



Estudios de Mercado

# El mercado del vino en China Diciembre 2017

Este estudio ha sido actualizado por  
Rocío Villanueva García y  
realizado por Guillermo Ruenes Pérez,  
bajo la supervisión de la Oficina  
Económica y Comercial de la  
Embajada de España en Pekín

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>  | <b>4</b>  |
| <b>2. DEFINICIÓN DEL SECTOR</b>  | <b>7</b>  |
| 1. Delimitación del sector   | 7         |
| 2. Clasificación arancelaria   | 9         |
| <b>3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES</b>                                  | <b>10</b> |
| 1. Tamaño del mercado  | 10        |
| 2. Producción local  | 14        |
| 3. Importaciones   | 17        |
| 3.1. Visión general. Recuperación de la tendencia alcista en valor y volumen | 17        |
| 3.2. Las importaciones de vino embotellado                                   | 23        |
| 3.3. El segmento de vinos espumosos  | 24        |
| 3.4. Las importaciones de vino a granel                                      | 26        |
| 4. Las reexportaciones desde Hong Kong                                       | 27        |
| <b>4. DEMANDA</b>  | <b>29</b> |
| 1. Principales variables de la demanda                                       | 29        |
| 2. Factores de compra  | 31        |
| 3. Segmentación  | 31        |
| 3.1. Situación geográfica del consumo del vino                               | 31        |
| 3.2. Poder adquisitivo   | 33        |
| 4. Estacionalidad  | 34        |
| <b>5. PRECIOS</b>  | <b>36</b> |
| 1. Visión general  | 36        |
| 2. Medios de pago  | 38        |
| 3. Precios de importación  | 39        |
| <b>6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>                                    | <b>42</b> |
| <b>7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>  | <b>44</b> |
| 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                    | 50        |
| 5. Principales puertos   | 50        |
| <b>8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS</b>   | <b>52</b> |
| 1. Aranceles e impuestos   | 53        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2. Etiquetado   | 54        |
| 3. Requisitos fitosanitarios  | 58        |
| 4. Sistema de registro de exportadores y agentes extranjeros de alimentos | 59        |
| 5. Certificación de productos orgánicos                                   | 61        |
| 6. Registro de marca  | 61        |
| 7. Embalajes y palés de madera  | 64        |
| 8. Licencia de importación  | 64        |
| 9. Certificado de importación para productos de bajo riesgo               | 65        |
| 10. Trámites y documentos necesarios para exportar vino a china           | 66        |
| <b>9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR</b>   | <b>68</b> |
| <b>10. OPORTUNIDADES</b>  | <b>71</b> |
| 1. Diversificación geográfica   | 71        |
| 2. Diversificación de la distribución                                     | 72        |
| 3. Diversificación de productos   | 72        |
| 4. Marketing y comunicación   | 73        |
| <b>11. INFORMACIÓN PRÁCTICA</b>   | <b>74</b> |
| 1. Ferias   | 74        |
| 2. Publicaciones del sector   | 78        |
| 3. Asociaciones   | 78        |
| 4. Recomendaciones para el exportador                                     | 79        |
| 5. Realidad económica del país  | 79        |
| 6. Importancia del país en la región                                      | 80        |
| 7. Cultura empresarial  | 80        |
| 8. Direcciones de interés   | 80        |
| <b>12. ANEXOS</b>   | <b>82</b> |
| 1. Estándar GB15037-2006  | 82        |
| 2. Bibliografía   | 96        |

# 1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe analiza la situación del mercado del vino en China. Pretende abordar las características del estado actual, con especial énfasis en las variaciones observadas en 2017 con respecto a años anteriores. Además, ofrece una aproximación a la evolución previsible y a las oportunidades existentes, y proporciona indicaciones sobre la normativa aplicable y los pasos necesarios para la exportación.

**El sector del vino en China, en términos relativos, es todavía reducido. Sin embargo, ofrece un alto potencial de crecimiento, ligado al desarrollo de las clases medias, al aumento de la renta per cápita, al proceso de urbanización y a la creciente sofisticación en los patrones de consumo.**

**China es el quinto consumidor de vino en el mundo.** El consumo en 2016 alcanzó los 17,3 millones de hectolitros, lo que supone un 7,2% del total del consumo mundial.

**Sin embargo, su consumo per cápita es aún muy limitado.** Se estima en 1,7 litros por persona al año, una cantidad muy inferior a la media global, de alrededor de 7 litros. No obstante, a pesar de que el nivel de consumo esté lejos de los estándares occidentales, la tasa de crecimiento aumenta a buen ritmo.

**China es el segundo país del mundo en superficie de viñedos plantada, con aproximadamente 847.000 hectáreas.** Esta cifra supone el 11% de la extensión de viñedos mundial, según las estimaciones de la OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino). No obstante, solo un 12% de las viñas plantadas en China se destina a la elaboración de vino. Una parte de las mismas está ubicada en regiones aisladas y abastece, casi exclusivamente, al mercado local.

**La popularidad del vino está aumentando considerablemente.** El consumo prospera progresivamente, en especial entre la clase media-alta y la gente joven. El ritmo de crecimiento anual de los últimos cinco años alcanza el 3,8%.

**El gasto en consumo de vino continúa incrementándose año tras año.** En 2016 ascendió a los 29.887 millones de yuanes, en contraste con los 20.073 millones de yuanes de 2011.

**Las previsiones de crecimiento apuntan a que las ventas en volumen crecerán aproximadamente a un ritmo del 5% anual para el conjunto de los vinos en el periodo comprendido entre 2016 y 2021.**

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

China experimentó en 2016 un significativo **aumento del 15% en sus importaciones de vino en términos de volumen**, que se situó en los 6,4 millones de hectolitros. En cuanto al valor de las importaciones, fue de 2.142 billones de euros, un 16,5% más que en 2015.

En el año 2016, Francia continuó liderando el mercado con una cuota de participación del 42,15%, seguida de Australia (24,18%), Chile (11,34%) y España (6,73%).

El vino importado en el mercado chino tiene un precio notablemente superior al de otros países productores. Su precio y calidad son generalmente más elevados que 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.

En 2016 continuó la tendencia alcista de los valores unitarios del vino que ya comenzó en 2015 tras tres años consecutivos de caídas. Esta ligera subida, de 3,31 euros por litro a 3,35 euros por litro, se vio impulsada por un incremento del precio unitario del vino a granel.

Las importaciones chinas de vinos fueron mayoritariamente a granel hasta 2008. Sin embargo, el vino embotellado constituyó en 2016 el 75% de las importaciones, en contraste con el vino a granel, que representó el 23%.

El vino tinto continúa dominando las ventas (73,4%), seguido del blanco (23,2%). La parte restante se divide entre los rosados, espumosos, olorosos y otras variedades. No obstante, la cuota de los tintos, que partía de un 75% en 2010, se ha moderado a favor de blancos y espumosos.

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 Shanghái, Pekín, Cantón o Shenzhen. En las ciudades emergentes de segundo y tercer nivel (TIER2/ TIER3), la adquisición y consumo de vino están experimentando un fuerte crecimiento, con algunos referentes como Chengdu, Hangzhou, Foshan, Nanjing o Xiamen.

Se están produciendo cambios estructurales en los canales de distribución. El canal HORECA representa dos tercios de las ventas y se alza como el más relevante, seguido de los supermercados y las tiendas especializadas, que copan alrededor del 18%. Otros canales de distribución, con un menor número de intermediarios, están incrementando su porcentaje de ventas. Este es el caso del canal directo y del canal on-line, que ofrecen precios muy competitivos al eliminar eslabones en la cadena de distribución, y logran reducir costes en un país donde los márgenes aplicados por cada intermediario son muy elevados.

Entre la gran diversidad de distribuidores que proliferan en el sector del vino en China destacan los siguientes: **las grandes marcas chinas**, que dominan el mercado de vino a granel y los canales de distribución; **las compañías internacionales**, que han creado su propia distribución y solamente operan con sus productos; **los distribuidores de vino importado**, que son muy cotizados por las bodegas de todo el mundo y que presentan un elevado grado de volatilidad; y **los grandes conglomerados empresariales**, que optan por diversificar su actividad hacia el mundo del vino, apoyados por un sólido respaldo financiero.

El mercado del vino está inmerso en un proceso de reestructuración y maduración, auspiciado 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**:

- o Diversificación geográfica del consumo en ciudades de segundo y tercer nivel, menos saturadas que las principales ciudades.

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- 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 las oportunidades derivadas de los cambios del sector, apoyándose en 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.

España es reconocida como uno de los grandes países productores a nivel mundial. Es actualmente el cuarto mayor proveedor del mercado chino, con un 6,8% de cuota de participación.

La imagen del vino español está transitando desde una percepción de vino barato granel hacia otra donde la nota dominante es 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 los vinos españoles por parte del mercado chino aún es limitado y se restringe en su mayoría a las regiones productoras de Rioja y Ribera del Duero. En cuanto a las variedades de uva españolas, como Tempranillo o Monastrell, solamente una reducida parte de los expatriados y los expertos chinos las conocen y distinguen.

En este sentido, es recomendable trabajar de forma conjunta a través de labores de promoción y marketing para crear una imagen de marca basada en el valor añadido, que permita identificar y posicionar convenientemente los vinos españoles dentro del sector.

China es un mercado muy complejo, dinámico y competitivo, que requiere importantes recursos y un planteamiento a largo plazo. Las bodegas que aspiren a obtener buenos resultados deberán ser capaces de adecuar sus estrategias a la idiosincrasia china, garantizar la trazabilidad de sus productos, ofrecer precios competitivos y crear una imagen de marca favorable en el mercado.

Asimismo, es preciso destacar que los modelos sociales están en constante evolución. No existe una definición simple e inequívoca del concepto de “consumidor chino”. Por ello, el sector vitivinícola deberá mantenerse en un proceso constante de renovación y adaptación para lograr dar respuesta a las tendencias y necesidades del mercado.

## 2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

### 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Según el estándar nacional chino del vino (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, con la exigencia de que contengan un grado mínimo de alcohol del 7% en volumen. No se hace mención al proceso de producción, pero se excluyen explícitamente determinados productos chinos, como el “vino de arroz” o “vino de frutas”, para evitar confusión al consumidor.

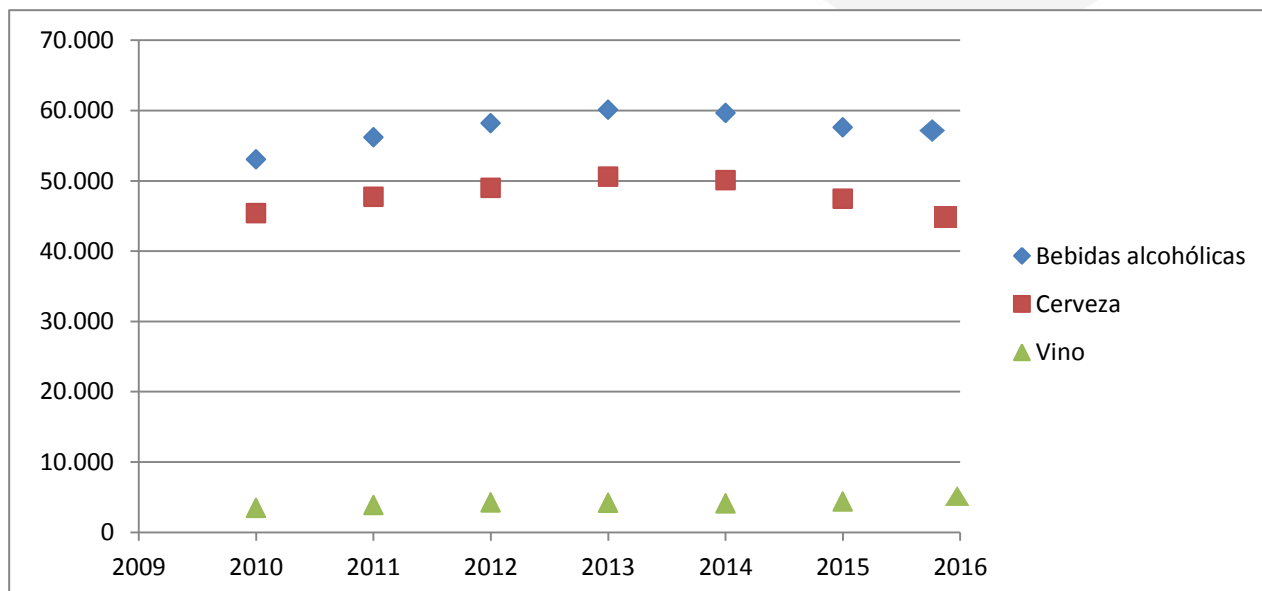
Desde su adhesión a la OMC en 2001, China ha acometido importantes reformas legales. Entre ellas destaca el citado estándar, que sustituye al obsoleto (GB/T-1994) e incluye nuevas categorías de vinos según contenido de azúcares, además de limitar el uso de ácido cítrico, cobre, metanol y conservantes.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

Los principales subsectores relacionados son las bebidas asimiladas al vino, como los licores tradicionales, el 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 conformado la base fundamental de la industria del alcohol en China y siguen representando una importante parte de las ventas, aunque se trate 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 2016 se vendieron en China 56.110 millones de litros de bebidas alcohólicas, de los que un 81,3% corresponde a cerveza, un 10,3% a licores y destilados y un 8,1% al vino. Desde el 2008, la importancia de la cerveza en el consumo ha descendido paulatinamente, desde el 86% de dicho año hasta el 81,3% actual. Al mismo tiempo, el vino ha experimentado un significativo crecimiento, desde el 5,8% de 2008 hasta el presente 8,1%.

### TABLA 1: VENTAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN CHINA

(En millones de RMB)

|                      | 2011      | 2012      | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CERVEZA              | 47.743,80 | 48.993,60 | 50.582,20 | 50.080,90 | 47.727,10 | 45.627,10 |
| OTROS                | 26,82     | 31,92     | 49,47     | 118,73    | 152,77    | 99,39     |
| BEBIDAS ESPIRITUOSAS | 4.587,58  | 4.941,39  | 5.285,00  | 5.370,91  | 5.586,31  | 5.802,00  |
| VINO                 | 3.860,60  | 4.218,00  | 4.208,80  | 4.108,20  | 4.350,00  | 4.581,50  |
| TOTAL                | 56.218,80 | 58.184,90 | 60.125,50 | 59.678,80 | 57.816,20 | 56.110,60 |

Fuente: Elaboración a partir de datos de Euromonitor International



## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

TABLA 2: GASTO EN CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

(En millones de yuanes)

|                     | 2011    | 2012      | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      |
|---------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Bebidas alcohólicas | 230.467 | 226.859,6 | 214.713,8 | 209.586,5 | 221.762,2 | 242.654,6 |

Fuente: Elaboración a partir de los datos de Euromonitor International

## 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

El presente estudio se centra en la partida arancelaria 2204: “Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto la partida 2009”, tal y como queda recogido en la siguiente tabla:

TABLA 3. 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

Con un consumo de 17,3 millones de hectolitros en 2016, China se sitúa como el quinto consumidor mundial de vino<sup>1</sup>, por detrás de Estados Unidos (31,8 millones de hectolitros), Francia (27 millones de hectolitros), Italia (22,5 millones de hectolitros) y Alemania (19,5 millones de hectolitros)<sup>2</sup>. Esta cifra de consumo supone un 6,9% más con respecto a 2015 (16,2 millones de hectolitros). El consumo mundial, según las estimaciones de la OIV, en 2017 se situará entre los 240,5 y los 245,8 millones de hectolitros, una horquilla estable con respecto a los 242 millones de 2016.

China experimentó en 2016 un significativo **aumento del 15% en sus importaciones de vino en términos de volumen** (6,4 millones de hectolitros). En cuanto al valor de las importaciones, fueron de 2,14 billones de euros en 2016, un 16,5% más que en 2015.

Los **10 principales países importadores de vino**, que representan el 69% de las importaciones mundiales en volumen, aumentaron en un 0,5% el total de su volumen de importaciones con respecto al año 2015.

TABLA 4. PRINCIPALES IMPORTADORES DE VINO

|                | Volumen (mhl) |      | Valor (bn EUR) |       |
|----------------|---------------|------|----------------|-------|
|                | 2015          | 2016 | 2015           | 2016  |
| Alemania       | 15,3          | 14,5 | 2.511          | 2.450 |
| Reino Unido    | 13,6          | 13,5 | 3.919          | 3.498 |
| Estados Unidos | 11            | 11,2 | 4.856          | 5.016 |
| Francia        | 7,6           | 7,9  | 674            | 736   |
| China          | 5,6           | 6,4  | 1.840          | 2.143 |
| Canadá         | 4,1           | 4,2  | 1.618          | 1.604 |
| Rusia          | 4             | 4    | 626            | 660   |

<sup>2</sup> Balance de OIV sobre la situación vitivinícola mundial, mayo 2017. OIV

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

|              |     |     |       |       |
|--------------|-----|-----|-------|-------|
| Países Bajos | 3,8 | 3,8 | 977   | 940   |
| Bélgica      | 3,1 | 3,1 | 955   | 885   |
| Japón        | 2,8 | 2,7 | 1.319 | 1.343 |

Fuente: OIV y GTA

**TABLA 5. IMPORTACIONES, EXPORTACIONES, PRODUCCIÓN Y CONSUMO APARENTE DE VINO**

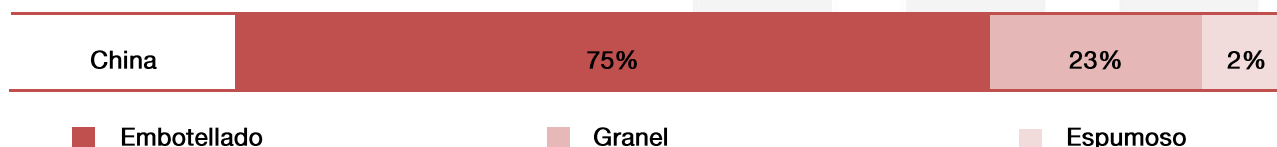
(En millones de litros)

|                            | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014     | 2015    | 2016    |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|
| Importaciones <sup>3</sup> | 286,2   | 365,5   | 393,9   | 376,6   | 383,8    | 555,5   | 638,9   |
| Exportaciones              | 1,4     | 1,9     | 2,0     | 1,9     | 3,6      | 8,2     | 10      |
| Producción                 | 1.088,8 | 1.156,8 | 1.381,6 | 1.178,0 | 1.110,0  | 1.148,0 | 1.137,0 |
| Consumo aparente           | 1.236,4 | 1.400,2 | 1.652,0 | 1.553,0 | 1.490,17 | 1.696,7 | 1.765   |

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

En el último año, China importó mayoritariamente vino embotellado (en torno al 75%), seguido de vino a granel (23%) y de vino espumoso (2%).

**TABLA 6. IMPORTACIONES SEGÚN TIPOLOGÍA**



Fuente: OIV y GTA

- **Ventas totales de vino embotellado.** Tras una desaceleración experimentada durante el año 2013, las ventas volvieron a crecer durante el año 2015 y 2016 tanto en volumen como en valor, alcanzando los 322.696,9 millones de RMB (41.196 millones de euros<sup>4</sup>).

**TABLA 7. VENTAS POR TIPO DE VINO EN VOLUMEN (EMBOTELLADO)**

(En millones de litros)

|        | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Tinto  | 1.312,2 | 1.523,1 | 1.396,7 | 1.394,2 | 1.548,5 | 1.636,6 |
| Blanco | 385,2   | 435,3   | 460,1   | 454,4   | 488,6   | 517,9   |

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> Tasa de tipo de cambio a 15/11/2017 es 1 EUR = 7,8305 CNY

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

|                   |                |              |                |                |                |                |
|-------------------|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Rosado            | 55,6           | 57,1         | 58,6           | 57,5           | 60,7           | 63,9           |
| Espumoso          | 3,6            | 5,5          | 8,0            | 12,2           | 11,4           | 10,8           |
| <b>Total vino</b> | <b>1.756,6</b> | <b>2.039</b> | <b>1.923,4</b> | <b>1.918,3</b> | <b>2.109,2</b> | <b>2.229,2</b> |

Fuente: Euromonitor International, 2017

**TABLA 8. VENTAS POR TIPO DE VINO EN VALOR (EMBOTELLADO)**

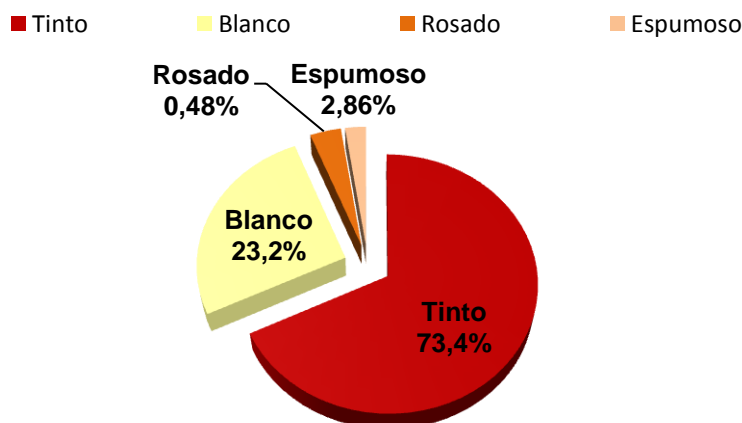
(En millones de RMB)

|                   | 2011           | 2012           | 2013           | 2014           | 2015           | 2016             |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Tinto             | 183.590        | 218.114        | 185.504        | 184.206        | 208.392        | 228.558,8        |
| Blanco            | 48.506         | 58.280         | 64.715         | 65782          | 72.825         | 79.409,4         |
| Rosado            | 7.964          | 8.738          | 9.263          | 9.350          | 10.163         | 10.987,6         |
| Espumoso          | 1.956,8        | 2.569,9        | 3.196,3        | 3.968,5        | 3.595          | 3.741,1          |
| <b>Total vino</b> | <b>242.017</b> | <b>287.702</b> | <b>262.678</b> | <b>263.307</b> | <b>294.975</b> | <b>322.696,9</b> |

Fuente: Euromonitor International, 2017

- **Ventas de vino embotellado según tipología.** El vino tinto acapara el 73,4% de las ventas de vino en volumen en China, seguido del blanco (23,2%), el rosado (2,86%) y el espumoso (0,48%). En los últimos cinco años, la tendencia de consumo no ha variado significativamente: el tinto sigue siendo el líder indiscutible, aunque ha experimentado una leve pérdida de peso a favor de los vinos blancos (21,3% en 2012) y de los espumosos (0,3% en 2012). Por su parte, el porcentaje de ventas de vinos rosados se mantiene similar (2,8% en 2012).

**GRÁFICO 2. IMPORTACIONES SEGÚN TIPOS DE VINO (VOLUMEN)**



Fuente: OIV y GTA

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- El gasto en consumo de vino continúa creciendo año tras año. En 2016 ascendió a los 29.887 millones de yuanes, en contraste con los 20.073 millones de yuanes de 2011.

TABLA 9. GASTO DE LOS CONSUMIDORES CHINOS EN VINO  
(En millones de RMB)

| 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 20.073 | 21.341 | 22.175 | 23.039 | 26.593 | 29.887 |

Fuente: Euromonitor Internacional, 2017

- Las previsiones de crecimiento de Euromonitor Internacional apuntan a que las ventas en volumen crecerán aproximadamente a un ritmo del 5% anual para el conjunto de los vinos en el periodo comprendido entre 2016 y 2021. El ritmo de crecimiento anual de las ventas durante este periodo será del 6,5%.

TABLA 10. PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DE VENTAS DE VINO POR CATEGORÍA (TOTAL 2016-2021)  
(En % RMB)

|          | 2016/2017 | 2016-21<br>CAGR | 2016/21<br>TOTAL |
|----------|-----------|-----------------|------------------|
| Tinto    | 7,3       | 6,8             | 39,3             |
| Blanco   | 6,4       | 6,0             | 33,8             |
| Rosado   | 5,4       | 5,0             | 27,8             |
| Espumoso | -1,7      | -0,5            | -2,6             |

Fuente: Euromonitor Internacional, 2017

TABLA 11. PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DE VENTAS DE VINO POR CATEGORÍA (TOTAL 2016-2021)  
(En % del total del volumen de crecimiento)

|          | 2016/2017 | 2016-21<br>CAGR | 2016/21<br>TOTAL |
|----------|-----------|-----------------|------------------|
| Tinto    | 6,4       | 6,0             | 33,6             |
| Blanco   | 5,6       | 5,2             | 28,7             |
| Rosado   | 4,5       | 4,1             | 22,2             |
| Espumoso | -3,0      | -2,0            | -9,6             |

Fuente: Euromonitor Internacional, 2017

### 2. PRODUCCIÓN LOCAL

- **La producción mundial de vino de 2017 ha caído a su nivel más bajo en décadas**, con una disminución del 8,2% que sitúa la producción en los 246,7 millones de hectolitros.<sup>5</sup> Este descenso es consecuencia de las condiciones climatológicas adversas en Europa, particularmente en los tres grandes países productores: Italia, Francia y España.
- **La producción de vino en China se desarrolla a un ritmo imparable**, auspiciada principalmente por las políticas de incentivo del gobierno chino a los productores locales de vino orientadas a promover el consumo de bebidas con menor contenido alcohólico.
- El vino producido en China debe contener al menos un **80% de zumo de uva**. Con relación al contenido de **azúcar**, existen cuatro grandes categorías en este mercado: vino tinto y blanco seco, vino semi-dulce, vino semi-seco y vino dulce<sup>6</sup>.
- **El 79% de los beneficios de la industria del vino en China se espera que provengan del vino seco<sup>7</sup>**, del cual el 63% correspondería al vino tinto y el 16% al vino blanco; el 21% restante, recaería en las otras tres categorías de vino (semi-dulce, semi-seco y dulce).
- Según las estimaciones de la OIV, **China es el segundo país del mundo en superficie de viñedos plantada**, solamente por detrás de España. Cuenta aproximadamente con 847.000 hectáreas en todo el país (aproximadamente el 11% 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. En 2016, la superficie vitivinícola mundial se sitúa en 7,5 millones de hectáreas.
- **China produjo en 2016 un total de 1.100 millones de litros**, lo que supone otro año de caída de la producción nacional, tras el periodo 2000-2012 en el que se registró un crecimiento acumulado de la producción del 42%<sup>8</sup>. La producción mundial de vino (excluyendo zumos y mostos) se estima en 267 millones de hectolitros en 2016. Esto implica un retroceso del 3 % con respecto a la producción de 2015, que se explica a partir de las condiciones climáticas poco favorables que afectaron la producción de diversos países en 2016.
- **China es el primer productor mundial de uva**, con 14,6 millones de toneladas en 2016, lo que representa un 19% de la producción mundial. Le siguen Italia (7,9 millones de toneladas), Estados Unidos (7,1 millones de toneladas) y Francia (6,4 millones de toneladas). La producción mundial de uva alcanzó los 75,8 millones de toneladas en 2016, según la OIV.

<sup>5</sup> <https://www.invertia.com/es/-/la-produccion-mundial-de-vino-cae-en-2017-a-su-nivel-mas-bajo-en-decadas>

<sup>6</sup> Ibis World: Wine Production in China, June 2016

<sup>7</sup> Vinos secos: son aquellos vinos cuyo contenido en azúcar residual es de 4 g/l como máximo, pudiendo ser de hasta 9 g/l si su contenido en acidez total, expresado en g/l de ácido tartárico, no es inferior en más de 2 g/l a su contenido en azúcar residual

<sup>8</sup> OIV: World Vitiviniculture Situation, 2017

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- La mayor parte del vino que se consume en China es de producción local (80%) y está centrado casi exclusivamente en productos de gama media y baja<sup>9</sup>, un factor que explica en parte que su precio medio sea inferior al del vino importado.
- Las ventas de vino de producción local están incrementando su protagonismo en los años recientes en el canal online, según se deduce del informe “2017 Tmall Drinks Online Consumption Data Report”, elaborado a partir de la base de datos de Alibaba. Las ventas de vino producido localmente lograron aglutinar en 2016 un 19% del valor de facturación total. En 2016, Changyu fue la única marca china dentro del top 5.
- En China existen 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. Existen otras zonas productoras, como Jilin o Yunnan.

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



Fuente: Elaboración propia

- La producción local de vino chino está centrada en un 90-95% en tinto y sólo entre un 5-10% en blanco, sobre la base del cultivo de variedades internacionales de uva.
- Las deficiencias en la estructura sectorial y métodos de producción generan, por lo general, un nivel de calidad bajo. La producción de uva se obtiene en gran medida de pequeñas explotaciones poco eficientes, por lo que tanto la cuestionable calidad de la uva como la necesidad de mejora de las variedades de vid cultivadas continúan siendo los principales lastres para la producción nacional. Sin embargo, en los últimos años, se ha podido observar una

<sup>9</sup> Raymond Paul Noppé: *Rise of the Dragon: The Chinese Wine Market*: <http://www.capewineacademy.co.za/dissertations/Rise-of-the-Dragon-The-Chinese-Wine-Market-Raymond-Paul-Noppe.pdf>

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

tendencia a la profesionalización del sector, mediante la adaptación del proceso de vinificación a los estándares de los países con mayor tradición vitivinícola, como Francia o España.

- Recientemente, se han realizado importantes esfuerzos orientados a incrementar la calidad y el consumo del vino:
  - Se han creado numerosas *joint ventures* con socios occidentales. La más antigua es la bodega Dynasty<sup>10</sup>, que data de 1980 y fue establecida entre la empresa francesa Remy Martin y la empresa china Tianjin City Grape Garden. Asimismo, las empresas chinas están optando por la adquisición de centros de producción en el extranjero<sup>11</sup>. 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. Producir vino de calidad en China resulta costoso y complejo por la falta de recursos naturales, humanos y materiales, así como por la falta 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 que promuevan una eventual concentración del sector<sup>12</sup>. Sin embargo, estas medidas por el momento no han conseguido estabilizar el panorama competitivo del sector.

**TABLA 12. PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DEL VINO TRANQUILO EN CHINA**

(En % sobre el volumen total 2012-2016)

|  | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|------|------|------|------|------|
| Yantai Changyu Group Co Ltd                                      | 4,1  | 3,5  | 3,8  | 4,1  | 3,6  |
| China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp (COFCO) | 4,8  | 2,6  | 3,4  | 3,5  | 3,0  |
| Yantai Weilong Grape Wine Co Ltd                                 | 1,3  | 1,1  | 1,0  | 0,9  | 0,9  |
| China Tontine Wines Group Ltd                                    | 1,1  | 0,5  | 0,8  | 0,8  | 0,7  |
| Yantai Pengzhu Winery Co Ltd                                     | 0,5  | 0,6  | 0,6  | 0,5  | 0,5  |
| Dynasty Winery Co Ltd  | 1,4  | 1,1  | 0,9  | 0,7  | 0,5  |

<sup>10</sup> Dynasty Fine Wines Group, *About Us*: [http://www.dynasty-wines.com/en/ab\\_milestones.htm](http://www.dynasty-wines.com/en/ab_milestones.htm)

<sup>11</sup> Wine Spectator, 2013 *China Buys Big in Bordeaux Wineries*: <http://www.winespectator.com/webfeature/show/id/49404>

<sup>12</sup> Asia News, *October 2012 Newsletter*: <http://www.bblaw.com/index.php/de/component/attachments/download/2584>



## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

|                                   |       |       |       |       |       |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Viña Concha y Toro SA             | 0,2   | 0,2   | 0,2   | 0,4   | 0,5   |
| New Silkroad Culturaltainment Ltd | -     | -     | -     | 0,6   | 0,5   |
| Citic Guoan Group                 | 0,3   | 0,4   | 0,4   | 0,3   | 0,3   |
| Castel Groupe                     | 0,3   | 0,3   | 0,2   | 0,2   | 0,2   |
| Félix Solís Avantis SA            | 0,2   | 0,3   | 0,3   | 0,3   | 0,2   |
| Heineken NV                       | 0,6   | 0,3   | 0,3   | 0,2   | 0,2   |
| Yunnan Red Winery Group Co Ltd    | 0,1   | 0,1   | 0,1   | 0,1   | 0,1   |
| Pernod Ricard Groupe              | 0,1   | 0,1   | 0,1   | 0,1   | 0,1   |
| Macrolink Group                   | 0,1   | 0,1   | 0,1   | 0,1   | 0,1   |
| Vats Group                        | 0,8   | 0,8   | 0,7   | -     | -     |
| Asia Pacific Breweries Ltd        | -     | -     | -     | -     | -     |
| Beijing Dragon Seal Wine Co       | -     | -     | -     | -     | -     |
| Vinisuntime International Co Ltd  | -     | -     | -     | -     | -     |
| Others                            | 84,2  | 87,9  | 87,1  | 87,0  | 88,6  |
| Total                             | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Euromonitor International, 2017

- En líneas generales, los grandes grupos dominan las ventas. La clave del funcionamiento de las grandes empresas chinas está en su amplio canal de distribución, la adopción de estrategias de marketing adaptadas al consumidor chino y su acceso a una diversa red local contactos, especialmente instituciones gubernamentales y empresas públicas.

### 3. IMPORTACIONES

China se alza como el país que más aumentó sus importaciones de vino en 2016 entre los principales mercados mundiales, registrando máximos históricos con 639 millones de litros (+15%) y 15.728,4 millones de yuanes (+22,6%).

#### 3.1. Visión general. Recuperación de la tendencia alcista en valor y volumen

##### Importaciones en valor

En términos de valor, las importaciones 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 significativa, vinculada a la reestructuración del sector asociada a las medidas de austeridad y anticorrupción aplicadas por el gobierno. En 2015 se percibió una recuperación de las ventas en valor, con tasas de alrededor del 60,6% interanual. A excepción de los espumosos, tanto los vinos a granel como los embotellados registraron crecimiento en valor en el año 2016, tendencia que continúa en 2017. Según datos registrados durante el tercer trimestre de

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

2017, las importaciones de vino (2204), en términos de valor, aumentaron un 12,84% respecto al mismo periodo en 2016.

**TABLA 13: IMPORTACIONES EN VALOR POR TIPO DE VINO**

(En millones de euros)

|                      | 2011            | 2012            | 2013            | 2014            | 2015            | 2016            | 2017*           |
|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Granel - 220429      | 89,56           | 111,74          | 81,39           | 52,86           | 89,49           | 102,38          | 99,32           |
| % s/Total            | 8,63%           | 9,08%           | 6,95%           | 4,61%           | 4,86%           | 4,77%           | 5,55%           |
| Embotellado - 220421 | 920,44          | 1.070,87        | 1.040,65        | 1.030,26        | 1.694,92        | 1.989,4         | 1.643,20        |
| % s/Total            | 88,68%          | 87,06%          | 88,89%          | 89,97%          | 92,13%          | 93%             | 91,4%           |
| Espumoso - 220410    | 27,98           | 47,21           | 48,69           | 61,97           | 55,24           | 51,13           | 49,5            |
| % s/Total            | 2,70%           | 3,84%           | 4,16%           | 5,41%           | 3,00%           | 2,4%            | 2,75%           |
| <b>Total – 2204</b>  | <b>1.037,99</b> | <b>1.229,97</b> | <b>1.170,75</b> | <b>1.145,11</b> | <b>1.839,73</b> | <b>2.142,93</b> | <b>1.797,32</b> |

Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas

\*Datos 2017 de enero a septiembre

### Importaciones en volumen

Cabe resaltar el fuerte crecimiento de las importaciones de vino a término del 2015, concretamente del 44,7% interanual. A excepción de los espumosos, todas las categorías han experimentado un crecimiento constante, con un liderazgo indiscutible de los vinos embotellados, que representaron el 75,5% del total del volumen en 2016. Según datos registrados durante el tercer trimestre de 2017, las importaciones de vino (2204), en términos de volumen registraron un aumento del 18,8% respecto al mismo periodo en 2016.

**TABLA 14: IMPORTACIONES EN VOLUMEN POR TIPO DE VINO**

(En millones de litros)

|                      | 2011          | 2012          | 2013          | 2014          | 2015          | 2016          | 2017*         |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Granel – 220429      | 120,21        | 121,51        | 89,03         | 81,88         | 146,08        | 143,85        | 131,83        |
| % s/Total            | 32,89%        | 30,84%        | 23,64%        | 21,33%        | 26,30%        | 22,51%        | 23,9%         |
| Embotellado - 220421 | 241,39        | 266,12        | 278,91        | 288,09        | 396,55        | 482,55        | 407,05        |
| % s/Total            | 66,04%        | 67,55%        | 74,05%        | 75,03%        | 71,38%        | 75,52%        | 73,8%         |
| Espumoso – 220410    | 3,94          | 6,30          | 8,70          | 13,86         | 12,87         | 12,52         | 10,16         |
| % s/Total            | 1,08%         | 1,60%         | 2,31%         | 3,61%         | 2,32%         | 1,95%         | 1,84%         |
| <b>Total – 2204</b>  | <b>365,55</b> | <b>393,99</b> | <b>376,64</b> | <b>383,84</b> | <b>555,53</b> | <b>638,94</b> | <b>551,53</b> |

Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas

\*Datos 2017 de enero a septiembre

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

### Precios de importación

Tras una caída del precio CIF unitario del vino importado en todas las partidas durante los años 2013 y 2014, al término del año 2015, por primera vez en 3 años, se registró un aumento del 11,0% en la partida 2204. Este fue impulsado fundamentalmente por un aumento del precio unitario del vino embotellado, que alcanzó los 4,27 euros por litro (crecimiento interanual del 19,5%). Sin embargo, esta categoría descendió en 2016 hasta los 4,12 euros/litro. Por otra parte, continúan los precios bajos en las partidas de vino a granel, que presentan el mismo valor por litro en el primer semestre de 2017 que presentaban en 2011 (0,75 euros/litro). Los precios de los vinos espumosos siguen en continuo descenso desde los 7,49 euros/litro de 2012 hasta los 4,08 euros/litro de 2016. Con relación a los datos extraídos en el tercer trimestre de 2017, en líneas generales, el precio unitario del conjunto de vinos ha sufrido una caída del 5%.

**TABLA 15: VALOR UNITARIO POR TIPO DE VINO**

(En euros/litro)

|                      | 2011        | 2012        | 2013        | 2014        | 2015        | 2016        | 2017*       |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Granel - 220429      | 0,75        | 0,92        | 0,91        | 0,65        | 0,61        | 0,71        | 0,75        |
| Embotellado - 220421 | 3,81        | 4,02        | 3,73        | 3,58        | 4,27        | 4,12        | 4,04        |
| Espumoso - 220410    | 7,09        | 7,49        | 5,60        | 4,47        | 4,29        | 4,08        | 4,87        |
| <b>Total - 2204</b>  | <b>2,84</b> | <b>3,12</b> | <b>3,11</b> | <b>2,98</b> | <b>3,31</b> | <b>3,35</b> | <b>3,26</b> |

Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas

\*Datos 2017 de enero a septiembre

### Principales países proveedores de China

En el año 2016, Francia continuó liderando el mercado con una cuota de participación del 42,15%, seguida por Australia (24,18%), Chile (11,34%) y España (6,73%). No obstante, desde que en 2011 Francia contase con un 51,9% de la cuota de mercado de importación, su participación relativa se ha visto algo reducida, como resultado de un patrón de demanda más diversificado y de una mayor competitividad de los vinos procedentes principalmente de Australia, Chile y España.

**TABLA 16: IMPORTACIONES DE VINO EN VALOR- 2204**

(En millones de euros)

| Rango | País      | 2014   | 2015   | 2016   | %Δ 16/15 |
|-------|-----------|--------|--------|--------|----------|
| 1     | Francia   | 498,45 | 814,26 | 903,30 | 10.94    |
| 2     | Australia | 193,72 | 410,18 | 518,10 | 26.31    |
| 3     | Chile     | 126,06 | 210,95 | 243,04 | 15.21    |
| 4     | España    | 83,46  | 117,03 | 144,16 | 23.18    |
| 5     | Italia    | 78,57  | 90,63  | 120,23 | 32.66    |

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

|    |                |       |       |       |        |
|----|----------------|-------|-------|-------|--------|
| 6  | Estados Unidos | 54,82 | 51,65 | 54,39 | 5.31   |
| 7  | Sudáfrica      | 17,97 | 36,29 | 35,05 | (3.41) |
| 8  | Argentina      | 13,63 | 18,49 | 21,24 | 14.89  |
| 9  | Nueva Zelanda  | 18,37 | 16,94 | 19,05 | 12.46  |
| 10 | Portugal       | 10,98 | 15,15 | 18,00 | 18.81  |

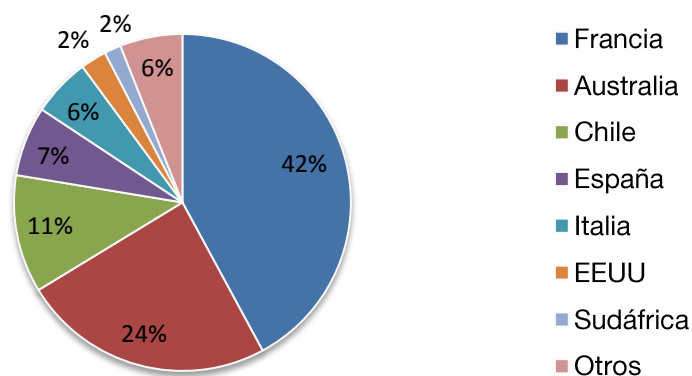
Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas

**TABLA 17: CUOTA DE MERCADO DE LAS IMPORTACIONES DE VINO EN VALOR – 2204**  
(En %)

| Rango | País           | 2014  | 2015  | 2016  |
|-------|----------------|-------|-------|-------|
| 1     | Francia        | 43,53 | 44,26 | 42,15 |
| 2     | Australia      | 16,92 | 22,30 | 24,18 |
| 3     | Chile          | 11,01 | 11,47 | 11,34 |
| 4     | España         | 7,29  | 6,36  | 6,73  |
| 5     | Italia         | 6,86  | 4,93  | 5,61  |
| 6     | Estados Unidos | 4,79  | 2,81  | 2,54  |
| 7     | Sudáfrica      | 1,57  | 1,97  | 1,64  |
| 8     | Argentina      | 1,19  | 1,01  | 0,99  |
| 9     | Nueva Zelanda  | 1,60  | 0,92  | 0,89  |
| 10    | Portugal       | 0,96  | 0,82  | 0,84  |

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas

**GRÁFICO 4. CUOTA DE MERCADO DE IMPORTACIONES DE VINO –PARTIDA 2204– EN VALOR**



Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas

1. **Francia mantiene 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 42,15% actual, aún muy por delante del segundo proveedor: Australia (24,18%). Los vinos franceses 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, el tercero en espumosos (en volumen) y el cuarto en granel, manteniendo uno de los precios unitarios más altos. El *champagne* francés sigue dominando el mercado chino de vinos espumosos, con una cuota de mercado en términos de valor muy alta (en torno al 45%) y el precio unitario más alto. No obstante, esta tendencia está cambiando ligeramente. En los últimos datos recogidos, se aprecia un descenso de las importaciones de *champagne* en valor (del 54,5% en 2014 al 45,3% en 2016), en favor de otros vinos espumosos más económicos, como los italianos.
2. **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 24,18%, habiendo experimentado un crecimiento sostenido superior a la media del mercado desde 2013, cuando contaba con una cuota del 15,2%. Australia apuesta claramente por los vinos de mayor valor, incrementando año a año el precio unitario CIF, que en 2016 se situó en 6,19 euros por litro de vino embotellado. Esta cifra representa el precio de entrada más alto de los principales proveedores de China, por delante de Francia y únicamente por detrás de Nueva Zelanda (8,85 euros/litro). Los vinos australianos han logrado construir y transmitir una imagen de calidad, y se ven favorecidos por contar con un gran número de profesionales en el sector de la restauración y la hostelería establecidos en China. Adicionalmente, el Tratado de Libre Comercio firmado entre China y Australia, que entró en vigor el 20 de diciembre de 2015, prevé la progresiva bajada del arancel del vino embotellado en un 2,8% anual, hasta alcanzar un arancel 0 en 2019.
3. **Chile. Tercer proveedor en valor, segundo en volumen y líder a granel.** En 2016, ocupó la segunda posición en términos de volumen en el mercado chino, por encima de España e Italia, con una cuota de mercado de en torno al 24%. Desde el año 2012 lidera las exportaciones de vino a granel en valor a China, con una cuota de mercado en 2016 del 58,7%, seguido a mucha distancia por Australia (15,15%) y España (9,8%). En el gran incremento de las exportaciones de vino a granel chilenas ha influido considerablemente el Tratado de Libre Comercio que mantiene con China, que ha reducido progresivamente los aranceles aplicados, hasta situarse en cero en 2015. El precio unitario de los vinos de este país 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 presenta uno de los precios unitarios más bajos (3,16 euros por litro en los primeros nueve meses de 2017), solamente por delante de Sudáfrica (2,67), Portugal (2,45) y España (1,96).
4. **España. Cuarta posición en términos de valor y volumen, con los vinos embotellados más baratos del mercado.** La imagen de los vinos españoles en China se vio considerablemente perjudicada por la entrada masiva de vino a granel en la primera década del siglo XXI, lo que contribuyó a extender una imagen de vino barato y de escasa calidad. De hecho, el ratio de exportación de vino a granel fue en 2005 del 90% frente a tan solo un 10% de vino embotellado. Sin embargo, este ratio ha dado un vuelco, de modo que en el año 2016 la cuota de

vino embotellado supuso ya el 86,6% de las exportaciones españolas en valor y el 70,2% en volumen. Como revelan los datos anteriores, la estructura de las exportaciones de vino español a China está cambiando a favor de una estructura de mayor valor añadido.

Según se extrae de los datos de los primeros nueve meses de 2017, España superaría a Chile y se situaría como tercer importador en términos de volumen, con un 17,99% de cuota. El crecimiento en valor, en el mismo periodo de 2017, fue del 17,16% con respecto al año anterior. En cualquier caso, en los últimos años, el vino español ha perdido cierta potencia frente a Australia y Chile, puesto que estos dos países disfrutaban de acuerdos comerciales con China en los que se establecen condiciones ventajosas. Australia firmó en 2015 un Tratado de Libre Comercio que contempla la progresiva bajada del arancel del vino embotellado en un 2,8% anual, hasta alcanzar un arancel 0 en el año 2019, mientras que Chile ya dispone del mismo.

5. **Italia. Quinto proveedor, buena imagen pero cada vez menor capacidad de penetración en el mercado.** Italia es el quinto suministrador de vino a China y exporta principalmente vinos embotellados y espumosos. Estos últimos destacan en el mercado chino, ocupando la segunda posición en valor pero la primera en volumen con una participación del 48,8% a término de 2016. En términos generales, las exportaciones de vino italiano han experimentado un crecimiento moderado. Sin embargo, su cuota de participación va disminuyendo cada año, pasando del 8,3% (en 2012) a un 5,6% en 2015. Por otra parte, los vinos italianos se benefician 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.
6. **Estados Unidos.** Las exportaciones de vino estadounidense mostraron una tendencia bajista hasta 2016, cuando se experimentó un incremento del 5%. No obstante, su cuota de mercado ha seguido descendiendo y fue del 2,54% en 2016. Cabe resaltar que las ventas de vino a granel también se han visto afectadas: Estados Unidos era el tercer suministrador de vino a granel en 2014, y sin embargo acabó 2016 siendo el quinto.
7. **Sudáfrica.** Los vinos sudafricanos experimentaron un crecimiento espectacular en el año 2015, incrementando sus ventas en 101,9% en valor, y 67,9% en volumen. Por consiguiente, su cuota de participación también aumentó de un 1,5% a un 2,1% en 2015. En la actualidad, Sudáfrica sigue ocupando el séptimo lugar como proveedor de vino a China y contó con un 1,64% de cuota de mercado en el año 2016.
8. **Argentina.** Se consagra como el octavo país suministrador de vinos a China. Sus ventas en valor han aumentado de forma continua en los últimos años, con un crecimiento de casi el 15% en 2016. Estas cifras ponen de manifiesto la buena acogida que están teniendo los vinos del “nuevo mundo” entre los consumidores chinos.
9. **Nueva Zelanda.** Aunque no exporta una gran cantidad de vino a China, el que exporta es de calidad. De hecho, sus vinos se venden al precio unitario más elevado entre los diez principales exportadores de vino a China (8,9 €/l, mientras el precio medio se sitúa en 3,26 €/l, a fecha de septiembre de 2017). Cabe destacar que los vinos neozelandeses se benefician de no soportar arancel en China, debido a que mantienen un Tratado de Libre Comercio con China desde 2008.
10. **Portugal.** Portugal ha logrado desbancar a Alemania del ranking de los 10 grandes exportadores de vino a China. Esto se debe a un gran crecimiento en los últimos años: de 11 millones de euros de ventas en 2014 a 18 millones en 2016).

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

### 3.2. Las importaciones de vino embotellado

- **Francia mantiene un claro liderazgo en el mercado del vino embotellado.** Se alza como el principal país proveedor de vino embotellado a China, que en 2016 exportó vino embotellado por valor 874 millones de euros, un 11% más que el año anterior.
- **Australia**, gracias a las buenas políticas de comercio y promoción, continúa su crecimiento imparable y se consolida como segundo proveedor. En 2016 China importó un total de 492 millones de euros de vino embotellado australiano, un 23,8% más que el año anterior.
- **Crecimiento de las importaciones españolas.** En 2016, las ventas de vino embotellado español crecieron un 27% en valor y un 32,2% en volumen. Estas cifras favorables van en línea con el buen comportamiento que están experimentando los vinos embotellados españoles en China.

**TABLA 18: IMPORTACIONES DE VINO EMBOTELLADO EN VALOR – 220421**  
(En millones de euros)

| Rango | País           | 2014   | 2015   | 2016   | %Δ 16/15 |
|-------|----------------|--------|--------|--------|----------|
| 1     | Francia        | 462,78 | 782,26 | 874,33 | 11,77    |
| 2     | Australia      | 186,94 | 397,52 | 492,08 | 23,79    |
| 3     | Chile          | 93,89  | 153,71 | 189,88 | 23,53    |
| 4     | España         | 72,47  | 101,37 | 128,82 | 27,08    |
| 5     | Italia         | 61,18  | 74,40  | 103,46 | 39,06    |
| 6     | Estados Unidos | 49,02  | 46,41  | 47,78  | 2,95     |
| 7     | Sudáfrica      | 16,45  | 34,61  | 31,76  | (8,23)   |
| 8     | Argentina      | 13,37  | 17,97  | 20,94  | 16,53    |
| 9     | Nueva Zelanda  | 18,24  | 16,83  | 18,93  | 12,49    |
| 10    | Portugal       | 10,67  | 14,37  | 17,20  | 19,65    |

Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas

\*Datos 2017 de enero a septiembre

**TABLA 19: IMPORTACIONES DE VINO EMBOTELLADO EN VOLUMEN – 220421**  
(En litros)

| País socio | Cantidad  |           |           | % de participación |       |       | %Δ 16/15 |
|------------|-----------|-----------|-----------|--------------------|-------|-------|----------|
|            | 2014      | 2015      | 2016      | 2014               | 2015  | 2016  |          |
| Francia    | 124948165 | 167296467 | 191537265 | 43,37              | 42,19 | 39,69 | 14,49    |
| Australia  | 36192649  | 56706542  | 79511167  | 12,56              | 14,30 | 16,48 | 40,22    |
| España     | 35057294  | 54530791  | 72122373  | 12,17              | 13,75 | 14,95 | 32,26    |
| Chile      | 34188184  | 48882027  | 60190888  | 11,87              | 12,33 | 12,47 | 23,14    |

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

|                |          |          |          |      |      |      |        |
|----------------|----------|----------|----------|------|------|------|--------|
| Italia         | 18351707 | 22649968 | 25805408 | 6,37 | 5,71 | 5,35 | 13,93  |
| Estados Unidos | 12828974 | 9976567  | 9751443  | 4,45 | 2,52 | 2,02 | (2,26) |
| Sudáfrica      | 5144493  | 9260834  | 9612949  | 1,79 | 2,34 | 1,99 | 3,80   |
| Portugal       | 3920226  | 5752611  | 6806054  | 1,36 | 1,45 | 1,41 | 18,31  |
| Argentina      | 4193800  | 4981471  | 5592679  | 1,46 | 1,26 | 1,16 | 12,27  |
| Alemania       | 3719539  | 3801999  | 3810022  | 1,29 | 0,96 | 0,79 | 0,21   |

Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas

\*Datos 2017 de enero a septiembre

- El crecimiento del vino embotellado español en China se explica, en gran parte, por su bajo coste, puesto que su precio unitario es el menor de entre los principales exportadores a China. Desde el año 2013 los precios han estado bajando, hasta situarse en **1,79 euros por litro en el año 2016**. Sin embargo, de los datos de los tres primeros trimestres de 2017 se deduce cierta mejora: el precio se ha incrementado hasta los 1,96 euros por litro.

TABLA 20: PRECIO UNITARIO DE LOS VINOS EMBOTELLADOS – 220421  
(En euros/litro)

| Rango | País          | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017* |
|-------|---------------|------|------|------|------|-------|
| 1     | Francia       | 3,85 | 3,70 | 4,68 | 4,56 | 4,31  |
| 2     | Australia     | 4,68 | 5,17 | 7,01 | 6,19 | 5,48  |
| 3     | España        | 2,94 | 2,07 | 1,86 | 1,79 | 1,96  |
| 4     | Chile         | 2,32 | 2,75 | 3,14 | 3,15 | 3,16  |
| 5     | Italia        | 3,45 | 3,33 | 3,28 | 4,01 | 4,14  |
| 6     | E.E.U.U.      | 4,36 | 3,82 | 4,65 | 4,90 | 6,32  |
| 7     | Sudáfrica     | 3,66 | 3,20 | 3,74 | 3,30 | 2,67  |
| 8     | Argentina     | 3,77 | 3,19 | 3,61 | 3,74 | 3,94  |
| 9     | Nueva Zelanda | 7,80 | 9,07 | 9,12 | 8,85 | 8,98  |
| 10    | Portugal      | 4,14 | 2,72 | 2,50 | 2,53 | 2,45  |

Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas

\*Datos 2017 de enero a septiembre

### 3.3. El segmento de vinos espumosos

- Las importaciones de vino espumoso descendieron a un ritmo del 7,5% el año 2016 en términos de valor. Sin embargo, los datos del tercer trimestre de 2017 arrojan cifras más optimistas: las importaciones aumentaron un 32% con respecto al mismo periodo en 2016.
- Liderazgo de los vinos espumosos franceses. Las importaciones de vino espumoso representan en el cómputo global de ventas una pequeña proporción, dominada fundamentalmente



## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

por los vinos franceses. Sin embargo, se observa en los últimos años una pérdida de cuota de mercado: mientras en 2012 las importaciones en valor de los vinos procedentes de este país suponían el 73,2% del mercado de los vinos espumosos de importación, este porcentaje se ha ido reduciendo hasta llegar al 45,29% de 2016.

- **Crecimiento relativo de los vinos espumosos españoles.** La pérdida de cuota de mercado de los vinos espumosos franceses ha beneficiado a sus principales competidores. Los vinos espumosos españoles han pasado de suponer el 2,9% de las importaciones totales en valor en 2012 al 11,8% a finales de 2016. Este incremento ha permitido a España superar a Australia y convertirse en el tercer país proveedor de este producto en valor a China tras Francia e Italia y en el segundo en volumen, solo por detrás de Italia.

**TABLA 21: IMPORTACIONES DE VINO ESPUMOSO EN VALOR – 220410**

(En millones de euros)

| País socio     | Cantidad |       |       | % de participación |       |       |          |
|----------------|----------|-------|-------|--------------------|-------|-------|----------|
|                | 2015     | 2016  | 2017  | 2015               | 2016  | 2017* | %Δ 17/16 |
| Francia        | 27,13    | 22,58 | 32,80 | 48,15              | 45,29 | 51,90 | 45,29    |
| Italia         | 15,99    | 15,00 | 17,89 | 28,39              | 30,10 | 28,31 | 19,25    |
| España         | 5,99     | 5,90  | 5,56  | 10,63              | 11,84 | 8,80  | (5,78)   |
| Australia      | 3,46     | 3,15  | 3,32  | 6,15               | 6,33  | 5,25  | 5,16     |
| Alemania       | 1,46     | 1,17  | 1,13  | 2,60               | 2,35  | 1,80  | (3,19)   |
| Chile          | 0,29     | 0,34  | 0,91  | 0,51               | 0,69  | 1,43  | 165,43   |
| Portugal       | 0,04     | 0,21  | 0,33  | 0,06               | 0,42  | 0,52  | 59,14    |
| Sudáfrica      | 0,31     | 0,27  | 0,21  | 0,56               | 0,55  | 0,33  | (22,73)  |
| Estados Unidos | 0,46     | 0,27  | 0,17  | 0,82               | 0,54  | 0,26  | (38,94)  |
| Argentina      | 0,49     | 0,34  | 0,15  | 0,88               | 0,68  | 0,23  | (57,06)  |

Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas

\*Datos 2017 de enero a septiembre

**TABLA 22: IMPORTACIONES DE VINO ESPUMOSO EN VOLUMEN – 220410**

(En litros)

| País socio | Cantidad |         |         | % de participación |       |       |          |
|------------|----------|---------|---------|--------------------|-------|-------|----------|
|            | 2015     | 2016    | 2017    | 2015               | 2016  | 2017  | %Δ 17/16 |
| Italia     | 5912766  | 6220389 | 6153625 | 44,93              | 48,84 | 47,96 | (1,07)   |
| España     | 2590767  | 3037615 | 2712815 | 19,69              | 23,85 | 21,14 | (10,69)  |
| Francia    | 2476096  | 1690319 | 2090232 | 18,82              | 13,27 | 16,29 | 23,66    |
| Australia  | 956594   | 772374  | 808143  | 7,27               | 6,06  | 6,30  | 4,63     |
| Alemania   | 564531   | 439330  | 426421  | 4,29               | 3,45  | 3,32  | (2,94)   |
| Portugal   | 10919    | 54880   | 143024  | 0,08               | 0,43  | 1,11  | 160,61   |
| Chile      | 75042    | 50456   | 129295  | 0,57               | 0,40  | 1,01  | 156,25   |
| Sudáfrica  | 122605   | 95816   | 74686   | 0,93               | 0,75  | 0,58  | (22,05)  |
| Moldova    | 14684    | 3039    | 42651   | 0,11               | 0,02  | 0,33  | 1,303,46 |
| Lituania   | 36540    | 45567   | 39222   | 0,28               | 0,36  | 0,31  | (13,92)  |

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas

\*Datos 2017 de enero a septiembre

### 3.4. Las importaciones de vino a granel

- **Fuerte crecimiento de las importaciones a granel tras las caídas de los últimos años.** En 2016 las importaciones crecieron un 41,67% en valor y un 18,9% en volumen respecto al mismo periodo del año anterior.
- **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 se mantuvieron estables en valor y se redujeron casi un 9% en volumen en 2016.
- **Las importaciones de vino australiano a granel** se han disparado: el crecimiento en 2016 fue del 164% en valor y del 127% en volumen. De esta forma, logró situarse como el segundo importador para China.
- Según datos del último trimestre de 2017, España, con un espectacular **crecimiento del 217%** respecto al mismo periodo el año anterior, ha adelantado a Chile en volumen (cuyo volumen se ha contraído un 45%).

**TABLA 23: PAÍSES SUMINISTRADORES DE VINO A GRANEL A CHINA (VOLUMEN) - 220429**  
(En millones de euros)

| País Socio     | Cantidad |       |       | % de participación |       |       |          |
|----------------|----------|-------|-------|--------------------|-------|-------|----------|
|                | 2015     | 2016  | 2017  | 2015               | 2016  | 2017  | %Δ 17/16 |
| Chile          | 49,70    | 55,86 | 51,98 | 61,32              | 58,75 | 38,59 | (6,95)   |
| Australia      | 8,11     | 14,40 | 32,67 | 10,01              | 15,15 | 24,25 | 126,82   |
| España         | 8,86     | 9,36  | 29,74 | 10,93              | 9,84  | 22,08 | 217,81   |
| Francia        | 4,72     | 6,77  | 9,12  | 5,82               | 7,12  | 6,77  | 34,72    |
| Sudáfrica      | 1,58     | 1,17  | 4,59  | 1,94               | 1,23  | 3,40  | 291,31   |
| Estados Unidos | 5,62     | 5,61  | 3,86  | 6,93               | 5,90  | 2,86  | (31,21)  |
| Italia         | 0,85     | 1,05  | 1,46  | 1,05               | 1,10  | 1,09  | 39,53    |
| Portugal       | 0,69     | 0,49  | 0,44  | 0,85               | 0,52  | 0,33  | (10,87)  |
| Canadá         | 0,33     | 0,06  | 0,36  | 0,41               | 0,07  | 0,26  | 449,85   |
| Alemania       | 0,25     | 0,05  | 0,26  | 0,31               | 0,05  | 0,19  | 454,32   |

Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas

\*Datos 2017 de enero a septiembre

**TABLA 24: PAÍSES SUMINISTRADORES DE VINO A GRANEL A CHINA - 220429**  
(En litros)

| País socio | % de participación |          |          |       |       |       |          |
|------------|--------------------|----------|----------|-------|-------|-------|----------|
|            | 2015               | 2016     | 2017     | 2015  | 2016  | 2017  | %Δ 17/16 |
| España     | 19180481           | 18027371 | 59074135 | 14,62 | 12,18 | 33,56 | 227,69   |

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

|                |          |           |          |       |       |       |         |
|----------------|----------|-----------|----------|-------|-------|-------|---------|
| Chile          | 91928532 | 104281369 | 57311712 | 70,05 | 70,47 | 32,56 | (45,04) |
| Australia      | 9472426  | 14969116  | 34802851 | 7,22  | 10,11 | 19,77 | 132,50  |
| Francia        | 2561842  | 3803694   | 10379242 | 1,95  | 2,57  | 5,90  | 172,87  |
| Sudáfrica      | 2538109  | 2356381   | 9474477  | 1,93  | 1,59  | 5,38  | 302,08  |
| Estados Unidos | 3234563  | 3179252   | 2142434  | 2,46  | 2,15  | 1,22  | (32,61) |
| Italia         | 521792   | 346668    | 1497951  | 0,40  | 0,23  | 0,85  | 332,10  |
| Portugal       | 952815   | 537507    | 755442   | 0,73  | 0,36  | 0,43  | 40,55   |
| Moldova        | 43311    | 40450     | 213626   | 0,03  | 0,03  | 0,12  | 428,12  |
| Alemania       | 98214    | 26148     | 131254   | 0,07  | 0,02  | 0,07  | 401,97  |

Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas

\*Datos 2017 de enero a septiembre

- **Recuperación del precio unitario de importación.** El precio unitario del vino a granel experimentó bajadas en los últimos años (pasó de 0,92 euros/litro en 2011 a 0,61 en 2015). Sin embargo, según los datos recogidos durante los primeros nueve meses de 2017, el precio unitario del vino a granel parece recuperarse (0,75 euros/litro).
- **El precio unitario español** continúa siendo notablemente inferior al de los principales competidores, con un precio de importación de 0,50 €/l (datos de septiembre de 2017).

#### 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. Así, 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.<sup>13</sup>

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. En 2008, **Macao** siguió esta senda y **eliminó**, del mismo modo, el impuesto aplicado al vino y a la cerveza.

<sup>13</sup> 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>)

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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 y alcanzó un máximo de 1.257,55 millones de dólares en 2011. A partir de ese máximo empezó a disminuir, un 17,4% en 2011-2012 y un 0,4% en 2012-2013<sup>14</sup>. 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 otros más tradicionales como Nueva York y Londres.<sup>15</sup>

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

En líneas generales, 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 44,2% del vino importado en valor por Hong Kong se reexporte, la gran mayoría a China continental<sup>17</sup>.

<sup>14</sup> Datos obtenidos de las bases de datos de UN Comtrade.

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

<sup>16</sup> 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](http://www.tid.gov.hk/english/import_export/nontextiles/wine/index.html)

<sup>17</sup> "El mercado del vino en Hong Kong", estudio de mercado elaborado por la Oficina Comercial de Hong Kong en 2016, 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/DOC2016639484.html?idPais=HK>

## 4. DEMANDA

China continúa siendo el mayor mercado de consumo de comida y bebida del mundo, desde que en 2011 le arrebatase el título a Estados Unidos, con un crecimiento medio anual del 30% entre 2009 y 2014<sup>18</sup>.

En el caso concreto del vino, China es ya el quinto consumidor del mundo. Su consumo de vino en 2016, según la OIV, puede cifrarse en los 17,3 millones de hectolitros, lo que supone un 6,9% más con respecto al año anterior. Sin embargo, su consumo per cápita sigue siendo uno de los más bajos, alcanzando en 2014 tan solo los 1,7 litros por persona, una cantidad muy inferior a la del promedio global de 7 litros<sup>19</sup>.

En los últimos años se observa China un cambio en el mercado del vino, impulsado por diversos factores: un 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. Adicionalmente, 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 caro frente a otras bebidas alcohólicas. El vino en China tiene un precio elevado con relación a otros países, aunque es previsible que su precio se reduzca a largo plazo.
- **Producto.** El vino tinto es el vino más consumido con una cuota del 73,4% de las ventas totales, seguido del blanco con un 23,2%, los espumosos con un 2,9% y los rosados con un 0,48%. 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.

<sup>18</sup> EU SME Centre: *The Food and Beverage Market in China 2015*

<sup>19</sup> IBISWorld: *Wine production in China, June 2016*

- **Embalaje y etiquetado.** En China, el embalaje y el etiquetado gozan de gran importancia, ya que los consumidores tienden a decantarse por los productos visualmente atractivos y bien empaquetados. Por este motivo, es importante adaptar el etiquetado de las botellas a los gustos chinos, a través de la utilización de colores vivos y diseños atrayentes.
  - La claridad en las **etiquetas informativas en chino** puede tener una enorme incidencia en este mercado. En líneas generales, el consumidor chino no cuenta con amplios conocimientos sobre vino, por lo que cualquier información aclarativa facilitará su compra.
  - Además, es vital que los **puntos de referencia** de la población china, en lo que respecta a las definiciones del vino, sean cercanos a su cultura y fácilmente comprensibles. De esta forma, 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.
  - En China es habitual regalar vino en **cajas de regalo, especialmente de color rojo**, debido a las connotaciones positivas que posee 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, aunque siguen siendo muy minoritarias, se venden cada vez más, especialmente en supermercados de conveniencia.
  
- **Marca y origen.** En el mercado chino, aún poco desarrollado, la procedencia de los vinos continúa siendo de extraordinaria relevancia. El país de origen es un factor de extraordinaria relevancia como factor decisivo para la compra. En este sentido, los vinos franceses fueron pioneros generando un posicionamiento de alto valor añadido en torno a su imagen-país, y por ello sus vinos suelen venderse a precios considerablemente más altos que los de sus competidores.
 

Según una encuesta realizada por McKinsey, **los consumidores chinos prefieren los vinos con marca extranjera (52%), por encima de los locales (48%).**<sup>20</sup> Dentro de todas las categorías que formaban parte de la encuesta, el vino es el segundo producto cuya demanda de marcas extranjeras es mayor (únicamente superado por la fórmula infantil para lactantes).

No obstante, las variables fundamentales que los consumidores tienen en cuenta son: **la calidad, el valor y un buen servicio**, en detrimento del país de origen de la marca, que ha perdido cierta importancia según se deduce de los datos de 2017.
  
- **Tipo de uva.** La variedad más conocida y común en el consumo de los vinos tintos es la **Cabernet Sauvignon**. También son frecuentes otras, como Merlot, Shiraz o Pinot Noir. Con respecto a las **variedades españolas** como Tempranillo o Garnacha, solo parte de los expatriados y expertos 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 la más fácil de olvidar para los no expertos. Por su parte, 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 vi-

<sup>20</sup> McKinsey & Company: *China Consumer Report. Double-clicking on the Chinese consumer: The new health craze, the rise of the post-90s generation, and other trends worth watching, 2017*

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

nos rosados, la variedad Merlot es la predominante, ya que supone más de dos tercios del vino rosado que se vende en volumen<sup>21</sup>.

### 2. FACTORES DE COMPRA

- **Cultura del regalo.** En China existe una fuerte cultura del regalo como muestra de cortesía y buena educación. Si el vino es para regalo, aquel con un diseño de empaquetado o etiquetado especial resultará más atractivo. Los periodos álgidos para compras de regalos se dan, sobre todo, antes y durante las principales festividades chinas.

Una gran cantidad de vino importado embotellado es adquirido por compañías gubernamentales o semipúblicas con el fin de ser proporcionado a empleados. También suele utilizarse como obsequio para otras empresas, para eventos institucionales, celebraciones, festividades, etc. Este tipo de ventas, como sucede habitualmente en los negocios en China, se basan fundamentalmente en amistades y/o relaciones personales, lo que en chino se conoce como “*guanxi*” (que literalmente significa “relaciones”).

Este canal de ventas ha ocupado tradicionalmente un lugar destacado dentro del mercado del vino. Sin embargo, desde 2013, año en el que gobierno chino aplicó importantes restricciones en cuanto al **gasto en regalos y celebraciones**, su importancia **ha disminuido notablemente**, afectando especialmente a los vinos de precio más alto. Es poco probable que estas restricciones se relajen en el corto plazo, por lo que se prevé 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 estatus social o capacidad económica**. Este factor es especialmente relevante en zonas con poca o nula cultura del vino. En las grandes ciudades, se empieza a observar, en determinados grupos de consumidores, otra manera de manifestar el estatus social: a través de la adquisición de vinos según los conocimientos obtenidos en catas y seminarios de vino, en función de aspectos como el origen, año de producción, variedad de la uva, etc.
- **Progresivo conocimiento del vino.** A medida que la cultura del vino aumenta en los centros urbanos, los consumidores demandan cada vez más información sobre el producto y una justificación del precio que pagan. Además, 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 **Shanghái**, donde se encuentran las ciudades de mayor renta y crecimiento. Estos centros urbanos se caracterizan, ade-

<sup>21</sup> Euromonitor International: *Wine in China, June 2016*

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

más, por albergar la concentración más elevada de expatriados, así como por presentar una mayor aceptación y conocimiento de los productos importados. Los otros grandes centros de consumo se encuentran en el sur, especialmente en Cantón y Shenzhen, y al norte del país, sobre todo 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 con hábitos de consumo occidentales, representa el grueso de consumidores que consume vino importado y que, por tanto, marca la distribución del mismo. Dicho grupo, casi en su totalidad, se encuentra concentrado en torno a Shanghai, Pekín y Cantón. No obstante, hay que destacar que el **segmento de expatriados, proporcionalmente, 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 sobre 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 primeros nueve meses de 2017, el 28,9% del total del vino importado embotellado entró por el puerto de Shanghai, el 24,15% por Shenzhen, el 7,42% por Cantón y el 6,41% por Tianjin. Merece especial atención el significativo crecimiento de la entrada de vino importado por ciudades como Tianjin (68,5%), Ningbo (85,1%) y Xiamen (50,7%).

**TABLA 25: PRINCIPALES PUERTOS DE ENTRADA DE VINO EMBOTELLADO A CHINA – 220421**

(En euros)

|           | Cantidad      |               |               | % de participación |       |       |             |
|-----------|---------------|---------------|---------------|--------------------|-------|-------|-------------|
|           | 2015          | 2016          | 2017          | 2015               | 2016  | 2017* | %Δ<br>17/16 |
| Shanghai  | 434.975.371 € | 493.034.006 € | 619.991.268 € | 28,81              | 25,28 | 28,91 | 25,75       |
| Shenzhen  | 387.848.322 € | 666.197.244 € | 517.814.161 € | 25,69              | 34,16 | 24,15 | (22,27)     |
| Guangzhou | 96.200.880 €  | 109.749.757 € | 159.145.878 € | 6,37               | 5,63  | 7,42  | 45,01       |
| Tianjin   | 63.732.342 €  | 81.486.487 €  | 137.361.679 € | 4,22               | 4,18  | 6,41  | 68,57       |
| Ningbo    | 35.556.570 €  | 59.199.734 €  | 109.587.550 € | 2,35               | 3,04  | 5,11  | 85,11       |
| Xiamen    | 51.081.889 €  | 65.292.151 €  | 98.399.168 €  | 3,38               | 3,35  | 4,59  | 50,71       |
| Beijing   | 86.822.604 €  | 107.911.743 € | 90.727.689 €  | 5,75               | 5,53  | 4,23  | (15,92)     |
| Qingdao   | 51.005.395 €  | 70.076.992 €  | 80.198.276 €  | 3,38               | 3,59  | 3,74  | 14,44       |
| Huangpu   | 90.959.934 €  | 78.166.209 €  | 67.246.336 €  | 6,02               | 4,01  | 3,14  | (13,97)     |

Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas

\*Datos 2017 de enero a septiembre

A continuación se analiza la **situación del consumo en las diferentes regiones de China**<sup>22</sup>:

<sup>22</sup> Euromonitor International: Wine in China August 2014



- **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 siendo cada vez más apreciados por el consumidor de la zona Este de China, como resultado de una mayor sensibilidad 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 y optando, como resultado, 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 suelen preferir bebidas de alta graduación alcohólica y cerveza. 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 etnias 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 la proliferación de la clase media-alta y a sus consecuencias 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**.

### 3.2. Poder adquisitivo

El vino en China, sobre todo si es importado, está considerado por algunos sectores como un bien de lujo. Pese al crecimiento de la clase media y alta, todavía una gran parte de la población no puede permitirse comprar productos importados, y menos aún los considerados de lujo.

Los consumidores chinos, según su nivel de renta, pueden segmentarse así:

- **Los consumidores con menor renta centran su consumo en las marcas chinas** más conocidas y valoran obtener algún regalo con la compra. Este segmento de población no compra vino importado, salvo en ocasiones puntuales, y no consume vinos en los restaurantes debido al alto margen que aplican en los precios. Normalmente se decantan por la cerveza o por los licores tradicionales chinos.
- **Los consumidores de renta media, el grupo de mayor tamaño y progresión,** consumen vino con cierta frecuencia y cuentan con conocimientos básicos. Buscan vino que ofrezca buena relación calidad/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 USD 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 vinculadas a su calidad o a su relación calidad/precio, ya que para ellos el gasto en artículos de lujo supone una demostración de estatus. Además, 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 y preocupación por la relación calidad/precio. Este segmento va disminuyendo su importancia relativa debido a que cada vez más consumidores chinos optan por consumir vino importado.
- Con relación al **canal online,** según datos de Alibaba, los consumidores nacidos en los años 70 y 80 representan el perfil de consumidor medio, pero los nacidos en los 90 han sobrepasado a los anteriores en el valor de las compras y se perfilan como el público objetivo clave en este canal.

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 símbolo de estatus. En este sentido, un vino que ofrezca una **buena relación calidad-precio adquirirá mayor importancia.**

#### 4. ESTACIONALIDAD

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

Un alto porcentaje de las ventas de vino se realiza por 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, son reseñables las festividades del Barco del Dragón (finales de mayo) y el Medio Otoño (principios de octubre) como fechas señaladas en las que existe una significativa propensión a regalar. Otros momentos que hay que considerar, aunque con menor tradición de regalo, son las fiesta del trabajo (primer día 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,

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

por lo que el consumo de vino aumenta considerablemente, siendo además concebido como un producto idóneo 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 poseen también componentes consumistas. Cabe destacar el “**día de los solteros**”, **celebrado el día 11 de noviembre, como iniciativa del gran grupo de comercio electrónico Alibaba**. 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 2017:

TABLA 26: PRINCIPALES FESTIVIDADES EN CHINA (AÑO 2017)

| Fechas                | Festividad                      |
|-----------------------|---------------------------------|
| 1 de enero            | Año Nuevo                       |
| 28 de enero           | Año Nuevo Chino                 |
| 11 de febrero         | Festividad de las Linternas     |
| 4 de abril            | Festividad de los Difuntos      |
| 1 de mayo             | Fiesta del Trabajo              |
| 30 de mayo            | Festividad del Barco del Dragón |
| 4 de octubre          | Festividad de Medios de Otoño   |
| Del 1 al 8 de octubre | Fiesta Nacional                 |

Fuente: *Elaboración propia*

El informe “2017 Tmall Drinks Online Consumption Data Report”, a partir de la base de datos de Alibaba, muestra que hay fluctuaciones de ventas en vino y en licores: el periodo con pico de ventas tiende a darse desde septiembre hasta enero. Aunque el consumo online se considera dominado fundamentalmente por la compra para uso personal, la estacionalidad parece ir en sintonía con los canales tradicionales.

En cualquier caso, el vino no se caracteriza por generar un consumo estacional muy notable, en contraste con otras bebidas como la cerveza, que experimenta su pico de ventas en verano, o el Baijiu, cuyas ventas son más significativas en otoño e invierno.

# 5. PRECIOS

## 1. VISIÓN GENERAL

El vino en China tiene un precio relativamente alto en comparación a otros países. Los aranceles, impuestos, márgenes, sistemas de incentivos, los costes de almacenamiento y transporte generan un aumento muy destacado en el precio 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 sensiblemente caro frente otras bebidas alcohólicas como los licores tradicionales o la cerveza.

Sin embargo, considerando 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. Además, **el gasto en consumo de vino continúa creciendo** año tras año (en 2016 ascendió a los 29.887 millones de yuanes, en contraste con los 20.073 millones de yuanes de 2011).

Además, en este contexto es visible que cada vez **se apuesta más por la calidad**. Por ejemplo, en el caso de los vinos tintos, el grueso de ventas (64,6% en 2016) se concentra en los vinos de 90 o más yuanes de valor. Le siguen los vinos situados en la franja de entre 60 y 89,99 yuanes, que representan el 29,5% del total.

**TABLA 27. VENTAS DE VINO TINTO POR SEGMENTO DE PRECIO**  
(En %)

| % off-trade    | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------|------|------|------|------|------|------|
| CNY30-CNY49.99 | 1,4  | 1,3  | 1,3  | 1,3  | 1,2  | 1,2  |
| CNY50-CNY59.99 | 5,2  | 5,0  | 5,0  | 5,0  | 4,8  | 4,7  |
| CNY60-CNY89.99 | 30,6 | 28,9 | 29,1 | 29,3 | 29,4 | 29,5 |
| CNY90 y más    | 62,8 | 64,8 | 64,6 | 64,4 | 64,6 | 64,6 |

Fuente: Euromonitor Internacional, 2017

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- Desde la bodega (EXW, *Ex works*), aproximadamente cada botella se encarecerá alrededor de 0,5 euros a causa del transporte (CIF, *Cost, Insurance and Freight*), 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<sup>23</sup>.
- 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 se traduzca en 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 asuman parte de los costes de promoción. Los importadores más pequeños, en cambio, tenderán 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%**.
- **El bodeguero puede contar que su precio en bodega EXW se multiplicará por cerca de 4 ó 5 al 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. Es decir, el precio en restaurante será entre 2 y 3 veces mayor al precio en el canal minorista. Normalmente, el precio de una botella en un lineal minorista en China duplicará al de esa misma botella en España.
- No obstante, hay que tener en cuenta que **existen diferencias significativas tanto geográficas como relacionadas con 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 progresiva saturación del mercado.

Con el objetivo de ilustrar 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 28. 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%          |

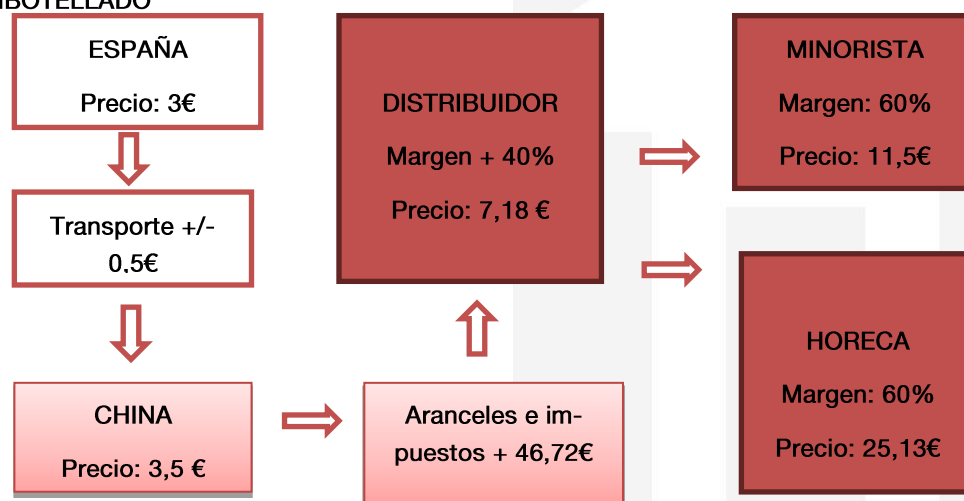
<sup>23</sup> El coste derivado del transporte más seguro (CIF) dependerá de las condiciones y cotizaciones dadas por un operador logístico, por lo que el coste indicado es orientativo.

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

|                       |                |     |
|-----------------------|----------------|-----|
| Aranceles e impuestos | 1,63           | 14% |
| Distribuidor          | 2,07           | 18% |
| Minorista             | 4,35           | 38% |
| <b>Precio Final</b>   | <b>11,55 €</b> |     |

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5. MÁRGENES EN LA FORMACIÓN DEL PRECIO FINAL A TRAVÉS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL VINO EMBOTELLADO



Fuente: Elaboración propia

## 2. MEDIOS DE PAGO

- En las primeras operaciones con importadores chinos, es habitual recurrir a medios de pago seguros, como la carta de crédito documentario, normalmente a 60 días. Sin embargo, es preciso tener en cuenta que las condiciones pueden variar mucho, especialmente con los grandes importadores, que suelen ofrecer condiciones menos ventajosas 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 del todo recomendable, principalmente por la volatilidad del tejido empresarial chino y por las dificultades comunicativas en caso de que exista algún problema en el transporte.

## 3. PRECIOS DE IMPORTACIÓN

- En 2016, continuó la tendencia alcista de los precios CIF de vino que ya comenzó en 2015 tras tres años consecutivos de caídas. Esta ligera subida se vio impulsada por un incremento del precio unitario del vino a granel. Por su parte, el precio medio del vino embotellado se ha visto reducido tras la fuerte subida que experimentó a término del 2015. El vino espumoso continuó con la caída del precio unitario (de 7,49 euros/litro en 2012 a 4,08 en 2016).

**TABLA 29: VALOR UNITARIO POR TIPO DE VINO**

(En euros/litro)

|                      | 2011        | 2012        | 2013        | 2014        | 2015        | 2016        | 2017*       |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Granel - 220429      | 0,75        | 0,92        | 0,91        | 0,65        | 0,61        | 0,71        | 0,75        |
| Embotellado - 220421 | 3,81        | 4,02        | 3,73        | 3,58        | 4,27        | 4,12        | 4,04        |
| Espumoso - 220410    | 7,09        | 7,49        | 5,60        | 4,47        | 4,29        | 4,08        | 4,87        |
| <b>Total - 2204</b>  | <b>2,84</b> | <b>3,12</b> | <b>3,11</b> | <b>2,98</b> | <b>3,31</b> | <b>3,35</b> | <b>3,26</b> |

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas

\*Datos año 2017 de enero a septiembre

- Precios de importación de vinos embotellados. Los vinos españoles tienen el precio más bajo de entre los principales exportadores a China.** Desde el año 2013 los precios han estado bajando, hasta situarse en 1,79 euros por litro en el año 2016. Sin embargo, de los datos de los tres primeros trimestres de 2017 se deduce cierta mejora: el precio se ha incrementado hasta los 1,96 euros por litro. Esta caída del precio del vino español contrasta con el aumento de los precios que ha experimentado la mayoría de los principales importadores de vino a China.

**TABLA 30: PRECIO UNITARIO DE LOS VINOS EMBOTELLADOS – 220421**

(En euros/litro)

| País          | 2013        | 2014        | 2015        | 2016        | 2017*       |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Francia       | 3,85        | 3,70        | 4,68        | 4,56        | 4,31        |
| Australia     | 4,68        | 5,17        | 7,01        | 6,19        | 5,48        |
| <b>España</b> | <b>2,94</b> | <b>2,07</b> | <b>1,86</b> | <b>1,79</b> | <b>1,96</b> |
| Chile         | 2,32        | 2,75        | 3,14        | 3,15        | 3,16        |
| Italia        | 3,45        | 3,33        | 3,28        | 4,01        | 4,14        |
| E.E.U.U.      | 4,36        | 3,82        | 4,65        | 4,90        | 6,32        |
| Sudáfrica     | 3,66        | 3,20        | 3,74        | 3,30        | 2,67        |
| Argentina     | 3,77        | 3,19        | 3,61        | 3,74        | 3,94        |

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

|               |             |             |             |             |             |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Nueva Zelanda | 7,80        | 9,07        | 9,12        | 8,85        | 8,98        |
| Portugal      | 4,14        | 2,72        | 2,50        | 2,53        | 2,45        |
| <b>Total</b>  | <b>4,10</b> | <b>3,90</b> | <b>4,36</b> | <b>4,30</b> | <b>4,34</b> |

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas

\*Datos año 2017 de enero a septiembre

- **El precio de importación de los vinos espumosos continúa su tendencia bajista** desde 7,49 €/l en 2012 hasta 4,41 €/l en 2016. Al mismo ritmo, el precio unitario del vino espumoso español ha ido cayendo año tras año, hasta convertirse en uno de los proveedores con los vinos más baratos (1,94 €/l en 2015). Durante los nueve primeros meses del 2017, no obstante, hay signos de mejora que sitúan el precio en los 2,05 €/l.

**TABLA 31: PRECIO UNITARIO DE VINO ESPUMOSO - 220410**  
(En euros/litro)

| País           | 2013        | 2014        | 2015        | 2016        | 2017*       |
|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Francia        | 11,80       | 13,36       | 11,32       | 13,36       | 15,69       |
| Italia         | 2,87        | 2,50        | 2,67        | 2,41        | 2,91        |
| <b>España</b>  | <b>2,58</b> | <b>2,18</b> | <b>2,27</b> | <b>1,94</b> | <b>2,05</b> |
| Australia      | 3,78        | 3,58        | 3,73        | 4,08        | 4,10        |
| Alemania       | 2,84        | 2,48        | 2,72        | 2,67        | 2,66        |
| Argentina      | 2,53        | 3,69        | 4,16        | 4,36        | 6,38        |
| Sudáfrica      | 2,80        | 3,01        | 2,62        | 2,84        | 2,82        |
| Estados Unidos | 2,52        | 3,98        | 6,53        | 3,91        | 5,09        |
| Chile          | 3,58        | 3,22        | 4,60        | 6,77        | 7,01        |
| Hungría        | 2,20        | 1,74        | 1,95        | 1,77        | 2,55        |
| <b>Total</b>   | <b>5,60</b> | <b>4,47</b> | <b>4,29</b> | <b>4,41</b> | <b>5,12</b> |

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas

\*Datos año 2017 de enero a septiembre

- **Recuperación del precio unitario de importación del vino a granel.** El precio unitario del vino a granel estuvo en continuo descenso desde el año 2014 (0,92 euros/litro) hasta registrar un precio unitario de 0,61 euros/litro a finales del 2015. Sin embargo, según los datos recogidos durante los primeros nueve meses de 2017, el precio unitario del vino a granel parece recuperarse (0,75 euros/litro).



## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- El precio unitario español continúa siendo notablemente inferior al de los principales competidores, con un precio de importación de 0,50 €/l (datos de septiembre de 2017), y solamente por detrás de Sudáfrica (0,49 euros/litro) y de Portugal (0,45 euros/litro).

**TABLA 32: PAÍSES SUMINISTRADORES DE VINO A GRANEL A CHINA PRECIO UNITARIO - 220429**  
(En euros/litro)

| País           | 2013        | 2014        | 2015        | 2016        | 2017*       |
|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Chile          | 0,87        | 0,56        | 0,54        | 0,53        | 0,93        |
| Australia      | 1,28        | 1,00        | 0,80        | 1,01        | 0,99        |
| España         | 0,76        | 0,49        | 0,47        | 0,53        | 0,50        |
| Francia        | 1,33        | 1,26        | 2,35        | 1,82        | 1,88        |
| Estados Unidos | 1,32        | 1,45        | 1,78        | 1,75        | 1,71        |
| Sudáfrica      | 0,63        | 0,70        | 0,57        | 0,49        | 0,49        |
| Italia         | 2,57        | 2,27        | 1,58        | 3,30        | 0,69        |
| Portugal       | 0,75        | 1,03        | 0,72        | 0,83        | 0,45        |
| Canadá         | 2,93        | 2,86        | 3,22        | 1,25        | 5,60        |
| Alemania       | 2,51        | 1,85        | 2,43        | 1,81        | 1,93        |
| <b>Total</b>   | <b>0,91</b> | <b>0,65</b> | <b>0,61</b> | <b>1,33</b> | <b>1,51</b> |

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas

\*Datos año 2017 de enero a septiembre

## 6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

- A pesar de que España es reconocida como una de las principales zonas productoras de vino a escala mundial, su imagen suele estar asociada a productos baratos y de baja calidad. Este fenómeno se debe, en gran medida, al protagonismo que tuvieron inicialmente los vinos a granel importados a un precio bajo. Sin embargo, desde 2011 se comenzó a revertir esta tendencia, de modo que en la actualidad solo alrededor del 4% del vino importado corresponde a la categoría de granel.
- Esta imagen de menor calidad tiene su reflejo en los menores precios unitarios de entrada de los vinos españoles, que durante los primeros nueve meses del 2017 se situaron, junto a los portugueses, como los precios de importación CIF más bajos de los 25 principales proveedores de vino a China.

**TABLA 33: PRECIO UNITARIO DEL VINO – 2204**  
(En litros)

| País          | 2013        | 2014       | 2015        | 2016       | 2017*       |
|---------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| Francia       | 3,85        | 3,70       | 4,68        | 4,56       | 4,31        |
| Australia     | 4,68        | 5,17       | 7,01        | 6,19       | 5,48        |
| España        | 2,94        | 2,07       | 1,86        | 1,79       | 1,96        |
| Chile         | 2,32        | 2,75       | 3,14        | 3,15       | 3,16        |
| Italia        | 3,45        | 3,33       | 3,28        | 4,01       | 4,14        |
| E.E.U.U.      | 4,36        | 3,82       | 4,65        | 4,90       | 6,32        |
| Sudáfrica     | 3,66        | 3,20       | 3,74        | 3,30       | 2,67        |
| Argentina     | 3,77        | 3,19       | 3,61        | 3,74       | 3,94        |
| Nueva Zelanda | 7,80        | 9,07       | 9,12        | 8,85       | 8,98        |
| Portugal      | 4,14        | 2,72       | 2,50        | 2,53       | 2,45        |
| <b>Total</b>  | <b>4,09</b> | <b>3,9</b> | <b>4,35</b> | <b>4,3</b> | <b>4,34</b> |

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas

\*Datos año 2017 de enero a septiembre

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- El conocimiento sobre las regiones productoras españolas específicas es aún limitado, y se restringe, principalmente, a Rioja y Ribera del Duero.
- Con relación a las variedades de uvas españolas, como Tempranillo o Monastrell, solo parte de los expatriados y expertos 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, los consumidores chinos tienden a olvidarla fácilmente.
- España aún no posee una imagen muy definida. Este fenómeno se explica tanto por el desconocimiento generalizado que existe del país en otros aspectos complementarios al vino, (cultura, gastronomía, etc.) como por la menor intensidad de las labores promocionales desarrolladas con respecto a otros países. A este respecto, las labores de promoción desarrolladas en materia turística, cultural, gastronómica o de aprendizaje del español, pueden tener efectos muy positivos sobre el sector del vino. Del mismo modo, la organización de misiones inversas de importadores y turoperadores para conocer las rutas de vino españolas puede desencadenar efectos muy positivos y amplificadores en la imagen de los vinos de España en China.
- Pese a la debilidad que supone para las bodegas españolas la falta de imagen país, cabe mencionar una serie de fortalezas que pueden favorecer su penetración en el mercado chino en los próximos años:
  - La identidad e imagen de marca de los vinos españoles, que está evolucionando favorablemente entre los círculos de consumidores y aficionados con mayor experiencia y sensibilidad al precio y la variedad.
  - La implicación creciente de las bodegas en las labores de promoción desarrolladas por importadores y distribuidores a escala local.
  - La buena relación calidad-precio y amplia variedad de referencias.
  - La existencia de vinos de calidad media de bodegas con buena reputación. La evolución del mercado del vino en China hacia un mercado más maduro exige que las bodegas puedan garantizar la trazabilidad de sus vinos, lo que resulta beneficioso para las bodegas españolas que poseen experiencia demostrada en este mercado.
  - Novedad en el mercado. Frente a algunos de los principales competidores, como Francia, que podrían empezar a desarrollar 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.
  - Capacidad de adaptación. Los importadores y distribuidores aprecian 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, tanto en ferias como en otros eventos en las principales ciudades y en las ciudades 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 es vital para introducirse en el mercado chino.

## 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 el producto 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 y da salida a alrededor del 70% de las ventas de vino en volumen, **seguido de los supermercados y las tiendas especializadas**, que representan un 17,8%. El canal HORECA refleja varios aspectos estructurales del consumo chino:
  - Pone de relieve 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.

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- Muestra que el mercado todavía no es lo suficientemente maduro para que el consumo de vino se generalice en los hogares chinos, ya que un número importante de los consumidores prefiere tomar el vino en restaurantes como demostración de estatus.
- Es habitual que los restaurantes usen hasta cinco proveedores. No obstante, solo dos o tres serán los principales, mientras que los otros servirán como apoyo para pedidos 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:**
  - Supermercados de grandes cadenas (35% de las ventas)
  - Hipermercados (28%)
  - Establecimientos de conveniencia (16%)
- **Existe una gran cantidad de pequeños establecimientos independientes muy fragmentados**, que engloban un 15% del total de las ventas. Por otra parte, destacan las tiendas especializadas en bebidas alcohólicas, que suponen alrededor del 18% del total de las ventas.
- **Los formatos que han crecido de forma más continua desde 2008<sup>24</sup>** 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, estos suelen centralizar sus compras en alguna región de China con facilidades logísticas, como ocurre en el caso de Guangzhou. El número de proveedores con el que trabajan las empresas de este canal varía mucho de unas empresas a otras.

### Canal online

La distribución online en China ha experimentado un crecimiento sin precedentes en los últimos años. Desde 2012, el comercio electrónico se ha convertido en casi una rutina diaria para los consumidores chinos. Las ventas online del sector de alimentos y bebidas crecieron un 51% en 2014 y se prevé que representen el 18% del total de las ventas minoristas en 2018 (en 2013, suponían un 8%)<sup>25</sup>.

Debido a problemas de distribución y logística, el consumo de la mayor parte de alimentos y bebidas importadas se ha centralizado históricamente en las principales ciudades Tier-1, como Shanghai y Pekín. Sin embargo, esta situación está cambiando gracias a las mejoras de infraestructura y transporte.

La mayor parte de las ventas online en China se realiza a través del canal C2C (Consumer to Consumer), donde pequeños comercios y particulares distribuyen su mercancía entre los consumidores chinos. Taobao se alza como la principal empresa de este mercado. El canal B2C (Business to

<sup>24</sup> Euromonitor International: Wine in China, June 2016

<sup>25</sup> EU SME Centre, The Food & Beverage Market in China, July 2015

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Consumer) posee una menor importancia, aunque en los últimos años está incrementando su cuota de mercado frente al anterior modelo.

La alternativa de introducirse en una de estas plataformas requerirá un análisis previo de la estrategia de cada empresa en China y de su posible repercusión en la distribución tradicional, ya que las políticas de ventas “online” pueden degenerar en la canibalización de la estrategia tradicional “offline”

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

TABLA 34. PRINCIPALES PLATAFORMAS GENERALISTAS DE VENTA ONLINE

| Plataforma              | Información  |
|-------------------------|--|
| <p>YiHaoDian - 1 号店</p> | <p>B2C<br/>Web: <a href="http://www.yihaodian.com">www.yihaodian.com</a></p> |
| <p>TMall - 天猫</p>       | <p>B2C<br/>Web: <a href="http://www.tmall.com">www.tmall.com</a></p>         |
| <p>Jindong - 京东</p>     | <p>B2C<br/>Web: <a href="http://www.jd.com">www.jd.com</a></p>               |

Taobao – 淘宝网



C2C  
Web: www.taobao.com

TABLA 35. PRINCIPALES PLATAFORMAS ESPECIALIZADAS EN VINO DE VENTA ONLINE

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

Wangjiu – 网酒网



B2C

Importación y distribución directa

Web: [www.wangjiu.com](http://www.wangjiu.com)

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 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, existe un crecimiento especialmente interesante en las denominadas plataformas de “cross-border e-commerce”. Estas plataformas de venta online transfronteriza permiten a los consumidores chinos adquirir los productos de empresas extranjeras online y recibirlos en sus casas por correo.

Desde el año 2012, las ciudades de Shanghái, Hangzhou, Ningbo, Zhengzhou, Chongqing, Guangzhou y Qingdao cuentan con zonas francas en las que las empresas extranjeras pueden almacenar sus productos libres de cargas y trámites aduaneros. Una vez que el cliente realiza una compra online, esta sale del almacén, pasa fugazmente por la aduana y se entrega al consumidor en su domicilio en un periodo breve de tiempo.

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, aunque los 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 en las fases iniciales de desarrollo y aún existe un elevado grado de incertidumbre en cuanto a su aplicación.

### 3. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DEL SECTOR

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

- **Grandes bodegas chinas.** Si bien es cierto que estas bodegas no son reconocidas por los especialistas, dominan el mercado chino de forma notable y representan los actores más importantes. La fuerza de su distribución también varía por zonas. Great Wall y Changyu están presentes en todo el país. Dragon Seal posee mucha fuerza en el Norte, pero es más difícil de encontrar en el Sur. Imperial Court tiene una gran cuota en Shanghai pero apenas presentan



## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

relevancia fuera. Los vinos de Dynasty tienen poca fuerza en torno a Shanghai pero cobran protagonismo en el Sur y en partes del Norte.

- **Grandes empresas internacionales dedicadas casi en exclusividad al vino importado.** Llevan años presentes en el mercado chino con una estrategia de entrada 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 la empresa cervecera Suntori), Globus, Torres, MHD, Aussino o The Wine Republic, entre otros. Tienen oficinas en varias ciudades: Pekín, Tianjin, Shanghai, Hangzhou, etc. Poseen las carteras de vino más amplias y los mejores clientes, pero también tienen sus proyectos muy formados y escogen las nuevas bodegas con extraordinario cuidado, por lo que las barreras para entrar en su cartera son notables. Otros distribuidores de este mismo canal, aunque con menor volumen y con 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 la red de distribución propia bien desarrollada, con una inversión notable en publicidad televisiva. Un caso distinto es 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** presentes en zonas geográficas concretas, ciudades 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 no tienen capacidad de atender de forma específica.
- **Grandes empresas y conglomerados industriales que desarrollan áreas de negocio agroalimentarias.** Existen múltiples ejemplos en sectores como el inmobiliario, automoción, química, cerámica, etc., donde estas entidades 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 de 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 condiciones no óptimas. 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

En China el canal visible está compuesto por unos pocos distribuidores de prestigio que reciben constantemente ofertas de bodegas interesadas en el mercado chino. En consecuencia, su poder de negociación es alto. Por otra parte, tal como se ha comentado previamente, tienen estrategias de mercado bien definidas, es decir: 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 y en las intenciones de abordarlo con seriedad a largo plazo**, ya que los distribuidores, más que un proveedor, buscan un socio. El principal medio para que la empresa sea preseleccionada son las referencias de publicaciones internacionales de prestigio. Asimismo, una buena puntuación continuada de Robert Parker es especialmente valorada en China.

**Gran parte de las condiciones, por ejemplo el medio de pago, son fijadas por el distribuidor y no son negociables.** Además, 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 por el contrario se consideraría 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 ser declarada 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, en ocasiones, dudosa.

### 5. PRINCIPALES PUERTOS

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

TABLA 36. PRINCIPALES PUERTOS DE ENTRADA DEL VINO EMBOTELLADO EN CHINA

| Puerto           | Página web  |
|------------------|---|
| Port of Shanghai | <a href="http://www.portshanghai.com.cn/en/">http://www.portshanghai.com.cn/en/</a>   |
| Shenzhen Port    | <a href="http://www.szport.net/eng/index.jsp">http://www.szport.net/eng/index.jsp</a> |

|                 |   |
|-----------------|---|
| Guangzhou Port  | <a href="http://www.gzport.gov.cn/portal/site/site/portal/gzport/index.jsp">http://www.gzport.gov.cn/portal/site/site/portal/gzport/index.jsp</a> |
| Port of Qingdao | <a href="http://www.qdport.com/">http://www.qdport.com/</a>   |
| Tianjin Port    | <a href="http://www.ptacn.com/">http://www.ptacn.com/</a>   |
| Port of Xiamen  | <a href="http://www.portxiamen.gov.cn/xmsgkglj/">http://www.portxiamen.gov.cn/xmsgkglj/</a>   |

Fuente: Elaboración propia

## 8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

La importación de productos agroalimentarios en China se fundamenta en la nueva y estricta *Ley de Seguridad Alimentaria*, que entró en vigor el 1 de octubre de 2015 y que busca adaptar la legislación básica china a las nuevas condiciones del mercado. Esta ley hace hincapié en la seguridad del producto, desde un punto de vista proteccionista, y puede suponer una barrera notable a las importaciones.

Los dos organismos designados por la ley para controlar la sanidad de los productos son la CFDA y AQSIQ. En esta ley, asimismo, se otorga una mayor responsabilidad a los importadores chinos frente a la garantía de sus productos y calidad de los exportadores.

La normativa, que actualizó la Ley vigente desde 2009, consta de 154 artículos que fijan el marco jurídico relativo a la inocuidad de alimentos, aditivos y productos relacionados con alimentos. Regula todos los aspectos de la producción, procesamiento, almacenamiento y transporte, distribución (incluyendo los servicios de catering), importación y exportación.

En comparación a la versión anterior -la Ley de Seguridad Alimentaria de 2009-, la nueva Ley introduce sanciones y penalizaciones más severas como respuesta a incumplimientos en materia de seguridad alimentaria. Propone nuevas matizaciones en la supervisión de cada paso en la producción, distribución y venta de alimentos. Asimismo, hace especial hincapié en el control de productos que, en los últimos años, han sido objeto de incidentes relacionados con la seguridad alimentaria, como la fórmula para lactantes o los productos tildados de saludables.

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.

La mayoría de empresas colabora con otras que posean licencia de importación. Se trata de colaboraciones puntuales y es habitual que las empresas paguen una cuota por dicho servicio. En la práctica, se procede como si se alquilase la licencia de importación de la empresa que la tiene para una operación concreta<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Ver apartado de 8.8 Licencia de Importación

### 1. ARANCELES E IMPUESTOS

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

Los porcentajes del arancel dependen del tipo de vino. Si es embotellado (TARIC 2204.21: en envases menores a 2 litros) o espumoso (TARIC 2204.10), en ambos casos es un 14%. Si es a granel (TARIC 2204.29), 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 fórmula<sup>27</sup> cuyo resultado es que al valor CIF se aplica un **gravamen total del 56% para el caso del granel, o un 48,2% 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.** Las oficinas de valoración de dentro de la aduana 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, de reciente creación, suelen fijar umbrales de precios para las regiones vitivinícolas más importantes. Dichos precios no poseen carácter público. 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, se han fijado unos valores por D.O. y según tipo de vino: crianza, reserva y gran reserva.**

Según la OMC, en su examen de las políticas comerciales de China (informe de mayo de 2014<sup>28</sup>), 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/>

<sup>27</sup> Se puede consultar en Market Access Database: <http://madb.europa.eu/mkacddb2/indexPubli.htm>. Fórmula aplicada: Tasa total = (Arancel + IVA + IC + (Arancel x IVA)) / 1 - IC

<sup>28</sup> 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](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s300_s.pdf)

## 2. ETIQUETADO

La aprobación de las etiquetas se produce como parte de las inspecciones en el puerto de entrada en la primera exportación. Por ello, 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. Así, una vez que AQSIQ aprobaba la etiqueta en su registro central, estas quedaban autorizadas en todos y cada uno de los puertos. No obstante, 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 2760-2014
- Estándar Nacional de bebidas alcohólicas fermentadas GB 2758-2012
- Estándar Nacional de bebidas alcohólicas destiladas GB 2757-2012

### a) Etiquetado obligatorio en productos pre-ensados GB 7718-2011<sup>29</sup>

- 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 37. ALTURA MÍNIMA DE LOS CARACTERES EN EL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PRE-ENSADOS EN CHINA.**

| Contenido neto (Q) | Mínima altura de caracteres (mm) |
|--------------------|----------------------------------|
| 5ml < Q ≤ 50ml     | 2                                |
| 5g < Q ≤ 50g       | 2                                |

<sup>29</sup> 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>

|                  |   |
|------------------|---|
| 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 10344-2005<sup>30</sup>

- Nombre del licor/vino
- Ingredientes
  - La lista de los ingredientes debe estar especificada en la etiqueta de la bebida alcohólica pre-ensvasada, 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 ingredientes 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 fruta<sup>31</sup>.
- 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 15037-2006<sup>32</sup>

<sup>30</sup> 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](http://www.agrichina.org/admin/kindeditor-4.1.2/attached/file/20130716/20130716152217_5692.pdf)

<sup>31</sup> Las cervezas mostrarán “concentración original del extracto de malta”

<sup>32</sup> Disponible en el apartado 12.1

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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)<sup>33</sup>
- Contenido en azúcar (gramos/litro)
- Optativo: tipo de uva y añada

### Excepciones<sup>34</sup>:

- 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 cm<sup>2</sup>. Las grafías del volumen neto tendrán un tamaño mínimo de 4 mm.
- Si el área de la superficie más ancha del envase es menor de 10 cm<sup>2</sup>, 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.
- Se podrá omitir la indicación de fecha de caducidad o periodo de validez en caso de que el estándar nacional o sectorial respectivo haya establecido para el producto un periodo de validez superior a los 18 meses. Este es el caso de los vinos envejecidos.

### d) Estándar Nacional para el uso de aditivos alimentarios GB 2760-2014<sup>35</sup>

Según el estándar GB 2760-2014, 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 la GB 2760-2014. 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 co-

<sup>33</sup> Los vinos de contenido alcohólico de 10% o superior están exentos de la indicación de la fecha de duración mínima.

<sup>34</sup> 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>



mo estén especificados en la norma GB/T 12493<sup>36</sup>. En esta normativa se especifican los aditivos que pueden ser usados en los distintos alimentos y bebidas así como la cantidad de los mismos.

Hay ciertos **coadyuvantes tecnológicos que están autorizados en la UE y en la OIV, pero que no están autorizados en China**, aunque se está negociando su inclusión en la legislación de aditivos. En la última normativa de 2011 se armonizó 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 especifica las siguientes condiciones:

- 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。)

### 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 exime 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, (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:

<sup>36</sup> Cláusula 5.1.2.2 de la Norma General para el Etiquetado de Bebidas Alcohólicas Pre-ensadas. Norma GB 10344-2005.

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 relevantes

Asimismo, desde el año 2012 está en vigor la norma GB 7718-2011<sup>37</sup>, que establece que la **aprobación del etiquetado 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 directamente como importación** (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 desaprobarción** pueden ser que no contenga el etiquetado en chino, 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.

Por último, cabe destacar 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 etiquetado<sup>38</sup>.

## 3. REQUISITOS FITOSANITARIOS

- **Contenido en SO<sub>2</sub>**. Según el Estándar GB 2760-2014, 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 mg/l para el resto. Estos requisitos son los mismos que los establecidos por la Organización Internacional de Viña y el Vino (OIV), lo que ha facilitado el comercio internacional. La regulación anterior, que sólo permitía 50mg/l, afectaba gravemente las impor-

<sup>37</sup> Reglamento Administrativo de Inspección y Supervisión de Etiquetado de Alimentos Preenvasados de Importación y Exportación.

<sup>38</sup> 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>

taciones 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/L<sup>39</sup>.

### El problema del extracto seco en los vinos espumosos

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 a pesar de que la mayor parte de las importaciones chinas de vino espumoso se ha 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.

- **Ocratoxina A.** El 17 de septiembre de 2017 en China entró en vigor un nuevo límite para la ocratoxina A, comúnmente presente en cereales, café o vino. La nueva regulación fue introducida por la NHFP mediante la GB 2761-2017. De esta forma, el máximo límite de ocratoxina A permitido en la venta de vino importado y nacional será de 2ug/kg/l, el mismo nivel adoptado por la Unión Europea hace una década.

## 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**

<sup>39</sup> 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.

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

**exportadores e importadores de alimentos.** La plataforma de registro de importadores y exportadores está disponible en el siguiente enlace: <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.** Estos están obligados a presentar la información de la compañía mediante formulario online en 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. 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.

Para más información, es posible consultar la guía sobre cómo realizar el proceso, disponible en la web de ICEX: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016645486.html?idPais=CN>

### 5. CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

En noviembre de 2013, AQSIQ publicó las medidas administrativas para la certificación de productos orgánicos, que entraron en vigor en abril de 2014<sup>40</sup>. Según estas medidas, se confirma el **requerimiento de contar con una certificación de un organismo chino homologado**. 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), que 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, cabe 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 obtención no suele ser rentable para las empresas. Dado que la normativa 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 la comercialización de un producto extranjero 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](http://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.

<sup>40</sup>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%20China%20-%20Peoples%20Republic%20of%201-7-2014.pdf>

El registro de marca es un **proceso que tarda de 12 a 18 meses**, plazo durante el cual la marca no estará protegida. No obstante, 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 deben ampliar en la medida de lo posible las categorías en las que se quiere proteger nuestra marca. 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 aconsejable 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 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 coste aproximado de 500 €.

**Las marcas pueden registrarse recurriendo al sistema nacional o al sistema internacional.** Por lo que se refiere al sistema nacional, como se ha 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**<sup>41</sup>. 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 orga-

<sup>41</sup> 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>

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

nismo 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.**

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 38. 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](mailto:question@china-iprhelpdesk.eu) o visitar directamente el portal online: [www.china-iprhelpdesk.eu](http://www.china-iprhelpdesk.eu)

### 7. EMBALAJES Y PALÉS DE MADERA

**AQSIQ es el encargado de realizar la inspección de los materiales de embalaje en los puertos de entrada.** Cualquier material hecho de madera (jaulas, cajas, cajones, palés, barriles) u otros embalajes de madera utilizados para el transporte (empaquete, sujeción, refuerzo o como lecho de contacto de la carga) deben haber sido fumigados de acuerdo a las normas chinas. La normativa no aplica a madera sintética o tratada con calor (como es el contrachapado y la fibra) ni a serrines, virutas, astillas y otros trozos de madera con grosor no superior a 6 milímetros.

Desde el 1 de enero de 2006, China acepta los materiales del embalaje de madera de acuerdo con la normativa NIMF 15<sup>42</sup>. 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 exportar vino a China, será necesario trabajar junto con un importador chino. El importador deberá haber obtenido previamente una licencia de negocio (*Business Licence*), que se debe solicitar para productos alimentarios en general (*Food Circulation Licence*). Además, **el importador deberá 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. Obtenerla por parte del importador supone realizar trámites administrativos, así como afrontar el pago de la misma, por tanto solo supone un coste adicional, y además su consecución suele demorarse en el tiempo. Muchos distribuidores habituales de vino no cuentan con esta licencia de im-

<sup>42</sup> 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/>



portación y como otras muchas empresas simplemente la alquilan a empresas que disponen de ella. Se trata de un procedimiento habitual que no suele generar ningún problema.

La licencia de importación no ha de ser confundida con la licencia automática de importador (*Automatic Import Licence*), que es un documento que provee información estadística sobre los bienes al Ministerio de Comercio, y que también es obligatorio. 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 de 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.

De cara a localizar importadores, ICEX presta a través de su red de Oficinas Económicas y Comerciales en el exterior una serie de Servicios Personalizados a todas aquellas empresas con intereses en mercados extranjeros. Estos servicios buscan proporcionar la información más relevante, adecuada y personalizada para cada empresa y/o proyecto. Una Identificación de Socios Comerciales y/o una Agenda de Reuniones son dos de los instrumentos que ICEX facilita a través de sus Servicios Personalizado para identificar importadores.

Para más información pueden visitar el siguiente enlace: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/servicios-a-medida/servicios-personalizados/presentacion/index.html>

### 9. CERTIFICADO DE IMPORTACIÓN PARA PRODUCTOS DE BAJO RIESGO

En junio de 2017 China notificó al Comité de Barreras Técnicas al Comercio (TBT) de la Organización Mundial del Comercio (OMC) su intención de exigir **certificado sanitario de importación para muchos de los productos de bajo riesgo** que hasta ahora no precisaban esta documentación. La regulación se aplicaría a productos como el vino, las demás bebidas alcohólicas, los productos de confitería, las pastas alimenticias, etc. Los productos que en la actualidad ya se exportan **con un certificado sanitario específico no se verían afectados** (las carnes, los pescados o los lácteos).

Este anuncio se había realizado ya en abril de 2016, con fecha de entrada en vigor del **1 de octubre de 2017**. Desde entonces, se desarrollaron diversas iniciativas por parte de España, de la Comisión Europea y de los demás países de la Unión Europea para transmitir al gobierno chino la disconformidad con esta medida. El periodo de observación de la propuesta de norma concluyó a mediados de agosto, aún con numerosos interrogantes y falta de concreción sobre qué habrá que especificar en el certificado y sobre quiénes, desde el país emisor, serán los encargados de realizar la certificación.

No obstante, el 25 de septiembre, a través de una comunicación al Comité de Barreras Técnicas al Comercio, **AQSIQ concedió un periodo de transición para la aplicación de la norma de dos años**: desde octubre de 2017 hasta finales de septiembre de 2019. Se prevé que durante este periodo se solventen los aspectos problemáticos más destacados (la tipología de productos afectados, el proceso de notificación para el reconocimiento de las instituciones certificadoras nacionales y el formato del certificado requerido).

De esta manera, si no se producen nuevos cambios, ninguno de los requisitos señalados en esta norma será de obligado cumplimiento hasta el **30 de septiembre de 2019**.

## 10. TRÁMITES Y DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EXPORTAR VINO A CHINA

**TABLA 39. TRÁMITES Y DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EXPORTAR VINO A CHINA**

| Trámite o documento  | Nombre en chino   | Notas   |
|--|---|---|
| <i>Commercial Invoice</i><br>Factura Comercial   | 商业发票<br>( <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><br>Factura Pro-forma  | 形式发票<br>( <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><br>Albarán   | 装箱单<br>( <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 Food-stuffs</i><br>Registro de exportadores extranjeros de alimentos | 进口食品境外出口商备案<br>( <i>Jin Kou Shi Pin Jing Wai Chu Kou Shang Bei An</i> ) | Documento que prueba que los exportadores de alimentos se han dado de alta en el registro de ACSIQ. Se debe presentar electrónicamente vía <a href="http://ire.eciq.cn/">http://ire.eciq.cn/</a> . Más información en el apartado 8.4                                     |
| <i>Certificate of Origin</i><br>Certificado de Origen  | 原产地证明<br>( <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 requiera el importador, o por otras razones.   |
| <i>Certificate of Analysis</i><br>Certificado de Análisis  | 分析证书<br>( <i>Fen Xi Zheng Shu</i> )                                     | 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><br>Póliza de seguro   | 货物保险单证<br>( <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><br>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><br>Conocimiento de embarque  | 提运单<br>( <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><br>Conocimiento de Embarque Aéreo   | 航海货运单<br>( <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><br>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><br>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><br>Declaración Aduanera de Importación                                     | 中华人民共和国海关进口货物报关单<br>( <i>Zhong Hua Ren Min</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.   |

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | <i>Gong He Guo Hai Guan<br/>Jin Kou Huo Wu Bao<br/>Guan Dan)</i>        |   |
| <b>Commodity Inspection Certificate</b><br>Certificado de Inspección                                | 入境货物报检单<br>( <i>Ru Jing Huo Wu Bao<br/>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.   |
| <b>Business License</b><br>Licencia Comercial   | 公司设立登记申请表<br>( <i>Gong Si She Li Deng Ji<br/>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.   |
| <b>Customs Registration</b><br>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.  |
| <b>Registration of Importers of Foodstuffs</b><br>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 <a href="http://ire.eciq.cn/">http://ire.eciq.cn/</a> . Es necesario para el despacho de aduanas y el acceso al mercado. |
| <b>Import and Export Business Licence</b><br>Licencia comercial de importación y exportación        | 进出口经营资格申请表<br>( <i>Jin Chu Kou Jing Ying Zi<br/>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 caracterizado por una mayor presencia de vinos de diversos orígenes, con precios medios y mejor calidad.
- En los últimos años, se han producido cambios significativos en la tendencia de consumo del vino, gracias al impulso del crecimiento económico y a la expansión de la clase media, representada con alrededor de 110 millones de personas en China. Estas variaciones están siendo motivadas principalmente por dos grupos: por un lado, las nuevas generaciones de jóvenes consumidores; por otro lado, las mujeres, que cada vez, poseen una mayor influencia en la decisión de compra y en el consumo de vino en el mercado chino. El creciente interés por la cultura del vino entre los consumidores chinos ha originado, a su vez, una mayor propensión a adquirir referencias de diversos orígenes, y precios medios. Este fenómeno desatará, presumiblemente, un mayor grado de competencia, presionando a la baja los márgenes de los distintos operadores. A su vez, se generarán mayores incentivos al desarrollo de canales de distribución más directos que eliminen agentes dentro de la cadena de distribución.
- **Diversificación de mercados.** Tras la saturación existente en los principales mercados Tier-1 (Shanghái, Pekín, Cantón, Shenzhen), se está apreciando un gran crecimiento en las ciudades de segundo nivel, que ya cuentan con una renta disponible media un 20% superior a la media del país, y representan más del 25% de la población china.
- **Las ventas de vino siguen creciendo,** tras haber experimentado importantes caídas en los años 2013 y 2014, como consecuencia de las políticas anti extravagancia del Gobierno de la República Popular de China. China experimentó en 2016 un aumento de sus importaciones de vino del 15% en términos de volumen (hasta alcanzar los 6,4 millones de hectolitros) y del 16,5% en términos de valor (2,14 billones de euros).
- **Ligero aumento de los precios unitarios.** Los precios de importación de los vinos embotellados crecieron un 19,5% en 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. En 2016, el precio medio del vino continuó subiendo, impulsado principalmente por un incremento del 6,3% del precio unitario del vino a granel.
- **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 ca-

nal 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.

- **Creciente propensión a adaptar las características del producto, contenido, envase y etiquetado a los gustos específicos del consumidor chino.**
- **Progresiva importancia del canal online.** Se estima que el número de compradores online en China fue de casi 467 millones en 2016, en contraste con los 33 millones que había hace una década<sup>43</sup>. En 2015, en la categoría “Alimentos y productos para el cuidado de la salud”, hubo un porcentaje de compradores online del 37,5%, mientras que en “Servicios alimentarios” fue del 26,5%. Las cifras no hacen más que aumentar, y se espera que en 2018 las ventas online alcancen los 2.358 miles de millones de dólares. La utilización de los teléfonos móviles para efectuar compras online también supone toda una revolución. Mientras que en 2014 suponía el 33% de las operaciones, se estima que en 2018 pase a constituir casi el 62%, dejando a los ordenadores una cuota del 38,3%. Alibaba es el líder indiscutible en el comercio electrónico a través de dispositivos móviles, con una cuota de mercado del 86,2% en 2014. La compañía contó además con una cuota de mercado del 43% en las plataformas B2B en China en 2016.
- En cuanto a las **perspectivas de mayor crecimiento** en el sector por tipología de producto, estas se concentran fundamentalmente:
  - **Sector de los vinos tintos.** Es el segmento que copa la mayor cuota de ventas en el mercado chino (74%) y el que más creció los pasados años. Su 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.
  - **Sector del vino espumoso.** Tiene 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 permite más libertad en el diseño de producto, aspecto muy importante en China a la hora de determinar los hábitos de compra de los consumidores.
 

Aunque en los últimos años han sufrido una desaceleración, las ventas de estos vinos crecieron entre el 2009 y el 2015 un 353%.

Dentro de este segmento, existen grandes oportunidades de crecimiento para los vinos españoles, puesto que su precio es más económico que el champán y por tanto asequible para la mayoría de los consumidores. Los espumosos españoles han aumentado su cuota de mercado de un 2,9% en 2012 al 11,84% en 2016.
  - En el sector de los **vinos blancos**, que con un crecimiento entre el 2010 y el 2016 del 51% en volumen y del 92% en valor, han alcanzado ya una cuota de mercado del 25%. Estos vinos tienen un mayor potencial en las ciudades costeras más desarrolladas, y fundamentalmente entre los consumidores más jóvenes.

<sup>43</sup> Statista. E-commerce in China, 2017

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

En definitiva, numerosos factores ponen de manifiesto la creciente madurez del mercado del vino en China, cada vez más sensible a las fluctuaciones de precios y con una creciente preocupación por la calidad de los productos, así como por la procedencia y trayectoria de las bodegas.

Estas tendencias abren un extenso abanico de oportunidades para aquellos vinos españoles que destacan por su buena relación calidad-precio y que tienen ante ellos la posibilidad de consolidar su posicionamiento de marca en China.

# 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, Shanghái 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 su potencial para el comercio de vino es muy significativo.

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

En este contexto, cabe destacar que durante los primeros nueve meses de 2017, el 28,9% del total del vino importado embotellado entró por el puerto de Shanghai, el 24,15% por Shenzhen, el 7,42% por Cantón y el 6,41% por Tianjin. Merece especial atención el significativo crecimiento de ciudades como Tianjin (68,5%), Ningbo (85,1%) y Xiamen (50,7%), que se perfilan como territorios fértiles de oportunidades para las bodegas que deseen introducir y consolidar sus vinos en China.

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

### 2. DIVERSIFICACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

- Es reseñable la creciente importancia 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 e-market place, con la opción de realizar campañas promocionales y publicitarias de mayor impacto a un coste más moderado, frente al canal offline. No obstante, es un canal que reviste riesgos para aquellas empresas que trabajan a nivel online 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 magnitud, 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 que sus ventas suponen aproximadamente tres cuartas partes del total. Debido a su gran relevancia en el mercado, es también el segmento de vinos más saturado. Los vinos blancos, rosados y espumosos suponen un porcentaje reducido de las ventas de vino, pero la saturación de competidores es sensiblemente menor.

- **Vino tinto.** 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.
- **Vino blanco.** Las ventas de estos vinos se concentran en la costa y en las ciudades más desarrolladas. Se prevé que este producto tenga un mayor crecimiento en los próximos años, sobre todo entre el sector de mujeres jóvenes de clase media-alta.
- **Vino rosado.** Aunque solo supone un 2,9% de las ventas de vino en volumen (embotellado) en China, sus ventas crecieron un 5,5% en volumen y 7,8% en valor en 2015 respecto a 2014.
- **Vino espumoso.** A pesar de ser el segmento más reducido y de que sus ventas hayan descendido en 2016, tiene una gran previsión de crecimiento. 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 por encima de 90 RMB son los que más crecimiento han registrado** en los últimos años, siendo los vinos que valen entre 30 y 50 RMB los que más han disminuido su importancia (este último segmen-



to está dominado por las marcas locales, mientras que en los segmentos de precios de venta más altos dominan los vinos importados, con el vino francés como líder<sup>44</sup>).

### 4. MARKETING Y COMUNICACIÓN

La falta de posicionamiento del vino español en China plantea la necesidad de lanzar mensajes que trasladen al público objetivo los conceptos de calidad y variedad del producto, con el fin de erosionar la asociación de la “Marca España” a vinos baratos de baja calidad. Esto es fundamental para el **desarrollo conjunto de la Marca País en la mente de los consumidores chinos**, tal y como han venido haciendo tradicionalmente países vecinos como Francia e Italia.

Para ello, la preparación de acciones diferenciadas debe adaptarse a los distintos públicos objetivos (distribuidores, líderes de opinión, HORECA, consumidores directos, etc).

**Algunas acciones estratégicas recomendables** se enumeran a continuación:

- Desarrollo de iniciativas orientadas a los distribuidores, con vistas a que apuesten por la introducción y consolidación del producto en el mercado. El consumidor habitual no suele demandar el producto por desconocimiento, por lo que es conveniente destinar una atención significativa al distribuidor.
- Organización de eventos (seminarios, catas, *roadshows*, salones, competiciones...) que promuevan la idea de España como país productor de vinos de calidad.
- Organización de eventos de carácter gastronómico con presencia protagonista del vino.
- Elaboración de programas formativos capaces de transmitir los mensajes de calidad y variedad de los vinos españoles.
- Aprovechamiento del potencial turístico de las bodegas.

<sup>44</sup> Euromonitor International: *Wine in China, 2017*

# 11. INFORMACIÓN PRÁCTICA

## 1. FERIAS

En China se celebran anualmente numerosas ferias, la mayoría de ellas de ámbito local, tanto por su organización como por el público al que van dirigidas. Se recomienda tener en cuenta esta variable para elegir a qué ferias acudir, de cara a prestar 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 las ferias más enfocadas particularmente al vino. Una de las más destacables es la feria “China Food and Drinks Fair” de Chengdu, que podría definirse como la feria de vinos más importante de China y que es especialmente recomendable para las empresas que ya tienen distribución en el mercado chino, más que para empresas que intentan introducirse en el mismo.

A continuación se presenta una selección de las ferias más relevantes de China, tanto de vinos en particular, como grandes ferias agroalimentarias con representación de vinos:

### Cantón (Guangzhou)

#### - INTERWINE GUANGZHOU

**Descripción:** Es una de las ferias más destacadas 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](http://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:** 25-27 de mayo de 2018.

### Chengdu

#### - CHINA FOOD AND DRINKS FAIR

**Descripción:** Es la feria de vinos más importante de China, también con representación de otros productos agroalimentarios. Los pabellones dedicados al vino presentan un 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.ggtjh.com](http://www.ggtjh.com)

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

**Ámbito:** Internacional (pabellones dedicados al vino)

**Comentarios:** 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:** Del 18 al 21 de marzo de 2018.

#### - INTERNATIONAL WINE AND SPIRITS SHOW (IWSS)

**Descripción:** Forma parte de la CFDF (Chengdu Food and Drinks Fair), aunque tiene una independencia considerable con respecto a la exhibición principal en el recinto ferial. Tiene lugar en diferentes hoteles, aunque los principales son el Kempinski Hotel Chengdu y el Shangri-La Hotel Chengdu. El producto protagonista es el vino, y también existen algunas referencias de cerveza, sobre todo, importada.

**Dirección de Internet:** <http://en.szpacco.com/hotel.html>

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

**Ámbito:** Internacional (pabellones dedicados al vino)

**Comentarios:** 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:** Del 22 al 24 de marzo de 2018.

### Pekín

#### - TOP WINE CHINA

**Descripción:** en 2017 ha tenido lugar su octava edición. Podría afirmarse que se ha convertido en la feria internacional de vino más relevante 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](http://www.topwinechina.com)

**Carácter:** Profesional.

**Ámbito:** Internacional.

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

**Próxima edición:** 21-23 de mayo de 2018.

### - INTERWINE BEIJING

- **Descripción:** En 2017 tuvo lugar la primera edición de esta feria en Pekín, que busca obtener en la zona norte una magnitud similar a la que posee en Cantón. La feria estuvo orientada a la exposición de vino importado, cerveza importada y otras bebidas de graduación baja o sin alcohol.
- **Dirección de Internet:** [www.interwine.org](http://www.interwine.org)
- **Carácter:** Profesional.
- **Ámbito:** Internacional.
- **Comentarios:** En la primera edición de la feria, ICEX estuvo presente con un stand informativo, pero no participó con Pabellón Oficial.
- **Próxima edición:** 21-23 de mayo de 2018.

### - ANUFOOD

**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 de Anuga (Alemania), la feria más importante del sector de la alimentación y bebidas a nivel mundial.

**Dirección de Internet:** [www.worldoffoodbeijing.com](http://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:** del 21 al 23 de noviembre de 2018.

## Shanghai

### - FHC - FOOD & HOTEL CHINA SHANGHAI – PROWINE

**Descripción:** Esta es, para el sector agroalimentario, una de las ferias 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](http://www.fhcchina.com); [www.prowinechina.com](http://www.prowinechina.com)

**Carácter:** Profesional

**Ámbito:** Internacional

**Comentarios:** Participación española con tres pabellones oficiales, en los que participaron empresas españolas del sector de alimentación y bebidas. Las empresas de vinos (38 de las 69 participantes) se agruparon en un pabellón que formó parte de ProWine.

**Próxima edición:** Del 13 al 15 de noviembre de 2018.

### - SIAL CHINA

## EL MERCADO DEL VINO EN 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](http://www.sialchina.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 17 al 29 de mayo de 2018.

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

- [www.21food.com](http://www.21food.com)
- [www.chinaexhibition.com](http://www.chinaexhibition.com)
- [www.localwineevents.com](http://www.localwineevents.com)
- [www.wines-info.com/en](http://www.wines-info.com/en)
- [www.tofairs.com/](http://www.tofairs.com/)

Además, diferentes 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.

### China, capital mundial del vino en 2018

China se convertirá en la capital mundial del vino en 2018 tras la elección del Concurso Mundial de Bruselas (CMB), que ha designado como anfitrión para su edición número 25 al distrito de Haidián, situado en Pekín. Por primera vez en su historia, el concurso tendrá lugar en un país no europeo. La cita, protagonizada por tres días de cata de los mejores vinos del mundo, está prevista del 11 al 13 de mayo.

El Director del Concurso Mundial de Bruselas, Baudouin Havaux, ha definido a China como "protagonista indiscutible en el panorama vitivinícola actual" y ha señalado que "es claramente el lugar donde el sector del vino está evolucionando más en términos de producción y consumo".<sup>45</sup>

<sup>45</sup> <https://www.vinetur.com/2017050828122/china-capital-mundial-del-vino-en-2018.html>

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

### 2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

TABLA 40. PRINCIPALES PUBLICACIONES RELACIONADAS CON EL SECTOR DEL VINO EN CHINA

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

Fuente: Elaboración propia

### 3. ASOCIACIONES

TABLA 41. PRINCIPALES ASOCIONES RELACIONADAS CON EL SECTOR DEL VINO EN CHINA

| Asociación  | Web  |
|---|--|
| China Agricultural Wholesale Markets Association              | <a href="http://www.cawa.org.cn">www.cawa.org.cn</a>                           |
| China Alcoholic Drinks Association                            | <a href="http://www.cada.cc">www.cada.cc</a>                                   |
| China Association for Importers & Exporters of Wine & Spirits | <a href="http://www.cccfna.org.cn">www.cccfna.org.cn</a>                       |
| China National Association for Liquor and Spirits Circulation | <a href="http://www.zgjlxh.org.cn/index.html">www.zgjlxh.org.cn/index.html</a> |
| Shanghai Restaurants Association                              | <a href="http://www.sra.org.cn">www.sra.org.cn</a>                             |

Fuente: Elaboración propia

#### 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 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

##### POBLACIÓN<sup>46</sup>

Total habitantes: 1.373.541.278 (est. julio 2016)

Densidad demográfica: 142,49 hab/km<sup>2</sup>

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

Entre 15 y 64 años: 72,56%

Mayores de 65 años: 10,35%

Tasa de crecimiento: 0,43%

Población urbana: 55,6%

TABLA 42. ESTRUCTURA ECONÓMICA DE CHINA

|  | 2013     | 2014     | 2015     | 2016     | 2017*    |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| PIB (mM USD)                           | 9.518    | 10.429   | 10,955   | 11,150   | 12,11    |
| PIB per cápita (USD PPP)               | 12,408   | 13,478   | 14,500   | 15,692   | 17,017   |
| Tasa de crecimiento real (%)           | 7,7      | 7,3      | 6,9      | 6,6      | 6,1      |
| Inflación (IPC, %, final del período)  | 2,6      | 1,6      | 1,7      | 2,0      | 1,8      |
| Déficit público (%/ PIB)               | -1,9     | -1,8     | -3,4     | -3,5     | -4,3     |
| Deuda pública neta (%/ PIB)            | 14,7     | 14,9     | 15,6     | 20,2     | 18,9     |
| Exportaciones (FOB, mM USD)            | 2,148.6  | 2,243.8  | 2,142.8  | 2,088.6  | 2,150,7  |
| Importaciones (FOB, mM USD)            | -1,789.6 | -1,808.7 | -1,575.8 | -1,494.0 | -1,742.1 |
| Balanza por cuenta corriente (mM USD)  | 148.2    | 277.4    | 330.6    | 338.8    | 100.3    |
| Reservas de divisa extranjera (mM USD) | 3.849,4  | 3,869.0  | 3,406.1  | 2,953.7  | 3,186.9  |
| Deuda externa (% s/ PIB)               | 8,7      | 9,5      | 9,5      | 9,8      | 9,7      |

\* Los datos relativos a 2017 son estimaciones

<sup>46</sup> CIA, The World Factbook:

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

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

|  |     |     |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| Tipo de interés preferencial (% final del periodo) | 6,0 | 5,6 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Economist Intelligence Unit (2017)

### 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 en 2017, 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/estudios-informes/DOC2016645933.html?idPais=CN>

### 7. CULTURA EMPRESARIAL

Una de las claves para triunfar en el gigante asiático es conseguir un buen “*guanxi*”, un concepto de gran importancia en la China de los negocios, cuya traducción literal sería “relaciones”. Establecer una buena "cadena de relaciones" facilita el desarrollo de transacciones comerciales en China. Dichas relaciones fomentan la lealtad y confianza entre las partes y han de ser construidas progresivamente y sin precipitaciones.

Es muy importante tener en cuenta que las empresas chinas otorgan un gran valor al apoyo de la empresa española en eventos promocionales, tales como ferias, catas de vinos, etc.

Con respecto a los viajes a China, tanto para asistir a ferias como para hacer un seguimiento de los clientes, es indispensable contar con un intérprete de chino. Empleando solo el inglés se corre el riesgo de no poder tener una buena comunicación con las empresas y clientes chinos, por la escasez 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.

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>



## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- 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](http://www.oiv.int)
- Organización Mundial del Comercio:
  - o [www.wto.org](http://www.wto.org)
- Observatorio Español del Mercado del Vino:
  - o [www.oemv.es/esp/-oemv.php](http://www.oemv.es/esp/-oemv.php)
- Portal para la empresa y la industria de la Comisión Europea:
  - o [http://ec.europa.eu/enterprise/index\\_es.htm](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](http://www.usda.gov)
- Comisión Australiana de Comercio del Gobierno de Australia
  - o [www.austrade.gov.au](http://www.austrade.gov.au)
- Comité Europeo de las Empresas de Vino
  - o [www.ceev.eu](http://www.ceev.eu)
- Euromonitor International
  - o [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- Datamonitor:
  - o [www.datamonitor.com](http://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

### 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  $9.0\text{g/L}$  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  $12.0\text{g/L}$ , or whose maximal sugar content is  $18.0\text{g/L}$  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  $45.0\text{g/L}$ .

##### 3.1.4 Sweet Wines

Refers to wines whose sugar content exceeds  $45.0\text{g/L}$ .

##### 3.1.5 Still Wines

Refers to wines whose carbon dioxide pressure is lower than  $0.05\text{MPa}$  at  $20^\circ\text{C}$ .

##### 3.1.6 Sparkling Wines

Refers to wines whose carbon dioxide pressure is equal to or higher than  $0.05\text{MPa}$  at  $20^\circ\text{C}$ .

###### 3.1.6.1 Over-Sparkling Wines

Refers to sparkling wines whose carbon dioxide (completely from natural fermentation) pressure is  $\geq 0.35\text{MPa}$  (carbon dioxide pressure is  $0.3\text{MPa}$  or above for bottles with capacity less than  $250\text{ml}$ ) at  $20^\circ\text{C}$ .

**3.1.6.1.1 Brut Sparkling Wines:** refers to over-sparkling wines whose sugar content is  $\leq 12.0\text{g/L}$  (tolerance is  $3.0\text{g/L}$ ).

**3.1.6.1.2 Extra-Dry Sparkling Wines:** refers to over-sparkling wines whose sugar content is between  $12.1\text{g/L}$  and  $17.0\text{g/L}$  (tolerance is  $3.0\text{g/L}$ ).

**3.1.6.1.3 Dry Sparkling Wines:** refers to over-sparkling wines whose sugar content is between  $17.1\text{g/L}$  and  $32.0\text{g/L}$  (tolerance is  $3.0\text{g/L}$ ).

**3.1.6.1.4 Semi-Dry Sparkling Wines:** refers to over-sparkling wines whose sugar content is between  $32.1\text{g/L}$  and  $50.0\text{g/L}$ .

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 Requirements<sup>47</sup>

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            |
| 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 Indexes<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Corresponding product standards should be followed for special wines.

<sup>48</sup> Corresponding product standards should be followed for special wines.

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Requirement in Table 2 should be met.

**Table 2 Physical and Chemical Indexes**

| Item   |                     | Requirements               |                              |
|--|---------------------|----------------------------|------------------------------|
| Degree of Alcohol <sup>a</sup> (20°C)<br>/ % (volume fraction) ≥ | Wine                | 7.0                        |                              |
| Total Sugar <sup>d</sup> (by glucose)<br>/ (g/L)                 | Still Wine          | Dry Wine <sup>b</sup> ≤    | 4.0                          |
|  |                     | Semi-dry Wine <sup>c</sup> | 4.1-12.0                     |
|  |                     | Semi-sweet Wine            | 12.1-45.0                    |
|  |                     | Sweet Wine ≥               | 45.1                         |
|  | Over-sparkling Wine | Brut Sparkling Wine ≤      | 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 ≥     | 50.1                         |

**Table 2 Continued**

|  |                                |                  |           |
|--|--------------------------------|------------------|-----------|
| Dry Leachate (g/L) ≥                     | White Wine                     | 16.0             |           |
|  | Pink Wine                      | 17.0             |           |
|  | Red Wine                       | 18.0             |           |
| Volatile Acid (by acetic acid) / (g/L) ≤ |                                | 1.2              |           |
| Citric Acid / (g/L) ≤                    | Dry, Semi-dry, Semi-sweet Wine | 1.0              |           |
|  | Sweet Wine                     | 2.0              |           |
| Carbon Dioxide (20°C)<br>/MPa            | Semi-sparkling Wine            | < 250mL/bottle   | 0.05-0.29 |
|  |                                | ≥ 250mL/bottle   | 0.05-0.34 |
|  | Over-sparkling Wine            | < 250mL/bottle ≥ | 0.30      |
|  |                                | ≥250mL/bottle ≥  | 0.35      |
| Iron / (mg/L) ≤                          | 8.0                            |                  |           |
| Copper / (mg/L) ≤                        | 1.0                            |                  |           |
| Methanol / (mg/L) ≤                      | White and Pink Wines           | 250              |           |

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

|  |          |     |
|--|----------|-----|
|  | Red Wine | 400 |
| Benzyl Acid or Sodium Benzoate (by benzyl acid) / (mg/L)   | ≤        | 50  |
| Sorbic acid or Potassium Sorbate (by sorbic acid) / (mg/L)   | ≤        | 200 |
| Note: There is no requirement on the total acid, which is represented in the measured value (by tartrate, g/L).  |          |     |
| <p><sup>a</sup> The marked value on the label for the degree of alcohol and the measured value should not be more than ± 1.0% (volume fraction).</p> <p><sup>b</sup> When the difference between the total sugar and total acid (by tartaric acid) is ≤ 2.0g/L, the maximal sugar content is 9.0g/L.</p> <p><sup>c</sup> When the difference between the total sugar and total acid (by tartaric acid) is ≤ 2.0g/L, the maximal sugar content is 18.0g/L.</p> <p><sup>d</sup> 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.

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- d) Major differences exist between ex-factory inspection and the results of last type inspection.
- e) National quality supervision and inspection authority decides to conduct sample inspection in accordance with certain regulations.

### 7.4 Judging Rules

#### 7.4.1 Non-conforming Classification

7.4.1.1 A-Type Non-conforming: sensory requirements, degree of alcohol, dry leachate, volatile acid, methanol, citric acid, antiseptic, hygiene requirements, net content, and label.

7.4.1.2 B-Type Non-conforming: total sugar, carbon dioxide, iron, and copper.

7.4.2 If inspection results indicate less than two (including two) non-conforming items, select twice as many samples from the same lot of products and conduct a re-inspection. The results of the re-inspection are to be used as basis for final judgment.

7.4.3 The lot of products shall be deemed non-conforming if the results of the re-inspection indicate one of the following situations:

- There is more than one A-type non-conforming item.
- One B-type item exceeds more than 50% of the specified value.
- There are two B-type non-conforming items.

7.4.4 In the case of disagreement regarding the inspection results, the supply and demand parties shall settle the issue through negotiations. Or, they may entrust a related organization for arbitration inspection. The results of the arbitration inspection shall prevail.

## 8. Label and Identification

8.1 Labelling of pre-packaged wines shall follow GB 10344 and product categories should be indicated by the sugar content (or sugar content).

Note: No indication of raw and supplementary materials is necessary for wines made from one single ingredient. Specific names of the antiseptics should be indicated for wines with antiseptics.

8.2 The year, variety and original area indicated on the label of the wines should be in conformity with the definitions in 3.3, 3.4 and 3.5.

8.3 In addition to the name of product, manufacturer's (or distributor's) name and address, net content of unit package and total quantity should also be included on the outer packaging box.

8.4 The logo for the packaging, transportation and storage should be in conformity with the requirements in GB/T 191.

## 9. Packaging, Transportation and Storage

### 9.1 Packaging

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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, odorous 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                                      |
|              | 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  |

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

|                      |   |
|----------------------|---|
| Sub-standard Quality | other obvious defects<br><br>(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 Austrade<sup>49</sup>, 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.

<sup>49</sup> Disponible en el enlace: <http://www.austrade.gov.au/ArticleDocuments/2045/GB15037-2006-EN-Wine.pdf.aspx>

## 2. BIBLIOGRAFÍA

### Informes y estadísticas

Euromonitor International (2017) *Wine in China*

Euromonitor International (2017) *Alcoholic Drinks in China*

IBIS World (2016) *Wine production in China*

Vinexpo/IWSR study (2016) *The Chinese wine and spirits market with outlook to 2019*

OEMV (2016) *Exportaciones españolas de vino a Asia*. Observatorio Español del Mercado del Vino.

OEMV (2016) *Memoria OeMv 2016*. Observatorio Español del Mercado del Vino.

OEMV (2016) *Importaciones de vino a China*. Observatorio Español del Mercado del Vino.

OEMV (2017) *Nota de coyuntura vitivinícola abril 2017*. Observatorio Español del Mercado del Vino.

OIV (2017) *World vitiviniculture situation*. Organisation Internationale de la Vigne et du Vin

OIV (2017) *State of the vitiviniculture world market*. Organisation Internationale de la Vigne et du Vin

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

<http://www.capewineacademy.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\\_zlcsanghai/](http://spanish.mofcom.gov.cn/article/zt_zlcsanghai/)

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

[http://www.tid.gov.hk/english/import\\_export/nontextiles/wine/index.html](http://www.tid.gov.hk/english/import_export/nontextiles/wine/index.html)

OMC (2014), *Examen de las políticas comerciales*. Informe de la secretaría

[http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tpr\\_s/s300\\_s.pdf](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](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)



## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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>

EU SME Centre, *Food and Beverage Technical Requirements and Labelling, 2015*

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”

Garrido Kaifer, Jorge. (2015) “Instrucciones para el registro de empresas fabricantes y/o exportadoras agroalimentarias a China”. Oficina Económica y Comercial de España en Pekín).

Fernández Rodrigo, Guillermo; Ballesteros Gómez, Pablo. Oficina Económica y Comercial de España en Pekín (2016). “El registro de marcas en China”.

Meier Pinat, Marcos Miguel. (2016). “El mercado del vino en Hong Kong”. Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong.

Global Trade Atlas (2017)

UN Comtrade (2017)

Market Acces Database (2017)

CIA (Central Intelligence Agency), *The World Factbook* (2016)

Statista (2017)

Tmall (2017) *Drinks Online Consumption Data Report*

McKinsey & Company (2017) *China Consumer Report. Double-clicking on the Chinese consumer: The new health craze, the rise of the post-90s generation, and other trends worth watching.*

Capitello, Roberta. *The Wine Value Chain in China: Global Dynamics, Marketing and Communication in the Contemporary Chinese Wine Market.*

García-Arranz, Ana (2017). *Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola.*

### Páginas web y noticias

Dynasty Fine Wines Group, About Us: [http://www.dynasty-wines.com/en/ab\\_milestones.htm](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>

Grape Wall of China: <http://www.grapewallofchina.com>

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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>

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4715109.html?idPais=CN>

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

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4740927.html?idPais=CN>

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

INVERTIA, *La producción mundial de vino cae a su nivel más bajo en décadas*:

<https://www.invertia.com/es/-/la-produccion-mundial-de-vino-cae-en-2017-a-su-nivel-mas-bajo-en-decadas>

China, capital mundial del vino en 2018:

<https://www.vinetur.com/2017050828122/china-capital-mundial-del-vino-en-2018.html>