

El mercado del vino en China

El mercado del vino en China

Esta nota ha sido elaborada por José Ballesta Valera
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Co-
mercial de la Embajada de España en Pekín

Noviembre 2009

ÍNDICE

CONSIDERACIONES PREVIAS	4
1. Introducción	5
2. El sector agroalimentario en China	7
II. DEFINICION DEL SECTOR	9
1. Delimitación del sector	9
2. Clasificación arancelaria	11
III. OFERTA	12
1. Tamaño del mercado	12
2. Producción local	14
3. Importaciones	16
4. Las reexportaciones desde Hong Kong	24
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	26
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	30
VI. DISTRIBUCIÓN	32
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	35
VIII. ANEXOS	41
1. Eventos	41
2. Estándar GB15037-2006	44
3. Normativa sobre niveles máximos de residuos de dióxido de azufre permitidos en china	60

CONSIDERACIONES PREVIAS

China es, para el vino, un mercado aún relativamente reducido, pero de alto potencial, cuyo funcionamiento no responde aún a los patrones de un mercado maduro e informado sobre precios, variedades y calidades. Pese a ello bodegas de todo el mundo tratan de vender su producto en este país lo que está aumentando la popularidad del producto. No obstante, se trata de un mercado altamente competitivo y desde luego apto sólo para aquellas empresas ya con experiencia exportadora consistente y recursos para realizar apuestas a largo plazo.

La cerveza es la bebida alcohólica más consumida en China mientras que el consumo de licores tradicionales está en declive, obligando a las empresas de este sector a incorporar nuevos productos como el vino. El vino compite también con otros productos que se le asimilan y que en ocasiones no se distinguen bien de éste, si bien, poco a poco, mejora la legislación y la distinción de productos por parte de la población china. El mercado del vino importado está creciendo considerablemente en valor, ya que el mercado demanda vinos más caros y en mayor cantidad, en parte debido a la caída de aranceles propiciada por la entrada de China en la OMC.

El vino chino, en su mayoría tinto, supone casi el 94% de consumo total de vino en volumen. Asimismo, el vino embotellado de importación alcanza el 35% de las importaciones en cantidad, siendo el resto granel. La mezcla de vino chino con granel importado es una práctica habitual. El vino chino suele ser barato, tinto, de baja calidad, pero vendido por las grandes marcas chinas con un marketing agresivo que les permite una gran penetración. Se aprovecha la cultura china del regalo y se utiliza un sistema de incentivos para la venta muy agresivo.

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

La imagen de los vinos españoles es claramente mejorable. Hasta épocas relativamente recientes nuestro nombre estaba asociado al vino a granel. Nuestra cuota de vino embotellado en 2008 no llegó al 4.34% del valor de las importaciones totales de China, el 5.45% si hablamos en términos de volumen total de importaciones de vino embotellado. Lo que supone un descenso en términos porcentuales, respecto al 6.76 % en valor y casi 8% en volumen del año 2007, pero no en cifras absolutas.

Las ventas se concentran en el este, en la costa, sobre todo en torno a Shanghai y Pekín, en especial para el vino importado. Las ventas de vino se producen en las ciudades, y la mitad de estas ventas se llevan a cabo en el canal HORECA. Entrar en los lineales de los supermercados entraña costes significativos para el distribuidor. Últimamente se ha sumado la venta online de vino, que puede ofrecer precios muy competitivos debido al ahorro en costes.

Hay distintos tipos de distribuidores: las grandes marcas chinas, las grandes cadenas internacionales que han creado su propia distribución y sólo llevan sus productos, o los distribuidores de vino importado. Entre éstos últimos, hay empresas líderes, otras de media penetración (ambos muy cotizados por las bodegas de todo el mundo), y muchas recién creadas, con un elevado grado de fracaso. Las grandes marcas chinas son importantes, no sólo porque dominan el mercado de vino a granel, sino porque también dominan los canales de distribución.

Las ventas de vino tinto rondan el 70% de las ventas totales en litros. El vino tinto es el que mejor imagen tiene. Las ventas de vino blanco rondan el 20% y su principal grupo de consumidores son los expatriados. El vino espumoso, aunque presente en muchos de los puntos de venta donde compran con asiduidad los expatriados, tiene ventas marginales, entre un 5 y 7% del total. Los demás tipos de vino, como el rosado o los generosos, tienen ventas reducidas. Su conocimiento entre la población china es escaso y por tanto su consumo es menor. La población de expatriados mantiene cierto consumo pero la enorme competencia y las escasas ventas indican la aridez actual de estos mercado a corto y medio plazo. Algunas empresas y distribuidores incorporan estos productos en pequeña cantidad con el objetivo de ampliar gama e intentar el desarrollo del mercado.

La importación de vino embotellado está creciendo más que la del vino a granel y los vinos de mayor valor están siendo cada vez más vendidos.

La imagen del vino francés sigue siendo la mejor, vendiendo la mayor cantidad de vino y a precios más caros que el resto de competidores.

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo hay un gran excedente de vino, en especial, de aquellos de menor calidad. Los mercados tradicionales se encuentran en una etapa de madurez y su consumo ha disminuido en volumen, aumentando en calidad. Así, los países productores tradicionales tienen excedentes y se enfrentan a la competencia, dinamismo y clara vocación exportadora de los nuevos productores como Argentina, Estados Unidos, Chile, Nueva Zelanda

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

o Sudáfrica. En este contexto, resulta de interés identificar, valorar, y, llegado el caso, penetrar en mercados con alto potencial.

La irrupción de China en la escena política y económica mundial es sin duda uno de los acontecimientos más destacados del S. XXI. La evolución económica de China en la última década ha sido muy favorable, habiendo experimentado tasas constantes de crecimiento superiores al 10% en los últimos cinco años. El principal objetivo de las políticas económicas del gobierno es generar suficientes estímulos en la economía china para que esta crezca por encima del 7-8%, ya que se considera esta cifra como el crecimiento mínimo que necesita el país para dar empleo a las personas que se incorporan al mercado laboral urbano.

El comercio exterior de China ha aumentado de forma espectacular desde la entrada del país en la OMC (2001). El arancel medio pasó del 15,3% en el momento de la adhesión (a finales de 2001) al 9,8% en 2005. La participación de China en el comercio mundial también ha aumentado como consecuencia de ello situando al país como el tercero del mundo por volumen de comercio por detrás de EEUU y la UE-27.

Los flujos de inversión entrantes han sido considerables en los últimos años y evidentemente un elemento dinamizador de la economía muy importante. En 2008, China recibió cerca de 92.400 millones de dólares de inversión extranjera en sectores no financieros. Por decimoquinto año consecutivo, China se situó como primer país receptor de inversión extranjera dirigida a países en desarrollo y, también en 2008, China (sumando Hong Kong) se posicionó como el segundo país en inversión extranjera recibida adelantando a Reino Unido y Francia, con un crecimiento del 6,8% respecto 2007. En 2009 la inversión extranjera directa ha disminuido de forma significativa, aunque en los últimos meses de 2009 se observa una mejora importante.

El modelo de crecimiento de los últimos años se ha basado en el impulso de la demanda exterior, la entrada de flujos de capital a modo de IED y la inversión pública en grandes proyectos de infraestructura. Hoy en día, uno de los grandes retos del gobierno es impulsar la demanda interna. El principal problema al que se enfrenta para corregir este desequilibrio es la elevada tasa de ahorro de los hogares y empresas chinos.

POBLACIÓN

Total habitantes: 1,328,544,544 (Diciembre 2008)	Tasa de crecimiento: 0,50%
Densidad demográfica: 136,7 hab./km ²	Población urbana: 42,2%
Distribución por edades:	
Hasta 14 años: 20,1%	
Entre 15 y 64 años: 71,9%	
Mayores de 65 años: 8%	

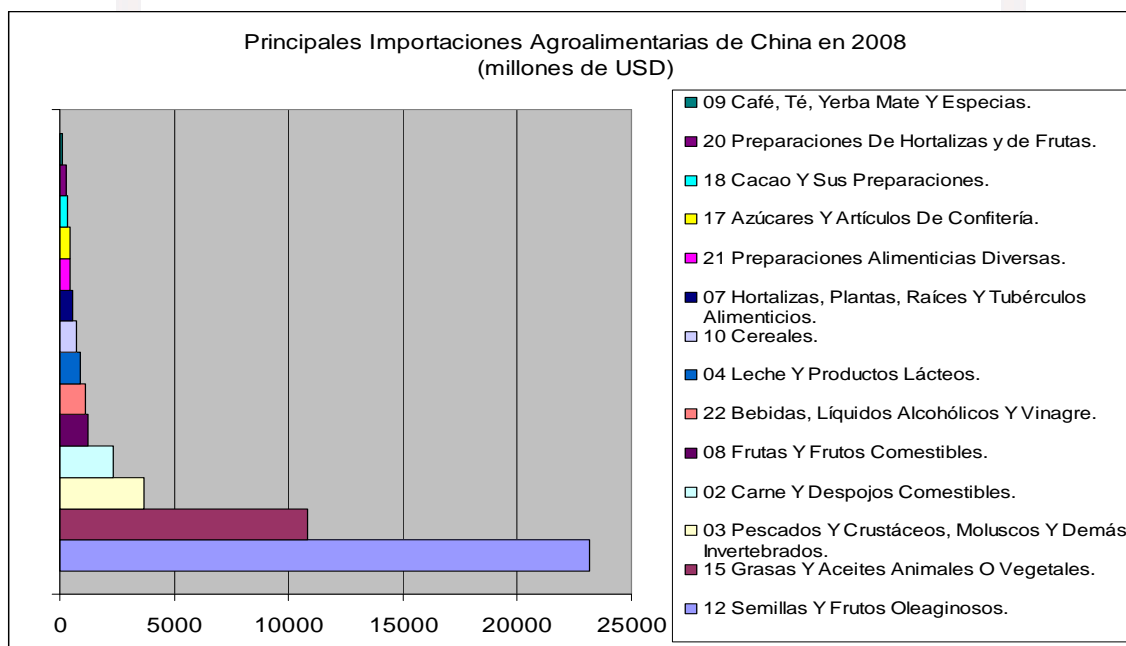
Fuente: Cia/World Fact Book

2. EL SECTOR AGROALIMENTARIO EN CHINA

Sólo un 11% de la tierra en China es cultivable. Sin embargo, China desea mantener un gran nivel de suficiencia en el suministro de alimentos a su población, particularmente en grano. China tiene el 22% de la población mundial, pero sólo el 7% de la superficie agraria del mundo. Las principales producciones son de trigo, arroz, sorgo, té, maíz y soja, centradas básicamente en alimentar a nivel básico a la población.

El Gobierno chino ha definido como objetivo estratégico en el actual plan quinquenal el desarrollo de las rentas agrarias. Por tanto, la introducción de nuevos cultivos, más rentables, como la vid o el olivo son una realidad en la agricultura China. El sector primario absorbe aproximadamente el 40% del empleo en China. Más de 600 millones de chinos viven en zonas rurales con una renta anual neta disponible de unos 475 euros.¹

Según las aduanas chinas, el sector agroalimentario sólo supone el 4,4% de las importaciones. Semillas y frutos oleaginosos, grasas y aceites, pescados y crustáceos y carne y despojos constituyen el grueso de las importaciones chinas.

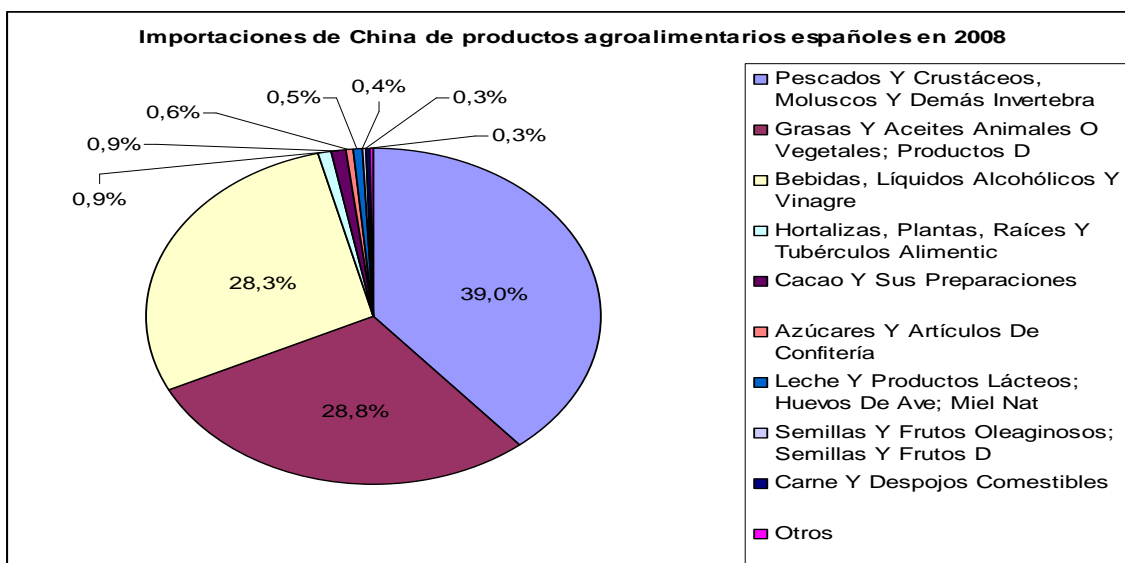


Fuente: Elaboración propia con datos de World Trade Atlas/ Aduanas Chinas

La principal partida agroalimentaria importada desde España es la de pescados y crustáceos, seguida de grasas y aceites y bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres. Entre las tres suman más del 95% de las exportaciones agroalimentarias de España a China, si bien en 2009 las exportaciones de productos cárnicos y derivados han aumentado sensiblemente.

¹ Fuente: National Bureau of Statistics

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA



Los intercambios agroalimentarios entre España y China, son modestos pero crecieron un 15% el pasado año, pasando de 97 millones de euros en 2007 a 112 millones en 2008, lo que apenas supone el 0,4% del volumen total de exportaciones agroalimentarias españolas al mundo.

II. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

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. Dentro de las especificaciones se exige un grado mínimo de alcohol del 7% en volumen. En la norma, específicamente se prohíbe la adición de colorantes, edulcorantes, aromatizantes y espesantes. No se hace referencia al proceso de producción, ni a determinados productos chinos, como el “vino de arroz”, que no pueden considerarse vinos pero que pueden generar confusión al consumidor.

Desde su adhesión a la OMC, China ha acometido importantes reformas legales. El punto de partida era de ausencia casi completa de normativa en materia de vino, lo que ha venido retrasando el crecimiento de una verdadera cultura del vino en China. El nuevo estándar es un salto de calidad.

El estándar nacional de vinos (GB15037-2006) actual entró en vigor el 1 de enero de 2008. La versión en inglés del estándar se puede consultar en el anexo 2 de esta nota. Este estándar reemplaza al anterior (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

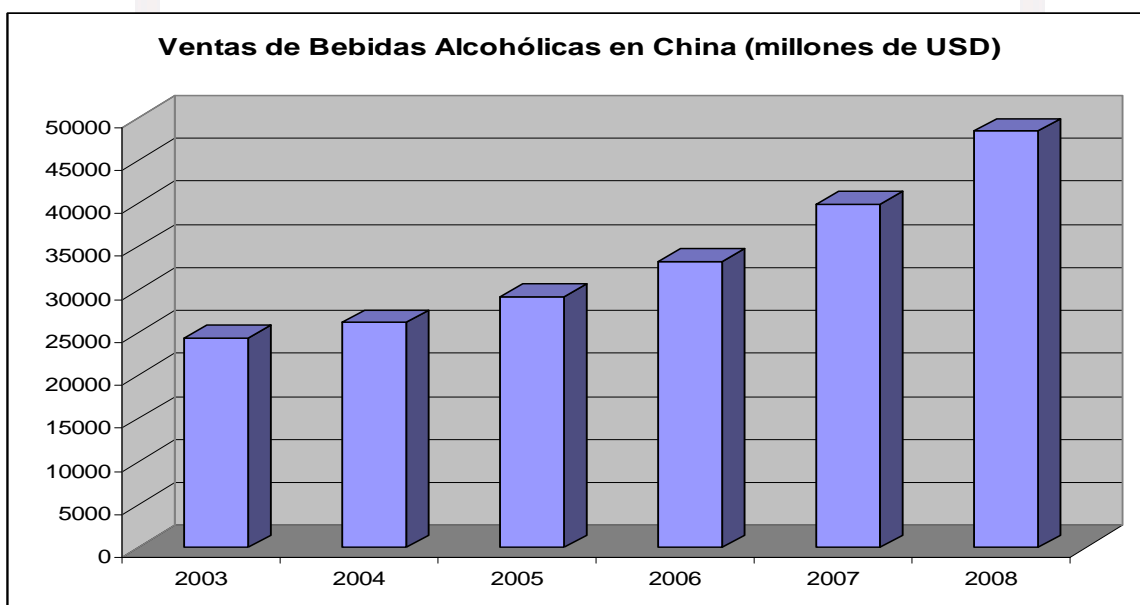
Los principales subsectores relacionados son las bebidas asimiladas al vino como licores tradicionales, mosto concentrado y la cerveza. Las **bebidas asimiladas al vino** (Por ejemplo el “vino de arroz” o los “vinos de frutas”), pese a las cada vez más claras diferencias desde el punto de vista regulatorio, 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. Sin embargo éste es ya un mercado maduro en China que incluso se contrae.

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

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

que distribuye la marca Tsingtao es líder nacional, debido a las economías de escala en los costes de producción y a su poderosa distribución. Sin embargo tiene una dura competencia en los productores locales y regionales por lo que los precios están en niveles muy competitivos. La cerveza ha venido sustituyendo al licor en China. Se trata de una bebida asequible, presente en todas partes y que gusta a la población china. El sabor de las cervezas locales es menos amargo que el de las marcas internacionales, en apariencia aguada frente a las cervezas occidentales. La cerveza en China es un producto de consumo de masas. El segmento más elevado está copado por las cervezas de importación, que son más caras, pero más conocidas internacionalmente, variadas y demandadas por la población expatriada.

En conjunto, las ventas de bebidas alcohólicas aumentan año tras año, llegando en 2008 a casi cincuenta mil millones de dólares.



Según Euromonitor International, en 2008 se vendieron en China 33.948,8 millones de litros de bebidas alcohólicas, lo que supone un consumo medio de 25,7 litros por persona, siendo un 10% licores y destilados, un 86% cerveza y, tan sólo, un 4.5% vinos, cifra aún pequeña, aunque ha crecido los dos últimos años en más de un 10% anual.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TOTAL (millones litros)	21747,4	22863	24785,1	27600,1	30620,2	33948,8
Cerveza	17739,6	18833,9	20711,4	23484	26286,4	29386,2
Vino	962,1	1031,4	1105,1	1187,8	1333	1468,4
Bebidas espirituosas	3045,6	2997,6	2968,4	2928,2	3000,8	3094,2
Otros	39487	41696,9	45496,5	51084,1	56906,6	63335

Fuente: Euromonitor Internacional.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

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

2204 10 Vinos espumosos

2204 21 En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros. A partir de este momento nos referiremos a esta partida como “vino embotellado”

2204 29 Los demás. 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

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

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO²

Una manera de estimar el tamaño, en volumen, del mercado consiste en obtener lo que se denomina “consumo aparente”, es decir, la producción del país para un producto, más lo que importa de ese producto, menos lo que exporta del mismo.

Producción, importación, exportación y consumo aparente de vino (Mill. USD)						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Producción	277,1	330	367,3	424,3	485,3	665,1
Importaciones	30,3	41,4	44,3	53,6	115,6	148,7
Exportaciones	3,5	3,4	3,2	3,5	4,3	9,8
Consumo aparente	303,8	368	408,4	474,4	596,6	804

Fuentes: Euromonitor International / World Trade Atlas/www.topwinechina.com

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

Ventas por tipo de vino (embotellado)						
<i>(Millones de litros)</i>						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	436,0	489,7	547,1	609,6	789,1	939,0
Tinto	272,3	314,8	360,3	409,7	552,0	669,2
Blanco	122,2	131,7	141,6	152,8	188,1	219,3
Rosado	41,5	43,2	45,2	47,1	48,9	50,6
Espumoso	0,8	0,9	0,9	1,1	1,3	1,5

Fuente: Euromonitor International

² En esta nota se toman datos ofrecidos por las aduanas chinas. El gravamen acumulado (arancel, IVA, impuesto al consumo) es del 48,2% para los vinos embotellados y espumosos, 56% para el vino a granel y 68% para los demás mostos.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Estas estadísticas ponen de relieve que se trata de un mercado en crecimiento, ya que de 2003 a 2008 ha estado creciendo todos los años por encima del 10% anual, llegando a crecer en 2007 y 2008 por encima del 30% y 20% respectivamente, destacando el tinto y los espumosos.

Ventas por tipo de vino (embotellado)						
<i>(Millones de Euros)</i>						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	2344,2	2601,1	2873,9	3227	4254,3	5180,8
Tinto	1513,2	1709,9	1920,1	2194,7	3009,5	3737,2
Blanco	579,8	625,5	672,1	727,8	914,7	1086,9
Rosado	232,7	242,6	253,5	264,5	275,6	286,5
Espumoso	18,5	23,1	28,2	40,0	54,5	70,2

Fuente: Euromonitor International

Puede observarse que el tinto supone más de los dos tercios de las ventas, el blanco más del 20%, y que queda poco espacio para otro tipo de vinos. Según las estimaciones, no se esperan cambios de importancia en esta distribución en el medio plazo, aunque los espumosos cada vez van siendo más del gusto de los consumidores. En este aspecto, es el segmento de expatriados el que consume la mayor parte del rosado y el espumoso, y más vino blanco que la media, mientras que la población china consume aún más tinto, en proporción, de lo que muestra la media del mercado.

Porcentaje sobre ventas totales por tipo de vino						
<i>(por volumen)</i>						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Tinto	64,55%	65,74%	66,81%	68,01%	70,74%	72,13%
Blanco	24,73%	24,04%	23,39%	22,55%	21,50%	20,98%
Rosado	9,93%	9,33%	8,82%	8,20%	6,48%	5,54%
Espumoso	0,79%	0,89%	0,98%	1,24%	1,28%	1,35%

Fuente: Euromonitor International

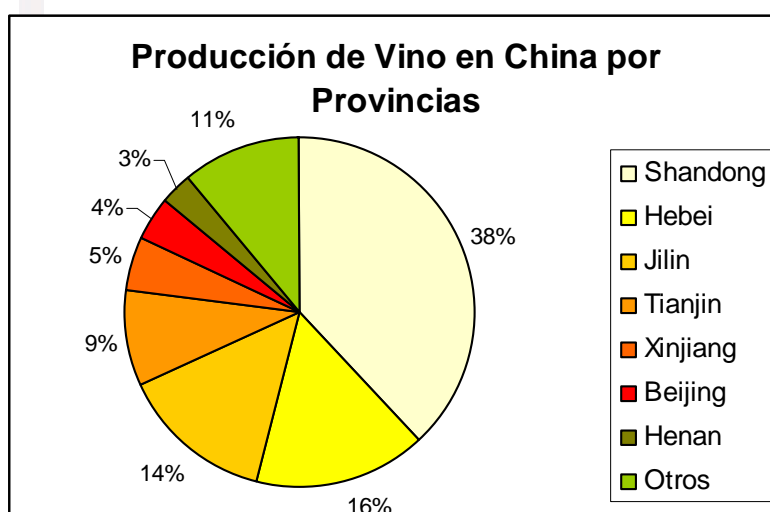
Las previsiones de crecimiento apuntan a que las ventas en volumen crecerán en el periodo que va de 2008 al 2013 un 11,8 % anual para el conjunto de los vinos, siendo de un 12,3 % para el tinto, un 12 % para el blanco, un 2,9 % para el rosado y un 12,4% para el espumoso.³

³ Euromonitor International

2. PRODUCCIÓN LOCAL



China tiene aproximadamente 470.000 hectáreas⁴ de viñedo en todo el país (aproximadamente el 6% de la extensión de viñedos mundial), si bien parte de ellas están dispersas en regiones remotas y no pretenden abastecer el mercado nacional sino el mercado local. En 2008, las estimaciones de la OIV sobre producción de vino son de 12 millones de hectolitros anuales, con tendencia a estabilizarse. La producción nacional se reparte en cuatro zonas principales: la bahía de Bohai, que comprende la zona de Hebei y Tianjin; el área Noroeste, que incluye Ningxia, Gansu y Xinjian; el distrito de Shacheng en la zona de Shangdong; el área del río Amarillo, principalmente en Henan y norte de Anhui y Jiangsu y otras nuevas zonas productivas, como Shaanxi.



⁴ 2008. Según estimaciones de la OIV (Organización Internacional del Vino)

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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 problemas de la producción nacional.

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

Es opinión extendida entre gran parte de los profesionales del sector que, tradicionalmente, gran parte del vino chino vendido como tal es en realidad granel extranjero. Por tanto, realmente, cuando se habla de vino chino se trata de vino vendido bajo marca de bodega china, sin estar seguros de su origen. En su interior, las botellas de estas bodegas pueden llevar granel importado, vino chino, o una mezcla, sin que necesariamente venga debidamente indicado en la etiqueta. Sin embargo, el nuevo estándar del vino ya no permite esta situación, pero aún está por ver su impacto en la comercialización.

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

Principales empresas productoras de vino en China (en %)		
Datos de Euromonitor International (2006 – 2007)		
Empresa	2006	2007
COFCO Wines & Spirits	14,1	11,9
Yantai Changyu Pioneer Wine Co Ltd	5,7	5,7
Yantai Weilong Grape Wine Co. Ltd	5,9	5,2
Dynasty Winery Co Ltd.	6,1	4,6
Vinisuntime International Co. Ltd	3,1	3,1
Yunnan Shangri-LaWinery Co. Ltd	1,5	1,4
Shanghai Felix Solis Winery Ltd	1,5	1,2
Tonghua Grape Wine Co. Ltd	0,6	0,5
Beijing Dragon Seal Wine Co	0,5	0,5
Yunnan Red Winery Group Co Ltd	0,3	0,3
Huaxia Winery Co Ltd (COFCO)	-	-
China Great Wall Wine Co Ltd (COFCO)	-	-
Yantai COFCO Winery Co Ltd (COFCO)	-	-
Otros	0.614	0,663

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Como puede observarse, varias empresas productoras forman parte de COFCO, que está progresivamente integrándolas en una sola empresa, de hecho éstas comercializan la misma marca “Great Wall”, y eso hace que en conjunto alcancen aproximadamente 17,5% de las ventas.

La clave de su marketing está en su potente distribución e imagen de marca, sus contactos, y su marketing adaptado a un consumidor chino al que conocen bien. Aprovechan la cultura del regalo, importante en China, la importancia de la imagen, la atracción por un pequeño obsequio en la compra, y un “agresivo” sistema de incentivos por el que toda persona implicada en la venta se ve beneficiada. Las bodegas chinas realizan pagos a personas clave, regalos, pagan el descorche a los camareros..., etc. Este modelo de marketing, implica necesariamente trabajar con amplios márgenes. Por tanto, para dos botellas de idéntico valor en un establecimiento, siendo la primera china y la segunda extranjera, el valor en fábrica/bodega (EXW) de la china será seguramente menor.

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

3. IMPORTACIONES

Con el paso de los años el valor de las importaciones de vino a granel ha ido aumentando año tras año hasta los 84 millones de dólares, siendo el 22% de la importación total de vino en China en 2008. Sin embargo ha bajado la participación del granel sobre el total.

Importaciones en valor (millones de USD)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total 2204	23,3	33,41	52,79	75,14	138,65	258,19	380,84
Granel 220429	13,14	18,95	24,43	30,63	52,54	60,5	84,18
Granel / Total	56,40%	56,70%	46,30%	40,80%	37,90%	23,43%	22,10%
Embotellado 220421	9,26	12,89	25,25	39,94	77,26	184,13	276,31
Embotellado / Total	39,70%	38,60%	47,80%	53,20%	55,70%	71,32%	72,55%
Espumoso 220410	0,62	1,57	3,1	4,57	8,85	13,52	20,36
Espumoso / Total	2,70%	4,70%	5,90%	6,10%	6,40%	5,25%	5,35%

Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

Lo mismo ocurre con las importaciones en cantidad. Aunque tanto las importaciones del vino a granel como del embotellado crecen, la participación del vino embotellado en el total aumenta.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Importaciones en volumen (miles de litros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total 2204	30.487,5	41.411	44.120,6	53.603	115.517,8	148.690,6	164.959,2
Granel	26.154,6	36.574,4	36.671,6	42.712,5	94.438,8	105.106,1	105.660,2
% s/Total	85,80%	88,30%	83,10%	79,70%	81,80%	70,69%	64,05%
Embotellado	3.844,5	4.605,9	7.082,6	10.337,9	20.229,3	42.338	57.617
% s/Total	12,60%	11,10%	16,10%	19,30%	17,50%	28,46%	34,93%
Espumoso	196,2	224,9	356,4	476,8	851,1	1.257,8	1.681,6
% s/ Total	0,60%	0,50%	0,80%	0,90%	0,70%	0,85%	1,02%

Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

En el siguiente cuadro se presenta el valor medio del litro de cada tipo de vino importado:

Valor unitario por tipo de vino (USD / Litro)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Granel 220429	0,5	0,52	0,67	0,72	0,56	0,58	0,8
Embotellado 220421	2,41	2,8	3,56	3,86	3,82	4,35	4,8
Espumoso 220410	3,17	7	8,69	9,58	10,39	10,92	12,11

Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

En China cada vez se importan vinos de mayor valor, y el embotellado está experimentando mayores crecimientos que el granel, tanto en volumen, como, sobre todo, en valor. En el conjunto de vinos, los principales países suministradores en valor son:

Importaciones de vino (2204) (en millones USD)					
		AÑO			% Cambio
Rango	País	2006	2007	2008	- 08/07 -
	TOTAL	138,651081	258,186376	380,843869	47,51
1	Francia	39,193472	98,048125	149,507437	52,48
2	Australia	27,310981	45,3141	59,433449	31,16
3	Chile	21,313786	46,559297	57,064895	22,56
4	Italia	12,120898	20,39937	26,922075	31,98
5	EEUU	6,839261	10,965348	19,318527	76,18
6	España	19,86267	17,369329	19,214576	10,62
7	Argentina	4,066541	3,20384	19,031857	494,03
8	Alemania	2,634589	5,488429	8,642881	57,47
9	Sudáfrica	1,048184	2,386319	5,540222	132,17
10	Nueva Zelanda	1,313507	1,898688	4,367218	130,01

Fuente: China Customs/World Trade Atlas

Francia es el país con mejor imagen, y está colocando su vino embotellado caro, frente a otros países. Australia viene creciendo mucho. Los australianos cuentan en China con un gran número de profesionales en el sector de la restauración y la hostelería que favorecen la introducción de sus productos.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Chile ocupa el tercer lugar. La imagen de vino a granel está cambiando con sus políticas promocionales. El precio de sus graneles es cada vez mayor y la firma del tratado de libre comercio les da una fuerte ventaja en el precio. En 2009 su arancel para vino embotellado es del 8,4% (siendo el 14% general), bajando anualmente un 1,4% y para el vino a granel es del 12% (20% para el resto de países), bajando anualmente un 2% hasta su desaparición en 2015. Todo esto ha hecho que las importaciones se hayan casi triplicado en dos años.

Los vinos italianos encuentran en sus numerosos restaurantes un buen canal para introducirse, como ha sucedido antes en otros mercados como el estadounidense. En los últimos dos años las importaciones de vino italiano se han duplicado. EEUU también posiciona con vinos caros, si bien renuncian a pelear el tramo más alto por su menor imagen que los otros dos países. España, por su parte, se encuentra en una posición retrasada para su condición de tercer productor del mundo. Su exportación a granel crece, mientras que retrocede su exportación a China de vino embotellado.

En todo caso, procede desagregar las importaciones totales en vino embotellado y a granel para obtener una visión más exacta de la situación.

Las importaciones de vino embotellado

Las siguientes tablas consideran únicamente el vino embotellado. Se observa el retroceso de las importaciones procedentes de España, a pesar del crecimiento del mercado, tanto en valor como en volumen.

Importaciones de vino embotellado (220421) (en millones de USD)					
		AÑO			% Cambio
Rango	País	2006	2007	2008	- 08/07 -
	TOTAL	77,260754	184,132019	276,3074	50,06
1	Francia	29,202112	82,72737	126,938997	53,44
2	Australia	17,106105	36,461933	54,88888	50,54
3	Italia	7,519745	17,873675	21,61233	20,92
4	EEUU	5,297654	8,58979	14,764441	71,88
5	Chile	4,15232	8,491271	14,395433	69,53
6	España	5,855273	12,447929	11,99659	-3,63
7	Alemania	2,447852	5,032372	8,039803	59,76
8	Argentina	0,794407	2,583217	5,077472	96,56
9	Nueva Zelanda	1,31159	1,894938	4,272796	125,48
10	Sudáfrica	0,916217	2,018049	3,443868	70,65

Fuente: Aduanas Chinas/World Trade Atlas

El retroceso de las exportaciones españolas de vino embotellado es mayor en volumen que en valor. En todo caso, la evolución negativa de las exportaciones españolas es una excepción entre los diez primeros suministradores de China, tomando los datos de las

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

aduanas chinas como referencia. En consecuencia, en un año hemos pasado de cuartos a sextos suministradores en valor de vino embotellado, siendo superados por Chile y EEUU.

Importaciones de vino embotellado (220401) (en litros)					
		AÑO			% Cambio
Rango	País	2006	2007	2008	- 08/07 -
	TOTAL	20.229.282	42.337.976	57.617.036	36,09
1	Francia	6.887.283	15.517.251	22.945.458	47,87
2	Australia	4.582.301	8.783.927	11.628.067	32,38
3	Italia	1.845.664	5.113.181	5.053.292	-1,17
4	Chile	1.243.847	2.646.432	4.206.324	58,94
5	EEUU	1.658.827	2.358.539	3.867.322	63,97
6	España	1.797.090	3.399.425	3.140.280	-7,62
7	Argentina	244.966	972.202	1.527.657	57,13
8	Alemania	621.366	1.127.856	1.415.592	25,51
9	Sudáfrica	311.597	643.950	977.344	51,77
10	Rumania	56.499	156.617	873.420	457,68

Fuente: Aduanas Chinas/World Trade Atlas

Lo cierto es que el precio por litro de vino español exportado a China aumenta, pero a gran distancia del crecimiento de Italia, Argentina, Alemania o Australia. Los vinos embotellados españoles, en promedio, se sitúan entre los más baratos de los diez primeros exportadores a China. Los vinos franceses son 1,45 veces más caros que los españoles, que se sitúan a igual nivel que los de EEUU, ligeramente por encima de Chile y Argentina.

Precio CIF de vino embotellado (220421) (USD/litro)					
Principales Suministradores					
		AÑOS			% Cambio
Rango	País	2006	2007	2008	- 08/07 -
	TOTAL	3,82	4,35	4,8	10,34
1	Francia	4,24	5,33	5,53	3,75
2	Australia	3,73	4,15	4,72	13,73
3	Italia	4,07	3,5	4,28	22,29
4	Chile	3,34	3,21	3,42	6,54
5	EEUU	3,19	3,64	3,82	4,95
6	España	3,26	3,66	3,82	4,37
7	Argentina	3,24	2,66	3,32	24,81
8	Alemania	3,94	4,46	5,68	27,35
9	Sudáfrica	2,94	3,13	3,52	12,46
10	Rumania	1,66	2,16	3,48	61,11

Fuente: Aduanas Chinas/World Trade Atlas

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

El segmento de vinos espumosos

Tiene un valor global reducido y está dominado por los vinos franceses. No obstante, en este segmento España es el tercer suministrador, por detrás de Italia, con un notable crecimiento en el último año, mayor en valor que en volumen.

Importación vino espumoso (220410) (millones de USD)					
		AÑOS		% Cambio	
Rango	País	2006	2007	2008	- 08/07 -
	TOTAL	8,845206	13,52139	20,356482	50,55
1	Francia	7,516447	11,125626	15,915326	43,05
2	Italia	0,534855	0,939596	1,433881	52,61
3	España	0,201055	0,378729	1,080411	185,27
4	Australia	0,245094	0,37093	0,690202	86,07
5	Alemania	0,185596	0,440229	0,446803	1,49
6	Bélgica	0	0	0,282612	0
7	EEUU	0,072957	0,104706	0,128115	22,36
8	Argentina	0,000421	0,001133	0,057267	4954,46
		AÑOS		% Cambio	
Rango	País	2006	2007	- LTR - 2008	- 08/07 -
	TOTAL	851111	1237841	1681630	35,85
1	Francia	505722	679433	861071	26,73
2	Italia	145454	226452	288061	27,21
3	España	45783	81959	188019	129,41
4	Australia	58229	76892	121552	58,08
5	Alemania	46459	96278	80499	-16,39
6	EEUU	26500	23752	26768	12,7
7	Argentina	90	297	20251	6.718,52
9	Bélgica	0	0	15465	0

Fuente: Aduanas Chinas/ World Trade Atlas

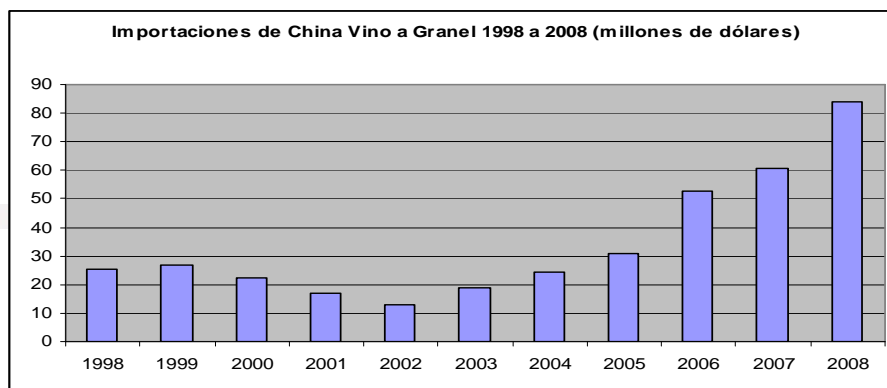
Esto resulta, en suma, en un incremento del precio unitario superior al 20%.

Precio CIF de vino espumoso (220410) (USD/litro)					
Principales Suministradores					
		AÑOS			% Cambio
Rango	País	2006	2007	2008	- 08/07 -
	TOTAL	10,39	10,92	12,11	10,9
1	Francia	14,86	16,37	18,48	12,89
2	Italia	3,68	4,15	4,98	20
3	España	4,39	4,62	5,75	24,46
4	Australia	4,21	4,82	5,68	17,84
5	Alemania	3,99	4,57	5,55	21,44
6	Estados Unidos	2,75	4,41	4,79	8,62
7	Argentina	4,68	3,81	2,83	-25,72
8	Rusia	0	3,17	1,96	-38,17
9	Bélgica	0	0	18,27	

Fuente: Aduanas Chinas/ World Trade Atlas

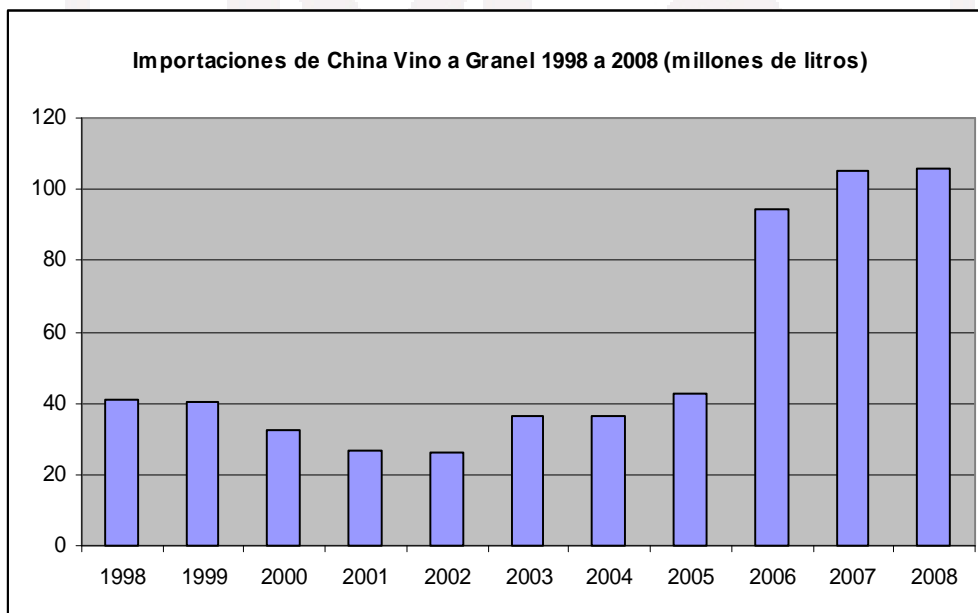
Las importaciones de vino a granel

En los últimos años las importaciones de vino a granel se han disparado hasta alcanzar los 84, 2 millones de dólares en 2008, frente a los poco más de 13 millones de 2003.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Aduanas Chinas / World Trade Atlas

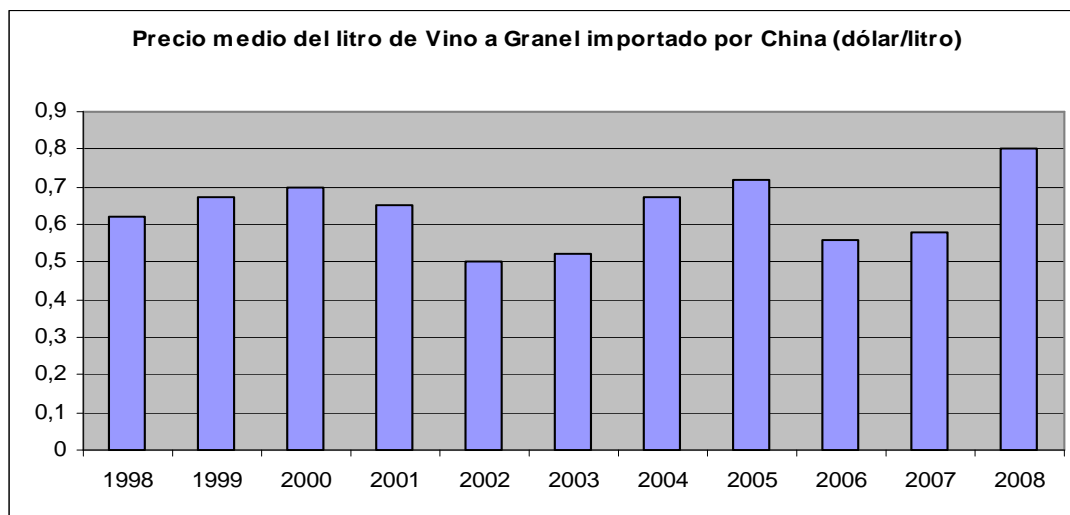
Se desconoce en qué condiciones se almacena el granel o durante cuánto tiempo, y la medida en que pasa a formar parte de las marcas chinas y mezclándose con la producción local. En todo caso, desde 2004 el vino a granel vive un repunte que ha llevado casi a triplicar su volumen importado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Aduanas Chinas / World Trade Atlas

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

El precio está ligado al del mercado internacional de graneles. En los últimos 10 años China ha importado, de media, cada litro de granel entre los 50 y los 80 centavos de dólar.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Aduanas Chinas / World Trade Atlas

En el mercado de graneles el precio es la principal variable competitiva. El ejemplo de España es claro: de 2004 a 2005 España pasó de 72 centavos USD por litro (cinco sobre la media) a 52 centavos (20 bajo la media) llegando a ser proveedor de granel más barato en 2005. Como consecuencia su cuota de mercado en volumen pasó de un 4% a un 52% y en valor de un 4,6% a un 37,82%. Al mismo tiempo, Chile que partía con precio también bajo la media mundial y que retenía más del 80% de cuota de mercado en valor y volumen, pasó al 26% en volumen y menos del 26% en valor de 2003 a 2005, debido a que su precio medio por litro subió de 50 centavos de dólar a 91 en ese periodo. Un nuevo ajuste en el precio unitario del vino a granel, reflejado en una bajada a 56 centavos, posicionó a Chile por delante de España, convirtiendo en el 2006 a este país en primer suministrador de China en valor y volumen. En 2007 España volvió a perder cuota de mercado viéndose superada por Australia quien sin embargo perdió también cuota de mercado respecto a Chile, el líder indiscutible. La cuota de mercado volvió a crecer en 2008, siendo tercero en volumen y cuarto en cantidad monetaria, ya que el precio unitario del litro de vino francés está por encima del español. Con todo esto, la cuota de mercado del vino español aún está muy lejos de la chilena. Los vinos chilenos se ven favorecidos por el tratado de libre comercio entre Chile y China, que rebaja los aranceles anualmente hasta llegar a 0% en el año 2015. En el año 2009 los aranceles son del 8,4% para vino embotellado y 12% para vino a granel.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Países suministradores de graneles a China (en millones de dólares)

País	2005	2006	2007	2008	% Cambio - 08/07 -
-- El Mundo --	30,628293	52,537896	60,49896	84,177488	39,14
Chile	9,972956	17,087526	38,053353	42,634146	12,04
Argentina	1,59689	3,27145	0,61949	13,896423	2.143,20
Francia	2,54299	2,468593	4,193929	6,653114	58,64
España	11,584064	13,806342	4,542671	6,137575	35,11
Estados Unidos	0,892366	1,468008	2,270852	4,425971	94,9
Italia	1,346338	4,066298	1,586099	3,875838	144,36
Australia	2,293505	9,959782	8,453968	3,854367	-54,41
Sudáfrica	0,048609	0,122934	0,35856	2,065359	476,01

Países suministradores de graneles a China (en volumen)

País	2005	2006	2007	2008	08/07
-- El Mundo --	42786617	94436605	105106104	105660203	0,53
Chile	10943788	30710252	71661871	47979990	-33,05
Argentina	2560225	6592646	1464008	25170466	1.619,28
España	22185791	28895663	9745732	10792181	10,74
Francia	2680318	3075066	4708784	5413331	14,96
Italia	2024344	7500284	2275203	5016995	120,51
Estados Unidos	1094242	1853501	3022873	4530009	49,86
Sudáfrica	55058	120508	530020	3127877	490,14
Australia	1115815	15565176	11380103	3055297	-73,15

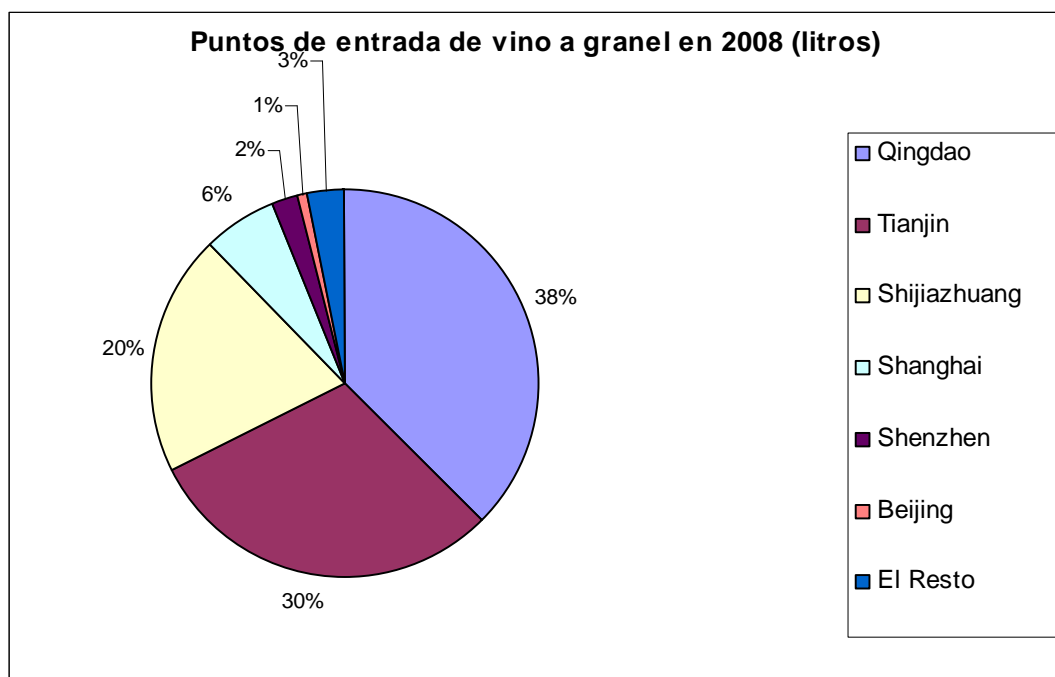
Países suministradores de graneles a China : Precio unitario por litro (en dólares/litro)

País	2005	2006	2007	2008	- 08/07 -
Australia	2,06	0,64	0,74	1,26	70,27
Francia	0,95	0,8	0,89	1,23	38,2
Estados Unidos	0,82	0,79	0,75	0,98	30,67
Chile	0,91	0,56	0,53	0,89	67,92
-- El Mundo --	0,72	0,56	0,58	0,8	37,93
Italia	0,67	0,54	0,7	0,77	10
Sudáfrica	0,88	1,02	0,68	0,66	-2,94
España	0,52	0,48	0,47	0,57	21,28
Argentina	0,62	0,5	0,42	0,55	30,95

Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Estas enormes variaciones en las cantidades suministradas y en la cuota de mercado se deben esencialmente a variaciones en el precio. Chile, tras firmar un tratado de libre comercio con China, elimina sus aranceles sobre el vino en 10 años pudiendo así mejorar sus precios. En el año 2015 sus aranceles desaparecerán siendo en el año 2009 del 8,4% para vino embotellado y del 12% para vino a granel.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Aduanas Chinas / World Trade Atlas

Como puede verse cuatro aduanas copan el grueso de las importaciones. Salvo Shanghai, el resto se concentra en el golfo de Bohai, en concreto, en la provincia de Hebei (Shijiazhuang), la municipalidad de Tianjin y la provincia de Shandong (Qingdao) y coinciden con las zonas productoras de vino en China. El vino embotellado no sigue la misma ruta de entrada. En la provincia de Hebei se produce la marca Great Wall, en Yantai, la marca Chengyu, y en Tianjin la marca Dynasty, tres de las marcas más vendidas.

4. LAS REEXPORTACIONES DESDE HONG KONG

En 2006 entro en efecto el CEPA, el acuerdo de liberalización del comercio (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, donde todo producto terminado (con origen Hong Kong) puede ser exportado de Hong Kong a China continental libre de aranceles.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

En 1997-98 las reexportaciones de vino importado por Hong Kong a China representaron más del 60% del negocio de vino. En 2001 esta ratio bajó al 12% y desde entonces se ha mantenido en niveles similares. Según las últimas estadísticas, sólo el 15% del vino que entró en la región en 2007 se reexportó, principalmente a China y Macao.

El Gobierno de Hong Kong ha eliminado recientemente el impuesto sobre el vino a partir de febrero de 2008, convirtiéndose así en el único lugar en el mundo donde esta bebida no se encuentra gravada por ningún tipo de impuesto. Posteriormente, Macao ha seguido esta senda y ha eliminado también el impuesto aplicando sobre el vino y cerveza, a partir de agosto de 2008.

A partir de esta medida, las exportaciones españolas de vino tinto a Hong Kong han aumentado un 32%. Todos los países productores, con la excepción de Chile, han aumentado sus exportaciones en términos de valor. Sin embargo, España es de los que más lo ha hecho, sólo superada por Argentina (38%) y Nueva Zelanda (43%). Las exportaciones españolas a Hong Kong están creciendo más que la media.

Recientemente, los comerciantes de vino han logrado medidas para acelerar el proceso de exportación desde Hong Kong, con el objetivo de establecer la región administrativa como centro del vino en Asia.

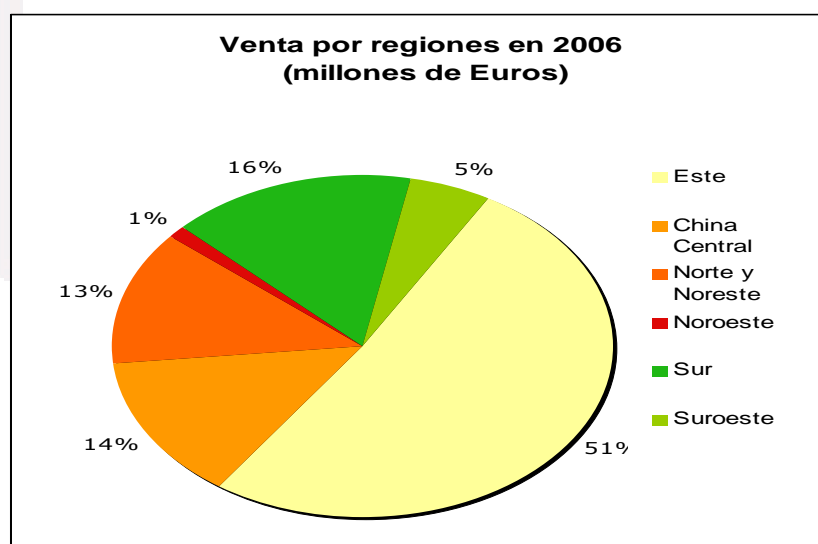
Con ello se busca incrementar la transparencia y aprovechar la demanda de vino de China continental. Entre dichas medidas, que empezarán a implementarse en Shenzh en 2010, la Administración Central de Aduanas de China permitirá realizar los trámites burocráticos diez días antes de que llegue el envío desde Hong Kong. En la frontera, el proceso de aduanas se completará en un día.

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

El vino goza de buena imagen y es visto como producto saludable, cualidad a la que la población china concede gran importancia. Es además un producto de moda asociado a un estatus social elevado.

La falta de información sobre calidades y formación de precios confunde al consumidor. Las imitaciones, cada vez menos frecuentes, pero aún existentes, han dado quebraderos de cabeza a las marcas más reputadas y han pretendido hacer pasar vinos chinos o graneles por vinos de añadas, países o regiones que no les corresponden.

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



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

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

Otro aspecto destacable es que el consumo de vino es eminentemente urbano, y el paso del tiempo no parece estar alterando esta realidad, ya que, si en 1998 el 72% de las ventas de vino se producía en las ciudades, en 2007 el porcentaje es prácticamente el mismo

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

Fuente: China Statistical Yearbook

La explicación del relativamente reducido tamaño del mercado chino se encuentra en su reducido consumo per cápita. En 2005 se estimaba en 2 litros por persona y año, frente a los 55 litros de Francia, 50 litros de Italia, 35 litros de España, o los 5 litros de la media mundial.⁵ No deja de ser cierto, al mismo tiempo, que la tendencia es de claro crecimiento, ya que de menos de 0,2 litros en 1999, llegó a 0,3 litros en 2004.

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

En el mercado de graneles los principales compradores son las grandes marcas chinas, o algunas de menor tamaño que compran el granel para embotellarlo bajo su propia marca, o algunas empresas de vino a granel que lanzan sus propias marcas o las de otros. Evidentemente, se compra en grandes cantidades, y el precio es el factor esencial de la compra, al que complementan las facilidades de servicio o los servicios de embotellado o etiquetado en China.

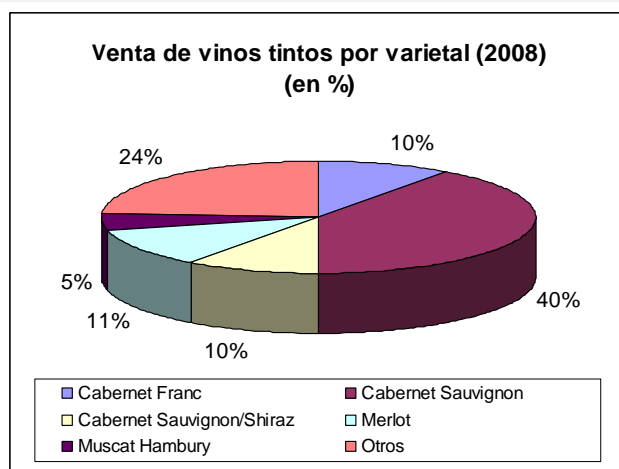
En el mercado de vino embotellado, en general, se prefiere el vino tinto, que goza de mejor imagen. Las variedades de uva más conocidas, como la Cabernet Sauvignon (para el tinto) o Chardonnay (para el blanco) hacen ganar algún atractivo, aunque los clientes no sepan diferenciar su sabor. Los orígenes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

⁵ Fuente: Impact Databank

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

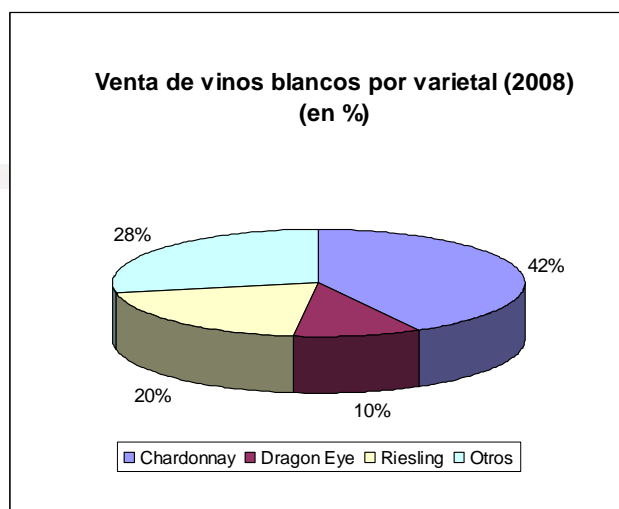
Aunque muchos expertos no creen que, en general, el tipo de uva pueda ser apreciado por el grueso de los consumidores chinos, también admiten que algunos nombres pueden ser un aliciente a la compra, ya que un alto componente de ésta se basa en la imagen.

La variedad Cabernet Sauvignon es la más conocida y común en los tintos. Se ven con frecuencia otras, como Merlot, Shiraz o Pinot Noir. Estas variedades son especialmente comunes en nuestros competidores americanos y en muchos vinos franceses de determinadas denominaciones de origen (DO.) Sólo parte de los expatriados y entendidos chinos podrían conocer y distinguir variedades españolas como el tempranillo o la monastrell. El tempranillo es la variedad española más fácil de encontrar, pero difícil de pronunciar y, por tanto, fácil de olvidar para los no expertos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International

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



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

Para aquellos chinos con una renta más elevada el gasto en artículos de lujo supone una demostración de estatus y, por lo tanto, escogen vinos caros, más allá de las características de calidad o su relación calidad/precio. Así es importante, no sólo que sea caro, sino que los demás perciban que el vino comprado es caro.

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

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

En el canal HORECA la venta por copas está cada vez más extendida. El precio de la copa es aproximadamente del 20% del valor de la botella (entre 17-25%) para vino importado pero algo más 20-25% si se trata de vino chino. También empiezan a proliferar las medias botellas, de tamaño adecuado para dos personas y más asequibles económicamente. Algunos entrevistados comunicaron que un endurecimiento de las normas y controles sobre la conducción bajo los efectos del alcohol estaría afectando positivamente a este formato.

V ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

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

Desde la bodega (EXW), cada botella se encarecerá entre 1 y 1,2 euros a causa del transporte (CIF), si las botellas se envían por mar en pallets sin completar un contenedor estándar de 20 pies TEU (que es el caso más habitual). De los gastos que asumirá la botella tras su salida de la bodega, éste es el único coste fijo, por lo que supondrá un menor porcentaje de la botella cuanto mayor sea el valor de esta.

El introducir la mercancía en el país supondrá, entre arancel, impuesto al consumo e IVA, incrementar el coste CIF en un 50% aproximadamente. 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 25%. A cambio, realizará la importación, asumirá los costes de transporte y algunos de los costes de promoción (aunque la bodega debe colaborar), y finalmente el minorista cargará cerca de un 7-8%, en el mejor de los casos.

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

Se debe multiplicar el precio CIF por 2,5 para estimar su precio en el canal minorista, y por 5 para colocarlo en la mesa de un restaurante. Dicho de otra manera, el precio en restaurante es entre 2 y 3 veces mayor al precio en el canal minorista. El precio de una botella en un lineal minorista en China duplica al de esa misma botella en España.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Por ejemplo, en el caso de una botella de valor en bodega de 3 euros:

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

Fuente: Elaboración propia.

ICEX

VI. DISTRIBUCIÓN

En general, ni los hoteles y restaurantes ni los canales minoristas tratan con la bodega directamente. Por tanto el primer paso para entrar es encontrar un distribuidor.

El canal HORECA es el más utilizado, seguido de los supermercados y las tiendas especializadas. Este hecho indica un mayor desarrollo de las ventas en lugares de consumo directo, y por tanto, posiblemente un fuerte vínculo con el tipo de comida, tipo de establecimiento y el poco conocimiento del producto para alcanzar la madurez del consumo doméstico entre la población china.



En la distribución de vino importado el canal HORECA da salida al 60-70% del vino importado embotellado, mientras que el canal minorista supone el resto, muy centrado en el mercado del regalo, aunque con un consumo doméstico creciente. En HORECA, parece común que los restaurantes usen hasta 5 proveedores pero sólo dos o tres serán sus proveedores principales, mientras que los otros servirán para pedidos muy concretos. En hoteles los números son de 6 ó 7 proveedores en total pero 3 ó 4 principales. Tanto entrevistas como cartas de vino son consistentes en esto.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Aunque los distribuidores pueden variar de una zona de China a otra, la mayor parte del mercado está dominado por una serie de empresas que, con más o menos fuerza según la zona del país, se encuentran en casi todos los mercados.

ASC, Globus, Summergate, Torres, entre otros, pueden encontrarse en 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 exigencias para entrar son muchas.

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

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

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

El fondo de la distribución del vino en China lo completan muchas empresas pequeñas o recién creadas, en general con poca experiencia.

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

En China hay pocos distribuidores de prestigio y, en consecuencia, están continuamente siendo bombardeados por correos electrónicos y faxes de bodegas interesadas en el mercado chino, con lo que su poder de negociación es considerable. Por otra parte, tienen estrategias muy definidas. De antemano han decidido qué vinos les faltan, de qué país, tipo y rango de precios. La mejor opción en este caso es que la comunicación esté verdaderamente preparada, y basada en (y demostrando) conocimiento del mercado chino e intenciones de abordarlo con seriedad a largo plazo. El principal medio de que la empresa sea preseleccionada son las referencias de publicaciones internacionales de prestigio. Una buena puntuación continuada de Robert Parker es especialmente valorada en China.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Gran parte de las condiciones están prefijadas por el distribuidor y no son negociables, un buen ejemplo de ello es el plazo de pago. Si se van a enviar muestras desde España, hay que tener en cuenta que deben enviarse por mensajería internacional puerta a puerta, declarando que no tienen valor comercial, y nunca más de 4 ó 6 botellas por envío y tipo de vino. Envíos de una cantidad mayor de botellas son considerados como una importación normal, a través de un importador, y deben contar con todos los requisitos necesarios para una importación comercial.

En ocasiones han surgido problemas en el envío de estas muestras porque el importador debe presentar la documentación necesaria sobre la mercancía y pagar el arancel en aduana. Muchas veces, el exportador español desconoce este hecho, por lo que si el importador no se encarga de realizar estos trámites las muestras nunca llegan. Se recomienda que se especifique claramente que son muestras y el precio de éstas para que la se base en el precio real.

Hay que entender que los distribuidores buscan más que un proveedor, casi un socio. Por tanto, se debe demostrar interés a largo plazo y en desarrollar la marca en China. La profesionalidad resultará imprescindible.

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

ICEX

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO⁶

Aranceles e impuestos

El vino soporta una serie de porcentajes en función de aranceles e impuestos (arancel, IVA e impuesto al consumo), que se aplican de manera secuencial (el IVA se calcula sobre el precio al que previamente se ha aplicado el arancel, etc.), y que incrementan considerablemente el coste de la botella.

Los porcentajes del arancel dependen de que el vino sea embotellado (en envases menores a 2 litros), o espumoso, en cuyo caso es un 14% o que sea a granel, que entonces soporta un 20%. El IVA es un 17% en cualquier caso, y el Impuesto al Consumo es de un 10%. Por tanto al valor CIF se aplica un gravamen del 56% para el caso del granel, o un 48,2% en el caso de embotellado y espumosos⁷.

Desde 2002 los precios de referencia se eliminaron, lo que no implica que las autoridades chinas no hagan comprobaciones en algunas ocasiones para determinar si el valor CIF de la factura presentada se ajusta a la realidad. En la actualidad se han creado oficinas de valoración dentro de la aduana que en ocasiones generan problemas en la valoración de mercancías por considerar que el precio en factura no coincide con el precio real.

Etiquetado

La aplicación de la normativa de aprobación del etiquetado actual data del 1 de octubre de 2006. La entrada en vigor de esta reglamentación supuso una mejora en los procedimientos y tiempos de entrada de las mercancías.

⁶ Para informarse sobre requisitos para la importación, de éste y cualquier otro producto, la Unión Europea ofrece dicha información en la sección llamada “Exporter’s Guide to Import Formalities” de la página “Market Access Database”, accesible desde cualquier ordenador de la UE: http://mkacddb.eu.int/mkacddb2/datasetPreviewFormIFpubli.htm?datacat_id=IF&from=publi

⁷ Market Access Database

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

Actualmente la aprobación de las etiquetas se produce como parte de las inspecciones en el puerto de entrada en la primera importación, lo cual puede suponer algún retraso esta primera vez. Las autoridades comprueban que la etiqueta se ajusta a las normas sobre etiquetado.

Por tanto, se elimina la necesidad de un examen y aprobación previo de las etiquetas y los gastos asociados a estas revisiones.

En cualquier caso, las etiquetas sólo deben superar esta aprobación en la primera importación, por lo que los trámites en sucesivas importaciones serán más rápidos. La etiqueta es por producto y por importador o distribuidor, por lo que si algo de esto cambia debe modificarse y volverse a aprobar en la primera importación.

Este nuevo procedimiento ha ahorrado meses de trámites frente a la autoridad central, pese a que en un primer momento se llegó a temer que se usara de barrera no arancelaria al comercio, ya que si las autoridades locales determinaban que la etiqueta no era correcta el vino ya estaba en puerto de destino.

Son recomendables una serie de precauciones: en primer lugar informarse adecuadamente de las actualizaciones en esta materia. En segundo lugar, utilizar un importador con experiencia que ya posea conocimientos al respecto y contactos adecuados con sus agentes de aduanas. En tercer lugar, quizá pueda ser conveniente realizar un pequeño envío previo a un cargamento mayor, que permitirá una prueba real. En cuarto lugar, una vez superado el trámite una vez, es conveniente guardar toda la documentación relacionada que nos ayudará, si tenemos problemas en el futuro, con el mismo vino y las mismas etiquetas. En quinto lugar, si nos es posible, seleccionemos con cuidado el puerto de destino y mantengamos, a ser posible, el mismo puerto para posteriores envíos.

Según la nueva Ley de Seguridad China, que entró en vigor el 1 de junio de 2009, todos los productos importados en China deben ir etiquetados en idioma chino. Las botellas deben estar debidamente etiquetadas antes de su despacho en Aduanas. Las etiquetas deben ser inspeccionadas y aprobadas antes de su despacho aduanero. Este proceso se suele llevar a cabo en la primera importación. Si la mercancía no está etiquetada convenientemente o no lleva la etiqueta en chino, se puede colocar contraetiqueta en chino con la información requerida. Para evitar gastos se recomienda que las botellas ya vengan etiquetadas de acuerdo con las especificaciones del importador chino.

La praxis hasta la fecha es clara, la gran mayoría de los importadores utilizan la contraetiqueta.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

La siguiente es la información requerida por las autoridades chinas para los alimentos pre-envasados comercializados en el país:

- a) Nombre del producto*
- b) Lista de ingredientes*
- c) Contenido neto*
- d) Nombre y dirección del fabricante (optativo, recomendable)*
- e) Nombre y dirección del distribuidor, importador o agente.*
- f) Indicaciones de fechas de fabricación e instrucciones de conservación*

Fecha de producción, periodo de validez o de almacenaje

La fecha deberá de ser indicada en la secuencia año, mes, día.

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

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

- Nombre del vino de acuerdo a la clasificación de la norma GB15037-2006 (ver anexo 2):
 - Vinos tranquilos : seco, semisecco, semidulce, dulce.
 - Vino fortificado
 - Vino espumoso (brut, extrasecco, seco, semisecco, 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)⁸

⁸ Los vinos de contenido alcohólico de 10% o superior están exentos de la indicación de la fecha de duración mínima.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- Contenido en azúcar (gramos/litro)
- Optativo
 - Tipo de uva
 - Añada

Excepciones:

a) Los caracteres chinos, símbolos y números en etiquetas obligatorias no serán inferiores a 1,8 mm cuando el área de la superficie del material de envasado o envase sea superior a 20 cm². Las grafías del volumen neto tendrán un tamaño mínimo de 4 mm.

b) 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.

c) Para los productos de importación se podrá exceptuar la indicación de la dirección y nombre del fabricante así como el código del estándar del producto.

Registro de la marca

Se recomienda a las empresas registrar sus marcas ante la Oficina de Marcas de la Administración Nacional de Industria y Comercio de la R.P. China antes de iniciar cualquier acción de promoción o comercialización de sus productos en este país. Cabe destacar que en China no puede alegarse prerrogativas por el uso prolongado de una marca localmente o en otros mercados sin haberla registrado previamente, porque tales alegaciones son inútiles ante las autoridades locales.

El registro de la marca es un proceso que tarda de 10 a 18 meses, plazo durante el cual nuestra marca no estará protegida, pero una vez que iniciemos el proceso de registro tendremos 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 debemos ampliar en lo posible las clases en que queremos proteger nuestra marca. Por ejemplo, una bodega debería cubrir en lo posible todas las clases de bebidas alcohólicas y zumos de uva.

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.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

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

El registro de la marca tiene un coste aproximado de unos 300 euros para cada 10 clases de producto.

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

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 de la OMPI.

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

En cuanto a la protección de las Denominaciones de Origen (DDOO) o Indicaciones Geográficas (IG), la legislación china no adopta el sistema europeo de su protección genérica, sino el sistema americano, 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.

Existen tres vías para registrar las Indicaciones Geográficas en China:

- Registro ante la Oficina de Marcas de China, ya sea como marca colectiva o de certificación.
- Registro ante la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de China (AQSIQ). Este procedimiento es nuevo y a la fecha de publicación de este estudio los registros de DDOO solicitados a AQSIQ se encuentran en proceso de decisión.
- Otras opciones, como el registro ante el Ministerio de Agricultura (aún no hay precedentes operativos).

La Delegación de la Unión Europea recomienda registrar las Denominaciones de Origen como **marca de certificación**. Este tipo de marcas pueden ser utilizadas por cualquier productor que acredite cumplir todos los requisitos establecidos en el registro por el órgano titular de la marca (DDOO) en origen (Consejo Regulador). Por otra parte, las marcas colectivas solamente pueden utilizarse por aquellos productores que sean miembros del Consejo Regulador y cumplan los requisitos pertinentes. Los Consejos Reguladores, como garantes de las denominaciones de origen, son los organismos competentes para solicitar el registro de las DDOO ante la Oficina de Marcas de la R.P. China.

La Delegación de la Unión Europea no cesa de ejercer presión ante las autoridades chinas para que adopten el sistema europeo de protección genérica de las DDOO. Sin embargo, mientras la presión no genere respuestas concretas por parte de la administración china, si la DDOO no se encuentra registrada ante la oficina de marcas chinas, el nombre

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

de la DDOO puede ser registrado por cualquier individuo o empresa en este país, lo que le otorgaría titularidad sobre el nombre de la DDOO y derecho exclusivo de uso.

La Comisión Europea puso en marcha en 2008 el Mostrador de información sobre Derechos de Propiedad Intelectual (DPI) en China para las PYME (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 PYME europeas para responder a todas las dudas relativas a la violación de la PI. Las empresas pueden enviar un correo electrónico a la siguiente dirección enquiries@china-iprhelpdesk.eu o visitar directamente el portal online: www.china-iprhelpdesk.eu

Para más información sobre el registro de marcas en la R.P. China recomendamos la publicación del ICEX “China: Propiedad Intelectual y Transferencia de Tecnología”:

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519226_5560528_4012836_0_-1,00.html

Embalajes y pallets de madera

Tanto pallets como embalajes de madera deben haber sido fumigados de acuerdo con las normas chinas, que se pueden solicitar a las Oficinas Comerciales. En caso de que los pallets no sean de madera, estos requisitos, obviamente, no son necesarios pero debe tenerse en cuenta que un certificado de “no madera”, en el que se declare que el envío no contiene madera, acelerará los trámites en aduana.

Licencia de importación

Para importar vino en China es necesario tener una licencia de importación emitida por las autoridades chinas. Aunque son muchas las consultas de exportadores preguntando cómo se consigue, la realidad es que los exportadores no pueden tener esta licencia, que está limitada a sociedades constituidas en China. Pese a ello, obtenerla por parte del importador no supone mayor problema que los trámites administrativos y el pago por la misma, es decir, sólo supone un coste adicional. Muchos distribuidores habituales de vino no cuentan con esta licencia de importación y como otras muchas empresas simplemente la alquilan de empresas que disponen de ella. Se trata de un procedimiento habitual que no genera ningún problema.

Sea cual sea el coste de alquiler de la licencia, se trata de un coste “post-CIF”, por tanto lo habitual es que corra por cuenta de quien esté comprando la mercancía y realizando el proceso de importación al país, ya que es el que se encargará de encontrar esta licencia para la importación del vino. El exportador español no realizará por lo general este proceso. Lo más habitual es que la empresa trabaje con precios FOB-puerto español o CIF-puerto chino.

VIII. ANEXOS

1. EVENTOS

Hay distintos tipos de eventos que pueden resultar de utilidad para el exportar en su esfuerzo por entrar y conocer el mercado chino.

De un lado están las ferias a las que puede acudir la bodega. En China aún no se ha creado ninguna feria especializada en vino de importancia, por tanto hasta el momento las ferias de mayor impacto en lo referido a vinos son las grandes ferias de productos agroalimentarios en China:

SIAL SHANGHAI

Edición Anual

Shanghai

Productos agroalimentarios

Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)

www.sialchina.com

FHC - FOOD & HOTEL CHINA BEIJING

Edición bianual.

Pekín

Productos agroalimentarios

China Nacional Agricultural Exhibition Center

www.fhcbeijing.com.cn

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

FHC - FOOD & HOTEL CHINA SHANGHAI

Edición Anual

Shanghai

Productos agroalimentarios

Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)

www.fhcchina.com

La participación de ICEX en la feria Food & Hotel consiste en un pabellón oficial, en el caso de Shanghai, y un stand informativo para la edición de Pekín. En la feria SIAL Shanghai la presencia española cuenta con un pabellón agrupado.

Todos los informes de ferias en China pueden consultarse en la página oficial de ICEX en la sección de Información sobre comercio exterior /Estudios de mercado y otros documentos.

Aunque no hayan alcanzado un gran desarrollo aún los eventos específicos de vino en China son:

BIOFACH CHINA

Edición Anual

Shanghai

Productos orgánicos, vino inclusive

www.biofach-china.com

CHINA WINE & LIQUOR EXPO

Edición Anual

Shanghai

Vinos

www.chinawine-expo.com

INTERWINE CHINA INTERNATIONAL WINE & SPIRITS EXHIBITION

Edición Anual

Guangzhou

Bebidas Alcohólicas, vino inclusive

www.faircanton.com/interwine

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

SHANGHAI INTERNATIONAL WINES & DRINKS TRADE FAIR

Edición Anual

Shanghai

Bebidas Alcohólicas, vino inclusive

www.sh9.cn/en

SHANGHAI CHINA INTERNATIONAL WINE EXPOSITION

Edición Anual

Shanghai

Vinos

www.winexpo.com.cn

TOP WINE CHINA 2010

Edición Anual (la de 2010 será la primera edición)

Pekín

Vinos

www.topwinechina.com

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

- www.localwineevents.com
- www.wines-info.com/en
- www.21food.com

Por ultimo, hoteles y distribuidores organizan catas y otros eventos relacionados con el vino durante todo el año.

2. ESTÁNDAR GB15037-2006

National Standard of the People's Republic of China

GB 15037-2006

Supercedes GB/T 15037-1994

Wines

Issue Date: 12-11-2006 Enforcement Date: 01-01-2008

Issued by:

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

Standardization Administration of China

ICEX
Contents

GB 15037-2006

Contents	I
Foreword.....	II
1. Scope	1
2. Normative References	1
3. Terms and Definitions	1
4. Product Classification	4
5. Requirements	4
6. Analytical Methods	6
7. Inspection Rules	7
8. Label and Identification	8
9. Packaging, Transportation and Storage	9
Appendix A (Informative Appendix) Sensory Grading, Evaluation and Description of Wines	10

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

The Standards replaces GB/T-15037-1994.

GB 15037-2006

Wines

1. Scope

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

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

2. Normative References

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

GB/T 191 Logo Identification for Packaging, Transportation and Storage

GB 2758 Hygienic Standard for Fermented Wines

GB/T 5009.29 Method for Determination of Sorbic Acid and Benzyl Acid in Food

GB 10344 General Rules for the Labeling of Pre-Packaged Alcoholic Beverage

GB/T 15038 General Analytical Methods of Grape Wine and Fruit Wine

JJF 1070 Inspection Rules for the Net Content Measurement of Quantitatively Packaged

Commodities

AQSIQ 2005 **Ordinances** No. 75

Administrative Measures on the Measurement and Supervision of Quantitatively Packaged Commodities

3. Terms and Definitions

The following terms and definitions apply to the Standard.

3.1

Wines

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

GB 15037-2006

3.1.1

Dry Wines

Refers to wines whose sugar content (by glucose) is $\leq 4.0\text{g/L}$, or whose maximal sugar content is 9.0g/L when the difference between total sugar and total acid (by tartaric acid) is $\leq 2.0\text{g/L}$.

3.1.2

Semi-Dry Wines

Refers to wines whose sugar content is higher than dry wines with maximum at 12.0g/L , or whose maximal sugar content is 18.0g/L when the difference between total sugar and total acid (by tartaric acid) is $\leq 2.0\text{g/L}$.

3.1.3

Semi-Sweet Wines

Refers to wines whose sugar content is higher than semi-dry wines with maximum at 45.0g/L .

3.1.4

Sweet Wines

Refers to wines whose sugar content exceeds 45.0g/L .

3.1.5

Still Wines

Refers to wines whose carbon dioxide pressure is lower than 0.05MPa at 20° C.

3.1.6

Sparkling Wines

Refers to wines whose carbon dioxide pressure is equal to or higher than 0.05MPa at 20° C.

3.1.6.1

Over-Sparkling Wines

Refers to sparkling wines whose carbon dioxide (completely from natural fermentation) pressure is ≥ 0.35 MPa (carbon dioxide pressure is 0.3MPa or above for bottles with capacity less than 250ml) at 20° C.

3.1.6.1.1

Brut Sparkling Wines: refers to over-sparkling wines whose sugar content is ≤ 12.0 g/L (tolerance is 3.0g/L).

3.1.6.1.2

Extra-Dry Sparkling Wines: refers to over-sparkling wines whose sugar content is between 12.1g/L and 17.0g/L (tolerance is 3.0g/L).

3.1.6.1.3

Dry Sparkling Wines: refers to over-sparkling wines whose sugar content is between 17.1g/L and 32.0g/L (tolerance is 3.0g/L).

3.1.6.1.4

Semi-Dry Sparkling Wines: refers to over-sparkling wines whose sugar content is between 32.1g/L and 50.0g/L.

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.

GB 15037-2006

3.2.7

Low Alcohol Wines

Refers to wines that are made from fully or partially fermented fresh grapes or grape juice with special processing technology and have the degree of alcohol between 1.0% and 7.0% (volume fraction).

3.2.8

Non-Alcohol Wines

Refers to wines that are made from fully or partially fermented fresh grapes or grape juice with special processing technology and have a degree of alcohol between 0.5% and 1.0% (volume fraction).

3.2.9

V. amurensis Wines

Refers to wines that are made from fully or partially fermented fresh *Vitis amurensis* (including wild grapes such as *Vitis quinquangularis*, *Vitis davidii* and *Vitis romanetii*) or *Vitis amurensis* juice.

3.3

Vintage Wines

The year labelled refers to the year when the grapes are picked. The percentage of the wine of the year is no less than 80% of the wine content (volume fraction).

3.4

Varietal Wines

The percentage of wine made from grape varieties labelled is no less than 75% of the wine content (volume fraction).

3.5

Original Wines

The percentage of wine made from grapes of areas labelled is no less than 80% of the wine content (volume fraction).

Note: No synthetic colour, sweetener, essence and thickener should be added to any product.

4. Product Classification

4.1 By Colour

4.1.1 White Wine

4.1.2 Pink Wine

4.1.3 Red Wine

4.2 By Sugar Content

4.2.1 Dry Wine

4.2.2 Semi-Dry Wine

4.2.3 Semi-Sweet Wine

4.2.4 Sweet Wine

4.3 By Carbon Dioxide Content

4.3.1 Still Wine

4.3.2 Sparkling Wine

4.3.2.1 Over-Sparkling Wine

4.3.2.2 Semi-Sparkling Wine

GB 15037-2006

5. Requirements

5.1 Sensory Requirements¹

Requirements in Table 1 should be met.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

¹ Corresponding product standards should be followed for special wines.

Table 1 Sensory Requirements

Item			Requirements
Appearance	Colour	White Wine	Close to colourless, pale yellow with slight green, light yellow, straw yellow, golden yellow
		Red Wine	Purplish red, deep red, ruby red, red with slight brown, henna
		Pink Wine	Pink, light rose red, light red
	Degree of Clarity		Crystal clear with lustre, no obvious suspended substance (A slight amount of dregs is allowed if cork is used as stopper; small amount of sediment is allowed for wines bottled more than 1 year.)
	Degree of Sparkling		When sparkling wine is poured into the glass, slight and continuous beaded bubbles arise.
Fragrance and Flavour	Fragrance		Pure, elegant, refreshing and balanced aroma and bouquet; old and mellow wine should also smell bouquet of aging or oak.
	Flavour	Dry & Semi-dry Wine	Pure, elegant and refreshing flavour and pleasing aroma; well-balanced body
		Semi-sweet & Sweet Wine	Sweet and strong flavour with bouquet of aging, sweet-sour balance and rich body.
Sparkling Wine		Elegant, pure and refreshing flavour and special aroma of fermented and 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 Indexes²

Requirement in Table 2 should be met.

Table 2 Physical and Chemical Indexes

Item		Requirements	
Degree of Alcohol (20°C) / % (volume fraction) \geq	Wine	7.0	
Total Sugar ^d (by glucose) / (g/L)	Still Wine	Dry Wine ^b \leq	4.0
		Semi-dry Wine ^c	4.1-12.0
		Semi-sweet Wine	12.1-45.0
		Sweet Wine \geq	45.1
	Over-sparkling Wine	Brut Sparkling Wine \leq	12.0 (tolerance of 3.0)
		Extra-dry Sparkling Wine	12.1-17.0 (tolerance of 3.0)
		Dry Sparkling Wine	17.1-32.0 (tolerance of 3.0)
		Semi-dry Sparkling Wine	32.1-50.0
		Sweet Sparkling Wine \geq	50.1

² Corresponding product standards should be followed for special wines.

Table 2 Continued

Dry Leachate (g/L) \geq	White Wine		16.0
	Pink Wine		17.0
	Red Wine		18.0
Volatile Acid (by acetic acid) / (g/L) \leq			1.2
Citric Acid / (g/L) \leq	Dry, Semi-dry, Semi-sweet Wine		1.0
	Sweet Wine		2.0
Carbon Dioxide (20°C) /MPa	Semi-sparkling Wine	< 250mL/bottle	0.05-0.29
		\geq 250mL/bottle	0.05-0.34
	Over-sparkling Wine	< 250mL/bottle \geq	0.30
		\geq 250mL/bottle \geq	0.35
Iron /(mg/L) \leq	8.0		
Copper /(mg/L) \leq	1.0		
Methanol /(mg/L) \leq	White and Pink Wines		250
	Red Wine		400
Benzyl Acid or Sodium Benzoate (by benzyl acid) / (mg/L) \leq			50
Sorbic acid or Potassium Sorbate (by sorbic acid) / (mg/L) \leq			200
Note: There is no requirement on the total acid, which is represented in the measured value (by tartrate, g/L).			
<p>^a The marked value on the label for the degree of alcohol and the measured value should not be more than \pm 1.0% (volume fraction).</p> <p>^b When the difference between the total sugar and total acid (by tartaric acid) is \leq 2.0g/L, the maximal sugar content is 9.0g/L.</p> <p>^c When the difference between the total sugar and total acid (by tartaric acid) is \leq</p>			

2.0g/L, the maximal sugar content is 18.0g/L.

^d The requirements for the total sugar in semi-sparkling wines are the same as in still wines.

5.3 Microbiological Requirements

Stipulations in GB 2758 should be followed.

5.4 Net Content

“*AQSIQ 2005 Ordinances No. 75* Administrative Measures on the Measurement and Supervision of Quantitatively Packaged Commodities” should be followed.

6. Analytical Methods

6.1 Sensory Requirements

GB/T 15038 should be followed.

6.2 Physical and Chemical Requirements (except benzoic acid and sorbic acid)

GB/T 15038 should be followed.

6.3 Benzoic Acid and Sorbic Acid

GB/T 5009.29 should be followed.

6.4 Net Content

JJF 1070 should be followed.

GB 15037-2006

7. Inspection Rules

7.1 Lot

All the products that are produced during the same production period, of the same category and quality and packaged in the same ex-factory specifications belong to the same lot.

7.2 Sampling

7.2.1 Samples are selected according to Table 3. The amount of sampling may be increased on a pro-rated basis if the net content in one single packaged unit is less than 500 ml and the total amount of sampling is less than 1,500 ml.

Table 3 Sampling Table

Scope of Batch (Boxes)	Number of Samples (Boxes)	Number of Unit Samples (Bottles)
< 50	3	3
51-1200	5	2
1201-3500	8	1
> 3501	13	1

7.2.2 Once the sampling is completed, labels should be attached. Please also indicate: name of sample, variety specifications, quantity, name of manufacturer, sampling time, and location and sampler. Seal up two bottles and keep them for two months for further inspection. Other samples should be sent to the laboratory immediately for inspections of sensory, physical and chemical as well as hygienic indexes.

7.3 Inspection Classification

7.3.1 Ex-Factory Inspection

7.3.1.1 Before releasing the products from the factory, the quality supervision and inspection department of the producer should inspect each batch in accordance with the stipulations in this Standard. Only products that pass the inspection and have Certificate of Quality attached can be allowed to leave the factory. The quality inspection certificate (Certificate of Quality) may be placed inside the packing crate, or a separate packing box. "Acceptance" or "Certificate of Inspection" may be printed on the label or on the outside of the packing crate.

7.3.1.2 Inspection items: sensory requirements, degree of alcohol, total sugar, dry leachate, volatile acid, carbon dioxide, total sulfur dioxide, net content, and total plate count in microbiological index.

7.3.2 Type Inspection

7.3.2.1 Inspection items: All required items in the Standard.

7.3.2.2 Generally speaking, type inspection for the same category of products should be conducted once every six months. The inspection should also be conducted if one of the following situations applies:

- a) There are major changes in the raw and supplementary materials.
- b) There are modifications to key technology and equipment.
- c) Production resumes for newly developed products or products in normal production after 3 months of halt in production.
- 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

9.1.1 The packaging material should be in conformity with food hygiene requirements. The packaging material for sparkling wines should be in conformity with corresponding pressure requirements.

9.1.2 The packaging container should be clean, tight-sealing and leak-proof.

9.1.3 Up-to-standard packaging material should be used for the outer packaging and should be in conformity with the corresponding standard.

9.2 Transportation and Storage

9.2.1 Wines with corks (or substitutes) as stoppers should be “upside down” or “flat” during transportation and storage.

9.2.2 Maintain cleanliness and avoid strong vibration, sunshine, rain and frost in the course of transportation and storage. Handle with care when loading and unloading.

9.2.3 The storage place should be cool and dry with good ventilation. Avoid sunshine, rain and kindling material.

9.2.4 The finished products should not be in direct contact with wet ground, and should not be transported or stored together with poisonous, hazardous, odourous or corrosive commodities.

9.2.5 The temperature for transportation should be kept between 5°C and 35°C. The temperature for storage should be kept between 5°C and 25

Appendix A (Informative Appendix)

Sensory Grading, Evaluation and Description of Wines

Table A1

Grade	Description
Premier	Colour and lustre typical of the product; natural, pleasing to the eye, crystal-clear (transparent) with lustre; with pure, strong, elegant and harmonious aroma (bouquet); delicate and smooth texture with rich and full body and lingering taste; refreshing and relaxing as expected of the product
Top Quality	Colour and lustre typical of the product; clear and transparent with no obvious suspended substance; pure and harmonious aroma (bouquet); delicate and smooth texture with richness and elegance and lingering taste
Fair Quality	Colour and lustre a bit different from what is typical of the product; lack of naturalness and allowance of small amount of sediments; scent typical of the product with no unpleasant odour; balanced texture without harmony and completeness; no obvious defect
Sub-standard Quality	Colour and lustre distinctly different from what is typical of the product; lack of brightness or turbidness with obvious unpleasant aroma and odour; insipid and pale body without harmony, or with other obvious defects (The product will be deemed non-standard in quality as long as one part of the above description applies in addition to colour and lustre)
Poor Quality	Without features typical of the product

Nota:

Esta traducción al inglés de la norma es copia de la publicada por Austrade, 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.

3. NORMATIVA SOBRE NIVELES MÁXIMOS DE RESIDUOS DE DIÓXIDO DE AZUFRE PERMITIDOS EN CHINA

El Ministerio de Salud chino ha modificado, a partir del 1 de Junio de 2008, el nivel máximo de residuos de dióxido de azufre contenido en el vino que afectaría más a los vinos dulces. La reciente modificación reduce de facto el total de SO₂ de 250 mg /l a 50 mg /l lo que podría obstaculizar gravemente las exportaciones de la UE de vino a China (más de 200 millones de dólares USA en 2008). Recientes reuniones con las autoridades chinas confirman la gravedad de los intereses en juego y se espera que el Ministerio de Salud encuentre una solución rápida. La UE sigue este asunto y está ejerciendo presión ante las autoridades del Ministerio de Salud.

La legislación de la UE (en particular el anexo V del Reglamento del Consejo 1493/1999) utiliza un concepto diferente del chino: se define un total (libre + combinado) de dióxido de azufre contenido en los vinos que no debe superarse. Los niveles varían según el tipo de vino de 160 hasta 400 mg/l.

Según expertos de la UE, el término "residuos" aplicado para el dióxido de azufre en el vino no tiene sentido, ya que el dióxido de azufre puede estar presente de forma natural o añadido por el productor y no es el residuo de cualquier proceso. Los vinos de la UE tienen un contenido en SO₂ entre los límites de 25-45 mg/l libre y valores superiores en contenido total.

El problema es más grave para vinos blancos que en algunos casos pueden no satisfacer la condición de nivel residual de SO₂ inferior a 50 mg/l., y esta norma afectaría también a los vinos chinos.

El Ministerio de Sanidad chino se ha mostrado colaborador al respecto, indicando que los cambios en GB 2760 fueron el resultado de un largo proceso que implica una serie de comités técnicos y fueron impulsados para la simplificación. El cambio de " nivel máximo" por "residuos" se ha hecho de manera horizontal para todos los aditivos alimentarios y no es específico para el SO₂. No hubo entonces ninguna intención de "cambiar" el nivel de SO₂ en vinos.

En septiembre de 2008 el Ministerio de Agricultura chino indicó que está considerando el cambio de la norma, por lo que se espera llegar a una pronta y satisfactoria resolución de este asunto.

Hasta noviembre de 2009 no ha habido retenciones de vinos españoles, sin embargo, vinos blancos dulces de otros países como Alemania y Hungría han sido rechazados.