercio firmado entre China y Australia en noviembre de 2014, que prevé entre otras

medidas una supresión de los aranceles del vino entre un 14 y un 20% en cuatro años, facilita la venta de los vinos australianos en China¹².

- o **Chile. Tercer proveedor y líder granelista.** Ocupa la tercera posición en el mercado chino, por encima de Italia y España con una cuota de mercado de en torno al 11%. Desde el año 2012 lidera las exportaciones de vino a granel a China, con una cuota de mercado en 2015 del 60%, seguido a mucha distancia por España y Australia. En el gran incremento de las exportaciones de vino a granel chilenas ha influido mucho el tratado de libre comercio que mantiene con China, que ha reducido progresivamente los aranceles aplicados, hasta situarse en cero en 2015, otorgando a Chile una gran ventaja en un mercado tan sensible al precio del producto. El precio unitario de los vinos chilenos es el más bajo de entre todos los grandes exportadores de vino a China, debido especialmente a la importancia que tiene el vino a granel dentro de las exportaciones chilenas. Además el vino embotellado chileno es el que tiene el segundo precio unitario más bajo, superando únicamente al vino español.
- o **España. Cuarto proveedor, con los vinos embotellados más baratos del mercado.** La imagen de los vinos españoles en China se ha visto perjudicada por la entrada masiva de vino a granel en la primera década del siglo XXI, que hizo que se identificara como vino barato. Así el ratio de exportación de vino a granel fue en 2005 del 90% frente a tan solo 10% de vino embotellado. Sin embargo este ratio ha dado un vuelco, de modo que en el año 2014 la cuota de vino embotellado supuso ya el 96% de las exportaciones españolas. Como muestran los datos anteriores, la estructura de las exportaciones de vino español a China, está cambiando a favor de una estructura de mayor valor añadido. No obstante, la evolución reciente de los precios CIF de entrada del vino español podría estar afectando a este cambio de tendencia. En 2014 dicho precio fue de 1,69 euros/litro, un 56% inferior a la media del sector, solo superior a Chile (1,4 euros/litro) entre los principales proveedores de vino de China. Entre enero-septiembre de 2015 los precios de vino embotellado español han experimentado una fuerte caída de 11,8% hasta 1,82 euros/litro, tendencia opuesta al aumento del 13,14% del total del sector de vinos importados, situándose como el vino embotellado que ofrece un menor precio relativo entre los principales proveedores. Respecto a los vinos espumosos, el comportamiento de los vinos españoles está siendo muy favorable, con incrementos tanto en volumen como en valor muy superiores a los de sus principales competidores.
- o **Italia. Quinto proveedor, buena imagen pero cada vez menor capacidad de penetración en el mercado.** Italia es el quinto suministrador de vino a China, situándose cerca de España en valor, aunque no en volumen, ya que el precio unitario de los vinos italianos es notablemente superior al español. Italia exporta principalmente vinos embotellados y espumosos. Los vinos espumosos destacan en el mercado chino, ocupando la segunda posición en valor, pero la primera en volumen. Los vinos italianos se benefician enormemente del gran número de restaurantes italianos presentes en China, que constituyen una gran red de distribución para abordar el mercado chino, y que proyectan una imagen de calidad de las bebidas y de los alimentos italianos ante los consumidores chinos.

¹² Australian Government, Department of Foreign Affairs and Trade, *China-Australia Free Trade Agreement*: <http://dfat.gov.au/fta/chafta/fact-sheets/key-outcomes.html>

- o **Estados Unidos:** Las exportaciones de vino estadounidense han experimentado un comportamiento positivo en los últimos años, comportándose mejor que el global de las importaciones chinas. A pesar de ir ganando cuota de mercado en los últimos años, sigue siendo el sexto proveedor de vino a China. Estados Unidos también destaca como uno de los principales suministradores de vino a granel, ocupando la tercera posición en valor y la cuarta en volumen.
- o **Alemania:** Alemania, séptimo suministrador de vino a China, destaca como suministradora de vinos espumosos, siendo el quinto país que más exporta a dichos vinos.
- o **Nueva Zelanda:** Nueva Zelanda no exporta una gran cantidad de vino a China, pero el que exporta es de calidad, de hecho sus vinos se venden al precio unitario más elevado de entre los diez principales exportadores de vino a China. Los vinos neozelandeses se benefician de no soportar arancel en China, debido a que mantienen un tratado de libre comercio con China desde 2008.
- o **Sudáfrica:** Los vinos sudafricanos han mantenido una cuota de mercado cercana al 1,5% en los últimos años, ocupando Sudáfrica el séptimo y octavo lugar de proveedores de vino a China.

3.1. Las importaciones de vino embotellado.

- **Francia mantiene un claro liderazgo en el mercado del vino embotellado.** El principal país proveedor de vino embotellado a China es Francia, que en 2014 exportó vino embotellado por valor de 463 millones de euros. Australia continúa con un crecimiento imparable consolidándose como segundo proveedor
- **Crecimiento de las importaciones españolas durante los nueve primeros meses del 2015** en un 34,70% en valor y en 38,6% en volumen con respecto al mismo periodo del año anterior. Estas buenas cifras asientan la buena tendencia de la importación de vinos españoles, que mantienen un ritmo de crecimiento significativo en los últimos años.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

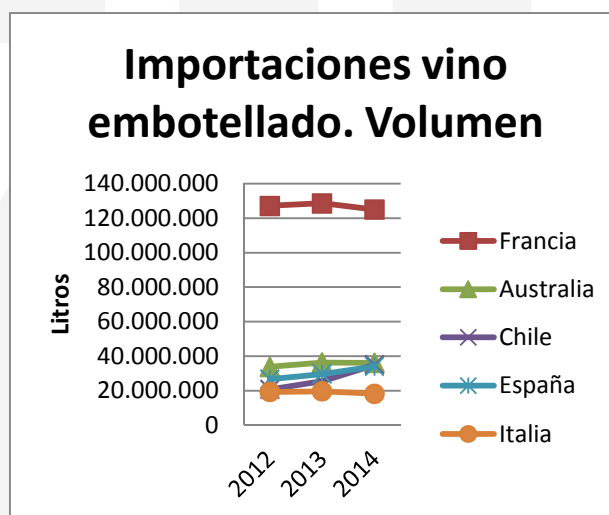
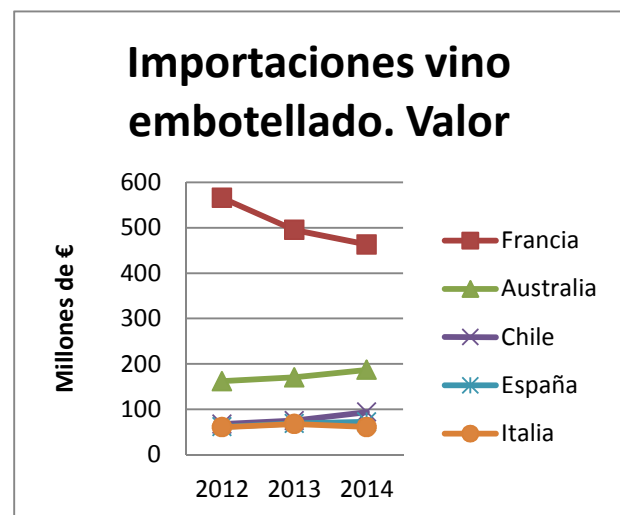
TABLA 12: IMPORTACIONES DE VINO EMBOTELLADO EN VALOR – 220421

(En millones de euros)

Rango	País	2012	2013	2014	% 14/13	2015	% 14/15
1	Francia	565,55	495,11	462,77	- 6.53	558,23	62.71
2	Australia	161,94	170,38	186,94	9.72	290,10	123.94
3	Chile	67,63	75,11	93,89	25.00	115,12	65.33
4	España	61,35	68,91	72,47	5.17	74,60	34.70
5	Italia	60,85	67,76	61,17	- 9.72	57,64	26.63
6	Estados Unidos	51,02	55,34	49,02	- 11.41	35,31	- 5.47
7	Nueva Zelanda	18,39	14,90	18,23	22.37	12,27	0.17
8	Alemania	12,55	14,18	14,50	2.33	12,20	9.44
9	Sudáfrica	16,95	16,80	16,44	1,60	23,58	119.19
10	Argentina	14,20	16,89	13,37	- 20.82	13,89	56.61
Total		1.070,87	1.040,65	1.030,02	- 1.00	1.233,28	63.65

Fuente: Aduanas Chinas / *Global Trade Atlas* * Datos año 2015 de enero a septiembre.

GRÁFICO 5: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE VINO EMBOTELLADO EN CHINA



Fuente: Aduanas Chinas / *Global Trade Atlas*

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

TABLA 13: IMPORTACIONES DE VINO EMBOTELLADO EN VOLUMEN – 220421

(En litros)

Rango	País	2012	2013	2014	% 14/13	2015	% 14/15
1	Francia	127.152.684	128.611.859	124.948.165	- 2.85	126.790.212	36.42
2	Australia	33.883.070	36.409.076	36.192.649	- 0.59	41.838.854	58.75
3	Chile	20.830.204	25.536.435	35.057.294	17.84	40.160.721	53.93
4	España	26.706.203	29.749.518	34.188.184	33.88	36.521.446	38.60
5	Italia	19.363.159	19.659.646	18.351.707	- 6.65	17.549.668	22.76
6	Estados Unidos	12.889.610	12.699.334	12.828.974	1.02	7.997.873	- 15.23
7	Sudáfrica	4.666.220	4.592.477	5.144.493	12.02	6.472.555	83.44
8	Argentina	4.203.789	4.476.385	4.193.800	- 6.31	4.253.101	60.74
9	Alemania	3.305.988	3.425.806	3.920.226	- 11.81	3.892.305	35.17
10	Portugal	3.909.725	4.445.051	3.719.539	8.57	3.071.292	7.04
Total		266.121.502	278.911.449	288.092.866	3,29	297.795.453	38.85

Fuente: Aduanas Chinas/ *Global Trade Atlas*.

- **Los altos porcentajes de crecimiento del vino embotellado español en China se explican en parte por su bajo precio**, que tiene el precio más bajo de entre los principales exportadores a China, manteniéndose estable en 2011, 2012 y 2013 en torno a los 2,30 €/l, habiendo bajado en los nueve primeros meses de 2015, hasta situarse por debajo de los 2 euros (en los 1,86 €/l). Esta caída del precio del vino español durante los primeros meses del año contrasta con el aumento de los precios del resto de los principales importadores de vino a China.

3.2 El segmento de vinos espumosos.

- **El sector del vino espumoso, pese a la pequeña desaceleración sufrida en 2015, es un sector en crecimiento, que presenta interesantes oportunidades para los vinos españoles, que crecen tanto en volumen como en valor por encima de la media.**
- **Liderazgo de los vinos espumosos franceses.** Las importaciones de vinos espumosos tienen un valor global reducido y están dominadas fundamentalmente por los vinos franceses. Sin embargo se observa en los últimos años una pérdida de cuota de mercado de estos vinos, ya que mientras en el 2011 las importaciones en valor de los vinos procedentes de este país suponían el 73% del mercado de los vinos espumosos de importación, este porcentaje se ha ido reduciendo hasta llegar al 48% durante los nueve primeros meses de 2015.
- **Crecimiento de los vinos espumosos españoles.** La pérdida de cuota de mercado de los vinos espumosos franceses ha beneficiado a sus principales competidores, en especial a los vinos espumosos españoles, que han pasado de suponer el 2,95 % de las importaciones totales en valor en 2012 al 11,07% los nueve primeros meses del 2015. Este espectacular incremento ha permitido a España superar a Australia, convirtiéndose en el tercer país proveedor de este producto en valor a China tras Francia e Italia; superando por primera vez a Francia durante los primeros nueve meses del 2015 situándose también como segundo importador en volumen por detrás de Italia.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

TABLA 14: IMPORTACIONES DE VINO ESPUMOSO – 220410

(En millones de Euros)

Rango	País	2012	2013	2014	% 14/13	2015	% 14/15
1	Francia	34,541	30,215	33,036	9,34	20,489	- 22,39
2	Italia	5,776	10,766	16,774	55,80	12,072	- 6,07
3	España	1,393	2,197	5,018	128,48	4,742	25,77
4	Australia	2,698	2,356	2,896	22,92	2,660	27,15
5	Alemania	1,037	1,126	1,710	51,96	1,201	- 17,06
6	Estados Unidos	0,462	0,391	0,588	50,60	0,284	- 30,69
7	Chile	0,158	0,171	0,282	65,31	0,167	4,95
8	Sudáfrica	0,216	0,305	0,276	- 9,55	0,274	15,56
9	Hungría	0,001	0,073	0,256	250,92	0,167	-43,78
10	Lituania	0,059	0,193	0,202	4,93	0,135	- 8,34
Total		47,219	48,688	61,976	27,29	42.835.018	-11,64

Fuente: Aduanas Chinas/ *Global Trade Atlas*. ^aDatos año 2014 de enero a septiembre. ^bVariación respecto a enero - septiembre de 2013

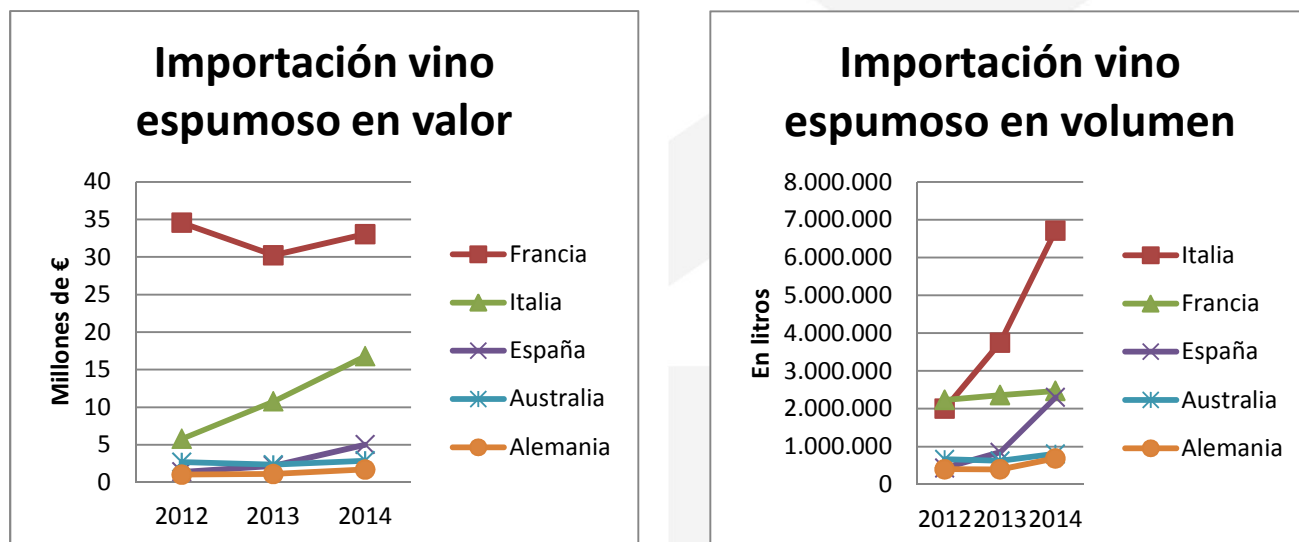
TABLA 15: IMPORTACIONES DE VINO ESPUMOSO – 220410

(En litros)

Rango	País	2012	2013	2014	% 14/13	2015	% 14/15
1	Italia	2.004.672	3.755.095	6.716.499	78,86	4.338.832	- 15,63
2	Francia	2.235.537	2.360.535	2.473.201	4,77	1.980.892	0,15
3	España	433.990	852.323	2.303.089	170,21	1.999.399	16,81
4	Australia	663.796	622.849	808.147	29,75	734.748	25,32
5	Alemania	400.036	396.262	690.760	74,32	455.300	- 21,71
6	Hungría	450	33.228	147.652	344,36	68.396	- 51,15
7	Estados Unidos	141.852	155.256	148.028	- 4,66	40.925	- 65,41
8	Lituania	27.990	95.400	106.200	11,32	48.290	-82,37
9	Sudáfrica	77.180	108.917	91.887	- 15,64	108.334	39,58
10	Ucrania	12.420	6.121	87.611	83,54	3.132	- 98,44
Total		6.301.428	8.696.147	13.863.226	59,42	10.000	- 6,58

Fuente: Aduanas Chinas/ *Global Trade Atlas*.

GRÁFICO 6: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE VINO ESPUMOSO EN CHINA



Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas

3.3 Las importaciones de vino a granel

- Crecimiento durante el 2015 de las importaciones a granel tras las caídas de los últimos años.** Durante los nueve primeros meses del 2015 las importaciones se han recuperado, habiendo crecido durante este periodo un 93,68% respecto al mismo periodo del año anterior. Los datos de los primeros nueve meses del 2015 muestran un crecimiento de las importaciones de vino a granel tanto en volumen (100,4%) como en valor (84,77%), así como una caída en los precios de importación del 7,13%.
- España, segundo suministrador de vino a granel.** España fue el principal suministrador de China de vino a granel, hasta que fue superado por Chile, en 2012 en valor y en 2013 en volumen. Las importaciones de vino a granel de España crecieron durante los primeros nueve meses del 2015 un 73,32% en valor y un 92,93% en volumen.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

TABLA 16: PAÍSES SUMINISTRADORES DE VINO A GRANEL A CHINA - PARTIDA 220429

(En millones de euros)

Rango	País	2012	2013	2014	% 14/13	2015	% 14/15
1	Chile	46,85	50,27	31,88	- 36.58	36,83	93.68
2	España	24,77	9,61	5,97	- 37.90	6,83	73,32
3	Estados Unidos	3,78	3,82	5,21	36.32	3,66	12,39
4	Australia	12,47	5,33	3,88	- 27.06	6,92	156.91
5	Francia	12,26	7,69	2,63	- 65.76	3,98	109,55
6	Sudáfrica	0,33	1,25	1,24	- 0.36	1,15	39,70
7	Italia	8,38	0,74	0,61	- 16.89	0,72	46,90
8	Macedonia	0,57	0,32	0,42	30.44	0,95	230.36
9	Portugal	1,00	0,73	0,28	- 61.20	0,23	172,30
10	Canadá	0,06	0,29	0,22	- 22.02	0,21	92,70
Total		111,75	81,39	52,86	- 51,51	61,42	84,77

Fuente: Aduanas Chinas/ *Global Trade Atlas*.

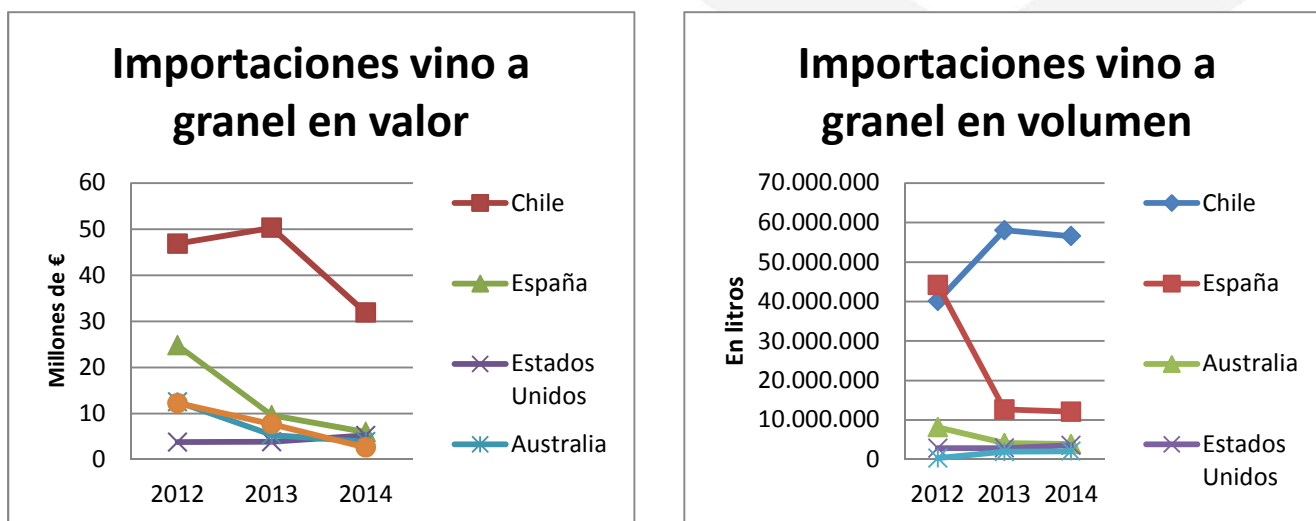
TABLA 17: PAÍSES SUMINISTRADORES DE VINO A GRANEL A CHINA - PARTIDA 220429

(En litros)

Rango	País	2012	2013	2014	% 14/13 ^b	2015 ^a	% 14/15
1	Chile	40.130.472	58.061.618	56.549.569	- 2,60	67.647.184	109.64
2	España	44.191.702	12.662.298	12.112.944	- 4,34	14.673.126	92.93
3	Australia	8.181.622	4.158.253	3.895.339	- 6,32	8.357.881	200.56
4	Estados Unidos	2.854.058	2.896.957	3.588.628	23,88	2.077.784	- 14.56
5	Sudáfrica	354.654	1.975.812	2.089.895	- 63,96	2.000.835	61.66
6	Francia	10.268.766	5.798.090	1.774.982	- 10,16	1.442.376	33.90
7	Portugal	1.830.368	970.198	276.419	- 71,51	895.253	309.06
8	Italia	11.151.909	288.548	272.135	- 5,69	457.380	120.19
9	Macedonia	1.176.914	646.253	816.000	26,27	144.000	- 78.57
10	Alemania	70.829	61.182	53.788	- 12.09	97602	83.55
Total		121.514.399	89.026.375	81.888.842	- 8,02	97.988.641	100.04

Fuente: Aduanas Chinas/ *Global Trade Atlas*. ^aDatos año 2015 de enero a septiembre. ^bVariación respecto a enero - septiembre de 2014

GRÁFICO 7: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE VINO EN CHINA A GRANEL



- **Caída de los precios unitarios de importación.** El precio unitario del vino a granel lleva bajando constantemente desde el año 2014, hasta alcanzar un precio unitario de 0,63 € el litro durante los primeros nueve meses del 2015. En el caso del precio unitario español, este sigue siendo notablemente inferior al de los principales competidores, con un precio de importación durante los nueve primeros meses del 2015 de 0,47 € el litro.

4. LAS REEXPORTACIONES DESDE HONG KONG

Hong Kong y Macao forman parte de la República Popular de China desde 1997 y 1999 respectivamente con el estatus de Región Administrativa Especial. Desde entonces han sabido conservar un alto grado de autonomía bajo el lema “Un país, dos sistemas” y siguen estando entre las economías más libres del mundo. Además, el régimen aduanero que poseen Hong Kong y Macao es totalmente distinto al de China continental.

En 2006 entró en vigor el Acuerdo de Libre Comercio (CEPA, *Closer Economic Partnership Arrangement*) entre China continental y Hong Kong. A través de este acuerdo se liberaliza el comercio de mercancías, de servicios y la facilitación del comercio y la inversión, según las condiciones especificadas en el CEPA.¹³

Con relación al vino, el Gobierno de **Hong Kong** eliminó en abril de 2008 el impuesto especial sobre el **vino**, convirtiéndose así en el **único lugar en el mundo donde esta bebida no se encuentra gravada por ningún tipo de impuesto (el IVA y el impuesto especial al consumo es cero y no existen aranceles)**. El resto de licores, el tabaco, los aceites hidrocarbonados y el alcohol metílico sí soportan impuestos especiales al consumo. Posteriormente, **Macao** siguió esta senda y en agosto de 2008 **eliminó también el impuesto** aplicado al vino y a la cerveza.

¹³ La versión en inglés del CEPA está disponible en la web del Departamento de Comercio e Industria del Gobierno de la Región Administrativa Especial de Hong Kong (<http://www.tid.gov.hk/english/cepa/index.html>)

Como consecuencia de lo anterior, los comerciantes de vino ampliaron su presencia en Hong Kong para aprovechar el potencial de mercado de Asia, en particular el de China. Según el Hong Kong External Merchandise Trade, el valor total de las importaciones de vino en Hong Kong, aumentó en un 40% en 2010-2011 alcanzando un máximo de 1.257,55 millones de dólares en 2011. A partir de ese máximo empezaron a disminuir, un 17,4% en 2011-2012 y un 0,4% en 2012-2013¹⁴. Desde que entrara en vigor la exención fiscal, que abarcaba esferas como el comercio, el almacenamiento y la venta al por menor, hasta finales de junio de 2010, se establecieron en Hong Kong más de 150 empresas del sector.

En 2010, Hong Kong se convirtió en el mayor centro de subastas de vino del mundo, por delante de centros de subastas más tradicionales como Nueva York y Londres.¹⁵

Asimismo, los comerciantes de vino han logrado medidas para acelerar el proceso de exportación desde Hong Kong a China, como el "*Co-operation Arrangement on Customs Facilitation Measures for Wine Entering the Mainland through Hong Kong*"¹⁶, con el objetivo de establecer la región administrativa como centro del vino en Asia.

En general se **facilitan los procesos burocráticos aduaneros**. Con ello se busca incrementar la transparencia y aprovechar la demanda de vino de China continental. Entre otras medidas, la Administración Central de Aduanas de China permitirá realizar los trámites burocráticos diez días antes de que llegue el envío desde Hong Kong. En la frontera, el proceso de aduanas se completará en un día y se pagarán los aranceles aplicables al vino en China continental, que se detallan más adelante. Todas estas medidas han contribuido a que en la actualidad, el 20% del vino importado en valor por Hong Kong se reexporte, la gran mayoría a China continental¹⁷. El mercado del vino en Hong Kong es más maduro que el de China continental, pero en este estudio nos centramos solamente en este último mercado.

¹⁴ Datos obtenidos de las bases de datos de UN Comtrade.

¹⁵ BBCNews, "*Hong Kong tops wine auction market despite economy*", <http://www.bbc.com/news/world-asia-20722612>

¹⁶ Departamento de Comercio e Industria del Gobierno de la Región Administrativa Especial de Hong Kong *Wine Exports to Mainland*: www.tid.gov.hk/english/import_export/nontextiles/wine/index.html

¹⁷ "El mercado del vino en Hong Kong", estudio de mercado elaborado por la Oficina Comercial de Hong Kong en 2014, disponible en el siguiente link: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4748665.html?idPais=HK>

4. DEMANDA

China cuenta con un mercado potencial de gran dimensión, siendo desde el año 2011 el mayor mercado de consumo de comida y bebida del mundo, con un crecimiento anual del 30% entre 2009 y 2014.

En el caso concreto del vino, China es ya el quinto consumidor del mundo, sin embargo su consumo per cápita sigue siendo uno de los más bajos, alcanzando en 2014 tan solo los 1,1 litros por persona, una cantidad muy inferior a la de otros grandes consumidores como Francia o Estados Unidos.

En los últimos años se observa en este país un **cambio en el mercado del vino** ligado al mayor conocimiento del sector, el aumento del poder adquisitivo de la población, el proceso de urbanización y el creciente interés por adoptar hábitos de vida occidentales. Además las restricciones en gastos oficiales en celebraciones y en regalos han conllevado una mayor demanda de vinos de precios medios, lo que supone una oportunidad para los vinos españoles.

1. PRINCIPALES VARIABLES DE LA DEMANDA

- **Precio.** 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 otras bebidas alcohólicas. El vino en China tiene un precio elevado en relación a otros países, sin embargo es previsible que su precio se reduzca a largo plazo debido a la progresiva maduración del mercado y a las políticas anticorrupción del gobierno de Xi Jinping.
- **Producto.** El vino tinto es el vino más consumido contando por un 68% de las ventas totales, seguido del blanco con un 26% y de los rosados, espumosos y olorosos que cuentan con un 6% de las ventas. Este mayor consumo de vinos tintos se debe en parte a que en China el color rojo está relacionado con la buena suerte y la salud.
- **Embalaje y etiquetado.** En China el embalaje y el etiquetado tienen gran importancia, ya que los consumidores tienden a comprar productos visualmente atractivos y bien empaquetados como regalo para amigos, contactos o familiares. Por este motivo es importante adaptar el etiquetado de las botellas a los gustos chinos, con colores vivos y diseños atractivos para estos consumidores.

Sea cual sea el tipo de vino que se venda, las marcas que gestionen bien su marketing, por ejemplo dejando claro cuál es su tipo de vino, tendrán más éxito en China.

Algo tan sencillo como **una etiqueta informativa clara en chino**, puede tener una enorme incidencia en este mercado. Ya que el consumidor chino en la mayoría de las ocasiones no entiende sobre el vino que está comprando, por lo que cualquier información clara identificándolo facilitará su compra.

Además es vital que los **puntos de referencia** que tengan los chinos a la hora de definir el vino sean cercanos a su cultura y fácilmente comprensibles. Así referencias como 'lichi', hojas de té de jazmín, manzana roja, mango, guayaba o coco aparecen como las preferidas por los consumidores chinos en las encuestas realizadas.

Los consumidores chinos optan mayoritariamente por comprar vino en botellas de cristal de 750 ml de capacidad. Asimismo, las cajas de regalo se venden cada vez más en los supermercados chinos. En China es habitual regalar vino en cajas de regalo, especialmente de color rojo, debido a las connotaciones positivas que tiene este color en la cultura china. A pesar de que la gran mayoría del vino se vende en botellas de 750 ml de capacidad, las pequeñas botellas de 187 ml, 250 ml o 375 ml, a pesar de que siguen siendo muy minoritarias, se venden cada vez más, especialmente en supermercados de conveniencia situados en ciudades de primer nivel.

- **Marca y origen.** La procedencia de los vinos sigue teniendo una gran importancia, en un mercado aún poco desarrollado en el que los consumidores dan mucha importancia al país productor del vino. En este sentido los vinos franceses tienen una mejor imagen y por eso se venden a precios considerablemente más altos que los de sus competidores.
- **Tipo de uva-** La variedad más conocida y común en el consumo de los vinos tintos es **Cabernet Sauvignon**. También se ven con frecuencia otras, como Merlot, Shiraz o Pinot Noir. Respecto a **variedades españolas** como Tempranillo o Monastrell, solo parte de los expatriados y entendidos chinos las pueden conocer y distinguir. El Tempranillo es la variedad española más fácil de encontrar, pero a su vez es la más difícil de pronunciar y, por tanto, más fácil de olvidar para los no expertos. La variedad **Chardonnay** es la más conocida en los vinos blancos. Otras variedades como Sauvignon Blanc o Riesling también son fáciles de encontrar, mientras que las demás son poco conocidas. En los vinos rosados, la variedad Merlot es la dominadora del mercado, ya que supone más de dos tercios del vino rosado que se vende en volumen¹⁸.

¹⁸ Euromonitor: *Wine in China August 2014*

2. FACTORES DE COMPRA

- **Cultura del regalo.** 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.

Una gran cantidad de vino importado embotellado es comprado para regalarse por compañías gubernamentales o semipúblicas -ya sea entre sus propios empleados o como regalos para otras empresas- para eventos institucionales, celebraciones, festividades, etc. Este tipo de ventas, como sucede en muchas otras ocasiones cuando se hacen negocios en China, se basan fundamentalmente en amistades y/o relaciones personales -en chino esto es conocido como “*guanxi*” que literalmente significa “relaciones”.

Este canal de ventas ha ocupado tradicionalmente el lugar destacado dentro del mercado del vino, **aunque desde 2013**, año en el que gobierno chino aplicó importantes restricciones en cuanto al **gasto en regalos y celebraciones**, su importancia **ha disminuido bastante**, afectando especialmente a los vinos de precio más alto. Es poco probable que estas restricciones se relajen en el corto plazo, por lo que el crecimiento del mercado del vino tendrá que venir de la mano de vinos de precio menos elevado.

- **Prestigio del vino-** Dado que el consumo de vino se asocia a un alto poder adquisitivo, en muchos casos, el **consumidor prefiere optar por un precio más alto para demostrar su capacidad económica**. Este factor es especialmente relevante en zonas con poca o nula cultura del vino y se empieza a observar, sobre todo en las grandes ciudades, un grupo de consumidores que prefieren demostrar su alto poder adquisitivo a través de su conocimiento sobre los vinos que adquieren.
- **Progresivo conocimiento del vino.** A medida que aumenta la cultura del vino en los centros urbanos, los consumidores demandan cada vez más información sobre el producto y una justificación del precio que pagan. Algunas empresas, especializadas en el canal visible, ofrecen cursos de formación tanto a consumidores como a distribuidores y mantienen una comunicación fluida con sus clientes sobre cómo disfrutar de un vino.

3. SEGMENTACIÓN

3.1. Situación geográfica del consumo del vino

Las ventas de vino embotellado se concentran en el este, en torno a **Shanghai**, donde se encuentran las ciudades de mayor renta y crecimiento, además es donde viven más expatriados y hay una mayor aceptación y conocimiento de los productos importados. Los otros grandes centros de consumo se encuentran en el **sur**, con **Cantón y Shenzhen** a la cabeza, y al **norte** del país, en **Pekín y Tianjin**.

El segmento de expatriados y de ciudadanos chinos de renta alta o familiarizados con el vino, así como los chinos que han vivido en el exterior y vuelven a China habiendo adoptado hábitos de consumo occidentales, que consumen sobre todo vino importado, y, que, por tanto, marcan la

distribución de éste, está casi en su totalidad concentrado en torno a Shanghai, Pekín y Cantón. Hay que destacar que proporcionalmente el **segmento de expatriados cada día juega un papel más limitado en el consumo de vino debido al aumento de consumidores chinos** que optan por el vino importado.

Resulta difícil ofrecer datos concretos de cómo se reparten las ventas geográficamente, aunque los datos acerca de los principales puertos de entrada de vinos embotellados pueden servir como aproximación. Durante los nueve primeros meses de 2015, el 26% del total del vino importado entró por el puerto de Shanghai, mientras que el 34% entró por los puertos de Cantón, Shenzhen y Xiamen y el 12% lo hizo por Pekín y Tianjin.

A continuación se analiza la situación del consumo en las diferentes regiones de China¹⁹:

- **Región Este:** Esta región ha liderado tradicionalmente la importación y el consumo de vino, debido a que sus consumidores tienen un poder adquisitivo relativamente alto y están más abiertos a la influencia occidental. El crecimiento de la renta per cápita ha tenido como consecuencia que los consumidores opten por adquirir más **productos de gama media y alta**. Además, los beneficios para la salud del vino de uva están empezando a ser apreciados por el consumidor de la zona Este de China, cada vez más sensible a la seguridad alimentaria.
- **Región Centro:** Los consumidores del centro de China prefieren licores tradicionales de hierbas, que perciben como saludables, aunque los jóvenes están adoptando cada vez más costumbres occidentales, optando por consumir cada vez más vino. Es **una de las zonas de China con más potencial para que se desarrolle el mercado del vino**. Destaca la gran acogida que tiene el vino espumoso en la región.
- **Región Norte y Noreste:** Los consumidores de esta zona prefieren habitualmente bebidas de alta graduación alcohólica y cervezas. Sin embargo, en los últimos años el **consumo de vino está creciendo** significativamente. El consumo de vino se asocia a un estilo de vida moderno y saludable, así como a un poder adquisitivo alto. Los vinos tranquilos y los espumosos tienen una gran aceptación en esta región y se prevé un aumento significativo de su consumo, asociado a los momentos de celebración.
- **Región Noroeste:** Es una de las regiones con menor población y desarrollo económico, por lo que el **consumo del vino es reducido y está dominado por las marcas locales**, muchas de las cuales se producen en esta zona, siendo el consumidor muy sensible al precio. Además, es la zona donde tienen una mayor presencia las etnis uigur y hui, predominantemente musulmanas y por tanto menos proclives a consumir bebidas alcohólicas. Existen pocas referencias de vino de importación en este mercado y el consumo está restringido prácticamente al canal regalo. A pesar de esta situación se prevé una evolución positiva para el consumo de vino en esta región, motivada por el aumento de la renta per cápita y la adopción de estilos de vida saludables.
- **Región Sur:** Los consumidores de esta región prefieren cerveza fría, debido a que esta zona es la más cálida de China. Sin embargo, el **consumo de vino** en esta zona es uno de los **mayores de China**, debido a su asociación con un alto poder adquisitivo y a sus con-

¹⁹ *Euromonitor International: Wine in China August 2014*

secuencias favorables para la salud. Este último factor para el consumo viene impulsado por la tradición de consumir licores de hierbas con propiedades saludables.

- **Región Suroeste:** Esta zona interior de China es uno de los principales centros de producción y consumo de bebidas espirituosas de alta graduación alcohólica. Los consumidores tienen una gran lealtad a sus marcas favoritas de licor chino, decantándose casi exclusivamente por marcas locales. Actualmente, **las ventas de vino** en esta zona están entre las **más bajas del país**. Las restricciones del gobierno respecto al gasto en regalos, produjeron una gran caída de las ventas de vino de precio alto, aunque se espera un gran incremento de las ventas de vino de precio medio y precio bajo.

3.2. Poder adquisitivo

Pese a la gran población de China, y de los grandes avances producidos en los últimos años, una gran parte de la población aún no puede permitirse productos de lujo, y el vino en China, sobre todo si es importado, se considera un **producto de lujo**.

Los consumidores chinos pueden segmentarse según su nivel de renta:

- **Los consumidores con menor renta centran su consumo en las marcas chinas** más conocidas y valoran el obtener algún regalo con la compra. También podrían valorar comprar alguna botella de vino extranjero, preferentemente si éste fuese de origen francés, aunque de bajo precio. Este segmento de población no consume vinos en los restaurantes debido al alto margen que aplican en los precios. Normalmente se decantan por la cerveza o incluso por los licores tradicionales chinos.
- **Los consumidores de renta media, el grupo de mayor tamaño y progresión,** consumen vino con frecuencia y cuentan con conocimientos básicos. Buscan vino que ofrezca buena relación calidad y precio, siendo más propensos a descubrir nuevos países y orígenes. McKinsey estima que en 2022 un 75% de los consumidores urbanos, unos 680 millones de habitantes, ganarán entre 9.000 y 34.000 dólares americanos al año. En el año 2000 el número de hogares situados en este rango era de un 4%, mientras que en 2012 alcanzó la cifra de 68%.
- **Los consumidores con una renta más elevada consumen vinos más caros,** más allá de las características de calidad o su relación calidad/precio, ya que para ellos el gasto en artículos de lujo supone una demostración de estatus. Así es importante, no solo que sea caro, sino que los demás perciban que el vino comprado es caro. Este segmento de los consumidores **cada vez se preocupa más por tener conocimientos sobre los vinos que adquieren,** con el objetivo de demostrar su estatus a través de este conocimiento.
- Por otro lado, existe también el **segmento de los expatriados,** cuyos hábitos de consumo no difieren de los de los consumidores de vino en países occidentales: un nivel de conocimiento del producto relativamente alto, preocupación por la relación calidad-precio y valoración del servicio de asesoramiento y seguimiento a la compra. Este segmento va disminuyendo su importancia relativa debido a que cada vez más consumidores chinos se optan por consumir vino importado.

A medida que se va desarrollando el mercado y el conocimiento sobre el vino aumenta, los consumidores optan cada vez más por consumir vino porque les gusta, más que como símbo-

lo de estatus. En este sentido, una **buena relación calidad-precio irá adquiriendo mayor importancia.**

4. ESTACIONALIDAD

Las épocas de mayores ventas de vino en China se concentran en los principales festivos.

Un alto porcentaje de las ventas de vino se realizan en el **Año Nuevo Chino**, que puede celebrarse entre mediados de enero y finales de febrero, determinándose la variación de fechas según el calendario lunar. Asimismo destacan las festividades del Barco del Dragón (principios junio) y el Medio Otoño (mediados septiembre) como fechas señaladas en las que existe una elevada propensión a regalar. Otras efemérides a considerar pero con menor tradición de regalo son las fiesta del trabajo (primera semana de mayo) y la fiesta nacional (primera semana de octubre), Durante estas fechas se distribuyen regalos y se llevan a cabo las cenas de empresa, por lo que el consumo de vino aumenta considerablemente, siendo además concebido como un producto adecuado para regalar (el color rojo del vino tienen connotaciones muy positivas en la cultura china).. Es preciso tener en cuenta que las **festividades tradicionales en occidente se están empezando a celebrar**, especialmente en las grandes ciudades. La Navidad o el día de los enamorados tienen igual componente consumista. Cabe destacar el **“día de los solteros”, celebrado a iniciativa del gran grupo de comercio electrónico Alibaba el 11 de noviembre**, que aunque no está reconocida como festividad nacional, es uno de los momentos de mayor consumo en China, debido a las agresivas promociones que se dan durante esta fecha, especialmente en el canal de ventas online.

En la siguiente tabla puede observarse la fecha de las principales festividades en China para 2016

TABLA 18: PRINCIPALES FESTIVIDADES EN CHINA (AÑO 2016)

Fechas	Festividad
1 de enero	Año Nuevo
Del 7 de febrero al 13 de febrero	Año Nuevo Chino
22 de febrero	Festividad de las Linternas
4 de abril	Festividad de los Difuntos
Del 1 al 3 de mayo	Fiesta del Trabajo
9 de junio	Festividad del Barco del Dragón
15 de septiembre	Festividad de Medios de Otoño
Del 1 al 7 de octubre	Fiesta Nacional

5. PRECIOS

1. VISIÓN GENERAL

- **El vino en China tiene unos precios relativamente elevados en relación a otros países.** Los aranceles, impuestos, márgenes, costes de almacenamiento y transporte y sistemas de incentivos generan un aumento muy destacado de precios desde la bodega hasta el consumidor final.

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 otras bebidas alcohólicas como los licores tradicionales o la cerveza.

Teniendo en cuenta el aumento de las ventas por internet, así como la posibilidad de que los consumidores accedan a más información sobre los vinos, es previsible que los precios del vino se reduzcan a largo plazo.

- Desde la bodega (EXW), aproximadamente cada botella se encarecerá alrededor de **0,5 euros** a causa del **transporte** (CIF), si las botellas se envían por mar en palés sin completar un contenedor estándar de 20 pies TEU (que es el caso más habitual). Este es el único coste fijo que soportará la botella tras su salida de la bodega, por lo que supondrá un menor porcentaje sobre el precio final de la botella cuanto mayor sea el valor de esta.²⁰
- El introducir la mercancía en el país supondrá, entre **arancel**, impuesto al consumo e IVA (como se detalla más adelante), incrementa el coste CIF en un **48,2%**. 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.
- Posteriormente, el **distribuidor en China, cargará en torno al 40%**. A cambio, realizará la importación, asumirá los costes de transporte y algunos de los costes de promoción. Normalmente los grandes importadores pedirán a las bodegas que costeen parte de los costes de promoción, mientras que los importadores más pequeños tienden a exigir menos a las bodegas, si bien siempre les sugerirán que acudan a ferias para apoyarles, que realicen promociones conjuntas, etc. Por último, el **minorista cargará cerca de un 50-60%**.

²⁰ El coste derivado del transporte más seguro (CIF) dependerá de las condiciones y cotizaciones dadas por un operador logístico, por lo que el coste indicado es orientativo.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- El bodeguero puede contar que su precio en bodega EXW se multiplicará por cerca de 4 ó 5 para llegar a un establecimiento minorista en China (hipermercado o supermercado de productos de importación), y por 8 ó 10 en la carta de vinos de un restaurante. Se debe multiplicar el precio CIF por 3 para estimar su precio en el canal minorista, y por 7 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. Normalmente el precio de una botella en un lineal minorista en China duplica al de esa misma botella en España.
- No obstante, hay que tener en cuenta que **existen diferencias significativas tanto geográficas como por el tipo de importador y distribuidor**. En regiones del interior de China con poco conocimiento sobre el vino los márgenes de los distribuidores y minoristas pueden superar el 100%. Por otro lado, en las grandes ciudades los márgenes se están reduciendo debido a la saturación del mercado.

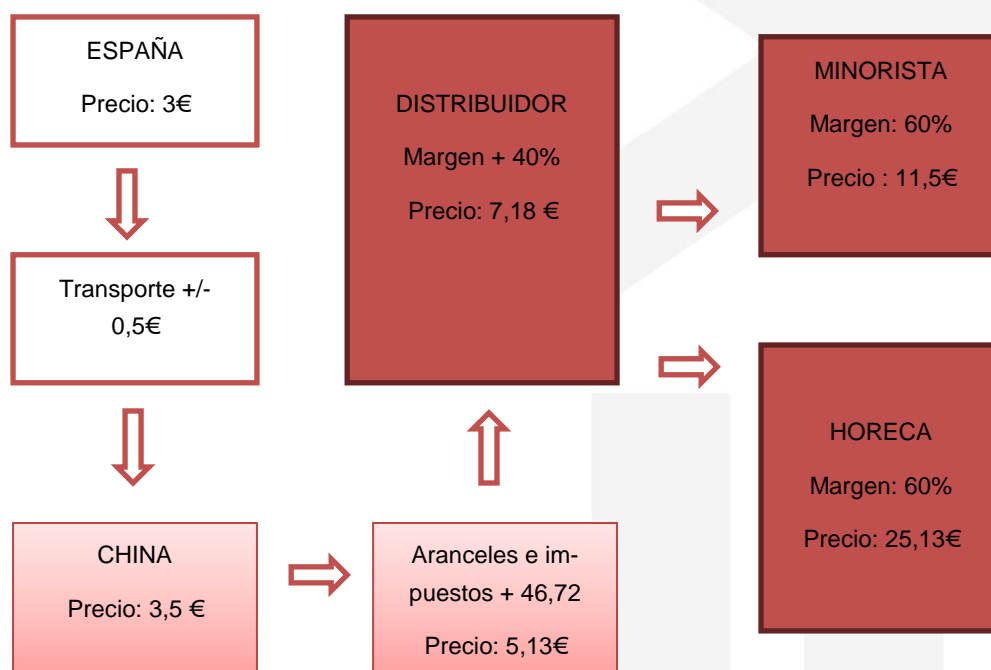
Con el objetivo de ver lo expuesto anteriormente de forma ejemplificada, se muestra en la siguiente tabla y gráfico el caso de una botella de valor en bodega de 3 euros:

TABLA 19. ESCANDALLO DE FORMACIÓN DEL PRECIO FINAL DEL VINO EMBOTELLADO A TRAVÉS DEL CANAL DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA

	Euros	% del coste
Bodega	3,00	26%
Transporte	0,50	4%
Aranceles e impuestos	1,63	14%
Distribuidor	2,07	18%
Minorista	4,35	38%
Precio Final	11,55 €	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 8. MÁRGENES EN LA FORMACIÓN DEL PRECIO FINAL A TRAVÉS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL VINO EMBOTELLADO Fuente: *Elaboración propia.*



2. MEDIOS DE PAGO

- Para las primeras operaciones con importadores chinos es habitual recurrir a medios de pago seguros, como la carta de crédito documentario, normalmente a 60 días, aunque hay que tener en cuenta que las condiciones pueden variar mucho, especialmente con los grandes importadores, que suelen ofrecer peores condiciones a las bodegas.
- Tanto en las compras de vino a granel como de vino embotellado, muchos importadores prefieren gestionar el transporte de la mercancía, por lo que normalmente realizan la compra en términos Ex Works. Las operaciones con exportadores españoles suelen estar denominadas en euros, aunque en algunos casos se recurre a los dólares americanos, sobre todo en compañías con negocios diversificados de exportación.
- Solo en el caso de que las operaciones se prolonguen durante el tiempo con un mismo importador se deberá optar por medios de pago más rápidos como la transferencia bancaria. En el canal de la distribución invisible, debido a la estacionalidad de las operaciones, es habitual que los importadores recurran al pago de un anticipo y el pago total contra la recepción del pedido, para asegurar la entrega de las mercancías. Este tipo de medios de pago no es recomendable dada la volatilidad del tejido empresarial chino, así como por las dificultades comunicativas en caso de que exista algún problema en el transporte.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

3. PRECIOS DE IMPORTACIÓN

- En 2015 se observa por primera vez en tres años un aumento de los precios CIF de vino, impulsada por un aumento del precio unitario del vino embotellado de un 15%. Por su parte los precios de las partidas correspondientes al vino a granel y al vino espumoso continúan su tendencia bajista y sus precios se han visto reducidos de nuevo en 2015.

TABLA 20 :VALOR UNITARIO POR TIPO DE VINO

(En Euros/Litro)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Granel - 220429	0,57	0,63	0,75	0,92	0,91	0,85	0,63
Embotellado - 220421	2,94	3,39	3,81	4,02	3,73	3,58	4,14
Espumoso - 220410	6,78	7,88	7,09	7,49	5,60	4,47	4,28
Total - 2204	1,88	2,11	2,84	3,12	3,11	2,98	3.30

Fuente: Aduanas Chinas / *Global Trade Atlas* * Datos año 2015 de enero a septiembre

- Precios de importación de vinos embotellados.** Crecimiento del precio en un 17,89 % de los vinos embotellados durante los nueve primeros meses del 2015. **Los vinos españoles, tienen el precio más bajo de entre los principales exportadores a China**, manteniéndose estable en 2011, 2012 y 2013 en torno a los 2,30 €/l, y habiéndose incluso reducido más durante los nueve primeros meses de 2015, hasta situarse por debajo de los 2 euros (en los 1,86 €/l). Esta caída del precio del vino español durante los primeros meses del año contrasta con el aumento de los precios del resto de los principales importadores de vino a China en este mismo periodo.

TABLA 21: PRECIO CIF DE VINO EMBOTELLADO- 220421

(En euros/litro)

Rango	País	2012	2013	2014	% 14/13	2015	% 14/15
1	Francia	4,45	3,85	3,70	- 3.79	4,40	19.27
2	Australia	4,78	4,68	5,17	10.37	6,93	41.07
3	Chile	3,25	2,94	2,75	- 6.63	3,15	19.29
4	España	2,30	2,32	2,07	- 10.76	1,86	- 12.49
5	Italia	3,14	3,45	3,33	- 3.29	3,28	3.15
6	Estados Unidos	3,96	4,36	3,82	- 12.31	4,42	11.51
7	Nueva Zelanda	7,36	7,80	9,07	16.25	3,64	19.48
8	Alemania	3,79	4,14	3,20	- 12.61	3,57	15.86
9	Sudáfrica	3,63	3,66	3,90	- 5.75	9,40	7.68
10	Argentina	3,38	3,77	3,19	- 15.49	3,97	2.24
	Total	4,02	3,73	3,58	- 4,15	4,14	17,86

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Fuente: Aduanas Chinas/ *Global Trade Atlas*. ^aDatos año 2015 de enero a septiembre. ^bVariación respecto a enero - septiembre de 2014

- **El precio de importación de los vinos espumosos continúa su tendencia bajista** desde 7,49 €/l en 2012 hasta 4,28 €/l en 2015. El precio unitario del vino espumoso **español** ha ido cayendo año a año, hasta ser uno de los más baratos actualmente, únicamente superior al precio de los vinos espumosos chilenos. Sin embargo durante los nueve primeros meses del 2015 el precio de los vinos españoles ha revertido esta tendencia, creciendo un 7,68% en este periodo, en sentido inverso al comportamiento del conjunto del mercado.

TABLA 22: PRECIO CIF DE VINO ESPUMOSO - 220410

(En euros/litro)

Rango	País	2012	2013	2014	% 14/13	2015	% 14/15
1	Francia	15,45	12,80	17,77	4.40	10,34	- 22,50
2	Italia	2,88	2,87	3.31	- 12.83	2,78	11,33
3	España	3,21	2,58	2.89	- 15.67	2,37	7,68
4	Australia	4,06	3,78	4.74	- 6.19	3,62	1,46
5	Alemania	2,59	2,84	3.31	- 12.44	2,64	5,93
6	Estados Unidos	3,25	2,52	5.26	57.83	4,11	22,70
7	Hungría	2,02	2,20	4.03	8.10	6,96	100,36
8	Sudáfrica	2,80	2,80	4.23	- 10.97	2,54	- 17,20
9	Lituania	2,09	2,03	2.33	- 20.31	4,36	39,36
10	Chile	3,84	3,58	2.58	- 4.00	1,97	15,28
Total		7,49	5,60	5.94	- 20.18	4,28	- 5,41

Fuente: Aduanas Chinas/ *Global Trade Atlas*.

- **El precio unitario del vino a granel lleva bajando constantemente desde el año 2014**, hasta alcanzar un precio unitario de 0,63 € el litro durante los primeros nueve meses del 2015. En el caso del precio unitario **español**, este sigue siendo notablemente inferior al de los principales competidores, con un precio de importación durante los nueve primeros meses del 2015 de 0,47 € el litro.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

TABLA 23: PAÍSES SUMINISTRADORES DE VINO A GRANEL A CHINA PRECIO UNITARIO

(En euros/litro)

Rango	País	2012	2013	2014 ^a	% 14/13	2015 ^a	% 14/15
1	Chile	1,17	0,87	0,56	- 34,88	0,54	- 7,61
2	España	0,56	0,76	0,49	- 35,09	0,47	- 10,16
3	Estados Unidos	1,33	1,32	1,45	10,05	1,77	31,54
4	Australia	1,52	1,28	1,00	- 22,14	0,83	- 14,52
5	Francia	1,19	1,33	1,26	- 5,00	2,76	56,50
6	Sudáfrica	0,94	0,63	0,70	10,91	0,58	- 13,58
7	Italia	0,75	2,57	2,27	- 11,87	1,58	- 33,28
8	Macedonia	0,48	0,50	0,52	3,31	2,43	-8,36
9	Portugal	0,55	0,75	1,03	36,18	2,43	48,36
10	Canadá	1,39	2,93	2,86	- 2,43	3,59	71,59
Total		0,92	0,91	0,65	- 29,38	0,63	- 7,63

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas. ^aDatos año 2015 de enero a septiembre. ^bVariación respecto a enero - septiembre de 2014

4. MUESTRA DE PRECIOS RECOGIDOS LOCALMENTE

Vino	Referencia	País	Precio RMB	Establecimiento
GUANGZHOU				
Tinto	Great Wall	China	42	Vanguard
Tinto	Yellow Tail Cabernet Sauvignon	Australia	118	Vanguard
Tinto	Cabernet Sauvignon dry red wine	China	38,80	Vanguard
Tinto	Les Gentils Hommes Vignerous	China	128	Vanguard
Tinto	Valles del Sur. Cabernet Sauvignon 2012	Chile	148	Vanguard
Tinto	Golden Butterfly Face. Tempranillo	España	69	Vanguard
Tinto	Changyu. Cabernet Sauvignon	China	64,80	Vanguard
Tinto	Dinasty Dry Red Wine	China	53	Vanguard
Tinto	Le Pin Dambert Cuvee Lagnere. Merlot 2012	Francia	98	Vanguard
Tinto	Southern Valles 2013	Australia	138	Vanguard
Tinto	Imperial Court. Cuvee speciale	Francia	78	Vanguard
Tinto	Equusvalans- Laanguedoc Classic 2012	Francia	168	Vanguard
Tinto	Les Parcelles de Chateau Vieux. Les mier baifell. Bordeaux Superieur. 212	Francia	238	Vanguard
Tinto	Pavillon de Blasce. Bordeaux 2013	Francia	138	Vanguard
Tinto	Gato Negro. Semi sweet Red. San Pedro 2013	Chile	88	Vanguard
Tinto	Dinasty Clasic Series	China	62	Vanguard
Tinto	Le Voilandelle. Merlot 2014	Francia	78	Vanguard
Tinto	Jacobs Creek. Merlot 2013	Francia	78	Vanguard

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Tinto	Clos Vermeil. Vin de table	Francia	88	Vanguard
Tinto	Stable Hill. Grand Reserve Merlot 2013	Australia	138	Vanguard
Tinto	Casillero del Diablo. Concha y Toro.	Chile	110	7 Eleven
Tinto	Yellow Tail Merlot	Australia	99	7 Eleven
Tinto	Yellow Tail Shiraz	Australia	99	7 Eleven
Tinto	Yellow Tail Cabernet Sauvignon	Australia	99	7 Eleven
Tinto	Lightning Creek. Merlot	Australia	110	7 Eleven
Tinto	Frontera Cabernet Sauvignon	Chile	75	7 Eleven
Tinto	Frontera Merlot	Chile	75	7 Eleven
Tinto	Great Wall. Cabernet Sauvignon	China	45	7 Eleven
Tinto	Carlo Rossi. Blend 308. California Red	USA	85	7 Eleven
Tinto	Antares- D.O Central Valley 2014	Chile	78	7 Eleven
Tinto	Cune. Rioja. Crianza 2010	España	208	AEON
Tinto	Sierra Cantabria. Rioja 2011	España	178	Olé
Tinto	Vaza. Rioja 2011	España	168	Olé
Tinto	Azul Guelbenzu.2008. Ribera del Queiles	España	268	Olé
Tinto	Amancaya. Gran Reserva 2012. Cabernet Sauvignon.	Argentina	218	AEON
Tinto	Austree. Shiraz Pinot Noir 2009	Australia	168	AEON
Tinto	Sacred Hill. Shiraz 2011	Australia	128	AEON
Tinto	Emporio. Nero d'Avola. Merlot 2013	Italia	98	AEON
Tinto	Austree. Shiraz 2013	Australia	98	AEON
Tinto	Cono sur. Reserva Especial. Pinot Noir 2012	Chile	198	AEON
Tinto	Tocornal. Shyra 2013. Cono Sur	Chile	98	AEON
Tinto	Fleur de Paris. Aude 2014	Francia	128	AEON
Tinto	Chateau Le Pin. Bordeaux. 2010	Francia	298	AEON
Tinto	Vicuña. Carmele. 2013	Chile	128	AEON
Tinto	Vicuña. Cabernet Sauvignon. 2013	Chile	128	AEON
Tinto	Vicuña. Merlot. 2013	Chile	128	AEON
Tinto	Sangre de Toro. DO Catalunya. Torres	España	168	AEON
Tinto	Gran Sangre de Toro. Reserva 2009. DO Catalunya. Torres	España	248	AEON
Tinto	Saga Bordeaux 2014	Francia	198	AEON
Tinto	Ginestet Bordeaux. Merlot- Cabernet Sauvignon 2014	Francia	168	AEON
Tinto	Yellow Tail Merlot	Australia	128	AEON
Tinto	Yellow Tail Shiraz	Australia	128	AEON
Tinto	Yellow Tail Cabernet Sauvignon	Australia	128	AEON
Tinto	Viña Colada by Marqués de Riscal.Rioja 2011	España	128	AEON
Tinto	Vaza. Rioja Reserva 2007	España	288	Olé
Tinto	Lomana. Guelbenzu 05. Ribera del Queiles	España	498	Olé
Tinto	Señorío de Sarria. Viñedo de Sotés	España	288	Olé
Tinto	Carmere. Vintage 2012. Errazuruz	Chile	415	Olé

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Tinto	Herederos del Marqués de Riscal. Rioja. Reserva 2011	España	380	Olé
Tinto	Arienzo. Marqués de Riscal. Rioja. Crianza 2010	España	240	Olé
Tinto	Viña Collada. Marqués de Riscal. Rioja 2011	España	110	Olé
Tinto	Barón de ley. Rioja . Reserva 2009	España	280	Olé
Tinto	Viña Sol. DO Catalunya. Tempranillo 2013. Torres	España	200	Olé
Tinto	Barón de Ley. Finca Monasterio. Rioja	España	489	Olé
Tinto	Castiglioni. Chianti 2011	Italia	200	Olé
Tinto	Ruffino. Aziano. Chianti Classico	Italia	279	Olé
Tinto	Chianti Classico. Riserva. 2010	Italia	370	Olé
Tinto	Masi. Costasera Amarone classico.	Italia	876	Olé
Tinto	Santenay. Clos de Malte. Louis Jadot	Francia	610	Olé
Tinto	Bourgogne. Pinot Noir. Louis Jadot.	Francia	299	Olé
Tinto	Perrin & Fils. Gigondas. La Gille 2008	Francia	628	Olé
Tinto	Chateau L'Hospitalet Gerard Bertrand 2010	Francia	598	Olé
Tinto	Lin de Man's. Merlot 2013 Australia	Australia	79	Union Store
Tinto	Los Becerros. 1891. DO Navarra	España	99	Union Store
Tinto	Aguaribay. Malbec 2012	Argentina	198	Union Store
Tinto	Chateau Forcas- Borie	Francia	258	Union Store
Tinto	Remolé. Toscana 2013	Italia	188	Union Store
Blanco	Brown Brothers Moscato. Vintage 2014	Australia	148	AEON
Blanco	Atratus. Reserve Aurora Victoria 2009	Australia	198	AEON
Blanco	Carlo Rossi. California White	USA	98	AEON
Rosado	Carlo Rossi. Chardonay	USA	128	AEON
Blanco	120 Sauvignon Blanc. D.O Valle Central 2015	Chile	98	AEON
Blanco	Sauvignon blanc Marlborough 2014	Nueva Zelanda	198	Olé
Blanco	Santa Carolina. Chardonay	Chile	158	AEON
Blanco	Cune. Rioja	España	188	AEON
Blanco	Los Becerros. 1891. DO Navarra	España	99	Union Store
Espumoso	Moet Chandon Imperial	Francia	738	Olé
Espumoso	Champagne Bollinger. Special Cuvee	Francia	888	Olé
Espumoso	Emotivo Proseco	Italia	168	Olé
Espumoso	Chiaro Proseco	Italia	138	Olé
Espumoso	Freixenet. Cordón Negro	España	178	Olé
Espumoso	Freixenet. Premium cava Carta Nevada	España	160	Olé
Espumoso	Freixenet. Cordón Rosado	España	178	Olé
Espumoso	Freixenet. Cordón Negro	España	188	AEON
Espumoso	Freixenet. Premium cava Carta Nevada	España	168	AEON
Espumoso	Freixenet. Cordón Rosado	España	148	AEON
Espumoso	Brown Brothers. Sparkling Moscato	Australia	168	AEON

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

- **España es reconocida como una de las principales zonas productoras de vino a nivel mundial, pero en general está asociada a un producto barato y de baja calidad.** Esto se debe en gran medida al dominio que tuvieron inicialmente los vinos a granel importados a un precio bajo. Desde 2011 se comenzó a revertir esta tendencia, de modo que actualmente tan solo un 4% del vino importado en 2014 correspondió a la categoría granel.
- **Esta imagen de menor calidad tiene su reflejo en los menores precios unitarios de entrada de los vinos españoles,** que en el primer semestre del 2015 se situaron, junto a los chilenos, como los precios de importación CIF más bajos de los 25 principales proveedores de vino a China.

<i>País Socio</i>	<i>Unidad</i>	<i>Valor unitario(Dólar Estadounidense)</i>			<i>% de cambio 2015/2014</i>
		2013	2014	2015	
El Mundo	L	4.06	4.15	3.78	- 8.90
Francia	L	4.95	5.24	5.13	- 2.06
Australia	L	6.22	6.39	7.00	9.50
Chile	L	2.03	2.00	1.64	- 18.05
España	L	2.37	2.49	1.69	- 32.03
Italia	L	4.29	4.32	3.46	- 19.93
Estados Unidos	L	5.39	4.64	4.68	0.80
Sudáfrica	L	3.93	3.20	3.36	5.19
Alemania	L	5.15	5.15	4.33	- 16.04
Nueva Zelanda	L	10.70	12.28	10.77	- 12.26
Argentina	L	5.16	4.17	3.78	- 9.48

- **El conocimiento sobre las regiones productoras españolas específicas es aún limitado,** restringiéndose generalmente a Rioja y Ribera del Duero.
- **Respecto a variedades de uva españolas** como Tempranillo o Monastrell, sólo parte de los expatriados y entendidos chinos las pueden conocer y distinguir. El Tempranillo es la variedad española más fácil de encontrar, pero a su vez es la más difícil de pronunciar y, por tanto, más fácil de olvidar para los consumidores chinos.

- **España aún no tiene una imagen muy definida**, como sucede en el caso de Francia o Italia, tanto por desconocimiento de España en otras facetas complementarias al vino como la cultura o la gastronomía, como por la menor intensidad relativa desarrollada en labores promocionales frente a otros países. A este respecto las labores de promoción desarrolladas en materia turística, cultural, gastronómica o de aprendizaje del español, puede tener efectos desbordamiento positivos sobre el sector del vino. La organización de misiones inversas de importadores y turoperadores para conocer rutas de vino y cultura españolas puede tener en este sentido un impacto positivo y amplificador en la imagen de los vinos de España en China.
- **Pese a la debilidad que supone para las bodegas la falta de imagen de país definida de los vinos españoles, existen también una serie de fortalezas que pueden favorecer su penetración en el mercado chino a lo largo de los próximos años:**
 - La identidad e imagen de marca de los vinos españoles está evolucionando favorablemente entre los círculos de consumidores y aficionados con mayor experiencia y sensibilidad al precio y la variedad.
 - Implicación creciente y con mayor frecuencia de bodegas en las labores de promoción desarrolladas por importadores y distribuidores a nivel local.
 - Buena relación calidad-precio y amplia variedad de referencias.
 - Vinos de calidad media de bodegas con reputación. La evolución del mercado del vino en China hacia un mercado más maduro que exige que las bodegas puedan garantizar la trazabilidad de sus vinos, es beneficiosa para las bodegas españolas que tienen experiencia demostrada en este mercado.
 - Novedad en el mercado. Frente a alguno de nuestros principales competidores, como Francia, que empiezan a tener una imagen de vinos antiguos y caros, el mayor desconocimiento de los vinos españoles puede suponer una oportunidad para su promoción entre los consumidores más jóvenes. Además el menor desconocimiento de los vinos españoles permite innovar más a la hora de diseñar las etiquetas y adaptar los productos al mercado chino.
 - Capacidad creciente de adaptación. Los importadores y distribuidores aprecian igualmente la voluntad de un número creciente de bodegas españolas por adaptar sus productos al mercado chino tanto en materia de producto, como de envase y etiquetado. Este es un aspecto que han trabajado de forma muy intensa los países del “Nuevo Mundo” como Australia, Chile o Sudáfrica frente a otros de mayor tradición como Francia o Italia.
 - Esfuerzo promocional institucional en ferias y eventos en las principales ciudades y emergentes de zonas costeras y de interior.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Contar con un canal de distribución adecuado resulta esencial para posicionar adecuadamente los vinos en términos de imagen, precio, marca y tipología de cliente objetivo. La detección de un importador que permita definir este posicionamiento y acceder a los canales idóneos resulta muy necesario para entrar con buen pie en este mercado.

1. CANAL VISIBLE VS INVISIBLE

Para el análisis de la distribución del vino en China es preciso tener en cuenta la distinción habitual que se hace en los canales de distribución de este mercado: canal visible y canal invisible.

- El **canal visible** está formado por **importadores y distribuidores** con experiencia en el sector y conocimientos técnicos sobre el producto, este canal se dirige tanto al segmento de la población occidental residente en China, con un alto poder adquisitivo y un mayor conocimiento del producto, como al segmento del consumidor chino de alto poder adquisitivo y un incipiente conocimiento sobre los vinos.
- Por su parte, el **canal invisible** es particularmente opaco y volátil, está formado por empresas cuyo producto principal no es el vino pero que adquieren este producto con el fin de **destinarlo al canal de regalos corporativos**. En este canal el precio y el diseño son los principales factores de compra y está dirigido a un segmento de consumidor sin conocimientos elevados sobre el producto.

2. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal Horeca

- El canal HORECA es el más utilizado, seguido de los supermercados y las tiendas especializadas, dando salida al 68% de las ventas de vino en valor y al 37% del volumen. Refleja varios aspectos estructurales del consumo chino:
 - Refleja un mayor desarrollo de las ventas en lugares de consumo directo con un fuerte vínculo con el tipo de comida y el tipo de establecimiento.
 - Muestra que el mercado no es lo suficientemente maduro para que el consumo de vino se generalice en los hogares chinos, ya que un número importante de lo consumen para demostrar status, por lo que prefieren hacerlo en restaurantes.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- Es habitual que los restaurantes usen hasta cinco proveedores, pero sólo dos o tres son sus proveedores principales, mientras que los otros servirán para pedidos muy concretos. En hoteles, se suele contar con unos seis o siete proveedores en total, de los que tres o cuatro son los principales.

Canal Minorista

- **La distribución minorista en China está dominada por los grandes grupos de distribución:**
 - Los supermercados de grandes cadenas (35% de las ventas)
 - Los hipermercados (28%)
 - Establecimientos de conveniencia (16%).
- **Adicionalmente existen gran cantidad de pequeños establecimientos independientes muy fragmentados** que ocupan un 15% del total de la venta, así como de tiendas especializadas en bebidas alcohólicas, que supusieron un 18% del total de las ventas.
- **Los formato que han crecido de forma más continúa desde 2008²¹** han sido los hipermercados y las tiendas especializadas.
- El canal minorista se provee habitualmente de distribuidores locales o regionales, en el caso de las grandes cadenas de supermercados, éstos suelen centralizar sus compras en alguna región de China con facilidades logísticas, como puede ser la región de Guangzhou. El número de proveedores con el que trabajan las empresas de este canal, varía mucho de unas empresas a otras.

Canal online

Aunque no existen datos oficiales sobre ventas de vino a través de este canal, la distribución online en China ha experimentado un crecimiento sin precedentes en los últimos años y se estima que el año 2014 el canal online acaparó el 20% de las ventas de vino en China, frente al 10% del año anterior.

La mayor parte de las ventas online en China se realizan a través del canal C2C (*Consumer to Consumer*), donde pequeños comercios y particulares distribuyen su mercancía entre los consumidores chinos, siendo **Taobao** la principal empresa de este mercado²². El canal B2C (*Business to Consumer*) tiene una importancia menor, pero en los últimos años está incrementando su cuota de mercado frente al anterior modelo²³.

En las siguientes tablas se detallan las principales plataformas de venta de productos por internet, tanto a través del modelo B2C como C2C:

²¹ Euromonitor International (2014)

²² ICEX, *El comercio electrónico B2C en China creció un 50% en el tercer trimestre de este año, noviembre de 2013*: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4715109.html?idPais=CN>

²³Puede obtener más información en la nota sectorial “La venta online en China”, elaborada por la Oficina Comercial de Pekin en 2015: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015516757.html?idPais=CN>

TABLA 24. PRINCIPALES PLATAFORMAS GENERALISTAS DE VENTA ONLINE



Plataforma	Información
YiHaoDian – 1 号店	B2C Web: www.yihaodian.com
 <p data-bbox="237 770 288 875">TMa - 天 猫</p>	B2C Web: www.tmall.com
<p data-bbox="389 1106 608 1133">Taobao – 淘宝网</p> 	C2C Web: www.taobao.com

TABLA 25. PRINCIPALES PLATAFORMAS ESPECIALIZADAS EN VINO DE VENTA ONLINE

Plataforma	Información
<p>519.com – 我邀酒</p>	<p>B2C Importación y distribución directa Web: www.519.com</p>
<p>Yes my Wine – 也买酒</p>	<p>B2C Importación y distribución directa Web: www.yesmywine.com</p>
<p>Winekee – 红酒客</p>	<p>B2C Importación y distribución directa Web: www.winekee.com</p>
<p>Jiuxian – 酒仙网</p>	<p>B2C Web: www.jiuxian.com</p>
<p>Wangjiu – 网酒网</p>	<p>B2C Importación y distribución directa Web: www.wangjiu.com</p>

Es importante tener en cuenta la necesidad de disponer de stock en China para utilizar el canal de venta online. La mayor parte de las plataformas de venta de vino online realizan la importación directamente y se proveen de otros distribuidores. En el caso de los *emarket places* B2C como

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Tmall, la empresa alquila un espacio en la web para vender sus productos, lo que requiere que dicha empresa tenga licencia de negocios en China.

Cross border e-commerce

Dentro de la venta online en China, una de las plataformas con un crecimiento más interesante para las empresas españolas es la del “**cross-border e-commerce**”; **plataformas de venta online transfronteriza que permiten a los consumidores chinos adquirir los productos de empresas extranjeras online y recibirlos en sus casas por correo.**

Desde el año 2012 el gobierno chino ha aprobado las siguientes de ciudades para formar parte de los primeros programas piloto para el desarrollo del cross border e-commerce: Shanghai, Hangzhou, Ningbo, Zhengzhou, Chongqing, Guangzhou y Qingdao.

Desde un punto de vista regulatorio, las aduanas chinas y la Oficina de Inspección y Cuarentena China (CIQ por sus siglas en inglés) han establecido una serie de **ventajas** para la venta de productos a través de esta plataforma cuyos detalles están aún por definir de forma precisa. . Pese a la repercusión que se le está dando en los últimos años, el cross border e-commerce se encuentra aún en las fases iniciales de desarrollo y aún existen muchas incertidumbres en cuanto a su aplicación.

3. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DEL SECTOR

Los distribuidores pueden variar de una zona de China a otra y **la mayor parte del mercado está dominado por las grandes empresas chinas** ya mencionadas, por otras dedicadas en exclusiva al vino importado y por otros distribuidores con fuerza local.

- **Las grandes bodegas chinas son los actores más importantes.** Si bien es cierto que estas bodegas no son reconocidas por los especialistas, son los claros dominadores del mercado chino. La fuerza de su distribución también varía por zonas. Great Wall y Changyu están presentes en todo el país. Dragon Seal tiene mucha fuerza en el Norte, pero es más difícil de encontrar en el Sur. Imperial Court tiene una gran cuota en Shanghai pero apenas se encuentra fuera. Los vinos de Dynasty tienen poca fuerza en torno a Shanghai pero cobran protagonismo en el Sur y en partes del Norte.
- **Las grandes empresas de corte internacional dedicadas casi en exclusividad al vino importado,** llevan años presentes en el mercado chino con una estrategia de introducción estable y a largo plazo. Se trata de un canal con un elevado grado de concentración empresarial, en el que destacan empresas como Summergate, ASC Fine Wines (cuyas acciones mayoritarias fueron compradas por Suntori), Globus, Torres, MHD, Aussino o The Wine Republic, entre otros, que tienen presencia con oficinas en varias ciudades: Pekín, Tianjin, Shanghai, Hangzhou, 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 barreras para entrar en su cartera son notables. Otros distribuidores de este mismo canal, pero con menor volumen y que ocupan posiciones más secundarias son FWP, MPC, Jointek, Jebesen, TBC o DTAsia.
- **Grandes empresas o grupos que han desarrollado canales para distribuir sus propios productos.** Estas empresas son, por lo general, francesas o australianas. Algunos ejemplos son Jacob Creek o Pernod Ricard, la primera de ellas destaca por haber experimentado un crecimiento remarcable debido a la combinación de esta red de distribución propia bien desarrollada con una inversión notable en publicidad televisiva. Un caso distinto en el de la bodega

española **Torres**, que ha desarrollado una **red de distribución propia**, pero no para vender sólo sus propios productos sino para consolidarse como una distribuidora de todo tipo de vinos de varios países, donde sus propios caldos cubren la cuota de vinos españoles.

- **Distribuidores de tamaño medio o pequeño especializados** en zonas geográficas concretas, bien sean exclusivamente ciudades, una o varias provincias, con distinto grado de especialización en el tipo de canal al que tienen acceso (horeca, supermercados, tiendas especializadas). Generar una relación de confianza con este tipo de distribuidor puede ser una estrategia ganadora y puede además atraer una mayor atención por parte del socio chino en las labores de promoción frente a grandes grupos con cientos de referencias que en ocasiones de tienen capacidad para atender forma específica a todas ellas.
- **Grandes empresas y conglomerados industriales que desarrollan áreas de negocio agroalimentarias.** Existen múltiples ejemplos en sectores como el inmobiliario, automoción, química, cerámica entre otros, donde este tipo de empresas tratan de aprovechar su amplia red de contactos y canales de distribución para introducir nuevas tipologías de producto.

Se trata de compañías locales en su mayoría, con poco conocimiento del vino, pero que satisfacen de manera puntual encargos de otros clientes. No son volúmenes constantes, pero habitualmente sí bastante grandes para tener mayor poder de negociación. El producto suele ser irrelevante para ellos siempre que cumpla unas características mínimas. Este canal se conoce, por contraposición al otro, como canal o mercado invisible. Por lo general, estas empresas no aguantan en el mercado más dos o tres años. No obstante, se piensa que este canal de distribución mueve volúmenes más grandes de vino embotellado importado que el otro, aunque el valor unitario es mucho menor. Estos distribuidores pueden plantear problemas de calidad al sacar el vino al mercado, ya que, en ocasiones, el vino ha sido almacenado en pésimas condiciones. Si, además, el vino ha estado durante mucho tiempo en sus instalaciones y lo que quieren es darle una salida rápida, es posible que lo intenten vender a cualquier precio, desvirtuando el valor del vino o, incluso, la imagen de la propia marca. De esta manera pueden llegar a ejercer un efecto negativo sobre la decisión futura de compra de los consumidores.

4. RECOMENDACIONES PARA LA NEGOCIACIÓN CON DISTRIBUIDORES

Dado que en China el canal visible está compuesto por unos pocos distribuidores de prestigio, estos reciben constantemente ofertas de bodegas interesadas en el mercado chino, con lo que su poder de negociación es alto. Por otra parte, tal como se ha comentado, tienen estrategias de mercado bien definidas. Esto significa que han decidido de antemano qué vinos les faltan, de qué país, tipo y rango de precios.

En caso de que se vaya a negociar con una de estas empresas, es recomendable **basar la negociación en el conocimiento del mercado chino e intenciones de abordarlo con seriedad a largo plazo**, ya que los distribuidores buscan más que un proveedor, un socio. 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.

Gran parte de las condiciones, como por ejemplo el medio de pago, son fijadas por el distribuidor y no son negociables. Si se van a **enviar muestras** desde España o material promocional, deben enviarse por mensajería internacional puerta a puerta y declarar que no tienen valor comercial. **En ningún caso más de 3 botellas** por envío y tipo de vino, ya que, de lo contrario, se con-

sidera una importación normal, que debe contar con todos los requisitos necesarios para una importación comercial, entre ellos el pago de aranceles e impuestos.

Hay que tener en cuenta que **se necesita a un importador que se haga cargo del envío, y que debe declararse el valor real de la mercancía en aduanas**. Si la aduana estima que el precio declarado es menor que el real, puede aplicar un umbral mínimo de precios. Esta declaración ante la aduana supone que si una mercancía es enviada por mensajería sin declararla como muestra comercial o material de promoción, la Aduana puede impedir su importación, por lo que se recomienda que en los papeles de envío y de embalaje exterior se especifique claramente que se trata de una muestra.

El proceso de captación de bodegas por parte de los distribuidores menos consolidados es más pasivo. No son tan exigentes y pueden aceptar operaciones aisladas. Sin embargo, no garantizan necesariamente la solvencia ni la debida comercialización del vino, sus redes son limitadas y su gestión, dudosa.

5. PRINCIPALES PUERTOS

A continuación aparecen los principales puertos de entrada de vino embotellado en China:

TABLA 26. PRINCIPALES PUERTOS DE ENTRADA DEL VINO EMBOTELLADO EN CHINA

Puerto	Página web
Port of Shanghai	http://www.portshanghai.com.cn/en/
Shenzhen Port	http://www.szport.net/eng/index.jsp
Guangzhou Port	http://www.gzport.gov.cn/portal/site/site/portal/gzport/index.jsp
Port of Qingdao	http://www.qdport.com/
Tianjin Port	http://www.ptacn.com/
Port of Xiamen	http://www.portxiamen.gov.cn/xmsgkgj/

Fuente: *Elaboración propia*

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

Para que pueda realizarse la distribución de productos en China, es necesario asegurarse de que la importación se realice con éxito. **Para poder importar productos en China, se necesita disponer de una licencia de importación.** Muchos distribuidores de vino cuentan con ella, con lo que actúan como importadores y distribuidores. Otras empresas, como por ejemplo las grandes cadenas de venta minorista, trabajan con compañías de trading que gestionan todo el proceso.

Por último, la mayoría de empresas colaboran con empresas que tienen licencia de importación; se trata de colaboraciones puntuales y es normal que las empresas paguen una cuota por dicho servicio, en práctica se procede como si se alquilase la licencia de importación de la empresa que la tiene para una operación concreta²⁴.

1. ARANCELES E IMPUESTOS

El vino soporta una serie de gravámenes: arancel, IVA e impuesto al consumo, que se aplican de manera secuencial y que incrementan considerablemente el coste de la botella.

Los porcentajes del **arancel** dependen de que el vino sea embotellado (TARIC 2204.21: en envases menores a 2 litros) o espumoso (TARIC 2204.10), en cuyo caso es un 14%; o que sea a granel (TARIC 2204.29), en cuyo caso soporta un 20%. El **IVA** es un 17% y el **Impuesto al Consumo (IC)** es de un 10%.

Estos porcentajes no se acumulan mediante una mera suma, sino que se aplica una fórmula²⁵ cuyo resultado es que al valor CIF se aplica un **gravamen total del 56% para el caso del granel, o un 46, 72% en el caso de embotellado y espumosos.**

A pesar de que en 2002 los precios de referencia fueron eliminados, **las autoridades chinas a menudo hacen comprobaciones para determinar si el valor CIF de la factura presentada se ajusta a la realidad.** En la actualidad se han creado oficinas de valoración dentro de la aduana que en ocasiones generan problemas en la valoración de mercancías por considerar que el precio en factura no coincide con el precio real. Estas oficinas de valoración suelen fijar umbrales de

²⁴ Ver apartado de 8.8 Licencia de Importación

²⁵ Se puede consultar en Market Access Database: <http://madb.europa.eu/mkaccdb2/indexPubli.htm>. Fórmula aplicada: Tasa total = (Arancel + IVA + IC + (Arancel x IVA)) / 1 - IC

precios para las regiones vitivinícolas más importantes, no siendo estos precios públicos. Además en muchas ocasiones suelen realizar búsquedas por internet para cotejar si el precio en factura es real, por lo que en estos casos se recomienda a la bodega que presente justificante del precio de venta (o factura comercial) de otros destinos.

En el caso concreto de España, han fijado unos valores por D.O. y según tipo de vino, crianza, reserva, gran reserva.

Según la OMC, en su examen de las políticas comerciales de China (informe de mayo de 2014²⁶), desde 2006 **el valor en aduana se establece sobre la base del valor de transacción**, que incluye los costes de transporte y de seguros (precio de Incoterm CIF), así como otros gastos conexos. De conformidad con las normas relativas a la determinación del valor en aduana de las mercancías importadas y exportadas, cuando no es posible establecer el valor de transacción, el valor en aduana se basa, por este orden, en las siguientes consideraciones: el valor de transacción de mercancías idénticas; el valor de transacción de mercancías similares; el valor deductivo; el valor reconstruido; y el valor determinado con arreglo a un criterio "razonable". Si el importador lo solicita, puede invertirse el orden de aplicación del valor deductivo y el valor reconstruido. Según las autoridades, en 2012 y en 2013 el 99% del valor de los productos importados, aproximadamente, se determinó de acuerdo con su valor de transacción.

La página web del organismo competente (*General Administration of Customs of the People's Republic of China*) está disponible en el siguiente enlace: <http://english.customs.gov.cn/>

2. ETIQUETADO

La aprobación de las etiquetas se produce como parte de las inspecciones en el puerto de entrada en la primera exportación, por lo que, puede suceder que la entrada de las mercancías en el país sufra algún retraso. En este trámite, las autoridades comprueban que las etiquetas se ajustan a lo establecido en las normas sobre etiquetado. Por tanto, desde hace unos años se ha eliminado la necesidad de un examen y aprobación previa de las etiquetas y los gastos asociados a estas revisiones.

Anteriormente, las etiquetas eran aprobadas sobre muestras presentadas antes de la expedición de la mercancía. El proceso podía tardar entre 3 y 4 meses, con el consiguiente coste de almacenamiento en puerto. Ahora bien, una vez que AQSIQ aprobaba la etiqueta en su registro central, éstas quedaban autorizadas en todos y cada uno de los puertos, aunque es conveniente tratar de utilizar siempre el mismo puerto para introducir la mercancía en China. Una vez superado este trámite es conveniente guardar toda la documentación relacionada que ayudará a poder solucionar posibles problemas en el futuro, con la misma bebida y las mismas etiquetas.

Normas aplicables:

- Etiquetado general de alimentos pre-ensados GB 7718-2011
- Etiquetado de bebidas alcohólicas pre-ensadas GB 10344-2005
- Estándar Nacional de vinos GB 15037-2006
- Estándar Nacional para el uso de aditivos alimentarios GB 2760-2011
- Estándar Nacional de bebidas alcohólicas fermentadas GB 2758-2012

²⁶ OMC, *Exámen de las políticas comerciales, Informe de la secretaría, China, mayo de 2014*: http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s300_s.pdf

- Estándar Nacional de bebidas alcohólicas destiladas GB 2757-2012

a) Etiquetado obligatorio en productos pre-ensados GB 7718-2011²⁷

- Nombre del producto
- Lista de ingredientes
- Contenido neto
- Nombre y dirección del fabricante
- Nombre y dirección del distribuidor
- Fecha de fabricación y período de validez o almacenaje
- La fecha debe ser indicada en el formato AA/MM/DD
- Altura mínima de los caracteres:

TABLA 27. ALTURA MÍNIMA DE LOS CARACTERES EN EL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PRE-ENVASADOS EN CHINA.

Contenido neto (Q)	Mínima altura de caracteres (mm)
5ml < Q ≤ 50ml	2
5g < Q ≤ 50g	2
50ml < Q ≤ 200ml	3
50g < Q ≤ 200g	3
200ml < Q ≤ 1L	4
200g < Q ≤ 1 kg	4
Q > 1 kg	6
Q > 1L	6

Fuente: norma GB 7718-2004

b) Norma específica etiquetado para bebidas alcohólicas GB 10344-2005²⁸

- Nombre del licor/vino
- Ingredientes
 - La lista de los ingredientes debe estar especificada en la etiqueta de la bebida alcohólica pre-ensada, excepto para bebidas alcohólicas hechas de un solo material.
 - La lista de los ingredientes de la bebida alcohólica deberá tener como título “materia prima” o “materia prima y materiales auxiliares”.
 - Las distintas clases de materias primas e ingredientes tendrán que ser listados de manera decreciente basado en el consumo en el proceso de producción. Los in-

²⁷ GB 7718-2011 Norma General para Etiquetado de Alimentos Preenvasados en China GB 7718-2011. En: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4542631.html?idPais=CN>

²⁸ Puede consultar en la siguiente página web una traducción no oficial de esta norma: http://www.agrichina.org/admin/kindeditor-4.1.2/attached/file/20130716/20130716152217_5692.pdf

gredientes inferiores al 2% de la cantidad consumida pueden no estar listados en orden decreciente.

- Para bebidas alcohólicas mezcladas (licores), será etiquetado el vino base utilizado, las plantas y animales comestibles (o sus productos) a ser mezclados por vaporización, maceración y añadidos, hierbas medicinales permitidas por el Estado y aditivos alimentarios.
- Contenido del extracto original, contenido de zumo de fruta²⁹.
- Contenido neto (ml)
- Contenido de alcohol (%) (V/V)
- Fecha de producción (año/ mes / día)
- El vino de uva y otras bebidas alcohólicas con fuerza alcohólica mayor del 10% en volumen pueden estar exentas de indicar la duración de la garantía de calidad
- Período de almacenamiento (año/mes/día)
- Nombre y dirección del distribuidor, importador
- País de origen
- El contenido en azúcar (gramos/litro) puede ser etiquetado
- La nueva Ley de Seguridad Alimentaria exige el etiquetado en chino

c) Estándar Nacional de vinos GB 15037-2006³⁰

La norma GB 15037-2006 establece que se disponga de la siguiente información específica y en chino:

- Nombre del vino de acuerdo a la clasificación de la norma GB 15037-2006:
 - ✓ Vinos tranquilos: seco, semiseco, semidulce, dulce.
 - ✓ Vino fortificado
 - ✓ Vino espumoso (brut, extraseco, seco, semiseco, dulce)
 - ✓ Vino semiespumoso
 - ✓ Vino carbonatado
 - ✓ Vino de licor
- Ingredientes
- Contenido neto (ml)
- Contenido de alcohol (%) (V/V)
- Fecha de embotellado (año/mes/día)
- Nombre y dirección del distribuidor, importador o agente.
- País de origen
- Período de almacenamiento (año/mes/día)³¹
- Contenido en azúcar (gramos/litro)
- Optativo: tipo de uva y añada

²⁹ Las cervezas mostrarán “concentración original del extracto de malta”

³⁰ Disponible en el apartado 12.1

³¹ Los vinos de contenido alcohólico de 10% o superior están exentos de la indicación de la fecha de duración mínima.

Excepciones³²:

- a) Los caracteres chinos, símbolos y números en etiquetas obligatorias no serán inferiores a 1,8 mm cuando el área de la superficie del material de envasado o envase sea superior a 20 cm². Las grafías del volumen neto tendrán un tamaño mínimo de 4 mm.
- b) Si el área de la superficie más ancha del envase es menor de 10 cm², el etiquetado puede limitarse a la indicación del nombre del alimento, nombre y dirección del productor, el contenido neto, la fecha de producción y durabilidad y demás datos obligatorios.
- c) 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. Éste es el caso de los vinos envejecidos.

d) Estándar Nacional para el uso de aditivos alimentarios GB 2760-2011³³

Según el estándar GB 2760-2011, que entró en vigor el 20 de junio de 2011, **deben constar en la etiqueta los nombres detallados de los agentes edulcorantes, conservantes y colorantes**. El nombre concreto o clasificado de otros aditivos será etiquetado de acuerdo con GB 2760. En caso de que dos o más colorantes sean añadidos a una clase de licor, su nombre clasificado (colorante) puede ser etiquetado, añadiendo paréntesis después de él, indicando los códigos como estén especificados en la norma GB/T 12493³⁴.

En esta normativa se especifica los aditivos que pueden ser usados en los distintos alimentos y bebidas así como la cantidad de los mismos.

Además, **hay ciertos coadyuvantes tecnológicos que están autorizados en la UE y en la OIV, que no están autorizados en China** y se está negociando su inclusión en la legislación de aditivos. En la última normativa de 2011 se ha armonizado la lista de aditivos, aunque todavía persisten diferencias con la legislación de la UE, por lo que es recomendable revisar el enlace con la legislación traducida de aditivos. Asimismo, se han producido modificaciones posteriores. Para conocerlas se puede contactar a las Oficinas Comerciales.

e) Estándar Nacional de bebidas alcohólicas fermentadas GB 2758-2012

En el apartado del etiquetado esta norma específica las siguientes condiciones:

- El **contenido alcohólico** en la etiqueta debe ser expresado en “%” sobre el volumen

³² Estas excepciones también se verán afectadas por la Norma General de Etiquetado para Alimentos Preenvasados GB 7718-2011 que entró en vigor el 20 de abril de 2012:

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4542631.html?idPais=CN>

³³ Puede consultar una traducción de la norma GB 2760 -2011 en:

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/informes-sectoriales/4542631.html?idPais=CN>

³⁴ Cláusula 5.1.2.2 de la Norma General para el Etiquetado de Bebidas Alcohólicas Pre-ensadas. Norma GB 10344-2005.

- La etiqueta deberá incluir la indicación “**Beber en exceso es perjudicial para la salud**” (过量饮酒有害健康，孕妇不宜饮酒。)

f) Estándar Nacional de bebidas alcohólicas destiladas GB 2757-2012

Esta norma afecta a las bebidas alcohólicas destiladas, entre las que se incluyen los vinos generosos. El apartado del etiquetado agrega las siguientes especificaciones:

- El **contenido alcohólico** en la etiqueta debe ser expresado en “%” sobre el volumen
- La etiqueta deberá incluir la indicación “**Beber en exceso es perjudicial para la salud**” (过量饮酒有害健康，孕妇不宜饮酒。)
- Se exige a las bebidas con un contenido alcohólico mayor del 10% de especificar el periodo de garantía

g) Terminología de Vinos Importados

En enero del 2015 el MOFCOM aprobó la norma SB/T 11122-2015 sobre “*Terminología de Vinos Importados*” que entró en vigor en septiembre de este mismo año.

A pesar de que la norma tiene carácter de recomendación y como SB/T es considerada según la legislación china como “normativa para el comercio interior con carácter voluntario”, AQSIQ ha señalado que será **tenida en cuenta por los puntos de inspección de las aduanas chinas (CIQ) para la verificación y el control del etiquetado de los vinos importados** en este país, al tratarse de la única traducción oficial al idioma chino de los términos utilizados en el comercio internacional de este sector.

A continuación se resumen las características más relevantes, según el MOFCOM, de esta nueva normativa china SB/T, que tiene carácter de recomendación:

1. Esta norma pretende recopilar y sistematizar los **términos extranjeros** relacionados con los vinos importados, **normalizando su traducción al idioma chino**, con el fin de evitar confusiones en la difusión de la información sobre vinos importados en el mercado de la República Popular China.
2. La norma **adopta una traducción oficial** de: a) los **términos básicos** de los vinos importados; b) los nombres de las **variedades de uvas** para la producción de vino, excepto en China; c) las **denominaciones de regiones y zonas productoras** de vino en el caso de 11 países seleccionados (Alemania, Argentina, Australia, Chile, Estados Unidos, España, Francia, Italia, Nueva Zelanda, Portugal y Sudáfrica). Cabe destacar que en el caso de algunos países, el MOFCOM incluyó también nombres de bodegas.
3. El Capítulo **4.10** contiene el listado de **CCAA y D.O. productoras de vino de España**, así como la clasificación general de vinos españoles, con su traducción al idioma chino.

h) Otras disposiciones a tener en cuenta

Asimismo, desde el año 2012 está en vigor la norma GB 7718-2011³⁵ que establece que la **aprobación del etiquetados se realice en la primera importación**. Por este motivo se **aconseja enviar una primera cantidad del producto a modo de remesa de prueba pero declarándola ya directamente como importación normal** (no como muestra), de manera que pueda minimizar los inconvenientes en caso de que surjan problemas en la primera exportación a China.

Las posibles **causas de desaprobación** pueden ser que no contenga el etiquetado en chino, o que el resultado de inspección de formato del producto no cumpla con los requisitos de leyes, regulaciones, cláusulas y normas de seguridad alimentaria de China o que el resultado de análisis de correspondencia no coincida con el contenido marcado en el etiquetado.

Destacar por último, que la normativa de etiquetado nutricional GB 28050-2011 no se aplica a bebidas alcohólicas con un contenido en alcohol igual o superior al 0,5%. Por tanto, el vino y demás bebidas alcohólicas quedan exentos de la obligación de incluir el contenido nutricional en el etiquetado³⁶.

3. REQUISITOS FITOSANITARIOS³⁷

Contenido en SO₂: Según el Estándar GB 2760-2011, aprobado por el Ministerio de Sanidad en 2011, los límites establecidos son 400 mg/l para los vinos dulces y vinos dulces afrutados y 250 ml para el resto. Estos requisitos son los mismo que los establecidos por la Organización Internacional de Viña y el Vino (OIV), lo cual ha facilitado el comercio internacional. La regulación anterior, que sólo permitía 50mg/l, afectaba gravemente las importaciones a China de la UE ya que sus niveles máximos, acordes con la normativa internacional de la OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino) son más altos.

Ácido Ascórbico: no hay límite específico y está admitido su uso.

Extracto seco: es habitual en las inspecciones de vinos importados que las autoridades chinas recurran al índice de extracto seco total o el extracto seco reductor, ya que descubre de manera inmediata el “remake” de ciertos vinos de baja calidad. El mínimo requerido por la legislación china para vino tinto es de 18 g/L, para vino blanco es de 16 g/L y para vino rosado es de 17 g/L³⁸.

El problema del extracto seco en los vinos espumosos

³⁵ Reglamento Administrativo de Inspección y Supervisión de Etiquetado de Alimentos Preenvasados de Importación y Exportación.

³⁶ Para más información se puede consultar la normativa traducida al español disponible en la web: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4592510.html?idPais=CN>

³⁷ Ver aparatado 12.1

³⁸ El estándar del vino GB 15037-2006, establece estos límites. Los puede encontrar en la página 85 del presente estudio, en la que aparecen los límites de “*Dry Leachtate (g/L)*”, que significa extracto seco.

Esta inspección del extracto seco ha causado algunos problemas a los productores de vino espumoso a la hora de exportar sus productos a china, ya que en ocasiones las aduanas chinas han utilizado los estándares del vino blanco en lugar de los del espumoso para calcular el extracto seco en los cavas.

Esto se debe a que existe un distinto contenido mínimo de extracto seco libre de azúcar en la legislación china para un vino blanco (>16 g/L) que el establecido para el cava, que prevé un extracto seco libre de azúcar entre 13 y 22 g/L. Por este motivo se han dado casos en los que las aduanas chinas han exigido un nivel excesivamente elevado para los vinos espumosos.

Esta distinta asunción de los estándares por parte del gobierno chino supone una barrera comercial para las exportaciones de vinos espumosos, ya que pese a que la mayor parte de las importaciones chinas de vino espumoso se han realizado sin tener este problema, se han dado casos de bodegas españolas que han visto retenido su producto en la aduana por esta distinta valoración a la hora de analizar el nivel de extracto seco.

4. SISTEMA DE REGISTRO DE EXPORTADORES Y AGENTES EXTRANJEROS DE ALIMENTOS

La AQSIQ (Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la R.P. China, por sus siglas en inglés), publicó en 2012 la Orden número 144, sobre Regulación de Gestión de la Seguridad de Alimentos de Importación y Exportación, que **obliga al registro de los exportadores e importadores de alimentos**. La plataforma de registro de importadores y exportadores está disponible en <http://ire.eciq.cn>

El registro electrónico es el único medio para realizarlo. Este registro es único y vale para la exportación de cualquier tipo de producto agroalimentario. Las empresas deben realizarlo antes de que la mercancía llegue a China. El trámite tarda unos días. Asimismo, se recomienda a las empresas exportadoras que rellenen ellas mismas el formulario de registro con la información que se requiera de su importador. Con ello, la propia empresa exportadora podrá acceder y modificar sus datos si fuera necesario, controlando todo el proceso.

El 17 de agosto del 2015 la AQSIQ ha actualizado el Registro de Exportadores mediante la nota 98/2015 que establece la **obligatoriedad de revisar anualmente los registros de todos los productores de alimentos y bebidas, los agentes y los consignatarios nacionales**. Éstos están obligados a presentar la información de la compañía mediante formulario online con la Oficina de Seguridad Alimentaria en Importación y Exportación de AQSIQ.

Esta obligatoriedad es consecuencia de la nueva Ley de Seguridad Alimentaria de China que tiene como objetivo mejorar la trazabilidad y la seguridad alimentaria de los productos importados en este país.

Una detallada guía sobre cómo realizar el proceso está disponible en la web de ICEX, en: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4765021.html?idPais=CN>

Los exportadores ya registrados deben revisar la categoría de los productos que constan en el registro anterior (Sección 2. Alimentación y Cosmética), actualizado por AQSIQ, para realizar las modificaciones que sean necesarias.

Los exportadores ya registrados que sean también productores de las mercancías exportadas a China deben proceder a un nuevo registro en el apartado "Information Recording System for Manufacturer Overseas".

Los importadores chinos están obligados a suministrar datos sobre la producción de sus suministradores, sus actividades y la distribución de sus productos en el mercado chino. El histórico de los datos de importación también deberá ser aportado.

Así pues, en el caso del vino, deben registrarse las empresas cuyo vino se comercialice en China, independientemente de si los bienes los han producido ellos o no. Si la empresa produce y exporta el vino, deberá figurar en ambos registros. Si la producción y la exportación se hace desde empresas diferentes, la exportadora deberá figurar en el registro de exportadores, y la empresa fabricante, en el registro de fabricantes.

El registro como fabricante ("manufacturer") es un nuevo registro que surge en 2015 (comunicado nº 98/2015 del AQSIQ) y supone un registro adicional para todas las empresas productoras de alimentos cuyos productos sean exportados a China. El registro es similar al de exportadores. Cabe destacar que la empresa productora ha de realizar este registro aunque no exporte directamente a China y lo haga a través de un intermediario.

Existe también un registro como importador ("importer") que debe ser rellenado por el importador.

Desde la Oficina Económica y Comercial se recomienda que sea el propio exportador el que realice el registro del exportador/fabricante y no el importador chino, ya que el sistema proporciona claves personalizadas. Como el sistema requiere rellenar alguna información en chino, se recomienda solicitar al importador dicha información previamente.

5. CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

En noviembre de 2013 la AQSIQ publicó las medidas administrativas para la certificación de productos orgánicos que entraron en vigor en abril de 2014³⁹. Según estas medidas, se confirma el **requerimiento de contar con una certificación de un organismo chino homologado para realizar la tarea**. El organismo competente para la certificación de productos orgánicos es la Administración Nacional para la Certificación y la Acreditación (CNCA por sus siglas en inglés), la cual ha designado diferentes agencias para llevar a cabo el seguimiento de las solicitudes.

Las medidas contemplan la posibilidad de reconocimiento de agencias de certificación extranjeras, no obstante, para ello será necesaria la firma de un memorándum entre China y el país interesado.

Por último, señalar que **no hay ninguna agencia en Europa acreditada por las autoridades chinas para certificar productos como orgánicos para su venta en China**. Esto requiere la visita de expertos chinos a las instalaciones de la empresa española, debiendo cubrir la empresa los costes del viaje. El certificado emitido por las autoridades chinas es sólo válido durante un año, por lo que su consecución no suele ser rentable para las empresas. Dado que la normati-

³⁹USDA Foreign Agricultural Service (2014), *Revised Administrative Measures for Organic Product Certification*: <http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Revised%20Administrative%20Measures%20for%20Organic%20Product%20Certification%20Beijing%20China%20-%20Peoples%20Republic%20of%201-7-2014.pdf>

va de etiquetado actual obliga a que toda la información que esté en otro idioma diferente del chino en la etiqueta original esté traducida al chino, en caso de no poseer la certificación china de vino orgánico, se recomienda no hacer mención al vino orgánico en la etiqueta de vinos a exportar a China.

6. REGISTRO DE MARCA

Antes de iniciar labores de promoción o distribución de productos extranjeros en China es altamente recomendable registrar la marca ante la Oficina de Marcas de la R.P. China (China Trade Mark Office-CTMO, www.ctmo.gov.cn), subordinada a la Administración Estatal de Industria y Comercio (SAIC). **Este registro ofrece la misma protección que a las marcas chinas y puede realizarse sin necesidad de estar establecido como empresa en el país.**

Es importante subrayar que las marcas no registradas ante la Oficina de Marcas en China no gozan de protección legal en el territorio chino, ni siquiera aquellas de prestigio internacional, a pesar de que teóricamente se debería aplicar la disposición del convenio TRIPS que establece que las autoridades competentes para el registro de una marca en cada uno de los países miembros deben rechazar de oficio las solicitudes de registro de marcas internacionalmente reconocidas. Por lo tanto, se insiste, es altamente recomendable registrar las marcas antes de iniciar cualquier acción de promoción o comercialización de sus productos en China.

Cabe destacar que **en China no pueden alegarse prerrogativas por el uso prolongado de una marca** localmente o en otros mercados **sin haberla registrado previamente**, porque tales alegaciones son inútiles ante las autoridades locales.

El registro de la marca es un **proceso que tarda de 12 a 18 meses**, plazo durante el cual la marca no estará protegida, pero una vez que se inicie el proceso de registro, y se reciba la "*letter of acceptance*" se tendrá preferencia sobre solicitudes de registro posteriores (principio "*first to file*"). El trámite de registro debe realizarse a través de alguno de los agentes de marcas reconocidos oficialmente por la Oficina de Marcas o mediante los servicios de un despacho de abogados legalmente establecido en la R.P. China.

El **registro de una marca se concede por categorías de productos**, por lo que se debe ampliar en lo posible las clases en que se quiere proteger nuestra marca. Por ejemplo, una bodega debería cubrir en lo posible todas las clases de bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas.

Es recomendable **registrar todas las versiones y medios posibles de nuestra marca**: logos, colores, caracteres latinos y su traducción al chino, ya sea fonética o la interpretación en chino del significado original. Si el diseño de la botella no es convencional también se recomienda registrarlo.

Es recomendable **registrar el logo de la marca en sus colores originales y además en blanco y negro**, lo que evitará registros similares en otros colores por parte de terceros.

Obviamente, **debe ser el exportador titular de la marca en España quien realice su registro en China, y no su socio local**. No es poco frecuente que el distribuidor local registre la marca, reservándose con ello la distribución del producto en China, incluso cuando la relación comercial con el exportador se haya extinguido.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

El registro de la marca tiene un **coste aproximado de 1.000 RMB para 10 tipos de producto y 100 RMB adicionales por tipo de producto**, excluyendo las tasas de abogados o agencias. Se calcula que el registro básico de una marca tiene un costo aproximado de 500 €.

Las marcas pueden registrarse recurriendo al sistema nacional o al sistema internacional.

Por lo que se refiere al sistema **nacional**, como hemos indicado, las marcas deben registrarse en la **Oficina Estatal de Marcas** (China Trade Mark Office-CTMO), subordinada al Departamento de Industria y Comercio (SAIC).

En caso de optar por el sistema **internacional**, la empresa extranjera deberá solicitar el registro en China a través de cualquiera de las **oficinas internacionales del sistema internacional de Registro de Marcas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual**.

(<http://www.wipo.int/madrid/es/>).

En cuanto a la **protección de las Denominaciones de Origen (DDOO)** o Indicaciones Geográficas (IIGG), la legislación china no adopta el sistema europeo de protección genérica, sino el sistema estadounidense, dándole tratamiento de marca. Consecuentemente, el **titular podrá invocar el uso exclusivo de su marca (DDOO) y solicitar protección únicamente cuando esté registrada en China**.

A pesar de que en 2009 la UE y el gobierno chino empezaron a negociar el reconocimiento de estas figuras en China tal como lo es en Europa, la figura de la Indicación Geográfica (IIGG) o de la Denominación de Origen (DDOO) no se entiende en China de la misma manera que en Europa.

Debido a este hecho, **la forma más eficaz de protección de las Denominaciones de Origen es su registro ante la CTMO como Marca Colectiva o Marca de Certificación**⁴⁰. El registro como marca de certificación garantiza que los productos que incluyen la marca cumplen unos estándares específicos, y que esos estándares de calidad son constantemente contrastados por el organismo responsable, en este caso los Consejos Reguladores. El Consejo Regulador, define qué empresas están autorizadas a usar dicha denominación en los productos que se distribuyen en China.

Este tipo de registro es preferible al de marca colectiva, debido a que este último se hace a nombre de un listado de titulares, y siempre que hubiera altas o bajas en dicho listado es necesario un procedimiento de registro. Por el contrario, el registro como marca de certificación se hace a nombre del Consejo Regulador, y toda empresa que pueda acreditar estar bajo la cobertura del mismo puede usar la marca.

Los Consejos Reguladores, como garantes de las Denominaciones de Origen, son los organismos competentes para solicitar el registro de las DDOO ante la CTMO mediante un agente colegiado.

Hay que tener en cuenta que si la DDOO no se encuentra registrada ante la oficina de marcas chinas, el nombre de la DDOO pudiera ser registrado como marca comercial por cualquier individuo o empresa en este país, lo que le otorgaría titularidad sobre el nombre de la DDOO y derecho exclusivo de uso.

⁴⁰ Para obtener más información recomendamos la lectura del documento “El registro de marcas en China”: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4686386.html?idPais=CN>

A este respecto, la Delegación de la Unión Europea ha comenzado en 2007 un proyecto piloto cuyo fin es el reconocimiento mutuo de 200 IIGG. Entre las españolas que estarían incluidas, se encuentran las siguientes DDOO:

TABLA 28. DDOO PROPUESTAS PARA SU RECONOCIMIENTO EN CHINA

Málaga
 Rioja
 Jerez* – Xerès – Sherry or Jerez or Xerès or Sherry
 Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda
 La Mancha
 Cava
 Navarra
 Valencia
 Somontano
 Ribera del Duero
 Penedés
 Bierzo
 Empordà
 Priorat
 Rueda
 Rías Baixas
 Jumilla
 Toro
 Valdepeñas
 Catalunya
 Alicante
 Utiel-Requena

La Comisión Europea puso en marcha en 2008 el Mostrador de información sobre Derechos de Propiedad Intelectual (DPI) en China para las PYMES (China IPR SME Helpdesk) para ofrecer información y asesoramiento gratuito sobre Derechos de Propiedad Intelectual en China. Los expertos del IPR SME están a disposición de las PYMES europeas para responder a todas las dudas relativas a la violación de la propiedad intelectual. Las empresas pueden enviar un correo electrónico a la siguiente dirección question@china-iprhelpdesk.eu o visitar directamente el portal online: www.china-iprhelpdesk.eu

7. EMBALAJES Y PALÉS DE MADERA

Tanto palés como embalajes de madera deben haber sido fumigados de acuerdo con las normas chinas, que se pueden solicitar a las Oficinas Comerciales. Entre las normas que hay que cumplir se encuentra la normativa NIMF 15⁴¹. En caso de que los palés 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 madera, acelerará los trámites en aduana.

8. LICENCIA DE IMPORTACIÓN

Para importar vino en China es necesario tener una licencia de importación emitida por las autoridades chinas. Aunque son muchas las consultas de exportadores preguntando cómo se consigue, la realidad es que **los exportadores no pueden tener esta licencia**, que está limitada a sociedades constituidas en China. Pese a ello, obtenerla por parte del importador supone realizar trámites administrativos así como afrontar el pago de la misma, es decir, sólo supone un coste adicional, además su consecución suele demorarse en el tiempo. **Muchos distribuidores** habituales de vino no cuentan con 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.

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, ya que es el que se encargará de encontrar esta licencia para la importación del vino. El exportador español no realizará por lo general este proceso. Lo más habitual es que la empresa trabaje con precios FOB-puerto español o CIF-puerto chino.

9. TRÁMITES Y DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EXPORTAR VINO A CHINA

TABLA 29. TRÁMITES Y DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EXPORTAR VINO A CHINA

Trámite o documento	Nombre en chino	Notas
<i>Commercial Invoice</i> Factura Comercial	商业发票 (<i>Shang Ye Fa Piao</i>)	Documento que contiene los detalles de la operación. Se requiere para el despacho de aduanas. Se deben presentar dos copias.
<i>Pro Forma Invoice</i> Factura Pro-forma	形式发票 (<i>Xing Shi Fa Piao</i>)	Versión reducida de la factura, a presentar solo si lo requiere el importador. Se debe presentar solo una copia.
<i>Packing List</i> Albarán	装箱单 (<i>Zhuang Xiang Dan</i>)	Información sobre los detalles del envío. Se requiere para el despacho de aduanas. Se debe presentar una copia.
<i>Registration of Foreign Exporters of Foodstuffs</i> Registro de exportadores extranjeros de alimentos	进口食品境外出口商备案 (<i>Jin Kou Shi Pin Jing Wai Chu Kou Shang Bei An</i>)	Documento que pruebe que los exportadores de alimentos se han dado de alta en el registro de AQSIQ. Se debe presentar electrónicamente vía http://ire.eciq.cn/ . Más información en el apartado 8.4
<i>Certificate of Origin</i> Certificado de Origen	原产地证明 (<i>Yuan Chan Di Zheng Ming</i>)	Documento que certifica el origen de los bienes importados. Se debe presentar solo una copia, siempre que lo re-

⁴¹ Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), *Países que exigen NIMF15*: <http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/sanidad-vegetal/embalajes-de-madera-nimf-15/paises-que-exigen-nimf-15/>

<i>Certificate of Analysis</i> Certificado de Análisis	分析证书 (<i>Fen Xi Zheng Shu</i>)	quiera el importador, o por otras razones. Certifica que los análisis microbiológicos, físicos y químicos, los ha realizado un laboratorio del país de origen. Se requiere para el despacho de aduanas.
<i>Insurance Certificate</i> Póliza de seguro	货物保险单证 (<i>Huo Wu Bao Xian Dan Zheng</i>)	Documento que prueba que se ha firmado un contrato para asegurar las mercancías. Puede ser necesario para el despacho de aduanas si las autoridades chinas necesitan verificar los precios CIF. Lo debe preparar la compañía de seguros, y se debe presentar el original.
<i>Cargo Manifest</i> Manifiesto de Carga		Solo para transporte marítimo. Lo debe preparar el transportista o su agente y es válido para una única importación. Se requiere para la vigilancia aduanera y el despacho de aduanas.
<i>Bill of Lading</i> Conocimiento de embarque	提运单 (<i>Ti Yun Dan</i>)	Solo para transporte marítimo. Lo debe preparar el transportista o su agente. Se requiere para el despacho de aduanas.
<i>Air Waybill</i> Conocimiento de Embarque Aéreo	航海货运单 (<i>Hang Kong Huo Yun Dan</i>)	Solo para transporte aéreo. Lo debe preparar el transportista o su agente. Se requiere para el despacho de aduanas.
<i>Rail Waybill Conforming to both COTIF and SMGS Agreements</i> Conocimiento de Embarque Ferroviario		Solo para transporte ferroviario. Lo debe preparar el transportista o su agente. Se requiere para el despacho de aduanas.
<i>Registration with the Chinese Customs Authorities</i> Registro en las aduanas chinas		Certifica que los transmisores de la mercancía están registrados en las aduanas chinas. El registro lo debe hacer el transportista. Es un prerrequisito del manifiesto de carga, para la vigilancia aduanera y el despacho de aduanas.
<i>Customs Import Declaration</i> Declaración Aduanera de Importación	中华人民共和国海关进口货物报关单 (<i>Zhong Hua Ren Min Gong He Guo Hai Guan Jin Kou Huo Wu Bao Guan Dan</i>)	Formulario oficial para que el importador o su agente hagan el despacho aduanero de las mercancías. El importador o su agente deben presentar original y 3 copias dentro de los 14 días siguientes a llegada de las mercancías.
<i>Commodity Inspection Certificate</i> Certificado de Inspección	入境货物报检单 (<i>Ru Jing Huo Wu Bao Jian Dan</i>)	Certifica que los productos han sido inspeccionados y su importación ha sido aprobada. Lo debe solicitar el importador. Se requiere para el despacho de aduanas. Debe presentar el original y solo válido para una importación.
<i>Business License</i> Licencia Comercial	公司设立登记申请表 (<i>Gong Si She Li Deng Ji Shen Qing Biao</i>)	Licencia del importador para operar en el mercado chino, se solicita ante el SAIC. Se requiere presentar el original para el despacho de aduanas.
<i>Customs Registration</i> Registro ante aduanas		Documento que certifica que el exportador y el importador están registrados en aduanas chinas. El registro ante las aduanas chinas lo puede hacer tanto el exportador como el importador. Se requiere para despacho aduanas.
<i>Registration of Importers of Foodstuffs</i> Registro de importadores de alimentos extranjeros		Documento que pruebe que los importadores de alimentos y bebidas se han dado de alta en el registro de AQSIQ. Se debe presentar una copia impresa y también electrónicamente vía http://ire.eciq.cn/ . Es necesario para el despacho de aduanas y el acceso al mercado.
<i>Import and Export Business Licence</i> Licencia comercial de importación y exportación	进出口经营资格申请表 (<i>Jin Chu Kou Jing Ying Zi Ge Shen Qing Biao</i>)	Más información en el apartado 8.8 (Licencia de Importación).

Fuente: Market Acces Database.

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

- El mercado del vino en China se encuentra actualmente en una etapa de reestructuración y profesionalización, evolucionando hacia un mercado más maduro con mayor presencia de vinos de diversos orígenes, con precios medios y mejor calidad.
- Las importaciones han rebotado al alza fuertemente un 60% interanual entre enero-septiembre de 2015, tras haber experimentado importantes caídas en los años 2013 y 2014.
- Crecimiento de la ventas un 6%⁴² en 2015 impulsadas por aumento del consumo de los jóvenes, la aceptación creciente de este producto en la sociedad china y el desarrollo de canales de distribución más visibles ajenos al mundo de compras gubernamentales.
- Crecimiento en las ciudades de segundo nivel, que con una renta disponible media un 20% superior a la media del país representan más del 25% de la población china.⁴³
- Aumento de los precios unitarios. (los precios de importación de los vinos embotellados han crecido un 17,89% durante los nueve primeros meses del 2015), empujados fundamentalmente por el aumento de los costes de producción, de la renta disponible y el creciente interés de los consumidores por productos de mayor calidad de las marcas económicas.
- Creciente cultura del vino entre el consumidor chino, con mayor propensión a adquirir referencias de orígenes más diversos y monovarietales.
- Profesionalización del sector. El proceso de reestructuración está induciendo una expulsión del mercado de una parte importante de los distribuidores e importadores centrados en el canal de compras gubernamentales favoreciendo el desarrollo de actores más especializados y con una distribución más profesional y diversificada. De igual forma, es previsible que el aumento del conocimiento sobre el vino y el crecimiento de los canales directo y online faciliten la creación de nuevos modelos de negocio y de colaboración entre exportadores, importadores y consumidor final.

⁴² Euromonitor International

⁴³ Cidades Tier 2: Beihai, Changchun, Changsha, Chengdu, Chongqing, Dalian, Fuzhou, Guiyang, Haikou, Hangzhou, Harbin, Hefei, Huhhot, Jinan, Kunming, Lanzhou, Nanchang, Nanjing, Nanning, Ningbo, Qingdao, Sanya, Shenyang, Shijiazhuang, Suzhou, Taiyuan, Tianjin, Urumqi, Wenzhou, Wuhan, Wuxi, Xiamen, Xi'an, Yinchuan, y Zhengzhou

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- **El acortamiento de los canales de distribución permitirá ofrecer precios más competitivos al consumidor final**
- **Desarrollo del segmento de vinos de calidades y precios medios.** Será uno de los ámbitos en los que desatará un mayor grado de competencia, presionando a la baja los márgenes de los distintos operadores. Esto generará mayores incentivos al desarrollo de canales de distribución más directos que eliminen agentes dentro de la cadena de distribución.
- **Creciente propensión a adaptar las características del producto, su envase y etiquetado a los gustos específicos del consumidor chino.**
- En este contexto, tendrán una mayor posibilidad de éxito las bodegas españolas con cierta reputación, que vendan sus vinos a precios competitivos (no necesariamente bajos) y puedan garantizar la trazabilidad de su producto.
- En cuanto a las **perspectivas de mayor crecimiento** en el sector por tipología de producto, estas se concentran fundamentalmente:

- En el sector del **vino espumoso**, que tiene por ahora una pequeña cuota de mercado pero un gran potencial, ya que son vinos con poca graduación (6 – 10%), dulces y fáciles de beber, lo que facilita su venta en el mercado chino. Además su imagen juvenil y menos seria que la de los vinos tradicionales permite más libertad para el diseño de etiquetas y botellas, aspecto muy importante en China, donde la imagen juega un papel muy importante a la hora de determinar los hábitos de compra de los consumidores.

Las ventas de estos vinos han crecido entre el 2009 y el 2014 un 344%, aunque durante los primeros meses del 2015 han sufrido una pequeña desaceleración.

Dentro de los vinos espumosos, hay una gran oportunidad de crecimiento para los vinos españoles. Ya que estos tienen un precio más barato que el champán, asequible para la mayoría de los consumidores de masas chinas. Los espumosos españoles han aumentado su cuota de mercado durante el último año al ser los únicos que han aumentado sus ventas en valor en este periodo.

- En el sector de los **vinos blancos**, que con un crecimiento entre el 2009 y el 2014 del 58% han alcanzado ya una cuota de mercado del 26%. Estos vinos tienen un mayor potencial en las ciudades costeras más desarrolladas, y fundamentalmente entre los consumidores más jóvenes.
- En el sector de los **vinos tintos** la evolución hacia un mercado más maduro presenta oportunidades para las bodegas españolas que vendan vinos a precios medios y adapten su producto y etiquetado a los gustos del consumidor chino.

En conclusión podemos afirmar que la **evolución del mercado del vino en China hacia un mercado más maduro, más sensible a las variaciones de precios y con mayor preocupación por la calidad de los vinos y la reputación de las bodegas**, supone una buena **oportunidad** para las bodegas españolas, que tendrán la posibilidad de vender sus productos de buena calidad en un mercado en el que hasta el día de hoy lo han tenido más complicado por la falta de marca país de los vinos españoles.

10. OPORTUNIDADES

A pesar del proceso de reestructuración que está experimentando el mercado del vino en China, el potencial de este país para el consumo de vino ofrece a las empresas españolas diferentes oportunidades de desarrollo:

1. DIVERSIFICACIÓN GEOGRÁFICA

Ante la saturación que está experimentando la oferta de vino importado en las grandes ciudades como Pekín, Shanghai y Cantón, una de las principales oportunidades para los exportadores es diversificar sus mercados objetivos hacia las **ciudades de segundo o tercer nivel**.

Estas ciudades, con una renta disponible media de 32.313 RMB, un 20% , superior a la media del país, representan más de un 25% de la población nacional, por lo que se considera que tienen un alto potencial para el comercio de vino.

Entre las ciudades más interesantes para considerar como objetivo destacan Chengdu (Oeste de China), Wuhan (Centro), Hefei (Centro), Dalian (Noreste), Qingdao (costa Este), Xiamen (Sureste) y Kuming (Suroeste). Es preciso destacar que en estas la cultura del vino está muy poco desarrollada, así como los canales de distribución, por lo que la labor de promoción e incentivo de ventas será mucho mayor que en los mercados tradicionales de Pekín, Shanghai y Cantón.

Por otra parte, para las bodegas interesadas en comercializar **vinos blancos o espumosos**, éstas deben centrarse fundamentalmente en las **zonas costeras más desarrolladas**. Ya que estas tienen un mercado del vino más maduro, y por lo tanto más abierto al consumo de este tipo de caldos.

2. DIVERSIFICACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

- **Importancia creciente de diversificar los canales de distribución a nivel geográfico y por tipo de soporte, hacia modalidades más directas, con menor número de intermediarios.**
- **Uno de los canales con más proyección de crecimiento es la venta online**, que ofrece la posibilidad de llegar a un número más amplio de consumidores a precios más competitivos situados en zonas geográficas más dispersas. Este canal ofrece la posibilidad de disponer de una tienda propia o un espacio en un emarket place, con la posibilidad de realizar campañas promocionales y publicitarias de mayor impacto a un coste más moderado frente al canal of-

fline. No obstante, es una canal que reviste riesgos para aquellas empresas que trabajan a nivel on-line y offline, por los conflictos que pueden surgir en la estrategia de posicionamiento de producto entre ambas plataformas. Por ello resulta muy importante velar por que la estrategia definida para cada referencia sea coherente con el posicionamiento que tenga en cada canal.

- **El canal directo** se está desarrollando (en detrimento del canal Horeca), debido al interés creciente entre los consumidores chinos de comprar directamente el vino que posteriormente consumen, ahorrándose los márgenes de los restaurantes o de otros operadores dentro de la cadena de valor. La venta a través de este canal requiere una inversión inicial alta para generar un grupo de compras de suficiente dimensión, pero los clientes dan una gran publicidad a sus proveedores y, aunque las cantidades son pequeñas, los márgenes son más altos.

3. DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

El vino tinto es el gran protagonista del mercado del vino en China, ya sus ventas suponen casi tres cuartas partes del total. Debido a su gran relevancia en el mercado, es el segmento de vinos más saturado. A pesar de que los segmentos de los vinos **espumosos**, los vinos **blancos** y los vinos **rosados** suponen un porcentaje pequeño de las ventas de vino (2,4%; 26% y 3,6% en valor en 2014 respectivamente) en comparación con las de vino tinto, estos **segmentos están menos saturados de competidores**.

- **Vinos tintos-** China es desde el año 2013 el mayor consumidor de vino tinto del mundo. Los tintos son con diferencia los vinos más consumidos en el país, debido a que es un producto relacionado con el estatus social, la salud y la suerte.
- **Vino blanco-** El segmento de los vinos blancos ha alcanzado el último año un 26 % de las ventas de vino en valor en China. Las ventas de estos vinos se concentran en la costa y en las ciudades más desarrolladas. Debido a ser un producto menos ligado a la cultura del regalo que el vino tinto se prevé que este producto tenga un mayor crecimiento en los próximos años.
- **Vino espumoso-** A pesar de ser el segmento más pequeño, es el que tiene una previsión de crecimiento más elevada, superando incluso a la del vino tinto. Se espera que los vinos blancos y los rosados también crezcan, aunque lo hagan a un menor ritmo que los dos segmentos anteriores. La gran mayoría del vino español que se exporta a China es tinto, por lo que la venta de otras variedades de vino, especialmente de espumosos, supone una gran oportunidad para las empresas españolas.
- **Por precios-** Los vinos situados en el rango de **precios de venta al público de entre 50 y 60 RMB son los que más crecimiento han registrado** en los últimos años, siendo los vinos que valen menos de 20 RMB los que más han disminuido su importancia.

El segmento de vinos cuyo precio de venta es menor a 50 RMB está dominado por las marcas locales, mientras que en los segmentos de precios de venta más altos dominan los vinos importados, ocupando el vino francés el lugar más destacado.

4. EVOLUCIÓN HACIA UN MERCADO MÁS MADURO

Aprovechar el crecimiento de los vinos de precio medio, un posicionamiento habitual para los vinos españoles en el panorama internacional, puede ser una gran **oportunidad para estos vinos, que destacan por su buena relación calidad-precio**. Los principales competidores en esta categoría son los vinos del Nuevo Mundo, en especial los chilenos, que soportan menor carga arancelaria que los vinos españoles, ya que sus países gozan de acuerdos prioritarios con China.



11 ■ INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

En China se celebran anualmente una gran cantidad de ferias, siendo la mayoría de ellas de ámbito local, tanto por su organización como por el público al que van dirigidas. Se recomienda tener en cuenta este hecho a la hora de elegir a que ferias acudir, prestando especial atención a las más importantes.

Hay distintos tipos de ferias que pueden resultar de utilidad para el exportador en su esfuerzo por entrar y conocer el mercado chino. Se podrían clasificar en dos tipos de ferias: las ferias de productos agroalimentarios, en las que también se expone vino, y por otra parte las ferias más enfocadas al vino. Entre estas últimas destaca la feria “China Food and Drinks Fair” de Chengdu, que sin ser una feria de mercado carácter internacional, es la feria de vinos más importante de China. Debido a este hecho, es especialmente recomendable para las empresas que ya tienen distribución en el mercado chino, más que para empresas que intentan entrar en el mercado chino. Además también hay otras ferias especializadas en vino internacional, aunque más pequeñas.

A continuación se presenta una selección de las ferias más importantes de China, tanto de vinos en particular, como grandes ferias agroalimentarias en las que también se exponen vinos:

Cantón (Guangzhou)

- INTERWINE GUANGZHOU

Descripción: Es una de las ferias con mayor importancia en el país, y la más relevante del sur de China. En la feria se exponen vino, bebidas alcohólicas, no alcohólicas, productos gourmet, accesorios para bebidas y servicios de embalaje, etiquetado y marketing. Anualmente, se celebran dos ediciones, la de primavera y la de otoño.

Dirección de Internet: www.interwine.org/en

Carácter: Profesional.

Ámbito: Internacional.

Comentarios: Cuenta con pabellón oficial español organizado por el ICEX que da la posibilidad de exhibir vinos españoles a aquellas bodegas españolas e importadores chinos que lo deseen.

Próxima edición: Del 20 de mayo al 22 de mayo de 2016 (edición de primavera). Aún no hay fechas para la edición de otoño, en noviembre.

Chengdu

- CHINA FOOD AND DRINKS FAIR

Descripción: Es la feria de vinos más importante de China, y además se exponen otros productos agroalimentarios. Los pabellones dedicados al vino tienen marcado carácter internacional, mientras que los dedicados al resto de productos son más locales. Es muy importante para los distribuidores locales y cuenta con gran afluencia de visitantes, aunque no todos son profesionales. Feria clave en el oeste de China.

Dirección de Internet: www.qgtjh.com

Carácter: Profesional (pabellones dedicados al vino), aunque también hay una gran afluencia de público no profesional.

Ámbito: Internacional (pabellones dedicados al vino)

Comentarios: Es la feria más importantes de vinos en China. Cuenta con pabellón oficial español en el que empresas establecidas en el mercado chino, tanto españolas como chinas, exhiben vino y otros productos españoles.

Próxima edición: Por determinar.

Guizhou

- GUIZHOU INTERNATIONAL ALCOHOLIC BEVERAGES EXPO

Descripción: Feria de vino, licores y cervezas. Cuenta con dos halls dedicados a expositores internacionales. La feria está muy subvencionada por el gobierno provincial.

Dirección de internet: <http://guizhou.chinadaily.com.cn/expoindex.html>

Carácter: Profesional

Ámbito: Internacional

Comentario: En la edición de 2014 la organización agrupó a bodegas españolas así como a distribuidores chinos con producto español en dos pabellones españoles.

Próxima edición: Por determinar (septiembre de 2016).

Pekín

- TOP WINE CHINA

Descripción: A pesar de que en 2014 ha tenido lugar su quinta edición, ya se ha convertido en la feria internacional de vino más importante del norte de China. Destaca por la profesionalidad de la misma, tanto de los organizadores como de los asistentes.

Dirección de Internet: www.topwinechina.com

Carácter: Profesional.

Ámbito: Internacional.

Comentarios: Participación con bodegas españolas, así como importadores y distribuidores chinos de vinos españoles bajo imagen común de Wines from Spain.

Próxima edición: Del 15 al 17 de junio de 2016.

- WORLD OF FOOD BEIJING

Descripción: La primera edición de esta feria de alimentación y bebidas se celebró del 26 al 28 de noviembre de 2014. Destacó por la profesionalidad, tanto de los visitantes como de los organizadores de la feria, Koelnmesse, los mismos organizadores que Anuga (Alemania), la feria más importante del sector de la alimentación y bebidas a nivel mundial.

Dirección de Internet: www.worldoffoodbeijing.com

Carácter: Profesional.

Ámbito: Internacional.

Comentarios: Participación con empresas españolas y distribuidores chinos de producto español bajo una imagen común, tanto de vino como de otros alimentos y bebidas.

Próxima edición: Por determinar (noviembre de 2016)..

Shanghai

- FHC - FOOD & HOTEL CHINA SHANGHAI – PROWINE

Descripción: Esta es, para el sector agroalimentario, la feria más importante de todas las que se celebran tanto en China como en Asia. Desde el año 2013 la feria de vinos ProWine se celebra en colaboración con FHC, con el nombre de ProWine en un pabellón propio.

Dirección de Internet: www.fhcchina.com; www.prowinechina.com

Carácter: Profesional

Ámbito: Internacional

Comentarios: Participación española con dos pabellones oficiales, en los que participaron empresas españolas del sector de la alimentación y bebidas. Las empresas de vinos (casi la mitad de las empresas participantes) se agruparon en un pabellón que formó parte de ProWine.

Próxima edición: Por determinar (noviembre de 2016).

- SIAL CHINA

Descripción: Tras la FHC, es la feria de productos agroalimentarios más importante de China. Tiene delimitado el espacio dedicado a vinos y bebidas alcohólicas: Wine World by SIAL China.

Dirección de Internet: www.sialchina.com; www.sialwineworld.com

Carácter: Profesional

Ámbito: Internacional

Comentarios: Participación de empresas españolas que expusieron diversos productos del sector de la alimentación y bebidas. Dicha participación fue organizada por FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas).

Próxima edición: Del 5 al 7 de mayo de 2016

En los siguientes buscadores de ferias y noticias del sector se puede obtener información adicional:

- www.21food.com
- www.chinaexhibition.com

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- www.localwineevents.com
- www.wines-info.com/en

Por último, hoteles y distribuidores organizan catas y otros eventos relacionados con el vino durante todo el año. Las Oficinas Económicas y Comerciales de España en China publican mensualmente un calendario de actividades con las ferias más interesantes de China, así como con los eventos con participación oficial.

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

TABLA 30. PRINCIPALES PUBLICACIONES RELACIONADAS CON EL SECTOR DEL VINO EN CHINA

Entidad	Web
Channel Vino	www.channelvino.com
China Wine News	www.cnwinenews.com
Decanter Wine Magazine	www.decanterchina.com/en/
Enjoy Gourmet	www.enjoygourmet.com
Food & Wine	www.10and9.com
Food News	www.cnfoodnews.com
Food Report	www.foodreport.cn
Grape Wall of China	www.grapewallofchina.com
Greatchef	www.greatchef.com.cn
LifeStyle	www.lifestylecn.com
New Western Cuisine	www.chinanwc.com
Pinor Sommelier	www.luxe-life.com.cn/plsj/index.htm
Vinehoo	http://vinehoo.com/
Wine Columnist	www.wushuxian.com
Wine in China	www.wineinchina.com.cn

3. ASOCIACIONES

TABLA 31. PRINCIPALES ASOCIONES RELACIONADAS CON EL SECTOR DEL VINO EN CHINA

Asociación	Web
China Agricultural Wholesale Markets Association	www.cawa.org.cn
China Alcoholic Drinks Association	www.cada.cc
China Association for Importers & Exporters of Wine & Spirits	www.cccfna.org.cn
China National Association for Liquor and Spirits Circulation	www.zgjlxh.org.cn/index.html
Shanghai Restaurants Association	www.sra.org.cn

4. RECOMENDACIONES PARA EL EXPORTADOR

La Oficina Económica y Comercial de España en Pekín ha publicado el documento “Recomendaciones para iniciar negocios en China y prevenir posibles problemas”, cuya lectura es muy recomendable a la hora de abordar el mercado chino. Está disponible el siguiente enlace:

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4758453.html?idPais=CN>

5. REALIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS

POBLACIÓN⁴⁴

Total habitantes: 1.355.692.576 (est. julio 2014)

Densidad demográfica: 141,26 hab./km²

Distribución por edades: Hasta 14 años: 17,1%

Entre 15 y 64 años: 73,5%

Mayores de 65 años: 9,4%

Tasa de crecimiento: 0,44%

Población urbana: 50,6%

TABLA 32. ESTRUCTURA ECONÓMICA DE CHINA

	2012	2013	2014 [*]
PIB (mM USD)	8.387	9.469	10.410
PIB per cápita (USD PPP)	11.217	12.206	13.263
Tasa de crecimiento real (%)	7,7	7,7	7,3
Inflación (IPC, %, final del período)	2,5	2,5	2,0
Déficit público (%/ PIB)	-1,6	-1,9	-2,9
Deuda pública neta (%/ PIB)	14,7	14,8	16,7

⁴⁴ CIA, The World Factbook:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Exportaciones (FOB, mM USD)	1.972,1	2.147,5	2.252,5
Importaciones (FOB, mM USD)	1.674,4	1.795,8	1.866,6
Balanza por cuenta corriente (mM USD)	215,4	182,8	204,3
Reservas de divisa extranjera (mM USD)	3.340,9	3.849,4	3.980,0
Deuda externa (% s/ PIB)	9,0	8,7	8,6
Tipos de interés preferencial (% final del periodo)	6,0	6,0	6,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EIU *Los datos de 2014 son estimaciones

6. IMPORTANCIA DEL PAÍS EN LA REGIÓN

Con el objetivo de optimizar el contacto comercial en China, se recomienda la lectura del siguiente documento en el que se recoge información general del mercado chino, así como información acerca de la importancia del país en la región:

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/informacion-del-mercado/index.html?idPais=CN>

7. CULTURA EMPRESARIAL

La clave para triunfar en el gigante asiático es conseguir un buen “*guanxi*”, cuya traducción literal sería “relaciones”, un concepto de gran importancia en la China de los negocios. Establecer una buena “cadena de relaciones” facilita el desarrollo de buenos negocios en China, sin tanto esfuerzo como se requeriría si se hiciera de una forma más aislada. Estas relaciones fomentan la lealtad y confianza entre las partes transmitiendo un respeto por los demás. Tener un buen “*guanxi*” no es cuestión de rapidez sino de paciencia y tranquilidad. No se puede ir “directo al grano” sino que hay que ir paso a paso, a su ritmo.

Es muy importante tener en cuenta que las empresas chinas (importadores/distribuidores) valoran mucho el apoyo de la empresa española en eventos promocionales, tales como ferias, catas de vinos, etc.

Para los viajes a China, tanto para asistir a ferias como para hacer un seguimiento de los clientes, es imprescindible contar con un intérprete de chino, ya que hablando sólo en inglés se corre el riesgo de no poder tener una buena comunicación con las empresas y clientes chinos, debido a que muchas empresas chinas carecen de personal que hable inglés.

Se aconseja también llevar un elevado número de tarjetas de visita: a ser posible en idioma chino, o en su defecto, en inglés. Los catálogos de los productos de la empresa también deben estar traducidos al chino, a ser posible.

En el siguiente documento aparece información práctica sobre el país, que será de gran utilidad en el caso de desplazarse al mismo:

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-practica/informacion-practica/index.html?idPais=CN>

8. DIRECCIONES DE INTERÉS

- Página web de las Oficinas Comerciales en China, con gran información sobre el mercado chino:
 - o <http://china.oficinascomerciales.es>
- Estudio de la distribución minorista de los alimentos importados en China:
 - o <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4722749.html?idPais=CN>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino:
 - o www.oiv.int
- Organización Mundial del Comercio:
 - o www.wto.org
- Portal para la empresa y la industria de la Comisión Europea:
 - o http://ec.europa.eu/enterprise/index_es.htm
- Servicio exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA Foreign Agricultural Service):
 - o www.usda.gov
- Comisión Australiana de Comercio del Gobierno de Australia
 - o www.austrade.gov.au
- Euromonitor International
 - o www.euromonitor.com
- Datamonitor:
 - o www.datamonitor.com
- Market Access Database
 - o <http://madb.europa.eu>
- Administración General de China para la Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ):
 - o <http://english.aqsiq.gov.cn/>
- Mostrador de información sobre Derechos de Propiedad Intelectual (DPI) en China para las PYMES
 - o <http://www.china-iprhelpdesk.eu/es>

12. ANEXOS

1. ESTÁNDAR GB15037-2006

ICS 67.160.10

X 62

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.

Contents

Foreword

1. Scope
2. Normative References
3. Terms and Definitions
4. Product Classification
5. Requirements
6. Analytical Methods
7. Inspection Rules
8. Label and Identification
9. Packaging, Transportation and Storage

Appendix A (Informative Appendix) Sensory Grading, Evaluation and Description of Wines

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:

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, Jiye Zhu, Yong Chen, Xinyi Dong, and Qijing Tian.

The Standards replaces GB/T-15037-1994.

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 $\leq 2.0\text{g/L}$.

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 $\leq 2.0\text{g/L}$.

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.

GB 15037-2006

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.

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.

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

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

5. Requirements

5.1 Sensory Requirements⁴⁵

Requirements in Table 1 should be met.

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 sparkling wine with very strong taste

⁴⁵ Corresponding product standards should be followed for special wines.

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”	

5.2 Physical and Chemical Indexes⁴⁶

Requirement in Table 2 should be met.

Table 2 Physical and Chemical Indexes

Item		Requirements
Degree of Alcohol ^a (20°C) / % (volume fraction) \geq	Wine	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

⁴⁶ 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 benzyl acid) / (mg/L) \leq			50
Sorbic acid or Potassium Sorbate (by sorbic acid) / (mg/L) \leq			200
<p>Note: There is no requirement on the total acid, which is represented in the measured value (by tartrate, g/L).</p> <p>^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).</p> <p>^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.</p> <p>^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.</p> <p>^d The requirements for the total sugar in semi-sparkling wines are the same as in still wines.</p>			

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 benzyl acid and sorbic acid)

GB/T 15038 should be followed.

6.3 Benzyl 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.
- 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.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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.

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

Nota:

Esta traducción al inglés de la norma es copia de la publicada por Austrade⁴⁷, que no ofrece ninguna garantía expresa o implícita para cualquier propósito particular o para asumir responsabilidades legales por el uso de cualquier información recogida en este documento. Cualquier consecuencia o daño como resultado del uso de esta información es responsabilidad exclusiva del usuario.

⁴⁷ Disponible en el enlace: <http://www.austrade.gov.au/ArticleDocuments/2045/GB15037-2006-EN-Wine.pdf.aspx>

2. BIBLIOGRAFÍA

Informes y estadísticas

Euromonitor International (August 2015). "Wine in China".

Euromonitor International (August 2015). "Alcoholic Drinks in China".

OIV - International Organization of Vine and Wine (May 2014). "State of the Vitiviniculture World Market".

Raymond Paul Noppé: *Rise of the Dragon: The Chinese Wine Market:*

<http://www.capevineacademy.co.za/dissertations/Rise-of-the-Dragon-The-Chinese-Wine-Market-Raymond-Paul-Noppe.pdf>

China Briefing, *China Releases 12th Five-Year Plan for the Wine Industry.*

<http://www.china-briefing.com/news/2012/07/09/china-releases-12th-five-year-plan-for-the-wine-industry.html>

Australian Government, Department of Foreign Affairs and Trade, *China-Australia Free Trade Agreement.* <http://dfat.gov.au/fta/chafta/fact-sheets/key-outcomes.html>

Ministerio de Comercio de la República Popular China, *Zona de Libre Comercio de Shanghai.*

http://spanish.mofcom.gov.cn/article/zt_zlcshanghai/

Departamento de Comercio e Industria del Gobierno de la Región Administrativa Especial de Hong Kong *Wine Exports to Mainland:*

www.tid.gov.hk/english/import_export/nontextiles/wine/index.html

OMC, *Exámen de las políticas comerciales, Informe de la secretaría, China, mayo de 2014:*

http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s300_s.pdf

USDA Foreign Agricultural Service (2014), *Revised Administrative Measures for Organic Product Certification.*

http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Revised%20Administrative%20Measures%20for%20Organic%20Product%20Certification%20Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_1-7-2014.pdf

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), *Países que exigen NIMF15:*

<http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/sanidad-vegetal/embalajes-de-madera-nimf-15/paises-que-exigen-nimf-15/>

Austrade *National Standard of the People's Republic of China GB 15037-2006:*

<http://www.austrade.gov.au/ArticleDocuments/2045/GB15037-2006-EN-Wine.pdf.aspx>

GB 15037-2006

Rodríguez Aicua, Carlos; Gracia Benito, Daniela (2013). "El mercado del vino en China". Oficina Económica y Comercial de España en Shanghai.

Gracia, Daniela (2012). "El mercado de la bebidas alcohólicas en China". Oficina Económica y Comercial de España en Cantón.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Pedreño Roca, Miguel (2014). “El mercado del vino en Hong Kong”. Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong.

Teniente, Amaya (2011). “La venta online en China”. Oficina Económica y Comercial de España en Shanghai.

Oficina Económica y Comercial de España en Pekín (2011). “China. Norma general para el etiquetado de alimentos preenvasados GB 7718 – 2011”

Oficina Económica y Comercial de España en Pekín (2012). “La legislación de aditivos en China”

Oficina Económica y Comercial de España en Pekín (2012). “Norma general de etiquetado nutricional para alimentos preenvasados”

Ballesteros Gómez, Pablo (2013). “El registro de marca en China”. Oficina Económica y Comercial de España en Shanghai.

Global Trade Atlas (2014)

UN Comtrade (2014)

Market Acces Database (2014)

CIA, The World Factbook (2014)

Páginas web y noticias

Dynasty Fine Wines Group, About Us: http://www.dynasty-wines.com/en/ab_milestones.htm

Wine Spectator, China Buys Big in Bordeaux Wineries:
<http://www.winespectator.com/webfeature/show/id/49404>

Asia News, October 2012 Newsletter:
<http://www.bblaw.com/index.php/de/component/attachments/download/2584>

BBCNews, “Hong Kong tops wine auction market despite economy”,
<http://www.bbc.com/news/world-asia-20722612>

ICEX, *El comercio electrónico B2C en China creció un 50% en el tercer trimestre de este año, noviembre de 2013*: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4715109.html?idPais=CN>

ICEX, *Enterrado el antidumping al vino europeo, marzo de 2014*:
<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4740927.html?idPais=CN>

The Easter explores white. Market Watch. White wines in China.

Entrevistas

La Oficina Comercial quiere agradecer la entera disposición y colaboración para la elaboración de este informe a:

Sra. Amaia Soto

Regional manager. Cavas Masachs. Guangzhou

Sr. Alberto Hurtado

Sales director. Freixenet. Shanghai

Sr. Idafe Fernández

Brand Ambassador, Bodegas y Viñedos Codorníu Raventós, Shanghai