

# El mercado del vino en China Diciembre 2016

Este estudio ha sido actualizado por  
Laura Labanda Gabaldón y  
realizado por Guillermo Ruenes Pérez,  
bajo la supervisión de la Oficina  
Económica y Comercial de la  
Embajada de España en Shanghai

## 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	12
3. Importaciones	15
3.1. Las importaciones de vino embotellado.	20
3.2. El segmento de vinos espumosos.	23
3.3. Las importaciones de vino a granel	24
4. Las reexportaciones desde Hong Kong	26
<b>4. DEMANDA</b>	<b>28</b>
1. Principales variables de la demanda	28
2. Factores de compra	29
3. Segmentación	30
3.1. Situación geográfica del consumo del vino	30
3.2. Poder adquisitivo	32
4. Estacionalidad	33
<b>5. PRECIOS</b>	<b>34</b>
1. Visión general	34
2. Medios de pago	36
3. Precios de importación	36
<b>6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>39</b>
<b>7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>41</b>
1. Canal visible vs invisible	41
2. Principales canales de distribución	41
3. Principales distribuidores del sector	45
4. Recomendaciones para la negociación con distribuidores	46
5. Principales puertos	47
<b>8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS</b>	<b>48</b>
1. Aranceles e impuestos	48
2. Etiquetado	49

3. Requisitos Fitosanitarios	54
4. Sistema de Registro de Exportadores y Agentes Extranjeros de Alimentos	55
5. Certificación de Productos Orgánicos	56
6. Registro de Marca	56
7. Embalajes y Palés de Madera	59
8. Licencia de Importación	60
9. Trámites y documentos necesarios para exportar vino a china	60
<b>9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR</b>	<b>62</b>
<b>10. OPORTUNIDADES</b>	<b>64</b>
1. Diversificación geográfica	64
2. Diversificación de la distribución	64
3. Diversificación de productos	65
<b>11. INFORMACIÓN PRÁCTICA</b>	<b>66</b>
1. Ferias	66
2. Publicaciones del sector	69
3. Asociaciones	69
4. Recomendaciones para el exportador	70
5. Realidad económica del país	70
6. Importancia del país en la región	71
7. Cultura empresarial	71
8. Direcciones de interés	71
<b>12. ANEXOS</b>	<b>73</b>
1. Estándar GB15037-2006	73
2. Bibliografía	87

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe analiza la situación del mercado del vino en China y pretende ofrecer una perspectiva del estado actual, la evolución futura y las oportunidades existentes, así como informar sobre los pasos necesarios para la exportación, y la legislación aplicable.

**El sector del vino en China es todavía relativamente pequeño pero ofrece un alto potencial de crecimiento**, asociado al desarrollo de las clases medias, el aumento de la renta per cápita y al proceso de urbanización y sofisticación en los patrones de consumo.

**China es el quinto consumidor de vino en el Mundo**, sin embargo su consumo per cápita es aún muy limitado, se estima en 1,7 litros por persona y año, un cantidad muy inferior en comparación con la promedio global de 7 litros. No obstante, a pesar que sea difícil que se llegue a los estándares de consumo occidentales, la tasa de crecimiento aumenta a buen ritmo.

La producción de vino en China se desarrolla a un ritmo imparable, motivado principalmente por las políticas de incentivo del gobierno chino a los productores locales de vino con el fin promover el consumo de bebidas con menor contenido alcohólico.

**China es el segundo país del mundo en superficie de viñedos plantada con aproximadamente 834.000 hectáreas**, el 11% de la extensión de viñedos mundial, según las estimaciones de la OIV. Si bien parte de ellas están dispersas en regiones remotas y no pretenden abastecer el mercado nacional sino el mercado local. No obstante, sólo un 12% de las viñas plantadas en China se usan para la elaboración de vino.

La mayor parte del vino que se consume en China es vino tinto de producción local y está centrado casi en exclusiva en productos de gama media y baja, un factor que explica en parte su precio medio inferior al del vino importado.

**La popularidad del vino aumenta considerablemente.** El vino se ha convertido en una bebida de moda y su consumo crece progresivamente especialmente entre la clase media-alta y la gente joven. Se estima que a término del año 2016, el consumo de vino en China alcance los 10.6 billones de USD a un ritmo de crecimiento anual del 3,8% en los últimos cinco años. Debido a esto, bodegas de todo el mundo tratan de vender sus productos en este país, sobre todo en las áreas de influencia de las grandes ciudades como Pekín, Shanghai, Shenzhen o Cantón. Todo esto hace que el mercado sea altamente competitivo y solo apto para aquellas empresas con experiencia exportadora consistente y recursos suficientes para desarrollar estrategias a largo plazo.

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

**La percepción del vino español.** España es reconocida como uno de los grandes países productores a nivel mundial. Es actualmente el **cuarto mayor proveedor** del mercado chino, con un **6,8% de cuota** de participación por detrás de Francia, Australia y Chile. A nivel de posicionamiento, la imagen del vino español está transitando desde una percepción de vino barato granel 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 limitada, restringiéndose en su mayoría a las regiones productoras españolas, generalmente a Rioja y Ribera del Duero y vinos de Jerez.

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

**El vino importado en el mercado chino tiene un precio notablemente superior al de otros países productores.** Su precio y calidad son generalmente superiores a los de producción nacional. Como estimación, el precio de una botella en un lineal minorista chino duplica o triplica al de esa misma botella en una tienda en España. El precio del vino importado en hostelería suele multiplicarse por 7 o por 8 respecto a su precio en bodega. Esto se debe no sólo a la incidencia de los aranceles, impuestos y elevados costes logísticos, sino también a la percepción de los vinos importados como un producto de lujo. Sin embargo, debido a los recientes cambios que se están produciendo en el mercado, se observa una progresiva reducción del precio del vino, generando oportunidades para los países que venden vinos con buena relación calidad- precio.

**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 está experimentando un fuerte crecimiento, con algunos referentes como Chengdu, Hangzhou, Foshan, Nanjing o Xiamen.

**Se están produciendo cambios estructurales en los canales de distribución.** El canal HORECA sigue siendo el más relevante representando dos tercios de las ventas totales, seguido de los supermercados y las tiendas especializadas que copan el 18%. Otros canales de distribución, con un menor número de intermediarios, están incrementando su porcentaje de ventas como el canal directo y el canal on-line. Éstos últimos ofrecen precios muy competitivos al eliminar eslabones en la cadena de distribución, reduciendo costes en un país donde los márgenes aplicados por cada intermediario son muy elevados.

**Entre la gran diversidad de distribuidores que proliferan en el sector del vino en China** destacan prioritariamente las siguientes: **las grandes marcas chinas**, dominan el mercado de vino a granel y los canales de distribución; **las compañías internacionales** que han creado su propia distribución y solo llevan sus productos; **los distribuidores de vino importado**, que son muy cotizadas por las bodegas de todo el mundo, con 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 vino tinto continua dominando las ventas (73%)**, seguido del blanco (23%), quedándose con el 4% restante los rosados, espumosos, olorosos y otras variedades. Entre 2010-2015 se ha moderado la cuota de los tintos, que partían de un 75%, a favor de blancos y espumosos, dulces, con poca graduación y fáciles de beber.

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

El mercado del vino está experimentando un intenso proceso de reestructuración y maduración impulsado por las políticas de austeridad y lucha contra la corrupción del gobierno chino, el desarrollo de nuevos canales de distribución y la definición de un perfil de consumidor más informado. Todo ello se traduce en diversas tendencias:

- o Diversificación geográfica del consumo en ciudades de segundo y tercer nivel, menos saturadas que las principales ciudades.
- o Profesionalización de los canales de distribución.
- o Reducción del número de distribuidores e intermediarios.
- o Reducción de los márgenes.
- o Moderación del precio del vino.
- o Desarrollo del canal online, cuya penetración entre la población china es especialmente significativa y cuyas perspectivas de crecimiento son muy importantes.
- o Diversificación de productos, incrementando la importancia de los vinos espumosos y blancos, que presentan menor nivel de saturación en China que el vino tinto.
- o Crecimiento de las ventas de los vinos situados en un segmento medio de precio.

En este contexto, los vinos españoles se encuentran en una buena posición para aprovechar estas oportunidades derivadas de los cambios del sector, apoyándose en algunos de sus valores diferenciales como la buena relación calidad-precio, la variedad de referencias y los aspectos culturales, turísticos y gastronómicos que envuelven el mundo del vino en España. En este sentido, es recomendable trabajar de forma conjunta a través de labores de promoción y marketing para crear una imagen de valor añadido, que permita identificar y posicionar convenientemente a los vinos españoles entre los consumidores chinos.

China un mercado muy complejo y competitivo, que requiere importantes recursos y un planteamiento a largo plazo, las bodegas que quieran tener éxito deberán ser capaces de adecuar sus vinos a los gustos de los consumidores chinos, garantizar la trazabilidad de sus productos, ofrecer precios competitivos y crear un fuerte imagen de marca que les permita posicionarse correctamente en el mercado.

## 2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

### 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

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

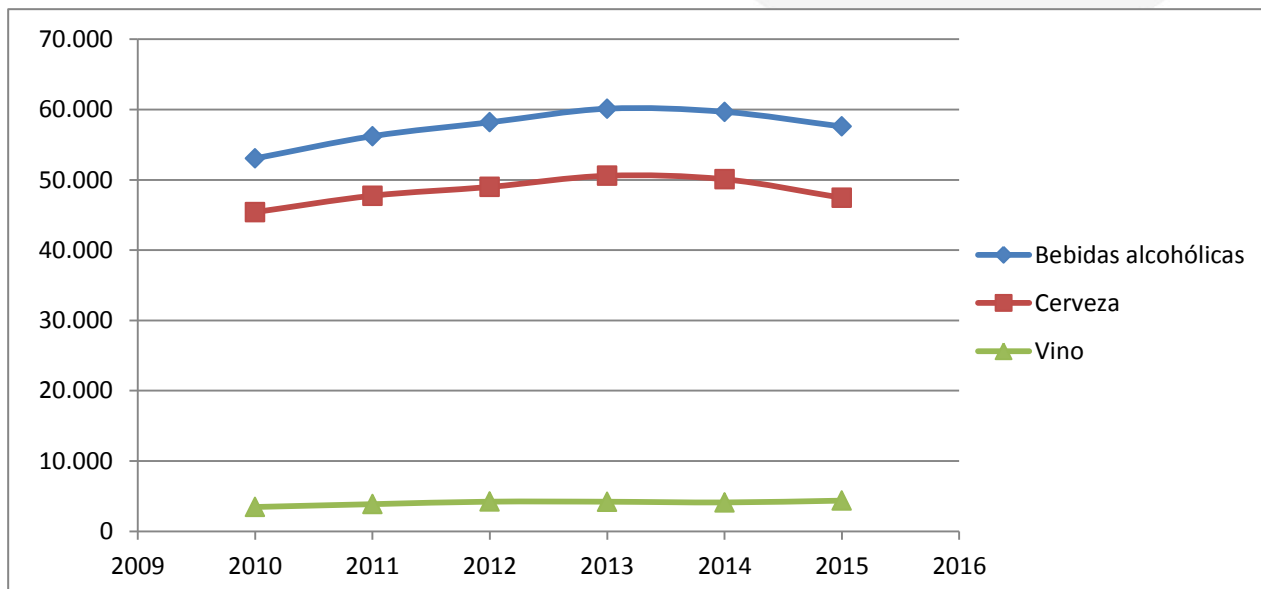
Desde su adhesión a la OMC en 2001, China ha acometido importantes reformas legales. Entre ellas destaca el citado estándar, que sustituyó al obsoleto (GB/T-1994) e incluye nuevas categorías de vinos según contenido de azúcares y limita el uso de ácido cítrico, cobre, metanol y conservantes. A su vez,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

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

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

(En millones de litros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International

Según Euromonitor International, en 2015 se vendieron en China 57.591 millones de litros de bebidas alcohólicas, lo que supone un consumo medio de 41.9 litros por persona, siendo un 9,7% licores y destilados, un 82,4% cerveza y, tan sólo, un 7,6% vinos. Desde 2008 la importancia de la cerveza en el consumo ha ido descendiendo porcentualmente, desde el 86% de 2008 hasta el 82,4% de 2015. Este descenso ha favorecido el crecimiento del vino en casi los mismos términos, desde el 5,8% en 2008 hasta el presente 7,6%.

**TABLA 1: VENTAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN CHINA.**

		2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>CERVEZA</b>	Mill. Litros	45,409.7	47,743.8	48,993.5	50,582.2	50,080.9	47,447.2
	% s/Total	85.59	84.92	84.20	84.13	83.92	82.39
<b>VINO<sup>1</sup></b>	Mill. Litros	3,456.8	3,860.6	4,218.0	4,208.8	4,108.2	4,365.0
	% s/Total	6.52	6.87	7.25	7.00	6.88	7.58
<b>BEBIDAS ESPIRITUOSAS</b>	Mill. Litros	4,162.10	4,587.58	4,941.38	5,284.97	5,371.87	5,586.95
	% s/Total	7.85	8.16	8.49	8.79	9.00	9.70
<b>OTROS</b>	Mill. Litros	23.32	26.82	31.92	49.47	118.73	191.80
	% s/Total	0.04	0.05	0.06	0.08	0.20	0.33
<b>TOTAL</b>	Mill. Litros	53,051.9	56,218.8	58,184.8	60,125.5	59,679.0	57,591.0

Fuente: Elaboración a partir de los datos de Euromonitor International

<sup>1</sup> También se incluyen vinos no elaborados a partir de uvas, como el "vino de arroz"



## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

**TABLA 1: GASTO EN CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

(En millones de litros)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bebidas alcohólicas	147,657.6	170,555.5	188,376.0	206,554.3	225,065.0	244,094.0

Fuente: Elaboración a partir de los datos de Euromonitor International

## 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

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

**TABLA 2. PARTIDAS ARANCELARIAS**

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

Fuente: Global Trade Atlas

# 3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

- **Visión general - Consumo aparente.** El tamaño del mercado de vino chino en base al consumo aparente es de 1.859 millones de litros anuales, con una cuota de mercado del 6,7% mundial<sup>2</sup>, situando a este país como en el quinto consumidor mundial de vino, por detrás de Estados Unidos, Francia, Italia y Alemania<sup>3</sup>.

**TABLA 3. IMPORTACIONES, EXPORTACIONES, PRODUCCIÓN Y CONSUMO APARENTE DE VINO**  
(En Millones de litros)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Importaciones <sup>4</sup>	286,2	365,5	393,9	376,6	383,8	555,5
Exportaciones	1,4	1,9	2,0	1,9	3,6	8,2
Producción	1.088,8	1.156,8	1.381,6	1.178,0	1.110,0	1.300,0
Consumo aparente	1.236,4	1.400,2	1.652,0	1.553,0	1.490,17	1.858,7

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

- **Vino embotellado – Ventas totales.** Tras una desaceleración experimentada durante el año 2013, las ventas volvieron a crecer durante el año 2014 y 2015 tanto en volumen como en valor alcanzando los 143.357,7 millones de RMB (19.119 millones de euros<sup>5</sup>).

<sup>2</sup> Para 2015, la OIV ha estimado un consumo mundial de 24.000 millones de litros.

<sup>3</sup> Nota de coyuntura vinícola, marzo 2016. OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino).

<sup>4</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>5</sup> Tasa de tipo de cambio a 27/09/2016 es 1 EUR = 7,49793 CNY

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

(En millones de litros)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tinto	1.075,9	1.312,2	1.523,1	1.396,7	1.394,2	1.548,5
Blanco	324,4	385,2	435,3	460,1	454,4	488,6
Rosado	54,0	55,6	57,1	58,6	57,5	60,7
Espumoso	2,5	3,6	5,5	8,0	12,2	11,4
<b>Total vino</b>	<b>1.456,8</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>

Fuente: Euromonitor International

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

(En millones de RMB)

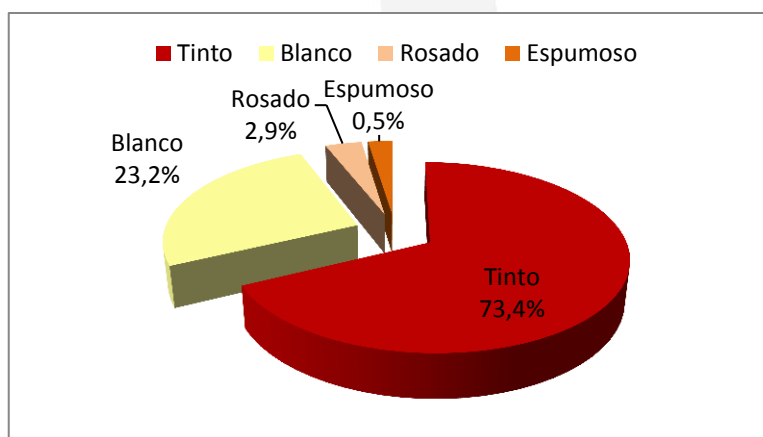
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tinto	68.769,9	90.412,8	107.417,1	91.117,5	91.573,0	98.857,0
Blanco	18.644,2	23.910,6	28.758,3	31.933,7	32.460,4	35.703,4
Rosado	3.539,4	3.929,6	4.311,5	4.570,5	4.613,4	4.975,4
Espumoso	1.506,7	1.956,8	2.569,9	3.196,3	3.968,5	3.821,2
<b>Total vino</b>	<b>92.460,4</b>	<b>120.209,8</b>	<b>143.056,8</b>	<b>130.818,0</b>	<b>132.615,3</b>	<b>143.357,7</b>

Fuente: Euromonitor International

- 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 (2,9%) y el espumoso (0,5%). 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 (-1,3%), a favor de los vinos blancos (21,3% en 2012) y de los espumosos (0,3% en 2012). El porcentaje de ventas de vinos rosados continúa semejante (2,8% en 2012).

**GRÁFICO 2: PORCENTAJE SOBRE VENTAS TOTALES POR TIPO DE VINO EN 2015**

(En % sobre el volumen total)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International

Las previsiones de crecimiento de Euromonitor International apuntan a que **las ventas en volumen crecerán a un ritmo superior al 8% anual** para el conjunto de los vinos en el periodo comprendido entre 2015 y 2020. El ritmo de crecimiento de las ventas irá aumentando, desde una previsión del 10,6% para 2016 hasta un porcentaje del 11,1% en 2020. **El vino tinto es la categoría que más aumentará**, a un ritmo de crecimiento constante de un 12,1% anual en 2016 y un 12,8% en 2020. Por su parte, se estima que el vino espumoso sea la categoría que más decrezca en el periodo, con tasas anuales del 1,9%.

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

- El vino producido en China debe contener al menos un 80% de zumo de uva. En 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).
- China es el segundo país del mundo en superficie de viñedos plantada, según las estimaciones de la OIV, con aproximadamente 834.000 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.
- China produjo en 2015 un total de 1.100 millones de litros, lo que supone el tercer año consecutivo de caída de la producción nacional tras el periodo 2000-2012 en el que se registró un crecimiento acumulado de la producción del 42%<sup>8</sup>.
- 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 su precio medio sea inferior al del vino importado.
- Cuatro zonas principales de producción: la bahía de Bohai, que comprende la zona de la provincia de Hebei, y las ciudades de Pekín y Tianjin; el área Noroeste, que incluye las provincias de Ningxia, Gansu y Xinjiang; el distrito de Shacheng en la provincia de Shangdong; el área del río Amarillo, principalmente en la provincia de Henan y el norte de Anhui y Jiangsu, además de otras zonas productoras, como Jilin o Yunnan.

<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: State of the Vitiviculture World Market, April 2016

<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

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.
- Deficiencias en la estructura sectorial y métodos de producción generan un nivel de calidad bajo. La producción de uva se obtiene en gran medida de pequeñas explotaciones, poco eficientes, por lo que tanto la calidad de la uva como la mejora de las variedades de vid cultivadas continúan siendo los principales lastres para la producción nacional. Sin embargo, en los últimos años, se ha podido observar una 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.
- Esfuerzos recientes por incrementar la calidad y el consumo del vino.
  - Se han creado *joint ventures* con socios occidentales, siendo la más antigua la establecida en 1980 entre la empresa francesa Remy Martin y la empresa china Tianjin City Grape Garden, para crear la bodega Dynasty<sup>10</sup>. Las empresas chinas también 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. De hecho, producir vino de calidad en china resulta costoso debido a la falta de recursos naturales, humanos, materiales y de una industria auxiliar insuficientemente 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

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

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

favorables a 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 6. PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DEL VINO TRANQUILO EN CHINA.**

(En % sobre el volumen total 2011-2015)

	2011	2012	2013	2014	2015
Yantai Changyu Pioneer Wine Co Ltd	5,1	4,1	3,5	3,8	3,9
COFCO Wines & Spirits Co	5,7	4,9	2,7	3,5	3,7
Castel Groupe	0,7	0,6	0,8	0,9	1,1
Citic Guoan Wine Co Ltd	0,4	0,5	0,6	0,6	0,9
Yantai Weilong Grape Wine Co Ltd	1,8	1,3	1,1	1,0	0,7
Dynasty Winery Co Ltd	2,2	1,4	1,1	0,9	0,7
China Tontine Wines Group Ltd	1,3	1,1	0,5	0,8	0,6
Yunnan Shangri-La Winery Co Ltd	1,0	0,8	0,8	0,7	0,6
Yantai Pengzhu Winery Co Ltd	0,6	0,5	0,6	0,6	0,4
Shanghai Felix Solis Winery Ltd	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Viña Concha y Toro SA	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Beijing Dragon Seal Wine Co	1,0	0,6	0,3	0,3	0,2
Yunnan Red Winery Group Co Ltd	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Pernord Ricard Groupe	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Tonghua Grape Wine Co Ltd	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Vinisuntime International Co Ltd	-	-	-	-	-
Otros	79,5	83,6	87,3	86,3	86,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Euromonitor International

- **Los grandes grupos dominan las ventas.** Tal y como se observa en la Tabla 6, en el año 2015 las principales empresas del sector aumentaron ligeramente su cuota de mercado en detrimento de empresas más pequeñas, que ese año representaron el 86,4% de las ventas del sector. La clave de las grandes empresas chinas está en su amplio canal de distribución, la adopción de estrategias de marketing muy adaptadas al consumidor chino y su acceso a una diversa red local contactos, especialmente instituciones gubernamentales y empresas públicas.

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

## 3. IMPORTACIONES

- **Visión general – Recuperación de la tendencia alcista en valor y volumen.**
  - **Las importaciones en valor** tuvieron una tendencia marcadamente alcista hasta el año 2012, en el que llegaron a alcanzar los 1.230 millones de euros. Durante el año 2013 y 2014 se apreció una reducción de las importaciones, vinculadas a la reestructuración del sector asociada a las medidas de austeridad y anti-corrupción aplicadas por el gobierno. En 2015 se percibió una recuperación de las ventas en valor con tasas del 60,6% interanual. Esta tendencia se ha visto reflejada tanto en los vinos embotellados (aumento 64,5% interanual) y granel (aumento 69,3% interanual), registrándose una ligera caída en espumosos (-10,8% interanual). Según datos del tercer trimestre de 2016, las importaciones de vino en valor aumentan un 19,1%, respecto al mismo periodo del año anterior. Esto es debido en gran medida, al incremento en ventas de los vinos embotellados (20,7%) y granel (9,1%). Por otra parte, los vinos espumosos continúan con su senda de decrecimiento (-12,6%).
  - **Las importaciones en volumen,** se percibe un fuerte crecimiento del vino a término del 2015, aumento del 44,7% interanual. Esta tendencia se ha visto reflejada en el vino embotellado, con un aumento del 37,6% interanual y una cuota de participación del 92% del total importado y en el granel, con un crecimiento más notable, un 78,4% interanual. Los espumosos han registrado una contracción del 7,2%. Según datos registrados durante el tercer trimestre de 2016, las importaciones de vino (2204), en términos de volumen, han aumentado un 14,4% respecto al mismo periodo en 2015, el baremo de crecimiento por partidas también ha sido positivo (+19,1%, embotellados y +1,9%, granel) a excepción de los espumosos, sus importaciones siguen en continuo descenso, aunque esta vez más levemente, un 1,4% menos que en el mismo periodo del 2015.

**TABLA 7: IMPORTACIONES EN VALOR POR TIPO DE VINO**

(En millones de Euros)

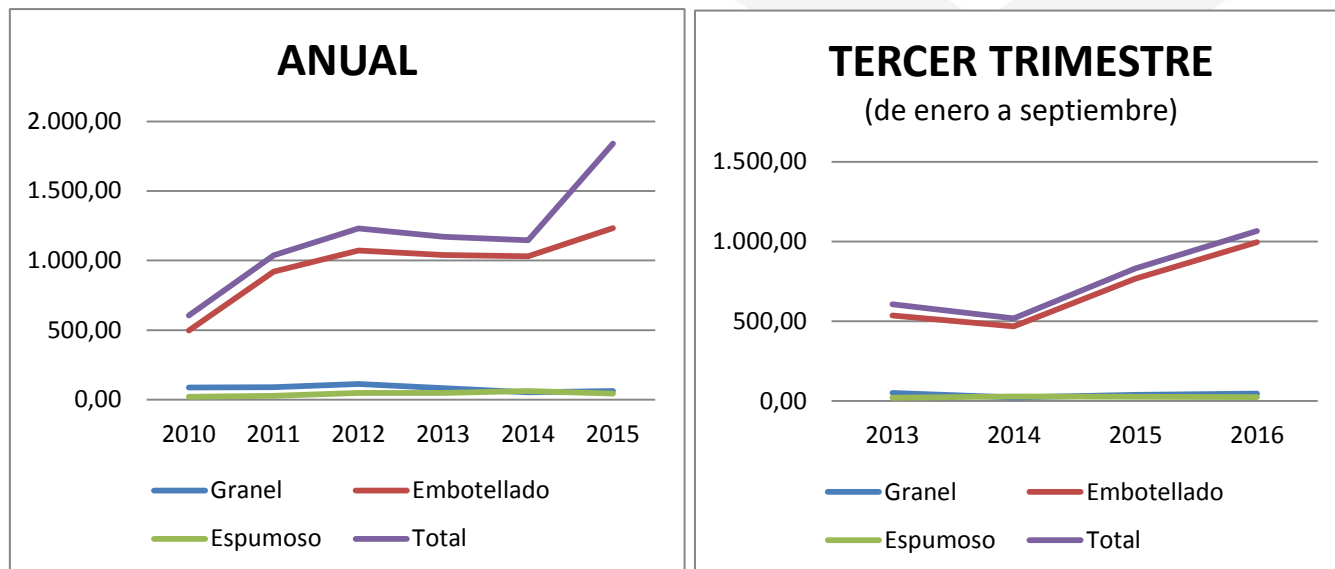
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
Granel - 220429	86,36	89,56	111,74	81,39	52,86	89,49	67,01
% s/Total	14,30%	8,63%	9,08%	6,95%	4,61%	4,86%	4,21%
Embotellado - 220421	496,16	920,44	1.070,87	1.040,65	1.030,26	1.694,92	1.488,33
% s/Total	82,14%	88,68%	87,06%	88,89%	89,97%	92,13%	93,44%
Espumoso - 220410	21,43	27,98	47,21	48,69	61,97	55,24	37,44
% s/Total	3,55%	2,70%	3,84%	4,16%	5,41%	3,00%	2,35%
<b>Total – 2204</b>	<b>604,03</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>1.592,78</b>

Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas \* Datos año 2016 de enero a septiembre

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

(En millones de litros)



Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas

TABLA 8: IMPORTACIONES EN VOLUMEN POR TIPO DE VINO

(En millones de litros)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
Granel - 220429	137,08	120,21	121,51	89,03	81,88	146,08	99,84
% s/Total	47,89%	32,89%	30,84%	23,64%	21,33%	26,30%	21,51%
Embotellado - 220421	146,37	241,39	266,12	278,91	288,09	396,55	354,49
% s/Total	51,14%	66,04%	67,55%	74,05%	75,03%	71,38%	76,34%
Espumoso - 220410	2,72	3,94	6,30	8,70	13,86	12,87	9,86
% s/Total	0,95%	1,08%	1,60%	2,31%	3,61%	2,32%	2,13%
<b>Total - 2204</b>	<b>286,23</b>	<b>365,55</b>	<b>393,99</b>	<b>376,64</b>	<b>383,84</b>	<b>555,53</b>	<b>464,19</b>

Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas \*Datos año 2016 de enero a septiembre

- Subida de los precios de importación asociada al buen comportamiento del vino embotellado** Tras una caída del precio CIF unitario del vino importado en todas las partidas durante los años 2013 y 2014, se observa al término del año 2015, por primera vez en 3 años, un aumento de 11,0% en la partida 2204, impulsada por un aumento del precio unitario del vino embotellado, alcanzando 4,27 euros por litro (crecimiento interanual del 19,5%). Por otra parte, continúa la tendencia bajista de precios en las partidas de vino a granel (0,61 euros/litro, contracción 5,1%) y espumoso (4,29 euros/litro, contracción 4,0%). En relación a los datos extraídos en el tercer trimestre de 2016, podemos observar que la subida de precios es continuada tanto en el precio unitario del conjunto de vinos (+4,1% en 2204), como en el granel (+7,1%) y con un subida mínima (+1,4%) los embotellados. No obstante, los vinos espumosos siguen en continuo descenso del precio unitario desde 2012 (7,88€/l), tras alcanzar en 2016 su cifra más baja, 3,80 euros por litro, un 11,4% más bajo que en 2015.



## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

**TABLA 9: VALOR UNITARIO POR TIPO DE VINO**

(En Euros/Litro)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
Granel - 220429	0,63	0,75	0,92	0,91	0,65	0,61	0,67
Embotellado - 220421	3,39	3,81	4,02	3,73	3,58	4,27	4,20
Espumoso - 220410	7,88	7,09	7,49	5,60	4,47	4,29	3,80
<b>Total - 2204</b>	<b>2,11</b>	<b>2,84</b>	<b>3,12</b>	<b>3,11</b>	<b>2,98</b>	<b>3,31</b>	<b>3,43</b>

Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas \* Datos año 2016 de enero a septiembre

- **Principales países proveedores de China.** Francia continúa liderando el mercado con una cuota de participación del 44,3%, seguido por Australia (22,3%), Chile (11,5%) y España (6,4%). Desde que en 2011 Francia disfrutó de un 51,9% de la cuota de mercado de importación, su participación relativa se ha visto reducida hasta un 43,7%, según los últimos datos extraídos al final del tercer trimestre de 2016, como fruto de la mayor competitividad de vinos procedentes principalmente de Australia, Chile y España, así como a un patrón de demanda más diversificado.

**TABLA 10: IMPORTACIONES DE VINO EN VALOR- 2204**

(En millones de euros)

Rango	País	2013	2014	2015	%15/14	2016 <sup>a</sup>	%16/15 <sup>b</sup>
1	Francia	533,02	498,45	814,25	63.36	696,18	19.47
2	Australia	178,06	193,72	410,18	111.74	376,37	25.56
3	Chile	125,55	126,05	210,94	67.34	175,55	15.40
4	España	80,72	83,46	117,03	40.22	109,02	26.51
5	Italia	79,27	78,57	90,62	15.34	90,23	28.07
6	Estados Unidos	59,55	54,82	51,64	- 5.79	36,10	- 8.05
7	Sudáfrica	18,35	17,96	18,49	101.95	17,55	- 29.82
8	Argentina	17,41	13,62	18,36	35.68	15,82	10.26
9	Alemania	15,45	16,31	17,06	4.55	12,94	- 11.39
10	Nueva Zelanda	15,09	18,36	16,93	- 7.80	14,10	13.27
	<b>Total</b>	<b>1.170,75</b>	<b>1.145,11</b>	<b>1.839,73</b>	<b>60.66</b>	<b>1.592,78</b>	<b>19.08</b>

Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas. <sup>a</sup>Datos año 2016 de enero a septiembre. <sup>b</sup>Variación respecto a enero - septiembre de 2015

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

TABLA 11: CUOTA DE MERCADO SOBRE LAS IMPORTACIONES DE VINO EN VALOR – 2204  
(En %)

Rango	País	2013	2014	2015	2016 <sup>a</sup>
1	Francia	45.53 %	43.53 %	44.26 %	43.71 %
2	Australia	15.21 %	16.92 %	22.30 %	23.63 %
3	Chile	10.72 %	11.01 %	11.47 %	11.02 %
4	España	6.90 %	7.29 %	6.36 %	6.84 %
5	Italia	6.77 %	6.86 %	4.93 %	5.56 %
6	Estados Unidos	5.09 %	4.79 %	2.81 %	2.27 %
7	Sudáfrica	1.57 %	1.57 %	1.97 %	1.10 %
8	Argentina	1.49 %	1.19 %	1.01 %	0.99 %
9	Alemania	1.32 %	1.43 %	0.93 %	0.76 %
10	Nueva Zelanda	1.29 %	1.60 %	0.92 %	0.88 %
<b>Total</b>		<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas. <sup>a</sup>Datos año 2016 de enero a septiembre.

- 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 43,7% actual, duplicando aún no obstante la cuota de mercado frente al segundo proveedor: Australia. Los vinos franceses continúan siendo los más vendidos en China con una gran ventaja sobre su principal competidor. Gozan de un gran reconocimiento y gran parte de la cultura del vino en China ha sido iniciada por profesionales de este país, por lo que los consumidores siguen pensando que el vino francés es el de más calidad. Francia es el país que más vino embotellado vende, el tercero en espumosos y el sexto en granel, manteniendo uno de los precios unitarios más altos. El champagne francés sigue dominando el mercado chino de vinos espumosos, manteniendo una cuota de mercado en términos de valor muy alta, en torno al 50% y el precio unitario más alto. Sin embargo, esta tendencia está cambiando, en los últimos datos recogidos se aprecia un descenso de las importaciones de champagne tanto en valor (54,5% en 2014, a un 43,9% en 2016) como en volumen de ventas en China (contracción del 33%), en favor de otros vinos espumosos más económicos como los italianos y españoles.
- Australia. Es el segundo suministrador con los vinos más caros.** Es el segundo país suministrador de vino a China en valor con una cuota del 22,4%, habiendo experimentado un crecimiento sostenido superior a la media del mercado desde 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 actualmente se sitúa en 5,97 euros por litro, el precio de entrada más alto de los principales proveedores de China, por delante de Francia (4,74), Chile (1,37), España (1,51) o Italia (3,13). Los australianos han sabido transmitir una imagen de calidad para sus vinos, favorecidos por contar con un gran número de profesionales en el sector de la restauración y la hostelería establecidos en China. Además, el Tratado de Libre Comercio firmado entre China y Australia y que entró en vigor el 20 de diciembre de 2015,

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

prevé entre otras medidas, eliminar los aranceles del vino (los que corresponden del 14 al 20%) a partir del 1 de enero de 2019<sup>13</sup>.

- Chile. Tercer proveedor en valor, segundo en volumen y líder granelista.** Ocupa 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 27,8%. Desde el año 2012 lidera las exportaciones de vino a granel a China, con una cuota de mercado en 2015 del 71,9%, seguido a mucha distancia por España (14,1%) y Australia (7,5%). En el gran incremento de las exportaciones de vino a granel chilenas ha influido mucho el tratado de libre comercio que mantiene con China, que ha reducido progresivamente los aranceles aplicados, hasta situarse en cero en 2015, otorgando a Chile una gran ventaja en un mercado tan sensible al precio del producto. El precio unitario de los vinos chilenos es el más bajo de entre todos los grandes exportadores de vino a China, debido especialmente a la importancia que tiene el vino a granel dentro de las exportaciones chilenas. Además, el vino embotellado chileno es el que tiene el segundo precio unitario más bajo, superando únicamente al vino español.
- España. Cuarta posición en términos de valor y tercera en volumen, con los vinos embotellados más baratos del mercado.** La imagen de los vinos españoles en China se ha visto perjudicada por la entrada masiva de vino a granel en la primera década del siglo XXI, que hizo que se identificara como vino barato. Así el ratio de exportación de vino a granel fue en 2005 del 90% frente a tan solo un 10% de vino embotellado. Sin embargo, este ratio ha dado un vuelco, de modo que en el año 2015 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. No obstante, la evolución reciente de los precios CIF de entrada del vino español podría estar afectando a este cambio de tendencia. Mientras el precio medio global ha aumentado un 11,0%, el precio del vino español ha disminuido el mismo porcentaje. Si en 2013, el precio del vino era de 1,87 €/l, en 2015 su precio ha disminuido hasta alcanzar la cifra de 1,51 €/l, un 54,4% inferior a la media del sector, solo superior a Chile (1,37 €/l) entre los principales proveedores de vino a China. En relación al precio de los vinos embotellados, España es el único, entre los principales proveedores, que no ha experimentado la tendencia alcista (un crecimiento del 19,5% interanual del precio medio global), sino que su valor se ha depreciado un 10,1%. Esta depreciación sitúa al vino embotellado español como el vino más económico entre los principales suministradores. Según datos recogidos a término del tercer trimestre de 2016, el precio medio del vino español se mantiene estable y las exportaciones de vino en valor crecen un 26,5%, respecto al mismo periodo del 2015. Esta subida se debe principalmente al incremento de compras del vino embotellado tanto en términos de valor (+31,2%), como en volumen (+35,9%). En relación a los vinos espumosos, su comportamiento está siendo favorable, son los que más han incrementado el volumen de sus exportaciones, por delante del resto de competidores; en términos de valor, pierden peso debido a la desvalorización del precio medio de los espumosos españoles (-18,1%). Respecto al vino a granel, las exportaciones experimentan una caída moderada de ventas (contracción del 17,3%) respecto al año anterior y el precio medio aumenta por tercer año consecutivo hasta alcanzar los 0,53 €/l.

<sup>13</sup> Australian Government, Department of Foreign Affairs and Trade, *China-Australia Free Trade Agreement*: <http://dfat.gov.au/trade/agreements/chafta/fact-sheets/Documents/fact-sheet-agriculture-and-processed-food.pdf>

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- **Italia.** Quinto proveedor, buena imagen pero cada vez menor capacidad de penetración en el mercado. Italia es el quinto suministrador de vino a China, exporta principalmente vinos embotellados y espumosos. Éstos últimos destacan en el mercado chino, ocupando la segunda posición en valor, pero la primera en volumen con una participación del 44,9% a término de 2015. En términos generales, las exportaciones de vino italiano han experimentado un crecimiento moderado, en torno a un 15%. Sin embargo su cuota de participación va disminuyendo cada año, pasando del 8,3% (en 2012) a un 5,2% en 2015. Por otra parte, los vinos italianos se benefician enormemente del gran número de restaurantes italianos presentes en China, que constituyen una gran red de distribución para abordar el mercado chino, y que proyectan una imagen de calidad de las bebidas y de los alimentos italianos ante los consumidores chinos.
- **Estados Unidos.** Las exportaciones de vino estadounidense experimentan un comportamiento negativo. Las ventas en valor cayeron un 13,7% en los últimos dos años. Según datos del tercer trimestre de 2016, ésta tendencia negativa va a continuarse debido a que las ventas siguen descendiendo a un ritmo de un 8,1% interanual. Por consiguiente, su cuota de mercado también se está reduciendo hasta situarse en 2,3%. Aun así, sigue siendo el sexto proveedor de vino a China. En relación a las ventas de vino a granel, éstas también se han visto afectadas, Estados Unidos, tercer suministrador de vino a granel en 2014, cayó dos puestos al convertirse en 2015, en el quinto proveedor de vino a granel a China.
- **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. Sudáfrica sigue ocupando el séptimo lugar como proveedor de vino a China.
- **Argentina.** Se consagra como el octavo país suministrador de vinos a China y sube un puesto en el ranking de exportadores mundiales a China. En 2015, sus ventas en valor aumentaron un 35,7% respecto al año anterior. Esto es debido, principalmente a la buena acogida que están teniendo los vinos del nuevo mundo entre los consumidores chinos.
- **Alemania,** noveno suministrador de vino a China. Destaca como suministrador de vinos espumosos siendo el quinto país que más exporta dichos vinos. Sin embargo, según los datos registrados a término del tercer trimestre de 2016, las ventas de espumosos alemanes han caído un 24,3% en valor y un 21,7% en volumen.
- **Nueva Zelanda,** no exporta una gran cantidad de vino a China, pero el que exporta es de calidad, de hecho sus vinos se venden al precio unitario más elevado entre los diez principales exportadores de vino a China (8,67 €/l, mientras el precio medio se sitúa en 3,43 €/l, a fecha de septiembre de 2016). Los vinos neozelandeses se benefician de no soportar arancel en China, debido a que mantienen un tratado de libre comercio con China desde 2008.

### 3.1. Las importaciones de vino embotellado.

- **Francia mantiene un claro liderazgo en el mercado del vino embotellado.** El principal país proveedor de vino embotellado a China es Francia, que en 2015 exportó vino embotellado por valor de 782 millones de euros. Australia, gracias a las buenas políticas de comercio y promoción, continúa su crecimiento imparable consolidándose como segundo proveedor.

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- **Crecimiento de las importaciones españolas.** En 2015, las ventas de vino embotellado español crecieron un 39,8% en valor y un 35,9% en volumen. A término del tercer trimestre de 2016, las ventas continúan esta tendencia positiva con un incremento en valor de un 31,2% con respecto al mismo periodo del año anterior. Estas buenas cifras responden al buen comportamiento que están experimentando los vinos españoles en china, manteniendo un ritmo de crecimiento constante en los últimos dos años.

**TABLA 12: IMPORTACIONES DE VINO EMBOTELLADO EN VALOR – 220421**

(En millones de euros)

Rango	País	2013	2014	2015	% 14/15	2016 <sup>a</sup>	% 15/16 <sup>b</sup>
1	Francia	495,11	462,77	782,25	69.03	674,36	20.80
2	Australia	170,38	186,94	397,51	112.64	361,84	24.73
3	Chile	75,11	93,89	153,71	63.71	139,58	21.24
4	España	68,91	72,47	101,36	39.87	97,85	31.16
5	Italia	67,76	61,17	74,39	21.61	77,60	34.62
6	Estados Unidos	55,33	49,02	46,41	- 5.33	31,51	- 10.76
7	Sudáfrica	16,80	16,44	34,61	110.46	16,35	- 30.65
8	Argentina	16,88	13,37	17,97	34.39	15,53	11.84
9	Nueva Zelanda	14,90	18,23	16,83	- 7.70	13,93	13.54
10	Alemania	14,17	14,50	15,35	5.83	11,13	- 8.72
<b>Total</b>		<b>1,040,65</b>	<b>1,030,26</b>	<b>1,694,92</b>	<b>64.51</b>	<b>1,488,32</b>	<b>20.68</b>

Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas. <sup>a</sup>Datos año 2016 de enero a septiembre. <sup>b</sup>Variación respecto a enero - septiembre de 2015

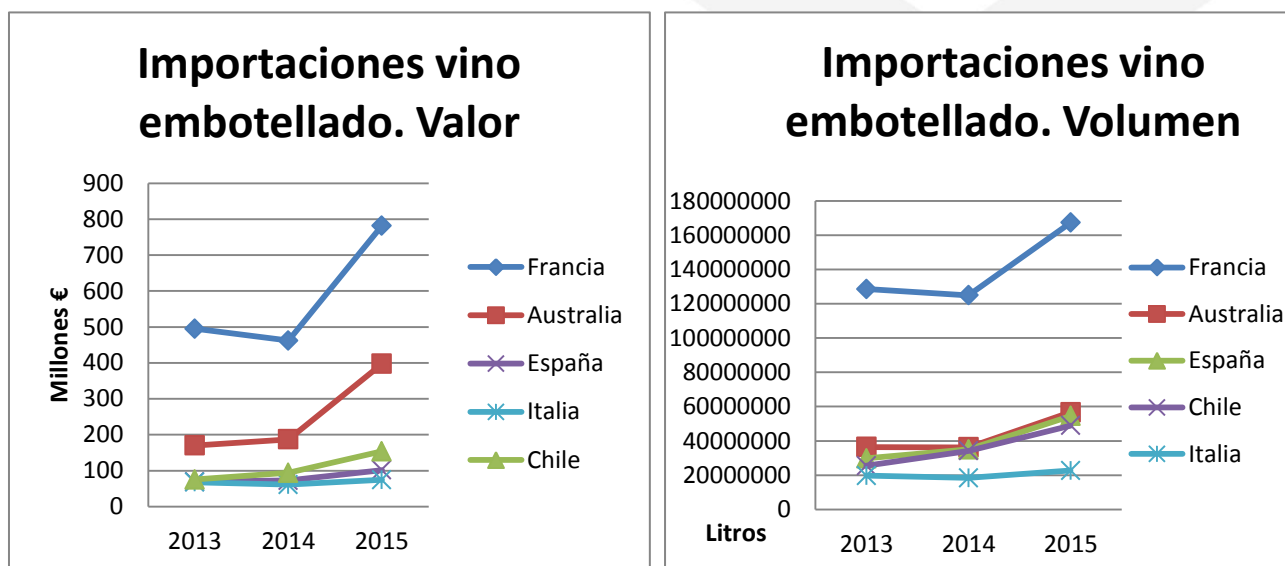
**TABLA 13: IMPORTACIONES DE VINO EMBOTELLADO EN VOLUMEN – 220421**

(En litros)

Rango	País	2013	2014	2015	% 14/15	2016a	% 15/16b
1	Francia	128,611,859	124,948,165	167,296,467	33.89	140,421,169	10.75
2	Australia	36,409,076	36,192,649	56,706,542	56.68	56,501,547	35.05
3	España	29,749,518	35,057,294	54,530,791	55.55	54,606,945	35.97
4	Chile	25,536,435	34,188,184	48,882,027	42.98	45,355,915	24.19
5	Italia	19,659,646	18,351,707	22,649,968	23.42	19,593,786	11.65
6	E.E.U.U.	12,699,334	12,828,974	9,976,567	- 22.23	6,854,667	- 14.29
7	Sudáfrica	4,592,477	5,144,493	9,260,834	80.01	5,683,982	- 12.18
8	Portugal	4,445,051	3,920,226	5,752,611	46.74	5,112,005	20.19
9	Argentina	4,476,385	4,193,800	4,981,471	18.78	4,261,921	9.50
10	Alemania	3,425,806	3,719,539	3,801,999	2.22	2,918,017	- 4.99
<b>Total</b>		<b>278,911,449</b>	<b>288,092,866</b>	<b>396,552,577</b>	<b>37.65</b>	<b>354,489,601</b>	<b>19.04</b>

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas. <sup>a</sup>Datos año 2016 de enero a septiembre. <sup>b</sup>Variación respecto a enero - septiembre de 2015

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



Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas

- Los altos porcentajes de crecimiento del vino embotellado español en China se explican en gran parte por su bajo coste, cuyo precio unitario es el menor de entre los principales exportadores a China, manteniéndose estable en 2011, 2012 y 2013 en torno a los 2,30 €/l, desde 2014 hasta la fecha (septiembre, 2016), el precio de vino ha bajado un 22,2% hasta situarse por debajo de los 2 euros (en los 1,79 €/l). Esta caída del precio del vino español contrasta con el aumento de los precios del resto de los principales importadores de vino a China.

TABLA 14: PRECIO UNITARIO DE LOS VINOS EMBOTELLADOS – 220421

(En litros)

Rango	País	2013	2014	2015	% 14/15	2016a	% 15/16b
1	Francia	3.85	3.70	4.68	26.25	4.80	9.08
2	Australia	4.68	5.17	7.01	35.72	6.40	- 7.64
3	España	2.94	2.75	3.14	14.50	3.08	- 2.37
4	Chile	2.32	2.07	1.86	- 10.50	1.79	- 3.54
5	Italia	3.45	3.33	3.28	- 1.47	3.96	20.58
6	E.E.U.U.	4.36	3.82	4.65	21.74	4.60	4.12
7	Sudáfrica	3.66	3.20	3.74	16.92	2.88	- 21.02
8	Argentina	3.77	3.19	3.61	13.14	3.65	2.14
9	Nueva Zelanda	7.80	9.07	9.12	0.50	8.68	- 7.73
10	Portugal	4.14	3.90	4.04	3.53	2.53	4.50
	Total	3.73	3.58	4.27	19.52	4.20	1.38

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas. <sup>a</sup>Datos año 2016 de enero a septiembre. <sup>b</sup>Variación respecto a enero – septiembre de 2015

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

### 3.2 El segmento de vinos espumosos.

- **Las importaciones de vino espumoso siguen descendiendo**, a un ritmo del 12,6% interanual en términos de valor, según datos del tercer trimestre de 2016. No obstante, este sector presenta interesantes oportunidades para los vinos españoles, ya que son los únicos espumosos entre los principales competidores que crecen a un ritmo constante tanto en volumen como en valor.
- **Liderazgo de los vinos espumosos franceses.** Las importaciones de vino espumoso representan en el cómputo global de ventas en valor, una pequeña proporción, dominada fundamentalmente por los vinos franceses. Sin embargo se observa en los últimos años una pérdida de cuota de mercado de estos vinos, ya que mientras en 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 43,7% durante los nueve primeros meses de 2016.
- **Crecimiento de los vinos espumosos españoles.** La pérdida de cuota de mercado de los vinos espumosos franceses ha beneficiado a sus principales competidores, en especial a los vinos espumosos españoles, que han pasado de suponer el 2,9% de las importaciones totales en valor en 2012 al 12,7% en el tercer trimestre de 2016. Este espectacular incremento ha permitido a España superar a Australia, convirtiéndose en el tercer país proveedor de este producto en valor a China tras Francia e Italia y segundo en volumen por detrás de Italia.

**TABLA 15: IMPORTACIONES DE VINO ESPUMOSO EN VALOR – 220410**

(En millones de Euros)

Rango	País	2013	2014	2015	% 14/15	2016 <sup>a</sup>	% 15/16 <sup>b</sup>
1	Francia	30,214	33,036	26,601	- 19.48	16,464	- 19.64
2	Italia	10,766	16,774	15,407	- 8.15	11,667	- 3.35
3	España	2,196	5,018	5,900	17.15	4,746	0.08
4	Australia	2,356	2,896	3,892	34.39	1,921	- 27.78
5	Alemania	1,125	1,710	1,463	- 14.44	0,909	- 24.28
6	Argentina	0,229	0,195	0,473	142.18	0,286	- 31.77
7	Sudáfrica	0,305	0,276	0,320	15.85	0,227	- 17.33
8	E.E.U.U.	0,390	0,588	0,300	- 48.95	0,254	- 10.51
9	Chile	0,170	0,282	0,219	- 22.12	0,288	72.94
10	Hungría	0,073	0,256	0,146	- 43.03	0,017	- 86.90
	<b>Total</b>	<b>48,688</b>	<b>61,976</b>	<b>55,239</b>	<b>- 10.87</b>	<b>37,445</b>	<b>- 12.58</b>

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas. <sup>a</sup>Datos año 2016 de enero a septiembre. <sup>b</sup>Variación respecto a enero – septiembre de 2015

**TABLA 16: IMPORTACIONES DE VINO ESPUMOSO EN VOLUMEN – 220410**

(En litros)

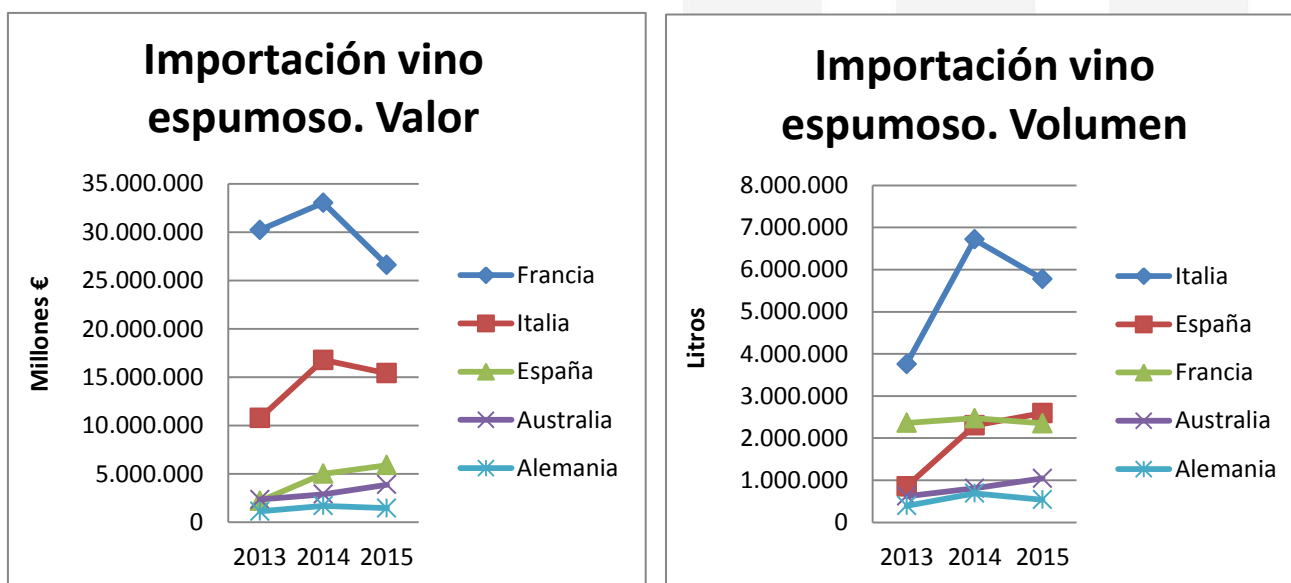
Rango	País	2013	2014	2015	% 14/15	2016 <sup>a</sup>	% 15/16 <sup>b</sup>
1	Italia	3,755,095	6,716,499	5,779,371	- 13.95	4,779,850	10.16
2	España	852,323	2,303,089	2,593,545	12.61	2,443,469	22.21

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

3	Francia	2,360,535	2,473,201	2,349,021	- 5.02	1,322,190	- 33.25
4	Australia	622,849	808,147	1,043,733	29.15	463,389	- 36.93
5	Alemania	396,262	690,760	538,053	- 22.11	356,577	- 21.68
6	Sudáfrica	108,917	91,887	121,947	32.71	82,203	- 24.12
7	Argentina	90,780	52,980	113,882	114.95	66,302	- 35.03
8	Hungría	33,228	147,652	74,975	- 49.22	9,608	- 85.95
9	Chile	47,735	87,611	47,821	- 45.42	40,964	6.87
10	E.E.U.U.	155,256	148,028	45,987	- 68.93	64,115	56.66
<b>Total</b>		<b>8,696,147</b>	<b>13,863,226</b>	<b>12,871,226</b>	<b>- 7.16</b>	<b>9,865,047</b>	<b>- 1.36</b>

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas. <sup>a</sup>Datos año 2016 de enero a septiembre. <sup>b</sup>Variación respecto a enero - septiembre de 2015

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



Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas

### 3.3 Las importaciones de vino a granel

- **Fuerte crecimiento de las importaciones a granel tras las caídas de los últimos años.** En 2015 las importaciones en valor crecieron un 69,3%, un 78,4% en volumen; respecto al mismo periodo del año anterior. Según datos obtenidos a término del tercer trimestre de 2016, está tendencia de crecimiento sigue en positivo pero a un ritmo más moderado, las importaciones de vino a granel suben un 9,1% en valor y un 1,9% en volumen, así como el precio unitario un 7,1%.
- **España, segundo suministrador de vino a granel.** España fue el principal suministrador de China de vino a granel hasta que fue superado por Chile, en 2012 en valor y en 2013 en volumen. Las importaciones de vino a granel de España crecieron en 2015 un 63,5% en valor (siguiendo la tendencia de crecimiento medio del 69,3%) y un 69,8% en volumen. Durante los



## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

primeros nueve meses del 2016, el crecimiento aunque ha seguido en positivo ha disminuido porcentualmente respecto al año anterior (un 5,9% más en valor y un 17,3% en volumen).

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

(En millones de euros)

Rango	País	2013	2014	2015	% 14/15	2016 <sup>a</sup>	%15/16 <sup>b</sup>
1	Chile	50,270	31,881	57,014	78.83	35,677	- 3.14
2	España	9,615	5,970	9,762	63.51	6,425	- 5.93
3	Australia	5,328	3,886	8,717	124.28	12,606	82.15
4	Francia	7,694	2,634	5,396	104.84	5,355	34.49
5	E.E.U.U.	3,824	5,213	4,937	- 5.28	4,338	18.27
6	Sudáfrica	1,251	1,247	1,357	8.83	0,971	- 16.03
7	Italia	0,742	0,617	0,813	31.73	0,956	32.46
8	Portugal	0,730	0,283	0,710	150.63	0,368	- 36.95
9	Canadá	0,292	0,227	0,240	5.44	0,035	- 83.08
10	Alemania	0,153	0,099	0,237	138.77	0,047	- 80.10
<b>Total</b>		<b>81,389</b>	<b>52,866</b>	<b>89,494</b>	<b>69.29</b>	<b>67,012</b>	<b>9.10</b>

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas. <sup>a</sup>Datos año 2016 de enero a septiembre. <sup>b</sup>Variación respecto a enero - septiembre de 2015

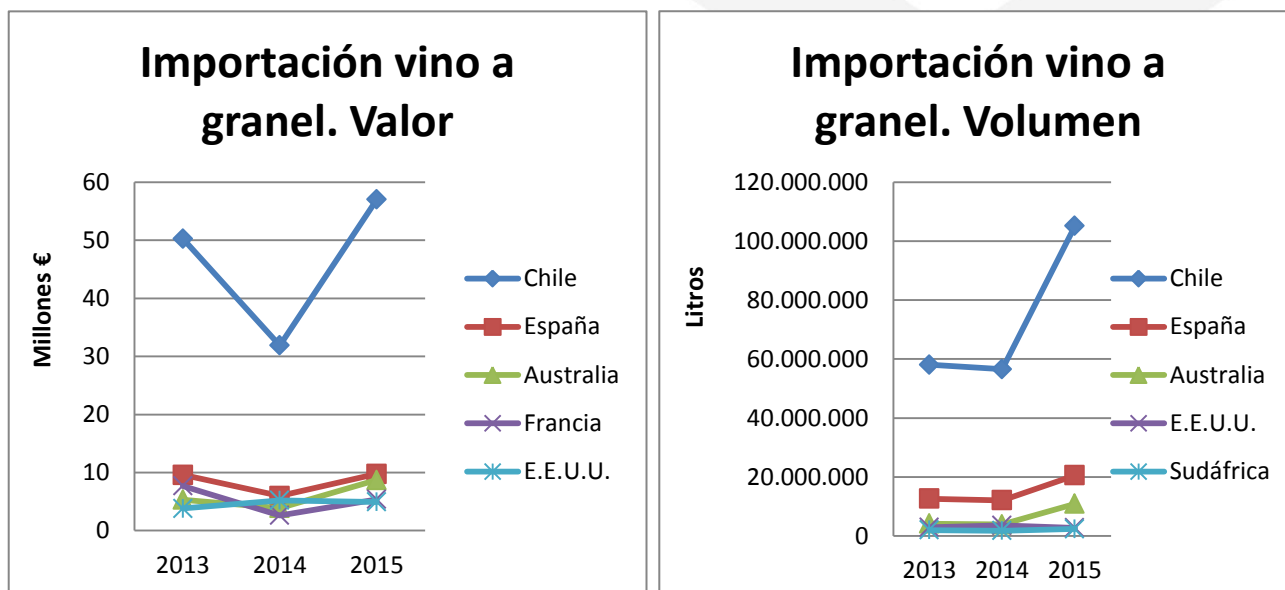
**TABLA 18: PAÍSES SUMINISTRADORES DE VINO A GRANEL A CHINA - 220429**

(En litros)

Rango	País	2013	2014	2015	%14/15	2016 <sup>a</sup>	%15/16 <sup>b</sup>
1	Chile	58,061,618	56,549,569	105,148,726	85.94	66,779,827	-1.28
2	España	12,662,298	12,112,944	20,565,747	69.78	12,134,750	- 17.30
3	Australia	4,158,253	3,895,339	10,894,890	179.69	12,432,107	48.75
4	E.E.U.U.	2,896,957	3,588,628	2,775,180	- 22.67	2,481,856	19.45
5	Sudáfrica	1,975,812	1,774,982	2,388,761	34.58	1,968,455	- 1.62
6	Francia	5,798,090	2,089,895	2,299,936	10.05	2,946,134	104.26
7	Portugal	970,198	276,419	988,781	257.71	443,979	- 50.41
8	Italia	288,548	272,135	514,592	89.09	289,456	- 36.71
9	Macedonia	646,253	816,000	192,000	- 76.47	96,000	- 33.33
10	Alemania	61,182	53,788	97,602	81.46	26,148	- 73.21
<b>Total</b>		<b>89,026,375</b>	<b>81,888,842</b>	<b>146,079,763</b>	<b>78.39</b>	<b>99,836,714</b>	<b>1.89</b>

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas. <sup>a</sup>Datos año 2016 de enero a septiembre. <sup>b</sup>Variación respecto a enero - septiembre de 2015

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



- **Recuperación del precio unitario de importación.** El precio unitario del vino a granel lleva bajando constantemente desde el año 2014, hasta alcanzar un precio unitario de 0,61 €/l a término de 2015. Sin embargo, según los datos recogidos durante los primeros nueve meses de 2016, el precio unitario del vino a granel se recupera, experimentando un subida del 7,1%. En el caso del precio unitario español, éste sigue siendo notablemente inferior al de los principales competidores, con un precio de importación de 0,53 €/l (datos de septiembre de 2016).

#### 4. LAS REEXPORTACIONES DESDE HONG KONG

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

En 2006 entró en vigor el Acuerdo de Libre Comercio (CEPA, *Closer Economic Partnership Arrangement*) entre China continental y Hong Kong. A través de este acuerdo se liberaliza el comercio de mercancías, de servicios y la facilitación del comercio y la inversión, según las condiciones especificadas en el CEPA.<sup>14</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 me-

<sup>14</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>)

tílico sí soportan impuestos especiales al consumo. Posteriormente, **Macao** siguió esta senda y en agosto de 2008 **eliminó también el impuesto** aplicado al vino y a la cerveza.

Como consecuencia de lo anterior, los comerciantes de vino ampliaron su presencia en Hong Kong para aprovechar el potencial de mercado de Asia, en particular el de China. Según el Hong Kong External Merchandise Trade, el valor total de las importaciones de vino en Hong Kong, aumentó en un 40% en 2010-2011 alcanzando un máximo de 1.257,55 millones de dólares en 2011. A partir de ese máximo empezaron a disminuir, un 17,4% en 2011-2012 y un 0,4% en 2012-2013<sup>15</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 centros de subastas más tradicionales como Nueva York y Londres.<sup>16</sup>

**Asimismo, los comerciantes de vino han logrado medidas para acelerar el proceso de exportación desde Hong Kong a China**, como el "*Co-operation Arrangement on Customs Facilitation Measures for Wine Entering the Mainland through Hong Kong*"<sup>17</sup>, con el objetivo de establecer la región administrativa como centro del vino en Asia.

En general se **facilitan los procesos burocráticos aduaneros**. Con ello se busca incrementar la transparencia y aprovechar la demanda de vino de China continental. Entre otras medidas, la Administración Central de Aduanas de China permitirá realizar los trámites burocráticos diez días antes de que llegue el envío desde Hong Kong. En la frontera, el proceso de aduanas se completará en un día y se pagarán los aranceles aplicables al vino en China continental, que se detallan más adelante. Todas estas medidas han contribuido a que en la actualidad, el 44,2% del vino importado en valor por Hong Kong se reexporte, la gran mayoría a China continental<sup>18</sup>.

<sup>15</sup> Datos obtenidos de las bases de datos de UN Comtrade.

<sup>16</sup> BBCNews, "*Hong Kong tops wine auction market despite economy*", <http://www.bbc.com/news/world-asia-20722612>

<sup>17</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>18</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>19</sup>.

En el caso concreto del vino, China es ya el quinto consumidor del mundo, sin embargo **su consumo per cápita sigue siendo uno de los más bajos**, alcanzando en 2014 tan solo los 1,7 litros por persona, una cantidad muy inferior a la del promedio global de 7 litros<sup>20</sup>.

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

### 1. PRINCIPALES VARIABLES DE LA DEMANDA

- **Precio.** Para el grueso de la población china, el precio es un factor crítico a la hora de la compra, y el vino resulta muy caro frente a otras bebidas alcohólicas. El vino en China tiene un precio elevado en relación a otros países, sin embargo es previsible que su precio se reduzca a largo plazo debido a la progresiva maduración del mercado y a las políticas anticorrupción del gobierno de Xi Jinping.
- **Producto.** El vino tinto es el vino más consumido 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 0,5%. Este mayor consumo de vinos tintos se debe en parte a que en China el color rojo está relacionado con la buena suerte y la salud.
- **Embalaje y etiquetado.** En China, el embalaje y el etiquetado tienen gran importancia, ya que los consumidores tienden a comprar productos visualmente atractivos y bien empaquetados como regalo para amigos, contactos o familiares. Por este motivo es importante

<sup>19</sup> EU SME Centre: *The Food and Beverage Market in China 2015*

<sup>20</sup> IBISWorld: *Wine production in China, June 2016*

adaptar el etiquetado de las botellas a los gustos chinos, con colores vivos y diseños atractivos para estos consumidores.

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

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

En China es habitual regalar vino en cajas de regalo, especialmente de color rojo, debido a las connotaciones positivas que tiene este color en la cultura china. A pesar de que la gran mayoría del vino se vende en botellas de 750 ml de capacidad, las pequeñas botellas de 187 ml, 250 ml o 375 ml, a pesar de que siguen siendo muy minoritarias, se venden cada vez más, especialmente en supermercados de conveniencia.

- **Marca y origen.** La procedencia de los vinos sigue teniendo una gran importancia, en un mercado aún poco desarrollado en el que los consumidores dan mucha importancia al país productor del vino. En este sentido, los vinos franceses cuentan con ventaja al ser los pioneros en crear un posicionamiento de alto valor añadido en torno a su imagen-país y por ello sus vinos se venden a precios considerablemente más altos que los de sus competidores.
- **Tipo de uva-** La variedad más conocida y común en el consumo de los vinos tintos es **Cabernet Sauvignon**. También se ven con frecuencia otras, como Merlot, Shiraz o Pinot Noir. Respecto a las **variedades españolas** como Tempranillo o Garnacha, solo parte de los expatriados y entendidos chinos las pueden conocer y distinguir. El Tempranillo es la variedad española más fácil de encontrar, pero a su vez es la más difícil de pronunciar y, por tanto la más fácil de olvidar para los no expertos. La variedad **Chardonnay** es la más conocida en los vinos blancos. Otras variedades como Sauvignon Blanc o Riesling también son fáciles de encontrar, mientras que las demás son poco conocidas. En los vinos rosados, la variedad Merlot es la 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 momentos de compra para regalo son claros, justo antes y durante las principales festividades chinas.

Una gran cantidad de vino importado embotellado es comprado por compañías gubernamentales o semipúblicas para regalar entre sus propios empleados, para otras empresas,

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

para eventos institucionales, celebraciones, festividades, etc. Este tipo de ventas, como sucede en muchas otras ocasiones cuando se hacen negocios en China, se basan fundamentalmente en amistades y/o relaciones personales, 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, **aunque desde 2013**, año en el que gobierno chino aplicó importantes restricciones en cuanto al **gasto en regalos y celebraciones**, su importancia **ha disminuido bastante**, afectando especialmente a los vinos de precio más alto. Es poco probable que estas restricciones se relajen en el corto plazo, por lo que el crecimiento del mercado del vino tendrá que venir de la mano de vinos de precio menos elevado.

- **Prestigio del vino.** Dado que el consumo de vino se asocia a un alto poder adquisitivo, en muchos casos, el **consumidor prefiere optar por un precio más alto para demostrar su 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 adquiridos en catas y seminarios de vino, en base al 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. 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, además es donde viven más expatriados y hay una mayor aceptación y conocimiento de los productos importados. Los otros grandes centros de consumo se encuentran en el sur, con **Cantón y Shenzhen** a la cabeza, y al norte del país, en **Pekín y Tianjin**.

El segmento de expatriados y de ciudadanos chinos de renta alta o familiarizados con el vino, así como los chinos que han vivido en el exterior y vuelven a China habiendo adoptado hábitos de consumo occidentales, que consumen sobre todo vino importado, y, que, por tanto, marcan la distribución de éste, está casi en su totalidad concentrado en torno a Shanghai, Pekín y Cantón. Hay que destacar que proporcionalmente el **segmento de expatriados cada día juega un papel más limitado en el consumo de vino debido al aumento de consumidores chinos que optan por el vino importado**.

Resulta difícil ofrecer datos concretos de cómo se reparten las ventas geográficamente, aunque los datos acerca de los principales puertos de entrada de vinos embotellados pueden servir como aproximación. Durante el primer semestre de 2016, el 36,8% del total del vino importado entró por el puerto de Shenzhen, el 24,5% por Shanghái, el 12,7% por los puertos de Cantón, Huangpu y Xiamen y el 9,1% lo hizo por Pekín y Tianjin.

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

**TABLA 19: PRINCIPALES PUERTOS DE ENTRADA DE VINO EMBOTELLADO A CHINA – 220421**

(En Dólares americanos)

Rango	Distrito	2015	2016	%2015	%2016	%15/16
1	Shenzhen	217,547,426	408,371,678	25.39	36,82	87,72
2	Shanghai	235,409,567	272,019,341	27.47	24,52	15,55
3	Guangzhou	56,900,524	63,273,843	6.64	5,7	11,2
4	Beijing	46,038,685	60,724,592	5.37	5,47	31,9
5	Huangpu	70,036,473	44,413,129	8.17	4	-36,59
6	Tianjin	34,055,636	40,617,221	3.97	3,66	19,27
7	Qingdao	25,055,609	34,404,324	2.92	3,1	37,31
8	Ningbo	21,304,283	34,138,856	2.49	3,08	60,24
9	Xiamen	27,77,589	33,436,582	3,24	3,01	20,38
10	Hangzhou	21,420,344	22,296,981	2,5	2,01	4,09
<b>Total</b>		<b>856,888,977</b>	<b>1,109,238,975</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>29,45</b>

Fuente: Aduanas Chinas/ World Trade Atlas. Datos año 2016 de enero a junio.

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

- **Región Este:** Esta región ha liderado tradicionalmente la importación y el consumo de vino, debido a que sus consumidores tienen un poder adquisitivo relativamente alto y están más abiertos a la influencia occidental. El crecimiento de la renta per cápita ha tenido como consecuencia que los consumidores opten por adquirir más **productos de gama media y alta**. Además, los beneficios para la salud del vino de uva están empezando a ser apreciados por el consumidor de la zona Este de China, cada vez más sensible a la seguridad alimentaria.
- **Región Centro:** Los consumidores del centro de China prefieren licores tradicionales de hierbas, que perciben como saludables, aunque los jóvenes están adoptando cada vez más costumbres occidentales, optando por consumir cada vez más vino. Es **una de las zonas de China con más potencial para que se desarrolle el mercado del vino**. Destaca la gran acogida que tiene el vino espumoso en la región.
- **Región Norte y Noreste:** Los consumidores de esta zona prefieren habitualmente bebidas de alta graduación alcohólica y cervezas. Sin embargo, en los últimos años el **consumo de vino está creciendo** significativamente. El consumo de vino se asocia a un estilo de vida moderno y saludable, así como a un poder adquisitivo alto. Los vinos tranquilos y los espumosos tienen una gran aceptación en esta región y se prevé un aumento significativo de su consumo, asociado a los momentos de celebración.
- **Región Noroeste:** Es una de las regiones con menor población y desarrollo económico, por lo que el **consumo del vino es reducido y está dominado por las marcas locales**,

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

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 uygur 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 un bien de lujo. Pese a los grandes avances producidos y al crecimiento de la clase media y alta, todavía la mayor parte de la población no puede permitirse comprar productos importados y menos aún los considerados de lujo.

Los consumidores chinos pueden segmentarse según su nivel de renta:

- **Los consumidores con menor renta centran su consumo en las marcas chinas** más conocidas y valoran el obtener algún regalo con la compra. Este segmento de población no compra vino importado salvo en contadas ocasiones y no consume vinos en los restaurantes debido al alto margen que aplican en los precios. Normalmente se decantan por la cerveza o incluso por los licores tradicionales chinos.
- **Los consumidores de renta media, el grupo de mayor tamaño y progresión,** consumen vino con frecuencia y cuentan con conocimientos básicos. Buscan vino que ofrezca buena relación calidad y precio, siendo más propensos a descubrir nuevos países y orígenes. McKinsey estima que en 2022 un 75% de los consumidores urbanos, unos 680 millones de habitantes, ganarán entre 9.000 y 34.000 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 en base a su calidad o a su relación calidad/precio, ya que para ellos el gasto en artículos de lujo supone una demostración de estatus. Este segmento de los consumidores **cada vez se preocupa más por tener conocimientos sobre los vinos que adquieren**, con el objetivo de demostrar su estatus a través de este conocimiento.
- Por otro lado, existe también el **segmento de los expatriados**, cuyos hábitos de consumo no difieren de los de los consumidores de vino en países occidentales: un nivel de conocimiento del producto relativamente alto, preocupación por la relación calidad-precio. Este



segmento va disminuyendo su importancia relativa debido a que cada vez más consumidores chinos optan por consumir vino importado.

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

Un alto porcentaje de las ventas de vino se realizan en el **Año Nuevo Chino**, que puede celebrarse entre mediados de enero y finales de febrero, determinándose la variación de fechas según el calendario lunar. Asimismo destacan las festividades del Barco del Dragón (finales de mayo) y el Medio Otoño (principios de octubre) como fechas señaladas en las que existe una elevada propensión a regalar. Otras efemérides a considerar pero con menor tradición de regalo son las fiesta del trabajo (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, 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 tienen igual componente consumista. Cabe destacar el **“día de los solteros”, celebrado el día 11 de noviembre a iniciativa del gran grupo de comercio electrónico Alibaba**, que aunque no está reconocida como festividad nacional, es uno de los momentos de mayor consumo en China, debido a las agresivas promociones que se dan durante esta fecha, especialmente en el canal de ventas online.

En la siguiente tabla puede observarse la fecha de las principales festividades en China para 2017

**TABLA 20: 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

# 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 muy caro frente otras bebidas alcohólicas como los licores tradicionales o la cerveza.

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

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

<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

productos de importación), y por 8 ó 10 en la carta de vinos de un restaurante. Se debe multiplicar el precio CIF por 3 para estimar su precio en el canal minorista, y por 7 para colocarlo en la mesa de un restaurante. Dicho de otra manera, el precio en restaurante es entre 2 y 3 veces mayor al precio en el canal minorista. Normalmente el precio de una botella en un lineal minorista en China duplica al de esa misma botella en España.

- No obstante, hay que tener en cuenta que **existen diferencias significativas tanto geográficas como por el tipo de importador y distribuidor**. En regiones del interior de China con poco conocimiento sobre el vino los márgenes de los distribuidores y minoristas pueden superar el 100%. Por otro lado, en las grandes ciudades los márgenes se están reduciendo debido a la saturación del mercado.

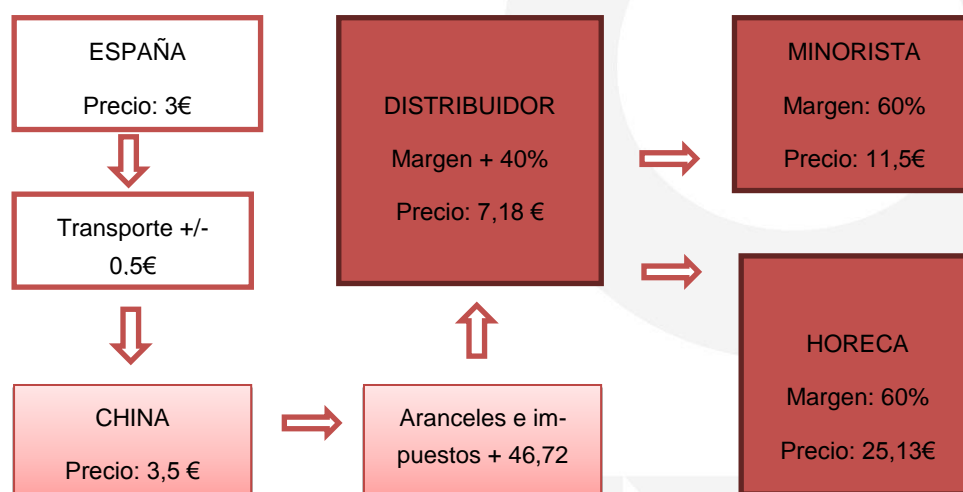
Con el objetivo de ver lo expuesto anteriormente de forma ejemplificada, se muestra en la siguiente tabla y gráfico el caso de una botella de valor en bodega de 3 euros:

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

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

Fuente: Elaboración propia.

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



Fuente: Elaboración propia.

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

### 2. MEDIOS DE PAGO

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

### 3. PRECIOS DE IMPORTACIÓN

- En 2016 continúa la tendencia alcista de los precios CIF de vino que ya comenzó en 2015 tras tres años consecutivos de caídas. Esta subida se ha visto impulsada por un incremento de un 6,3% 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 continúa su caída del precio unitario con una contracción del 14%.

TABLA 20: VALOR UNITARIO POR TIPO DE VINO

(En Euros/Litro)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
Granel - 220429	0,67	0,74	0,91	0,98	0,67	0,63	0,67
Embotellado - 220421	3,39	3,81	4,02	3,73	3,58	4,27	4,20
Espumoso - 220410	8,08	6,98	7,88	5,19	4,78	4,42	3,80
<b>Total - 2204</b>	<b>2,11</b>	<b>2,84</b>	<b>3,12</b>	<b>3,11</b>	<b>2,98</b>	<b>3,31</b>	<b>3,43</b>

Fuente: Aduanas Chinas / Global Trade Atlas \*Datos del año 2016 de enero a septiembre

- **Precios de importación de vinos embotellados.** Crecimiento del precio en un 19,5% en 2015 y en un 1,4% en el tercer trimestre del 2016. Los vinos españoles, tienen el precio más bajo de entre los principales exportadores a China, disminuyendo en 2015 un 10,1% su precio medio hasta situarse por debajo de los 2 euros (1,86 €/l) y habiéndose incluso reducido más durante los nueve primeros meses de 2016, hasta bajar a los 1,79 euros/litro. Esta caída del precio del vino español contrasta con el aumento de los precios del resto de los principales importadores de vino a China.

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

**TABLA 21: PRECIO CIF DE VINO EMBOTELLADO- 220421**

(En euros/litro)

Rango	País	2013	2014	2015	%15/14	2016 <sup>a</sup>	%15/16 <sup>b</sup>
1	Francia	3,77	3,66	4,68	26,25	4,80	9,08
2	Australia	5,23	5,05	7,01	35,72	6,40	-7,64
3	Chile	3,13	2,58	3,14	14,50	3,08	-2,37
4	España	2,32	2,16	1,86	- 10,08	1,79	- 3,54
5	Italia	3,36	3,30	3,28	- 1,47	3,96	20,58
6	Estados Unidos	4,79	3,93	4,65	21,74	4,60	4,12
7	Sudáfrica	3,97	3,02	3,74	16,92	2,88	-21,02
8	Argentina	3,98	3,08	3,61	13,14	3,65	2,14
9	Nueva Zelanda	8,11	8,98	9,12	0,50	8,68	-7,73
10	Portugal	3,84	3,31	2,50	-8,24	2,53	4,50
<b>Total</b>		<b>4,25</b>	<b>3,90</b>	<b>4,27</b>	<b>19,52</b>	<b>4,20</b>	<b>1,38</b>

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas. <sup>a</sup>Datos año 2016 de enero a septiembre. <sup>b</sup>Variación respecto a enero - septiembre de 2015

- El precio de importación de los vinos espumosos continúa su tendencia bajista desde 7,49 €/l en 2012 hasta 3,80 €/l en 2016. Al mismo ritmo, el precio unitario del vino espumoso español ha ido cayendo año tras año, hasta convertirse en el proveedor con los vinos más baratos (2,27 €/l en 2015). Durante los nueve primeros meses del 2016 el precio de los vinos españoles ha continuado esta tendencia, depreciándose un 18,1% hasta alcanzar los 1,94 €/l.

**TABLA 22: PRECIO CIF DE VINO ESPUMOSO - 220410**

(En euros/litro)

Rango	País	2013	2014	2015	% 15/14	2016	% 16/15*
1	Francia	11,80	13,36	11,32	-15,22	12,45	20,39
2	Italia	2,87	2,50	2,67	6,75	2,44	-12,27
3	España	2,58	2,18	2,27	4,40	1,94	-18,11
4	Australia	3,78	3,58	3,73	0,19	4,06	14,50
5	Alemania	2,84	2,48	2,72	9,85	2,55	-3,31
6	Argentina	2,53	3,69	4,16	12,67	4,32	5,01
7	Sudáfrica	2,80	3,01	2,62	-12,71	2,77	8,94
8	Estados Unidos	2,52	3,98	6,53	64,33	3,98	- 42,87
9	Chile	3,58	3,22	4,60	42,68	7,05	61,81
10	Hungría	2,20	1,74	1,95	12,19	1,84	- 6,74
<b>Total</b>		<b>5,60</b>	<b>4,47</b>	<b>4,29</b>	<b>- 4,00</b>	<b>3,80</b>	<b>- 11,38</b>

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas. <sup>a</sup>Datos año 2016 de enero a septiembre. <sup>b</sup>Variación respecto a enero - septiembre de 2015

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- El precio unitario del vino a granel lleva bajando constantemente desde el año 2014, hasta alcanzar un precio unitario de 0,61 € el litro a término del 2015. Sin embargo, en los últimos datos recogidos del tercer trimestre de 2016, el precio medio del vino a granel se está recuperando con un subida en torno al 7%, en comparación al año anterior. En el caso del precio unitario español, éste sigue siendo notablemente inferior al de los principales competidores, solo equiparable al de Chile, con un precio de importación durante los nueve primeros meses del 2016 de 0,53 €/litro.

**TABLA 23: PAÍSES SUMINISTRADORES DE VINO A GRANDEL A CHINA PRECIO UNITARIO - 220429**

(En euros/litro)

Rango	País	2013	2014	2015 <sup>a</sup>	% 14/15	2016 <sup>a</sup>	% 15/16
1	Chile	0,87	0,56	0,54	- 3,82	0,53	- 1,88
3	España	0,76	0,49	0,47	-3,69	0,53	13,74
2	Australia	1,28	1,00	0,80	- 19,81	1,01	22,45
4	Francia	1,33	1,26	2,35	86,13	1,82	- 34,15
5	Estados Unidos	1,32	1,45	1,78	22,48	1,75	- 0,99
6	Sudáfrica	0,63	0,70	0,57	-19,14	0,49	- 14,65
7	Italia	2,57	2,27	1,58	- 30,34	3,30	109,30
8	Portugal	0,75	1,03	0,72	- 29,93	0,83	27,13
9	Canadá	2,93	2,86	3,22	12,49	1,25	- 65,06
10	Alemania	2,51	1,85	2,43	31,58	1,81	- 25,72
<b>Total</b>		<b>0,91</b>	<b>0,65</b>	<b>0,61</b>	<b>- 5,10</b>	<b>0,67</b>	<b>7,08</b>

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas. <sup>a</sup>Datos año 2016 de enero a julio <sup>b</sup>Variación respecto a enero – septiembre de 2015

## 6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

- España es reconocida como una de las principales zonas productoras de vino a nivel mundial, pero en general está asociada a un producto barato y de baja calidad. Esto se debe en gran medida al dominio que tuvieron inicialmente los vinos a granel importados a un precio bajo. Desde 2011 se comenzó a revertir esta tendencia, de modo que actualmente tan solo un 4,2% del vino importado, según datos del tercer trimestre del 2016, 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 2016 se situaron, junto a los chilenos, como los precios de importación CIF más bajos de los 25 principales proveedores de vino a China.

**TABLA 24: PRECIO UNITARIO DEL VINO – 2204**  
(En litros)

Rango	País	2013	2014	2015	% 14/15	2016 <sup>a</sup>	% 15/16 <sup>b</sup>
1	Francia	3.90	3.85	4.74	23.04	4.81	7.52
2	Australia	4.32	4.74	5.97	26.11	5.42	22.21
3	Chile	1.50	1.39	1.37	- 1.36	1.56	- 7.81
4	España	1.87	1.69	1.51	- 10.71	1.58	7.20
5	Italia	3.34	3.10	3.13	0.97	3.66	3.92
6	Estados Unidos	3.78	3.31	4.04	21.94	3.84	16.07
7	Sudáfrica	2.75	2.56	3.08	20.29	2.27	- 1.05
8	Argentina	3.50	3.16	3.59	13.94	3.66	- 22.13
9	Alemania	3.98	3.65	3.84	5.10	3.66	- 2.58
10	Nueva Zelanda	7.83	9.05	9.12	0.81	8.67	- 7.87
<b>Total</b>		<b>3.11</b>	<b>2.98</b>	<b>3.31</b>	<b>11.01</b>	<b>3.43</b>	<b>4.10</b>

Fuente: Aduanas Chinas/ Global Trade Atlas. <sup>a</sup>Datos año 2016 de enero a septiembre. <sup>b</sup>Variación respecto a enero - septiembre de 2015

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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



# 7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

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

## 1. CANAL VISIBLE VS INVISIBLE

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

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

## 2. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

### Canal Horeca

- El canal **HORECA** es el **más utilizado**, dando salida al 66,9% 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:
  - Manifiesta un mayor desarrollo de las ventas en lugares de consumo directo con un fuerte vínculo con el tipo de comida y el tipo de establecimiento.
  - Muestra que el mercado todavía no es lo suficientemente maduro para que el consumo de vino se generalice en los hogares chinos, ya que un número importante prefieren consumir vino en restaurantes como demostración de estatus.

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

### Canal Minorista

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

### Canal online

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

<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

La opción de entrar en una de estas plataformas requerirá un análisis previo de la estrategia de cada empresa en China y su repercusión en la distribución tradicional ya que políticas de ventas “online” pueden canibalizar 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 24. PRINCIPALES PLATAFORMAS GENERALISTAS DE VENTA ONLINE

Plataforma	Información
<p>YiHaoDian – 1 号店</p>	<p>B2C Web: <a href="http://www.yihaodian.com">www.yihaodian.com</a></p>
<p>TMall – 天猫</p>	<p>B2C Web: <a href="http://www.tmall.com">www.tmall.com</a></p>
<p>Jindong - 京东</p>	<p>B2C Web: <a href="http://www.jd.com">www.jd.com</a></p>
<p>Taobao – 淘宝网</p>	<p>C2C Web: <a href="http://www.taobao.com">www.taobao.com</a></p>

TABLA 25. PRINCIPALES PLATAFORMAS ESPECIALIZADAS EN VINO DE VENTA ONLINE

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

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

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

### Cross border e-commerce

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

Desde el año 2012, 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, ésta sale del almacén, pasa fugazmente por la aduana y en un periodo breve de tiempo se entrega al consumidor en su domicilio.

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

### 3. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DEL SECTOR

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 dominado por las grandes empresas chinas** ya mencionadas, por otras dedicadas en exclusiva al vino importado y por otros distribuidores con fuerza local.

- **Las grandes bodegas chinas son los actores más importantes.** Si bien es cierto que estas bodegas no son reconocidas por los especialistas, son los claros dominadores del mercado chino. La fuerza de su distribución también varía por zonas. Great Wall y Changyu están presentes en todo el país. Dragon Seal tiene mucha fuerza en el Norte, pero es más difícil de encontrar en el Sur. Imperial Court tiene una gran cuota en Shanghai pero apenas se encuentra fuera. Los vinos de Dynasty tienen poca fuerza en torno a Shanghai pero cobran protagonismo en el Sur y en partes del Norte.
- **Las grandes empresas de corte internacional dedicadas casi en exclusividad al vino importado,** llevan años presentes en el mercado chino con una estrategia de 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, que tienen presencia con oficinas en varias ciudades: Pekín, Tianjin, Shanghai, Hangzhou, y en muchas otras. Tienen las carteras de vino más amplias y los mejores clientes, pero también tienen sus proyectos muy formados y escogen las nuevas bodegas con exquisito cuidado, por lo que las barreras para entrar en su cartera son notables. Otros distribuidores de este mismo canal, pero con menor volumen y que ocupan posiciones más secundarias son FWP, MPC, Jointek, Jebsen, TBC o DTAsia.

- **Grandes empresas o grupos que han desarrollado canales para distribuir sus propios productos.** Estas empresas son, por lo general, francesas o australianas. Algunos ejemplos son Jacob Creek o Pernod Ricard, la primera de ellas destaca por haber experimentado un crecimiento remarcable debido a la combinación de esta red de distribución propia bien desarrollada con una inversión notable en publicidad televisiva. Un caso distinto 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** en zonas geográficas concretas, bien sean exclusivamente ciudades, una o varias provincias, con distinto grado de especialización en el tipo de canal al que tienen acceso (HORECA, supermercados, tiendas especializadas). Generar una relación de confianza con este tipo de distribuidor puede ser una estrategia ganadora y puede además atraer una mayor atención por parte del socio chino en las labores de promoción frente a grandes grupos con cientos de referencias que en ocasiones de tienen capacidad para atender forma específica a todas ellas.
- **Grandes empresas y conglomerados industriales que desarrollan áreas de negocio agroalimentarias.** Existen múltiples ejemplos en sectores como el inmobiliario, automoción, química, cerámica entre otros, donde este tipo de empresas tratan de aprovechar su amplia red de contactos y canales de distribución para introducir nuevas tipologías de producto.

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

#### 4. RECOMENDACIONES PARA LA NEGOCIACIÓN CON DISTRIBUIDORES

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

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

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

**Gran parte de las condiciones, como por ejemplo el medio de pago, son fijadas por el distribuidor y no son negociables.** Si se van a enviar muestras desde España o material promocional, deben enviarse por mensajería internacional puerta a puerta y declarar que no tienen valor comercial. **En ningún caso más de 3 botellas** por envío y tipo de vino, ya que, de lo contrario, se considera una importación normal, que debe contar con todos los requisitos necesarios para una importación comercial, entre ellos el pago de aranceles e impuestos.

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

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

### 5. PRINCIPALES PUERTOS

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

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

Puerto	Página web
Port of Shanghai	<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/xmsgkgj/">http://www.portxiamen.gov.cn/xmsgkgj/</a>

Fuente: Elaboración propia

# 8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

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

Por último, la mayoría de empresas colaboran con empresas que tienen licencia de importación; se trata de colaboraciones puntuales y es normal que las empresas paguen una cuota por dicho servicio, en 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>.

## 1. ARANCELES E IMPUESTOS

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

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

Estos porcentajes no se acumulan mediante una mera suma, sino que se aplica una 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.** En la actualidad se han creado oficinas de valoración dentro de la aduana que en ocasiones generan problemas en la valoración de mercancías por considerar que el precio

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

<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



## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

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

Según la OMC, en su examen de las políticas comerciales de China (informe de mayo de 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/>

## 2. ETIQUETADO

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

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

Normas aplicables:

- Etiquetado general de alimentos pre-ensados GB 7718-2011
- Etiquetado de bebidas alcohólicas pre-ensadas GB 10344-2005

<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)

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- Estándar Nacional de vinos GB 15037-2006
- Estándar Nacional para el uso de aditivos alimentarios GB 2760-2011
- Estándar Nacional de bebidas alcohólicas fermentadas GB 2758-2012
- 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 27. ALTURA MÍNIMA DE LOS CARACTERES EN EL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PRE-ENVASADOS EN CHINA.

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

Fuente: norma GB 7718-2004

### b) Norma específica etiquetado para bebidas alcohólicas GB 10344-2005<sup>30</sup>

- Nombre del licor/vino
- Ingredientes
  - La lista de los ingredientes debe estar especificada en la etiqueta de la bebida alcohólica pre-ensada, excepto para bebidas alcohólicas hechas de un solo material.
  - La lista de los ingredientes de la bebida alcohólica deberá tener como título “materia prima” o “materia prima y materiales auxiliares”.

<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>

<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)

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- 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>

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

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

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

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

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

- a) Los caracteres chinos, símbolos y números en etiquetas obligatorias no serán inferiores a 1,8 mm cuando el área de la superficie del material de envasado o envase sea superior a 20 cm<sup>2</sup>. Las grafías del volumen neto tendrán un tamaño mínimo de 4 mm.
- b) Si el área de la superficie más ancha del envase es menor de 10 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.
- c) Se podrá omitir la indicación de fecha de caducidad o periodo de validez en caso que el estándar nacional o sectorial respectivo haya establecido para el producto un periodo de validez superior a los 18 meses. Éste es el caso de los vinos envejecidos.

### d) **Estándar Nacional para el uso de aditivos alimentarios GB 2760-2011<sup>35</sup>**

Según el estándar GB 2760-2011, que entró en vigor el 20 de junio de 2011, **deben constar en la etiqueta los nombres detallados de los agentes edulcorantes, conservantes y colorantes**. El nombre concreto o clasificado de otros aditivos será etiquetado de acuerdo con GB 2760. En caso de que dos o más colorantes sean añadidos a una clase de licor, su nombre clasificado (colorante) puede ser etiquetado, añadiendo paréntesis después de él, indicando los códigos como estén especificados en la norma GB/T 12493<sup>36</sup>.

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

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

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

En el apartado del etiquetado esta norma 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).

<sup>34</sup> Estas excepciones también se verán afectadas por la Norma General de 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>

<sup>35</sup> Puede consultar una traducción de la norma GB 2760 -2011 en:  
<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/informes-sectoriales/4542631.html?idPais=CN>

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

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

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

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

### g) Terminología de Vinos Importados

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

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

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

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

### h) Otras disposiciones a tener en cuenta

Asimismo, desde el año 2012 está en vigor la norma GB 7718-2011<sup>37</sup> que establece que la **aprobación del etiquetado se realice en la primera importación**. Por este motivo se **aconseja enviar**

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

una primera cantidad del producto a modo de remesa de prueba pero declarándola ya directamente como importación normal (no como muestra), de manera que pueda minimizar los inconvenientes en caso de que surjan problemas en la primera exportación a China.

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

Destacar por último, que la normativa de etiquetado nutricional GB 28050-2011 no se aplica a bebidas alcohólicas con un contenido en alcohol igual o superior al 0,5%. Por tanto, el vino y demás bebidas alcohólicas quedan exentos de la obligación de incluir el contenido nutricional en el etiquetado<sup>38</sup>.

### 3. REQUISITOS FITOSANITARIOS<sup>39</sup>

**Contenido en SO<sub>2</sub>:** Según el Estándar GB 2760-2011, aprobado por el Ministerio de Sanidad en 2011, los límites establecidos son 400 mg/l para los vinos dulces y vinos dulces afrutados y 250 mg/l para el resto. Estos requisitos son los mismo que los establecidos por la Organización Internacional de Viña y el Vino (OIV), lo cual ha facilitado el comercio internacional. La regulación anterior, que sólo permitía 50mg/l, afectaba gravemente las importaciones a China de la UE ya que sus niveles máximos, acordes con la normativa internacional de la OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino) son más altos.

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

**Extracto seco:** es habitual en las inspecciones de vinos importados que las autoridades chinas recurran al índice de extracto seco total o el extracto seco reductor, ya que descubre de manera inmediata el “remake” de ciertos vinos de baja calidad. El mínimo requerido por la legislación china para vino tinto es de 18 g/L, para vino blanco es de 16 g/L y para vino rosado es de 17 g/L<sup>40</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.

<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>

<sup>39</sup> Ver apartado 12.1

<sup>40</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.

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

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

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

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

El 17 de agosto del 2015 la AQSIQ ha actualizado el Registro de Exportadores mediante la nota 98/2015 que establece la **obligatoriedad de revisar anualmente los registros de todos los productores de alimentos y bebidas, los agentes y los consignatarios nacionales**. Éstos están obligados a presentar la información de la compañía mediante formulario online con la Oficina de Seguridad Alimentaria en Importación y Exportación de AQSIQ. Esta obligatoriedad es consecuencia de la nueva Ley de Seguridad Alimentaria de China que tiene como objetivo mejorar la trazabilidad y la seguridad alimentaria de los productos importados en este país. 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, consulte 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 la AQSIQ publicó las medidas administrativas para la certificación de productos orgánicos que entraron en vigor en abril de 2014<sup>41</sup>. Según estas medidas, se confirma el **requerimiento de contar con una certificación de un organismo chino homologado para realizar la tarea**. El organismo competente para la certificación de productos orgánicos es la Administración Nacional para la Certificación y la Acreditación (CNCA por sus siglas en inglés), la cual ha designado diferentes agencias para llevar a cabo el seguimiento de las solicitudes.

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

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

<sup>41</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>



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

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

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

El **registro de una marca se concede por categorías de productos**, por lo que se debe ampliar en lo posible las clases en 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 costo aproximado de 500 €.

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

Por lo que se refiere al sistema nacional, como hemos indicado, las marcas deben registrarse en la Oficina Estatal de Marcas (China Trade Mark Office-CTMO), subordinada al Departamento de Industria y Comercio (SAIC). En caso de optar por el sistema internacional, la empresa extranjera deberá solicitar el registro en China a través de cualquiera de las oficinas internacionales del sistema internacional de Registro de Marcas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (<http://www.wipo.int/madrid/es/>).

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

## EL MERCADO DEL VINO 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>42</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 organismo responsable, en este caso los Consejos Reguladores. El Consejo Regulador, define qué empresas están autorizadas a usar dicha denominación en los productos que se distribuyen en China.

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

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

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

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

**TABLA 28. DDOO PROPUESTAS PARA SU RECONOCIMIENTO EN CHINA**

Málaga
Rioja
Jerez* – Xerès – Sherry or Jerez or Xerès or Sherry
Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda
La Mancha
Cava
Navarra
Valencia
Somontano

<sup>42</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>

---

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 como jaulas, cajas, cajones, palés, barriles u otros embalajes de madera utilizados para el transporte, empaque, sujeción, refuerzo o como lecho de contacto de la carga debe haber sido fumigado de acuerdo con 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>43</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.

---

<sup>43</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/>

## 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, es decir, sólo supone un coste adicional, además su consecución suele demorarse en el tiempo. Muchos distribuidores habituales de vino no cuentan con esta licencia de importación y como otras muchas empresas simplemente la alquilan a empresas que disponen de ella. Se trata de un procedimiento habitual que no genera 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-amedida/servicios-personalizados/index.html>

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

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

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

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

Fuente: Market Acces Database.

## 9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

- El mercado del vino en China se encuentra actualmente en una etapa de reestructuración y profesionalización, evolucionando hacia un mercado más maduro con mayor presencia de vinos de diversos orígenes, con precios medios y mejor calidad.
- En los últimos años, se han producido cambios significativos en la tendencia de consumo del vino gracias al impulso del crecimiento económico, la expansión de la clase media, representada con casi 110 millones de personas en China. Estos nuevos cambios están siendo influenciadas principalmente por dos grupos. Por un lado, las nuevas generaciones de jóvenes consumidores y por otro, las mujeres que cada vez, tienen mayor influencia en la decisión de compra y 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, variedades (incremento de la demanda de los monovarietales) y precios medios. Será uno de los ámbitos en los que se desatará un mayor grado de competencia, presionando a la baja los márgenes de los distintos operadores. Esto generará mayores incentivos al desarrollo de canales de distribución más directos que eliminen agentes dentro de la cadena de distribución.
- **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. Las ventas crecieron un 6% (importaciones un 30%) en 2015 respecto al año anterior, impulsadas por el aumento del consumo de los jóvenes, la aceptación creciente de este producto en la sociedad china y el desarrollo de canales de distribución más visibles, ajenos al mundo de compras gubernamentales. Según previsiones de Euromonitor International, las ventas seguirán aumentando a un ritmo superior al 8% anual en el periodo comprendido entre 2015 y 2020.
- **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 continúa subiendo, impulsado principalmente por un incremento del 6,3% del precio unitario del vino a granel.

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- **Profesionalización del sector.** El proceso de reestructuración está induciendo una expulsión del mercado de una parte importante de los distribuidores e importadores centrados en el canal de compras gubernamentales favoreciendo el desarrollo de actores más especializados y con una distribución más profesional y diversificada. De igual forma, es previsible que el aumento del conocimiento sobre el vino y el crecimiento de los canales directo y online faciliten la creación de nuevos modelos de negocio y de colaboración entre exportadores, importadores y consumidor final.
- **Creciente propensión a adaptar las características del producto, contenido, envase y etiquetado a los gustos específicos del consumidor chino.** En este contexto, tendrán una mayor posibilidad de éxito las bodegas españolas con cierta reputación, que vendan sus vinos a precios competitivos y garanticen la trazabilidad de su producto.
- En cuanto a las **perspectivas de mayor crecimiento** en el sector por tipología de producto, estas se concentran fundamentalmente:

- En el sector de los **vinos tintos**. Es el segmento que copa la mayor cuota de ventas en el mercado chino (75%) y el que más creció en 2015. 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.
- En el sector del **vino espumoso**, que tiene por ahora una pequeña cuota de mercado pero un gran potencial, ya que son vinos con poca graduación (6 – 10%), dulces y fáciles de beber, lo que facilita su venta en el mercado chino. Además, su imagen juvenil y menos seria que la de los vinos tradicionales permite más libertad en el diseño de producto, aspecto muy importante en China, donde la imagen juega un papel muy importante a la hora de determinar los hábitos de compra de los consumidores.

Las ventas de estos vinos crecieron entre el 2009 y el 2015 un 353%, sin embargo en 2015 y durante el tercer trimestre del 2016 han sufrido una pequeña desaceleración.

Dentro de los vinos espumosos, hay una gran oportunidad de crecimiento para los vinos españoles. Ya que estos tienen un precio más barato que el champán, asequible para la mayoría de los consumidores. Los espumosos españoles han aumentado su cuota de mercado de un 2,9% en 2012 al actual 12,7% (septiembre, 2016) al ser los únicos que han mantenido sus ventas en valor en este periodo.

- En el sector de los **vinos blancos**, que con un crecimiento entre el 2010 y el 2015 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.

En conclusión, existe una clara evidencia de la madurez que está alcanzado el 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 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 antes ellos la posibilidad de consolidar su posicionamiento de marca en China bajo el paraguas de la marca España. Esto supone un aspecto fundamental para el desarrollo conjunto de la Marca País en la mente de los consumidores chinos, tal y como vienen haciendo tradicionalmente países vecinos como Francia e Italia.

# 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 considera que tienen un alto potencial para el comercio de vino.

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

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

## 2. DIVERSIFICACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

- **Importancia creciente de diversificar los canales de distribución a nivel geográfico y por tipo de soporte, hacia modalidades más directas, con menor número de intermediarios.**
- **Uno de los canales con más proyección de crecimiento es la venta online**, que ofrece la posibilidad de llegar a un número más amplio de consumidores a precios más competitivos situados en zonas geográficas más dispersas. Este canal ofrece la posibilidad de disponer de una tienda propia o un espacio en un emarket place, con la posibilidad de realizar campañas promocionales y publicitarias de mayor impacto a un coste más moderado frente al canal offline. No obstante, es una canal que reviste riesgos para aquellas empresas que trabajan a nivel on-line y offline, por los conflictos que pueden surgir en la estrategia de posicionamiento



de producto entre ambas plataformas. Por ello resulta muy importante velar por que la estrategia definida para cada referencia sea coherente con el posicionamiento que tenga en cada canal.

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

### 3. DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

El vino tinto es el gran protagonista del mercado del vino en China, ya sus ventas suponen casi tres cuartas partes del total. Debido a su gran relevancia en el mercado, es también el segmento de vinos más saturado. Los vinos **blancos, rosados y espumosos** suponen un porcentaje pequeño de las ventas de vino (24,9%, 3,5% y 2,6% en valor en 2015 respectivamente) en comparación con las de vino tinto, un 68,9%; **estos segmentos están menos saturados de competidores.**

- **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, debido a que es un producto relacionado con el estatus social, la salud y la suerte.
- **Vino blanco.** El segmento de los vinos blancos ha alcanzado en el último año un 25% de las ventas de vino en valor en China. Las ventas de estos vinos se concentran en la costa y en las ciudades más desarrolladas. 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 pequeño y que sus ventas han descendido en 2016, tiene una gran previsión de crecimiento. Se espera que las ventas de los vinos blancos y los rosados también asciendan, aunque lo hagan a un menor ritmo. 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 segmento está dominado por las marcas locales, mientras que en los segmentos de precios de venta más altos dominan los vinos importados, ocupando el vino francés el lugar más destacado<sup>44</sup>.

Aprovechar el crecimiento de los vinos de precio medio, un posicionamiento habitual para los vinos españoles en el panorama internacional, puede ser una gran **oportunidad para estos vinos, que destacan por su buena relación calidad-precio.** Los principales competidores en esta categoría son los vinos del Nuevo Mundo, en especial los chilenos, que desde 2015 no soportan aranceles comerciales, ya que su país goza de un acuerdo prioritario con China.

<sup>44</sup> Euromonitor International: *Wine in China, June 2016*

# 11 . INFORMACIÓN PRÁCTICA

## 1. FERIAS

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

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

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

### Cantón (Guangzhou)

#### - INTERWINE GUANGZHOU

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

**Dirección de Internet:** [www.interwine.org/en](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: Del 25 al 27 de mayo de 2017 (edición de primavera) y del 13 al 15 de noviembre de 2017 (edición de otoño).

### Chengdu

#### - CHINA FOOD AND DRINKS FAIR

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

**Dirección de Internet:** [www.qgtjh.com](http://www.qgtjh.com)

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

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

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

**Próxima edición:** Del 23 al 25 de marzo de 2017.

### Pekín

#### - TOP WINE CHINA

**Descripción:** A pesar de que en 2016 ha tenido lugar su sexta edición, ya se ha convertido en la feria internacional de vino más importante del norte de China. Destaca por la profesionalidad de la misma, tanto de los organizadores como de los asistentes.

**Dirección de Internet:** [www.topwinechina.com](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:** Del 22 al 24 de mayo de 2017.

#### - WORLD OF FOOD BEIJING

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

**Dirección de Internet:** [www.worldoffoodbeijing.com](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:** Por determinar (noviembre de 2017).

### Shanghai

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

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

**Dirección de Internet:** [www.fhcchina.com](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 14 al 16 de noviembre de 2017.

#### - SIAL CHINA

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

**Dirección de Internet:** [www.sialchina.com](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 18 al 20 de mayo de 2017.

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/)

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

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

### 2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

**TABLA 30. 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>

### 3. ASOCIACIONES

**TABLA 31. 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>

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

### 4. RECOMENDACIONES PARA EL EXPORTADOR

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

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

### 5. REALIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS

#### POBLACIÓN<sup>45</sup>

**Total habitantes:** 1.367.485.388 (est. julio 2015)  
**Densidad demográfica:** 142,49 hab/km<sup>2</sup>  
**Distribución por edades:** Hasta 14 años: 17,08%  
 Entre 15 y 64 años: 72,91%  
 Mayores de 65 años: 10,01%

**Tasa de crecimiento:** 0,45%  
**Población urbana:** 55,6%

**TABLA 32. ESTRUCTURA ECONÓMICA DE CHINA**

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

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Economist Intelligence Unit (mayo 2016)

<sup>45</sup> CIA, The World Factbook:

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

### 6. IMPORTANCIA DEL PAÍS EN LA REGIÓN

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

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016645933.html?idPais=CN>

### 7. CULTURA EMPRESARIAL

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

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

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

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

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

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

### 8. DIRECCIONES DE INTERÉS

- Página web de las Oficinas Comerciales en China, con gran información sobre el mercado chino:
  - o <http://china.oficinascomerciales.es>
- Estudio de la distribución minorista de los alimentos importados en China:
  - o <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4722749.html?idPais=CN>

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- 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>

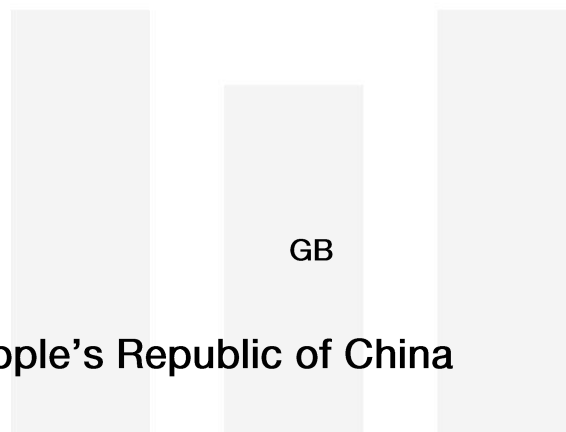


# 12. ANEXOS

## 1. ESTÁNDAR GB15037-2006

ICS 67.160.10

X 62



### National Standard of the People's Republic of China

GB 15037-2006

Supercedes GB/T 15037-1994

### Wines

Issue Date: 12-11-2006

Enforcement Date: 01-01-2008

Issued by:

General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China and Standardization Administration of China.

## Contents

### Foreword

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

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

### Foreword

Chapter 3, Articles 5.2, 5.3 and 5.4 in Chapter 5 and Article 8.1 and 8.2 in Chapter 8 of this Standard are mandatory. All others are voluntary.

This standard applies to wine produced after the enforcement date.

The definition part of the Standard is not equivalent to 2003 *International Vine and Wine Code* drawn up by International Organization of Vine and Wine (OIV).

The Standard is an amendment to GB/T 15037-1994 .

This Standard substitutes GB/T 15037-1994.

The major changes in this Standard over the previous GB/T 15037-1994 in the following aspects:

1. Description of Definitions: Appropriate amendments are made in the light of *OIV Code* and *Technical Code of Wine Making in China*. Definitions to the following special wines are added: liqueur wine, ice wine, noble rot (botrytised) wine, flor wine, low-alcohol wine, non-alcohol wine and *Vitis amurensis* wine.

2. Product Classification: In addition to retaining the classification method according to the colour and carbon dioxide as in the previous standard, classification method based on the sugar content is also added.

#### 3. Requirements:

---The free sulfur dioxide level and the total sulfur dioxide limit level should follow GB 2758 Hygienic Standard for Fermented Wines.

---- The total acid is represented in measured value without any imposed requirements so as to determine the type of wine.

---- Add the citric acid, copper, methanol and antiseptic limit level. Since benzyl acid is naturally generated in the course of fermentation instead of artificially added,  $\leq 50\text{mg/L}$  is specified.

---- Addition of synthetic colour, sweetener, essence and thickener is specifically prohibited.

4. Add the requirement of net content.

5. Amend the sampling table and related provisions in the Inspection Rules.

6. Add Appendix A for sensory grading, evaluation and description.

Appendix A of the Standard is informative appendix.

The Standard was proposed by China National Council of Light Industry.

The Standard is put under centralized management by the Winery Sub-committee of National Food Industry Standardization Technical Committee.

The Standard was drafted by the following companies and organizations: China National Research Institute of Food and Fermentation Industries, Changyu Pioneer Wine Company Limited Yantai China, China Great Wall Wine Co., Ltd., China-France joint venture Dynasty Wine Co., Ltd., China National Wine Quality Supervision and Inspection Centre, Xintian International Wine Company Limited, and Wine Operation Subsidiary of Gansu Mogao Industrial Development Co., Ltd.

Major drafters of the Standard: Yongpu Kang, Jiming Li, Yali Tian, Shusheng Wang, Jiye Zhu, Yong Chen, Xinyi Dong, and Qijing Tian.

The Standards replaces GB/T-15037-1994.

### Wines

#### 1. Scope

The Standard stipulates the wine terms and definitions, product classification, requirements, analytical methods, inspection rules, label as well as packaging, transportation and storage.

The Standard is applicable to the production, inspection and sales of wine.

#### 2. Normative References

The following documents contain provisions which, through reference in this Standard, constitute provisions of this Standard. For dated references, subsequent amendments (excluding corrections) to or revisions of any of these publications shall not apply to this Standard. However, all parties subject to agreements based on this Standard are encouraged to investigate the possibility of applying the most recent editions of the documents listed below. For undated references, the latest edition of the publication referred to applies to this Standard.

GB/T 191	Logo Identification for Packaging, Transportation and Storage
GB 2758	Hygienic Standard for Fermented Wines
GB/T 5009.29	Method for Determination of Sorbic Acid and Benzyl Acid in Food
GB 10344	General Rules for the Labeling of Pre-Packaged Alcoholic Beverage
GB/T 15038	General Analytical Methods of Grape Wine and Fruit Wine
JJF 1070	Inspection Rules for the Net Content Measurement of Quantitatively Packaged Commodities
AQSIQ 2005 Ordinances No. 75	

*Administrative Measures on the Measurement and Supervision of Quantitatively Packaged Commodities*

### 3. Terms and Definitions

The following terms and definitions apply to the Standard.

#### 3.1 Wines

Refers to fermented wines that have fresh grapes or grape juice as raw material, are made through full or partial fermentation, and contain a certain degree of alcohol content.

GB 15037-2006

##### 3.1.1 Dry Wines

Refers to wines whose sugar content (by glucose) is  $\leq 4.0\text{g/L}$ , or whose maximal sugar content is  $9.0\text{g/L}$  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>46</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>47</sup>

<sup>46</sup> Corresponding product standards should be followed for special wines.

<sup>47</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) / % (volume fraction) ≥	Wine	7.0	
Total Sugar <sup>d</sup> (by glucose) / (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) /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.

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

### 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  (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>48</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>48</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, *Wine in China*, junio de 2016

Euromonitor International, *Alcoholic Drinks in China*, junio de 2016

IBIS World, *Wine production in China*, junio de 2016

Vinexpo/IWSR study, *The Chinese wine and spirits market with outlook to 2019*, mayo de 2016

OEMV - Observatorio Español del Mercado del Vino, *exportaciones españoles de vino a Asia*, marzo y junio de 2016

Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, *State of the vitiviniculture world market*, abril de 2016: <http://www.oiv.int/public/medias/4587/oiv-noteconjmars2016-en.pdf>

Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, *World vitiviniculture situation 2016*: <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf>

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

China Briefing, *China Releases 12th Five-Year Plan for the Wine Industry*: <http://www.china-briefing.com/news/2012/07/09/china-releases-12th-five-year-plan-for-the-wine-industry.html>

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

Ministerio de Comercio de la República Popular China, *Zona de Libre Comercio de Shanghai*: [http://spanish.mofcom.gov.cn/article/zt\\_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, *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)

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)

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*, agosto de 2015

## EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

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. Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong (2016). “El mercado del vino en Hong Kong”.

Global Trade Atlas (2016)

UN Comtrade (2016)

Market Acces Database (2016)

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

### 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>

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

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

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

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

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