

El mercado del vino en China

El mercado del vino en China

Esta nota ha sido originalmente elaborada por Pablo Recio y la última actualización hecha por Antonio García bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín

Diciembre 2011

ÍNDICE

CONSIDERACIONES PREVIAS	4
1. Introducción	6
2. El sector agroalimentario en China	7
II. DEFINICION DEL SECTOR	10
1. Delimitación del sector	10
2. Clasificación arancelaria	12
III. OFERTA	13
1. Tamaño del mercado	13
2. Producción local	15
3. Importaciones	18
4. Las reexportaciones desde Hong Kong	30
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	32
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	35
VI. DISTRIBUCIÓN	37
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	41
VIII. ANEXOS	49
1. Ferias	49
2. Estándar GB15037-2006	52
3. Normativa sobre niveles máximos de residuos de dióxido de azufre permitidos en china	69
4. Nueva legislación de aditivos	70
5. Otras direcciones de interés	71

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 y en parte, cada vez más, al aumento del nivel de renta de los consumidores chinos y a su mayor interés por el vino.

El vino chino (entendiendo como tal el comercializado bajo marca china), en su mayoría tinto, supone casi el 92% de consumo total de vino en volumen. Asimismo, el vino embotellado de importación alcanza el 52% 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 es muy variable, depende del tipo de vino fundamentalmente, pero es mucho más elevado que en España de media. Si el vino es nacional, el precio es muy inferior, pero aún resultaría caro comparado con los vinos en España en términos de calidad. 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 cos-

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

tes 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 todavía muy mejorable, pero en los dos últimos años se ha logrado un aumento de las importaciones gracias entre otros factores a la mejor imagen país. Hasta épocas relativamente recientes vino de España estaba asociado al vino a granel. La cuota de vino embotellado español en 2009 no llegó al 3,64% del valor de las importaciones totales de China, el 5,09% en términos de volumen total de importaciones de vino embotellado. Sin embargo, ya en 2010 se produjo un gran salto en el vino embotellado, tanto en valor (llegando a más de un 5% de las importaciones totales) como en volumen (un 6,45% de las importaciones totales de vino embotellado). Además, estos datos se han visto reforzados durante el primer semestre de 2011 en el que en vino embotellado se ha alcanzado una cuota de importación del 4,8% en valor y un 7,45% en volumen.

Geográficamente las ventas se concentran en el este y en la costa de China, sobre todo en torno a Shanghai y Pekín en especial para el vino importado, aunque cabe destacar el potencial de otras ciudades del interior. Las ventas de vino se producen en las ciudades, y casi la mitad de estas ventas en volumen se llevan a cabo en el canal HORECA. Sin embargo, entrar en los lineales de los supermercados entraña costes significativos para el distribuidor.

Fuera de los canales habituales, destacan las ventas de vino para empresas públicas y grupos corporativos, fundamentalmente para satisfacer la fuerte cultura del regalo en China. Últimamente se ha sumado la venta online de vino, que puede ofrecer precios muy competitivos debido al ahorro en costes, pero hasta ahora son ventas aún pequeñas para el vino importado.

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 (ambas muy cotizadas por las bodegas de todo el mundo), y muchas recién creadas, con un elevado grado de volatilidad. 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 son más del 70% de las ventas totales en litros. El vino tinto es el que mejor imagen posee. Las ventas de vino blanco rondan el 20% y su principal grupo de consumidores son los expatriados. El vino rosado tiene ventas marginales, menos de un 5% del total. Los demás tipos de vino, como los espumosos o los generosos, tienen ventas reducidas. El conocimiento de estos tipos de vino entre la población china es escaso y por tanto su consumo es menor. La población de expatriados mantiene cierto consumo pero la enorme competencia y las escasas ventas indican la aridez actual de estos mercados a corto y medio plazo. Algunas empresas y distribuidores incorporan estos productos en 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 mayor cantidad de vino y a precios más caros que el resto de competidores, destacando por encima del resto de países en el vino embotellado (ver estadísticas en capítulo III).

1. INTRODUCCIÓN

El mercado de vino a nivel mundial presenta un gran excedente de producción de vino, en especial, del 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 Australia, Argentina, Estados Unidos, Chile, Nueva Zelanda 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 las tres últimas décadas ha sido muy favorable, habiendo experimentado tasas constantes de crecimiento en torno al 10% en los últimos años. En el año 2010, China ha superado a Japón como la segunda mayor economía mundial sólo por detrás de EE.UU.

El principal objetivo de las políticas económicas del gobierno es generar suficientes estímulos en la economía china para que ésta 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 procedentes de las zonas rurales. El comercio exterior de China ha aumentado de forma espectacular desde la entrada del país en la OMC (2001). Sus exportaciones anuales se han multiplicado por seis (desde los 266.099 millones de dólares de 2001 hasta los 1.810.680 que prevé EIU para 2011) y su cuota de participación en el comercio mundial se ha incrementado hasta situarse en el tercer lugar por detrás de EEUU y la UE-27. De hecho, en 2010 China se convirtió en el primer exportador mundial por delante de Alemania.

A pesar de que se prevé un crecimiento superior al 9% para 2011, existe amplio consenso en que la economía china presenta problemas como el crecimiento desequilibrado descoordinado e insostenible, las crecientes restricciones medioambientales y de recursos, el desequilibrio entre consumo e inversión (con un alto componente de inversión y un grado relativamente escaso de participación del consumo, que supone únicamente el 35% del PIB), la desigual distribución de la renta, la débil innovación tecnológica, la estructura industrial irracional, la frágil estructura agraria y el crecimiento de las contradicciones sociales, entre otros.

De esta forma, el Gobierno chino ha marcado la necesidad de un cambio de modelo económico y el recientemente aprobado XII Plan Quinquenal 2011-15 supone la principal herramienta para llevarlo a cabo. El objetivo del Plan es la transformación del patrón de crecimiento económico del país. En palabras del Primer Ministro Wen Jiabao se trata de llevar a cabo “una significativa mejora de la calidad y el comportamiento del crecimiento económico”.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

En suma, aunque se mantienen previsiones de crecimiento anuales en el entorno del 8% para los próximos cinco años, éstas están ligadas al cambio de patrón de crecimiento, y al éxito con que éste se produzca. En un contexto de elevadas tasas de desempleo, los gobiernos extranjeros son cada vez más sensibles a los desequilibrios comerciales y la sobrecapacidad industrial. China deberá previsiblemente reducir la dependencia de su crecimiento de la inversión y las exportaciones netas, e incrementar el consumo privado en relación al PIB.

POBLACIÓN

Total habitantes: 1.336.718.015 (est. Julio 2011)	Tasa de crecimiento: 0.493%
Densidad demográfica: 139,28 hab./km ²	Población urbana: 47%
Distribución por edades: Hasta 14 años: 17.6%	
Entre 15 y 64 años: 73.6%	
Mayores de 65 años: 8.9%	

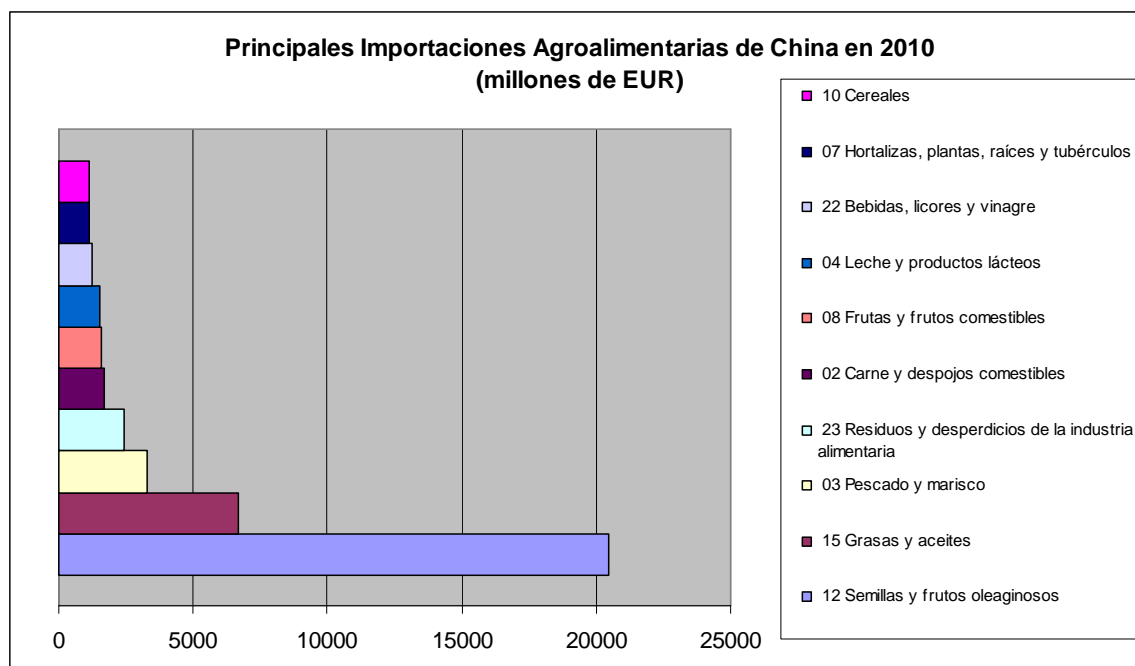
Fuente: Cia/World Fact Book

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 autosuficiencia en el suministro de alimentos a su población, particularmente en cereales. China posee casi el 20% 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 tiene como objetivo estratégico el desarrollo de las rentas agrarias. Por tanto, está intentando la introducción de nuevos cultivos, más rentables, como la vid o el olivo. El sector primario absorbe aproximadamente el 38% del empleo en China, a pesar de que sólo representa el 10% del PIB.

Según las aduanas chinas, el sector agroalimentario sólo supone el 4,32% de las importaciones. Semillas y frutos oleaginosos, grasas y aceites, y pescado y marisco constituyen el grueso de las importaciones chinas, tal y como se observa en el siguiente gráfico.



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

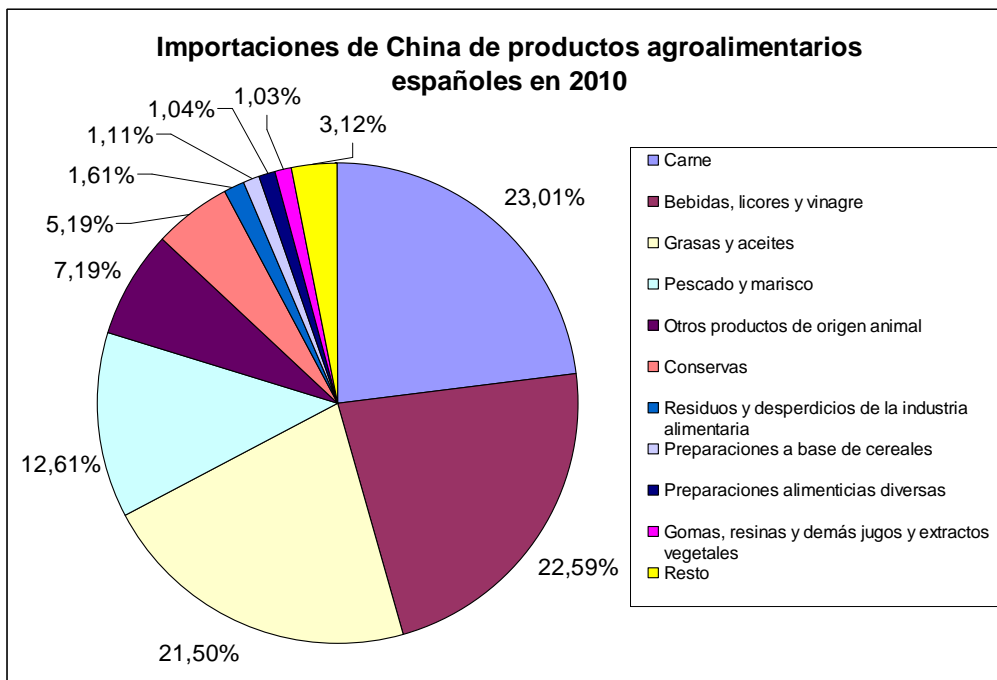
De las exportaciones totales españolas a China, la suma de las partidas agroalimentarias sólo representa una parte muy pequeña, el 3,79% a lo largo del 2010. La principal partida agroalimentaria exportada por España durante el año 2010 fue la de carne y despojos comestibles, seguida muy de cerca por las bebidas (principalmente vino) y grasas y aceites y a más distancia pescado y marisco. Hay que destacar que tanto la partida de las bebidas como la de grasas y aceites, han experimentado una gran subida respecto al año 2009. Entre las tres suman más del 65% de las exportaciones agroalimentarias de España a China. En el primer semestre de 2011 se ha seguido con la misma tendencia alcista que en el año anterior y seguramente las bebidas se convertirán en 2011 en la primera partida exportadora.

Los intercambios agroalimentarios entre España y China, son modestos aunque van en aumento: las exportaciones españolas de productos agrarios a China representan sólo el 0,39 % de las importaciones agroalimentarias chinas en 2010, si bien esto representa un incremento en la participación española en las importaciones agroalimentarias chinas, frente al 0,31% en 2009.

Las exportaciones totales agroalimentarias de España a China en 2010 se han incrementado un 71,6 % respecto al 2009, pasando de 104 a 178 millones de euros. Este resultado es todavía más relevante, ya que por tercer año consecutivo las exportaciones agroalimentarias superan el crecimiento de las exportaciones totales de España a China (un

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

71,6% para los productos agroalimentarios frente a un 53,72% las exportaciones totales en 2010).¹



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

¹ Fuente: World Trade Atlas/ Aduanas Chinas

II. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Según el estándar nacional del vino chino, 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 misma 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 retrasado el crecimiento de una verdadera cultura del vino en China. El nuevo estándar es un salto de calidad.

El estándar nacional de vinos actual (GB15037-2006) 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 reemplazó 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.

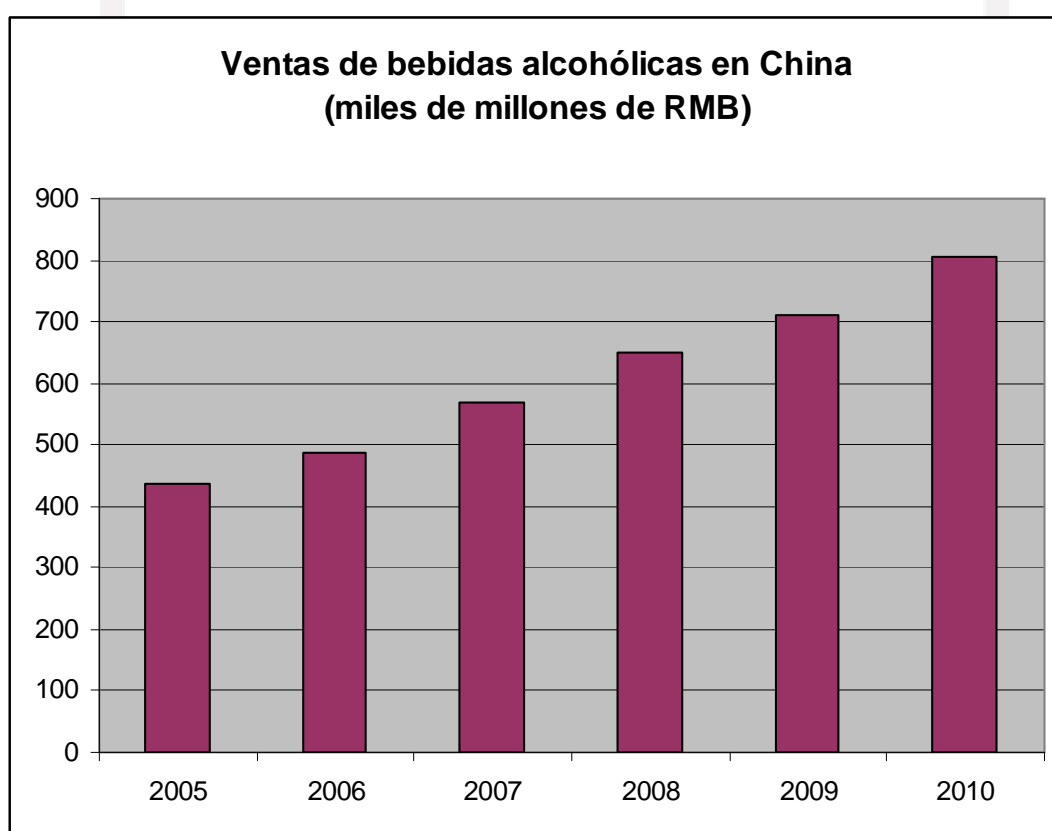
Los principales subsectores relacionados son las bebidas asimiladas al vino como licores tradicionales, mosto concentrado y la cerveza. Las **bebidas asimiladas al vino** (por ejemplo el “vino de arroz” o los “vinos de frutas”), pese a las cada vez más claras diferencias desde el punto de vista regulatorio, 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 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 com-

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

petencia 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 y de menor graduación alcohólica. La cerveza en China es un producto de consumo de masas. El segmento de alta gama está copado por las cervezas de importación, que son más caras, pero más conocidas internacionalmente, variadas y demandadas fundamentalmente por la población expatriada y por la pujante alta clase social china, que va en aumento año tras año.

En conjunto, las ventas de bebidas alcohólicas aumentan año tras año, llegando en 2010 a más de 800.000 millones de RMB (más de 120 mil millones de dólares).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International

Según Euromonitor International, en 2010 se vendieron en China 53.016,5 millones de litros de bebidas alcohólicas, lo que supone un consumo medio de 39,7 litros por persona, siendo un 8% licores y destilados, un 86% cerveza y, tan sólo, un 7% vinos, cifra aún pequeña, aunque con un crecimiento medio en los últimos 4 años de más de un 12% anual.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Ventas de bebidas alcohólicas en China (millones de litros)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL (millones litros)	36.079,8	40.378,0	44.813,9	47.270,5	50.058,20	53.016,50
Cerveza	30.437,5	34.594,6	38.640,3	40.674,5	43.002,20	45.353,10
Vino	2.014,8	2.167,0	2.452,9	2.751,0	3.083,50	3.482,10
Bebidas espirituosas	3.626,5	3.615,5	3.719,6	3.843,7	3.971,20	4.180,00
Otros	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	1,3

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 en:

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 esta nota.

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)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Producción	424,3	485,3	665,1	-	-	-
Importaciones	75,1	138,7	258,2	380,8	457,6	799,5
Exportaciones	4,7	10,6	28,4	20,2	6,8	24,41
Consumo aparente	494,7	613,4	894,9		-	-

Fuentes: Euromonitor International / World Trade Atlas

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

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

Ventas por tipo de vino (embotellado)						
<i>(Millones de litros)</i>						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	547,8	610,3	790,2	969,2	1201,2	1482,2
Tinto	360,1	409,3	551,8	692,1	876,2	1.102,20
Blanco	141,6	152,8	188,1	224,8	271,1	324,4
Rosado	45,2	47,1	48,9	50,6	52,3	54
Espumoso	0,9	1,1	1,3	1,6	1,5	1,6

Fuente: Euromonitor International

Estas estadísticas ponen de relieve que se trata de un mercado en crecimiento, ya que de 2005 a 2010 ha estado creciendo todos los años por encima del 10% anual, creciendo en 2010 un 23%.

Ventas por tipo de vino (embotellado)						
<i>(Millones de RMB)</i>						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	28.931,9	32.463,3	42.702,1	55.721,2	71.338,1	93.308,5
Tinto	19.392,50	22.138,30	30.251,70	40.240,20	52.773,60	70.352,90
Blanco	6.721,20	7.278,40	9.146,70	11.621,50	14.650,90	18.644,20
Rosado	2.535,00	2.645,10	2.756,30	3.063,40	3.239,40	3.539,40
Espumoso	283,2	401,5	547,4	796,1	674,2	772

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. De hecho, se puede apreciar cómo la tendencia es a que cada vez haya un mayor consumo en proporción de vino tinto.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Porcentaje sobre ventas totales por tipo de vino (por volumen)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Tinto	67,03%	68,19%	70,84%	72,22%	73,98%	75,40%
Blanco	23,23%	22,42%	21,42%	20,86%	20,54%	19,98%
Rosado	8,76%	8,15%	6,45%	5,50%	4,54%	3,79%
Espumoso	0,98%	1,24%	1,28%	1,43%	0,95%	0,83%

Fuente: Euromonitor International

Las previsiones de crecimiento de Euromonitor International apuntan a que las ventas en volumen crecerán en el periodo que va de 2010 al 2015 a más de un 18 % anual para el conjunto de los vinos, siendo de un 20,3 % para el tinto, un 15,1 % para el blanco, un 2,6 % para el rosado y un 10,6% para el espumoso.³ Hay que destacar que estas previsiones son mucho más optimistas que las que se hicieron en 2009 para los siguientes cinco años, donde para el tinto se esperaba un crecimiento del 13,5% para el período 2009/2014.

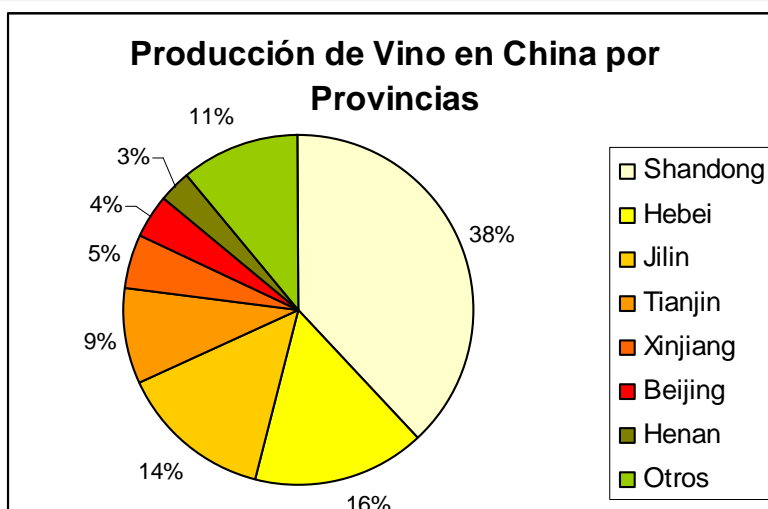
2. PRODUCCIÓN LOCAL



³ Fuente: Euromonitor International

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

China tiene aproximadamente 490.000 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 2011, las estimaciones de la OIV sobre producción de vino en China son de 13 millones de hectolitros anuales, con tendencia alcista. 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 Jianguo y otras nuevas zonas productivas, como Shaanxi.



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.

⁴ 2011. Según estimaciones de la OIV (Organización Internacional del Vino)

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

China cuenta con alrededor de 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 una importante parte de las ventas.

Principales empresas productoras de vino en China (Cuota de mercado en %)			
Empresa	2008	2009	2010
Yantai Changyu Pioneer Wine Co Ltd	8.8	8.8	9.2
COFCO Wines & Spirits Co	10.8	9.9	9.0
Yantai Weilong Grape Wine Co. Ltd	4.7	5.0	4.9
Dynasty Winery Co Ltd.	4.3	3.6	3.6
Yunnan Shangri-LaWinery Co. Ltd	1.3	1.2	1.2
China Tontine Wines Group	1.2	1.0	0.9
Yantai Pengzhu Winery Co Ltd	0.9	0.8	0.7
Yunnan Red Winery Group Co Ltd	-	0.5	0.5
Castel Groupe	0.3	0.5	0.5
Beijing Dragon Seal Wine Co	0.4	0.4	0.4
Otros	67,4	68,3	69,1

Fuente: Euromonitor International

La empresa que tradicionalmente ha sido la líder del mercado es COFCO, que comercializa la marca "Great Wall", probablemente sea la marca de vinos más conocida en China. Sin embargo, su cuota de mercado se ha visto reducida en estos últimos años desde un 14,1% en 2006 hasta que ha sido sobrepasada por Yantai Changyu Pioneer Wine. El empuje de Changyu de estos últimos años le ha hecho convertirse en la empresa con mayor cuota de mercado. De hecho, en estos dos últimos años, según datos ofrecidos por Changyu, sus ingresos por ventas han crecido un 22% en 2009 y un 26% en 2010. Changyu ha sabido posicionar su principal marca (que a su vez es también Changyu) en un segmento medio alto, construyendo poco a poco una mejor reputación de marca que Great Wall, que estaba más enfocada a un segmento de mercado inferior.

Otro tema importante, principalmente de marcas como Changyu y Dynasty, ha sido su presencia en el canal minorista mediante anuncios y promociones. COFCO durante todo el 2010, por ejemplo, ha estado intentando mejorar el posicionamiento de la marca Great

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Wall, que a pesar de ser ampliamente conocida, siempre se ha asociado al segmento medio-bajo. De hecho fue el patrocinador oficial de vino de la Expo de Shanghai durante 2010 en un intento de recuperar la cuota de mercado perdida y mejorar su imagen.

La clave de las grandes empresas productoras de vino, 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, muy arraigada 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.

Unas pocas bodegas chinas, relacionadas con socios o capital extranjero, parecen estar haciendo vinos de calidad al haber importado las técnicas de producción y el *know-how*. Un ejemplo de este tipo de bodegas chinas internacionales sería Pernord Ricard. De hecho, los ejemplos de casos exitosos no son muchos, ya que 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.

3. IMPORTACIONES

El valor de las importaciones ha tenido una tendencia claramente alcista en los últimos años, frenándose el crecimiento un poco durante 2009 debido fundamentalmente a la crisis internacional, pero aumentando de nuevo en 2010 de una manera muy considerable. Las expectativas para 2011, teniendo en cuenta los datos del primer semestre, son que se superarán los datos de 2010. Por último, indicar el peso del vino embotellado respecto al total en las importaciones, que supone más de un 82% en valor.

Importaciones en valor (millones de USD)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total 2204	75,14	138,65	258,19	380,84	457,6	799,5
Granel 220429	30,63	52,54	60,5	84,18	64,52	113,9
Granel / Total	40,76%	37,89%	23,43%	22,10%	14,10%	14,25%
Embotellado 220421	39,94	77,26	184,13	276,31	377,42	657,6
Embotellado / Total	53,15%	55,72%	71,32%	72,55%	82,48%	82,22%
Espumoso 220410	4,57	8,85	13,52	20,36	15,65	28,2
Espumoso / Total	6,08%	6,38%	5,24%	5,35%	3,42%	3,52%

Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Lo mismo ocurre con las importaciones en litros. Las importaciones durante 2010 aumentan mucho respecto a 2009 en una proporción relativa similar para las tres categorías (granel, embotellado y espumoso)

Importaciones en volumen (miles de litros)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total 2204	53.603	115.517,8	148.690,6	164.959,2	173.006,5	286.228,5
Granel	42.712,5	94.438,8	105.106,1	105.660,2	80.237,3	137.082,7
% s/Total	79,68%	81,75%	70,69%	64,05%	46,38%	47,89%
Embotellado	10.337,9	20.229,3	42.338	57.617	91.124	146.369,7
% s/Total	19,29%	17,51%	28,47%	34,93%	52,67%	51,14%
Espumoso	476,8	851,1	1.257,8	1.681,6	1.642,0	2.719,0
% s/ Total	0,89%	0,74%	0,85%	1,02%	0,95%	0,95%

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)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total 2204				2,31	2,64	2,79
Granel 220429	0,72	0,56	0,58	0,8	0,8	0,83
Embotellado 220421	3,86	3,82	4,35	4,8	4,14	4,49
Espumoso 220410	9,58	10,39	10,92	12,11	9,53	10,36

Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

El crecimiento del valor unitario del vino en 2010 ha incrementado para los tres tipos arancelarios del vino. Sin embargo, en el caso del vino embotellado aún no se ha llegado a los niveles de 2008 después del descenso general del 2009.

En el conjunto de vinos, los principales países suministradores en valor son:

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Importaciones de vino (2204) (en millones USD)					
		AÑO			% Cambio
Rango	País	2008	2009	2010	- 10/09 -
	TOTAL	380,843869	457,600518	799,537918	74,72
1	Francia	149,507437	197,357166	368,557554	86,75
2	Australia	59,433449	97,22317	148,553202	52,8
3	Chile	57,064895	55,062107	77,184533	40,18
4	Italia	26,922075	25,134932	48,76229	94
5	España	19,214576	16,264132	47,65258	192,99
6	EE.UU.	19,318527	25,756036	37,210376	44,47
7	Alemania	8,642881	8,021085	13,907415	73,39
8	Nueva Zelanda	4,367218	8,028124	11,168445	39,12
9	Sudáfrica	5,540222	7,157039	10,211576	42,68
10	Argentina	19,031857	6,461827	9,535901	47,57

Fuente: China Customs/World Trade Atlas

Francia tiene un liderazgo claro en las ventas de vinos importados en el mercado chino, siendo su cuota de participación en las importaciones del 46,1% en 2010. Destaca el gran crecimiento de España muy por encima del resto de países. Esta tendencia alcista se ha mantenido durante el primer semestre de 2011, y de continuar así en el segundo semestre, ocupará el cuarto lugar por delante de Italia como exportador de vino a China.

Francia es el país con mejor imagen, y está colocando su vino embotellado a un alto precio gracias a su buena imagen.

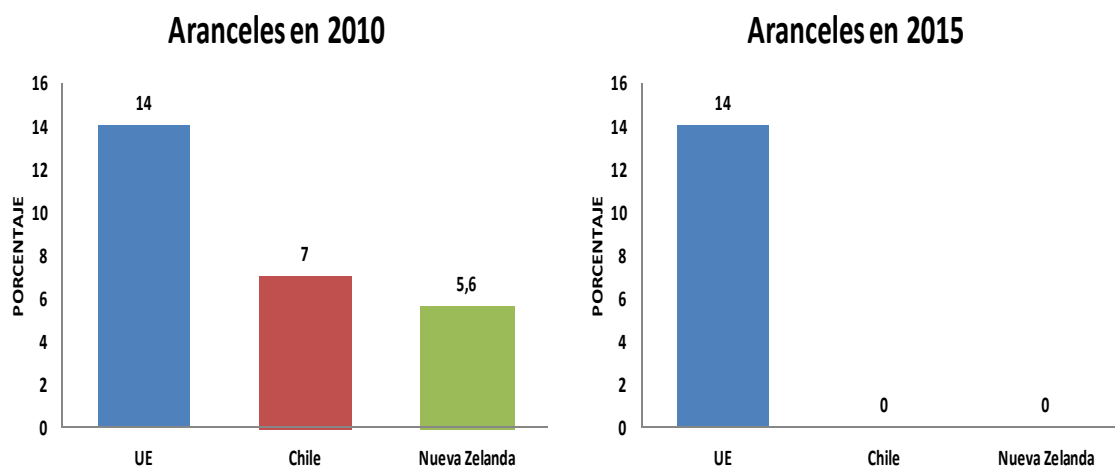
Australia viene creciendo mucho, pero su crecimiento en 2010 fue inferior al de Francia, que a pesar de ser líder crece más que Australia. Los australianos cuentan en China con un gran número de profesionales en el sector de la restauración y la hostelería que favorecen la introducción de sus productos. Además, se piensa que ofrecen otro tipo de facilidades consulares a las empresas chinas que compran sus vinos.

Chile ocupa el tercer lugar, también de una manera destaca sobre Italia y España. 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 era del 8,4% (siendo el 14% el general), bajando anualmente un 1,4% y para el vino a granel era del 12% (20% para el resto de países), bajando anualmente un 2% hasta su desaparición en 2015. Este hecho ha favorecido en gran medida a las exportaciones de vino a Chile.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Nueva Zelanda, que ocupa el octavo lugar como exportador a China, también es otro de los países con tratado de libre comercio con China desde 2008.

A este respecto, se puede observar en la siguiente gráfica una comparación a cinco años entre los aranceles soportados para el vino embotellado por los países de la Unión Europea (UE) con Chile y Nueva Zelanda, ambos con tratado de libre comercio (TLC) firmado.



Además de éstos, Australia es otro de los países que desde el 2005 está negociando con China la firma de un TLC.

Siguiendo con el resto de países, EE.UU. también se posiciona con vinos caros, si bien renuncia a pelear el tramo más alto por su menor imagen que Francia.

Los vinos italianos encuentran en sus numerosos restaurantes un buen canal para introducirse, como ha sucedido antes en otros mercados como el estadounidense. Sus exportaciones en 2010 están creciendo en línea con el resto de países, a excepción de España.

España, por su parte, se encuentra todavía en una posición retrasada para su condición de uno de los mayores productores del vino, sobre todo en comparación con Francia. Sin embargo, es el país que más está creciendo y hay que tener en cuenta que los vinos españoles llegaron a China muchas décadas después de los franceses. No obstante, se está detectando un mayor interés de los distribuidores por incluir vino español en su portafolio.

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 incremento de las importaciones procedentes de España, que como sucedía anteriormente, siguen aumentando también para el vino embotellado por encima de sus competidores, tanto en cantidad como en volumen.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Importaciones de vino embotellado (220421) (en millones de USD)					
		AÑO			% Cambio - 10/09 -
Rango	País	2008	2009	2010	
	TOTAL	276,3074	377,418291	657,345896	74,17
1	Francia	126,938997	181,13497	339,712404	87,55
2	Australia	54,88888	80,092653	116,395055	45,33
3	Italia	21,61233	22,583184	38,850687	72,03
4	Chile	14,395433	24,079119	37,01284	53,71
5	EE.UU.	14,764441	20,902413	32,099757	53,57
6	España	11,99659	13,751935	26,559035	93,13
7	Alemania	8,039803	7,2518	12,534793	72,85
8	Nueva Zelanda	4,272796	7,808109	11,044458	41,45
9	Argentina	5,077472	4,673221	9,066956	94,02
10	Sudáfrica	3,443868	5,237347	8,791684	67,87

Fuente: Aduanas Chinas/World Trade Atlas

Importaciones de vino embotellado (220401) (en litros)					
		AÑO			% Cambio - 10/09 -
Rango	País	2008	2009	2010	
	TOTAL	57.617.036	91.124.260	146.369.675	60,63
1	Francia	22.945.458	40.601.177	67.801.398	66,99
2	Australia	11.628.067	18.648.557	23.767.710	27,45
3	Italia	5.053.292	6.299.509	11.233.159	78,32
4	Chile	4.206.324	6.806.731	10.503.916	54,32
5	España	3.140.280	4.642.181	9.506.837	104,79
6	EE.UU.	3.867.322	6.254.130	9.197.342	47,06
7	Alemania	1.415.592	1.463.809	2.828.427	93,22
8	Argentina	1.527.657	1.628.627	2.705.171	66,1
9	Sudáfrica	977.344	1.490.033	2.281.027	53,09
10	Portugal	656.890	744.644	1.682.449	125,94

Fuente: Aduanas Chinas/World Trade Atlas

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

El incremento de las exportaciones españolas de vino embotellado es mayor en volumen que en valor, pero en cualquier caso superior al resto de países competidores. Esto, desafortunadamente, se traduce en un menor valor unitario.

España se mantiene consolidada durante 2010 como sexto suministrador en valor de vino embotellado, con mucha ventaja sobre el séptimo, y cada vez más cerca de EE.UU., pero aún muy alejado de los líderes del mercado.

El precio por litro de vino español exportado a China disminuye, al igual que ocurre con Chile o Italia, aunque en éstos en menor medida. Los vinos embotellados españoles, en promedio, se sitúan entre los más baratos de los diez primeros exportadores a China. Los vinos franceses son 1,8 veces más caros que los españoles.

Precio CIF de vino embotellado (220421) (USD/litro)					
Principales Suministradores					
Rango	País	AÑO			% Cambio - 10/09 -
		2008	2009	2010	
	TOTAL	4,8	4,14	4,49	8,45
1	Francia	5,53	4,46	5,01	12,33
2	Australia	4,72	4,29	4,9	14,22
3	Italia	4,28	3,58	3,46	-3,35
4	Chile	3,42	3,54	3,52	-0,56
5	España	3,82	2,96	2,79	-5,74
6	EE.UU.	3,82	3,34	3,49	4,49
7	Alemania	5,68	4,95	4,43	-10,51
8	Argentina	3,32	2,87	3,35	16,72
9	Sudáfrica	3,52	3,51	3,85	9,69
10	Portugal	3,66	3,49	4,13	18,34

Fuente: Aduanas Chinas/World Trade Atlas

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 quinto suministrador, por detrás de Italia, Australia y Alemania, que crece por encima del resto de países.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Importaciones de vino espumoso (220410) (en litros)					
		AÑO			% Cambio - 10/09 -
Rango	País	2008	2009	2010	
	TOTAL	20,356482	15,648653	28,158929	79,94
1	Francia	15,915326	11,617723	22,043326	89,74
2	Italia	1,433881	2,136842	2,554368	19,54
3	Australia	0,690202	0,622993	1,184193	90,08
4	Alemania	0,446803	0,239073	0,875807	266,33
5	España	1,080411	0,372587	0,64588	73,35
6	EE.UU.	0,128115	0,165224	0,212689	28,73
7	Sudáfrica	0,030995	0,047959	0,109096	127,48
8	Argentina	0,057267	0,015982	0,101166	533
9	Chile	0,035316	0,093116	0,083142	-10,71
10	Canadá	0,002781	0,023748	0,078671	231,27

Importaciones de vino espumoso (220410) (en millones de USD)					
		AÑO			% Cambio- 10/09 -
Rango	País	2008	2009	2010	
	TOTAL	1.681.630	1.642.007	2.719.040	65,59
1	Francia	861.071	677.994	1.144.747	68,84
2	Italia	288.061	511.959	768.108	50,03
3	Australia	121.552	128.731	221.214	71,84
4	Alemania	80.499	57.507	215.054	273,96
5	España	188.019	77.892	141.496	81,66
6	EE.UU.	26.768	38.203	59.236	55,06
7	Sudáfrica	8.433	15.930	36.975	132,11
8	Rusia	18.610	17.874	29.979	67,72
9	Argentina	20.251	7.225	25.394	251,47
10	Chile	14.205	19.398	16.353	-15,7

Fuente: Aduanas Chinas/ World Trade Atlas

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

El precio unitario ha disminuido para la mayoría de los principales países exportadores de vino espumoso a China, excepto para Francia y Australia. Cabe destacar que el precio unitario de Francia es muy superior al resto de países.

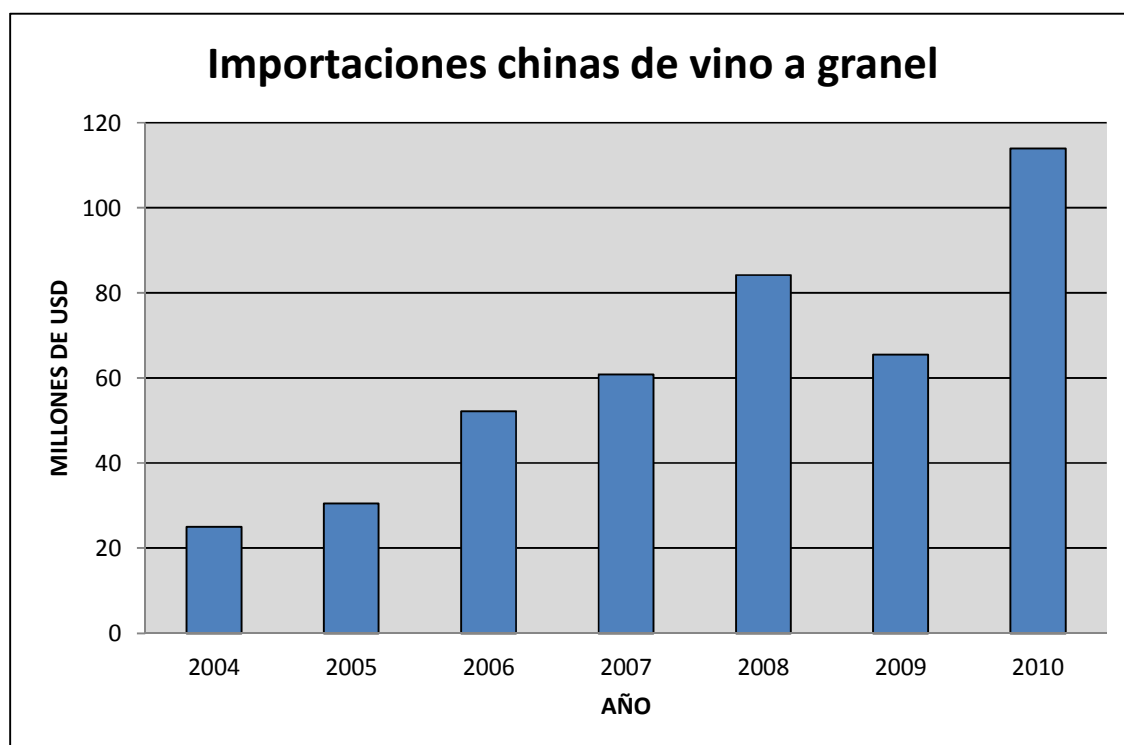
Precio CIF de vino espumoso (220410) (USD/litro)					
Principales Suministradores					
		AÑO			% Cambio - 10/09 -
Rango	País	2008	2009	2010	
	TOTAL	12,11	9,53	10,36	8,71
1	Francia	18,48	17,14	19,26	12,37
2	Italia	4,98	4,17	3,33	-20,14
3	Australia	5,68	4,84	5,35	10,54
4	Alemania	5,55	4,16	4,07	-2,16
5	España	5,75	4,78	4,56	-4,6
6	EE.UU.	4,79	4,32	3,59	-16,9
7	Sudáfrica	3,68	3,01	2,95	-1,99
8	Rusia	1,96	1,51	1,37	-9,27
9	Argentina	2,83	2,21	3,98	80,09
10	Chile	2,49	4,8	5,08	5,83

Fuente: Aduanas Chinas/ World Trade Atlas

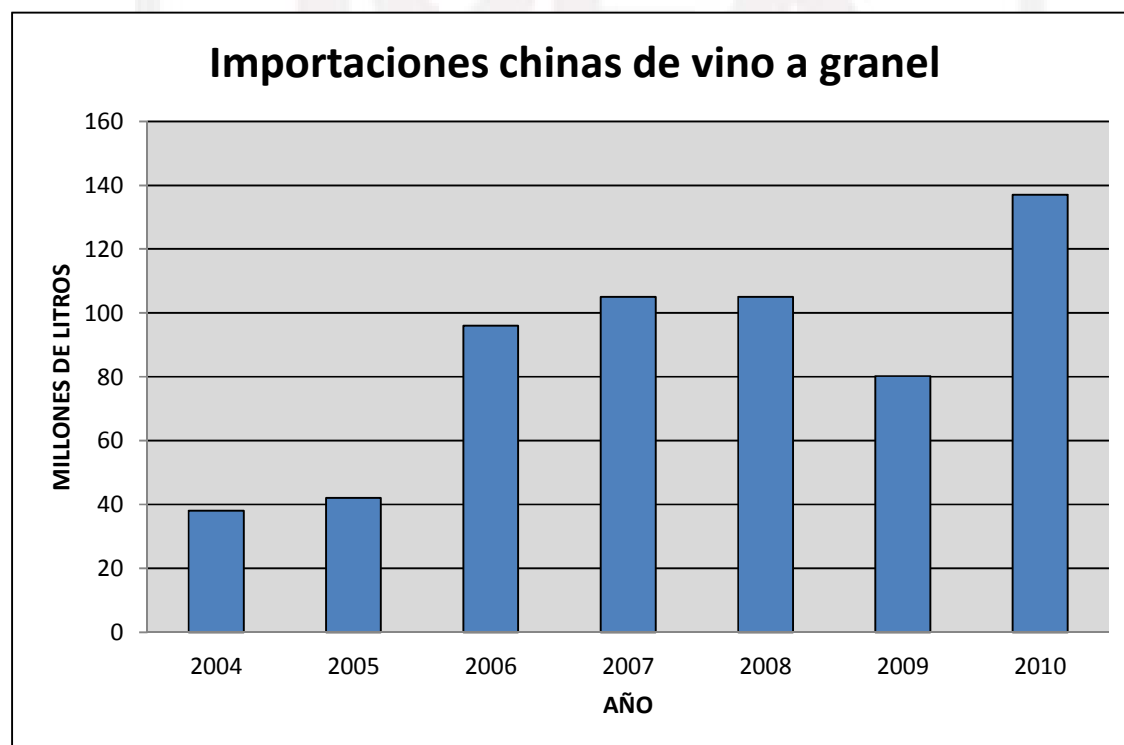
Las importaciones de vino a granel

En los últimos años, las importaciones de vino a granel se habían disparado hasta alcanzar los 84,2 millones de dólares en 2008, pero en 2009 se produjo un significativo descenso, situándose las importaciones de vino a granel en 64,5 millones de dólares.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA



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

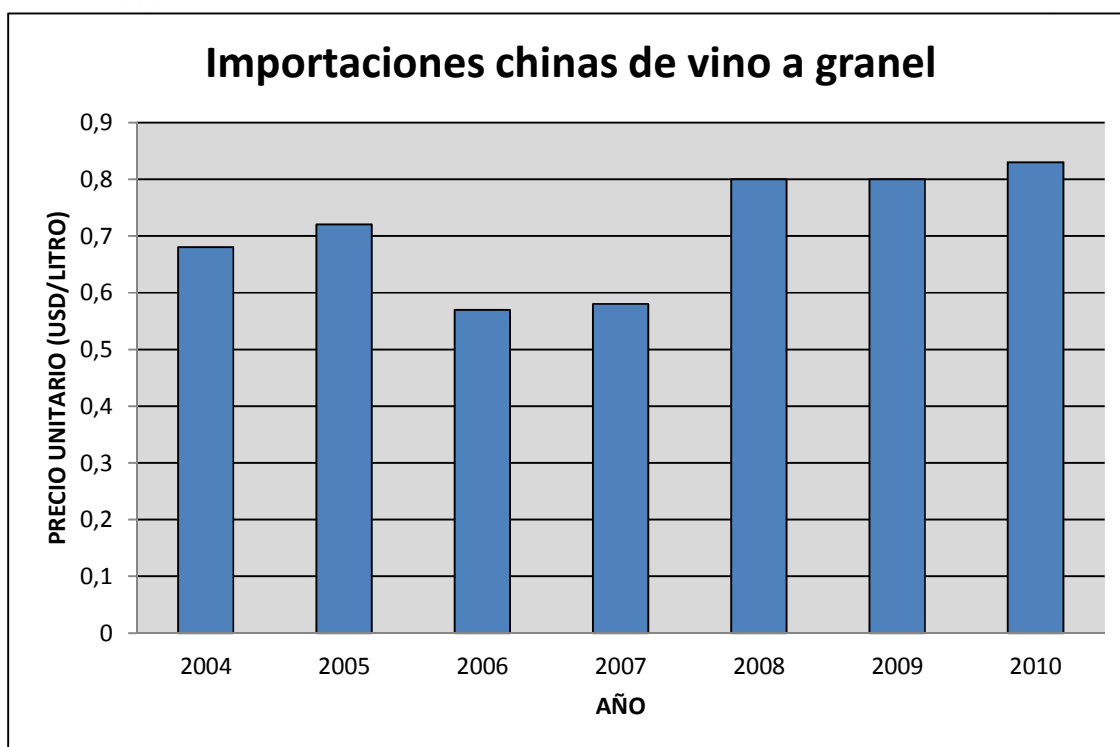


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Aduanas Chinas / World Trade Atlas

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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 mezclándose con la producción local. En todo caso, las importaciones de vino a granel tanto en valor como en volumen, han experimentado una gran subida durante 2010, situándose en niveles muy superiores a los del 2008.

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, Chile es el líder del mercado, aunque Australia con un crecimiento del 87,64% en valor en 2010 se sitúa como segundo exportador de graneles. 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. España ocupa el tercer lugar habiendo experimentado un gran aumento, sin embargo ofrece el precio por litro más bajo de los principales exportadores de graneles a China, con un precio por litro de 0,54 dólares en 2010.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

País	2008	2009	2010	% Cambio - 10/09 -
TOTAL	84,177488	64,522626	113,943618	76,59
Chile	42,634146	30,889872	40,088202	29,78
Australia	3,854367	16,507524	30,973954	87,64
España	6,137575	2,13961	20,447665	855,67
Italia	3,875838	0,414791	7,357085	1673,68
Francia	6,653114	4,604473	6,801824	47,72
Estados Unidos	4,425971	4,688399	4,89793	4,47
Sudáfrica	2,065359	1,871733	1,310796	-29,97

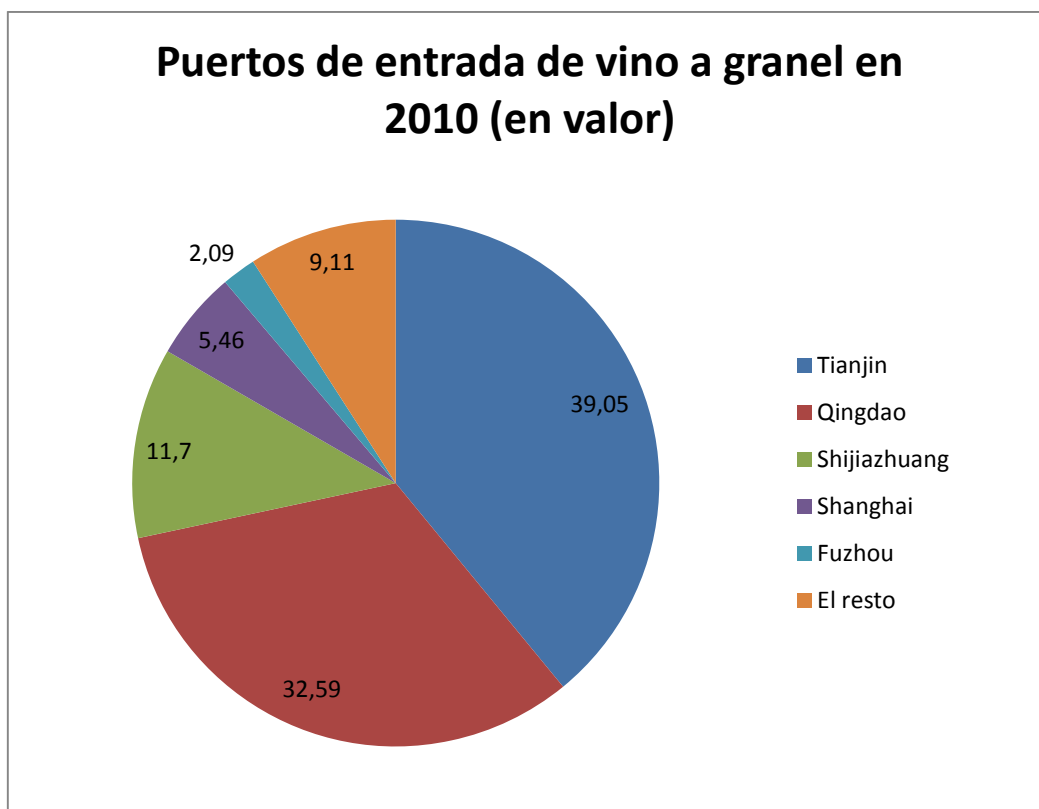
Países suministradores de graneles a China (en litros)

País	2008	2009	2010	% Cambio - 10/09 -
TOTAL	105660203	80237334	137082702	70,85
Chile	47979990	42766812	45045199	5,33
España	10792181	3652239	37700853	932,27
Australia	3055297	19326101	32553495	68,44
Italia	5016995	403031	8755676	2.072,46
Francia	5413331	3285428	5910082	79,89
Estados Unidos	4530009	3716972	3540962	-4,74
Sudáfrica	3127877	3022152	1788465	-40,82

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

País	2008	2009	2010	% Cambio - 10/09 -
TOTAL	0,8	0,8	0,83	3,75
Chile	0,89	0,72	0,89	23,61
España	0,57	0,59	0,54	-8,47
Australia	1,26	0,85	0,95	11,76
Italia	0,77	1,03	0,84	-18,45
Francia	1,23	1,4	1,15	-17,86
Estados Unidos	0,98	1,26	1,38	9,52
Sudáfrica	0,66	0,62	0,73	17,74

Fuente: Aduanas Chinas / World Trade Atlas

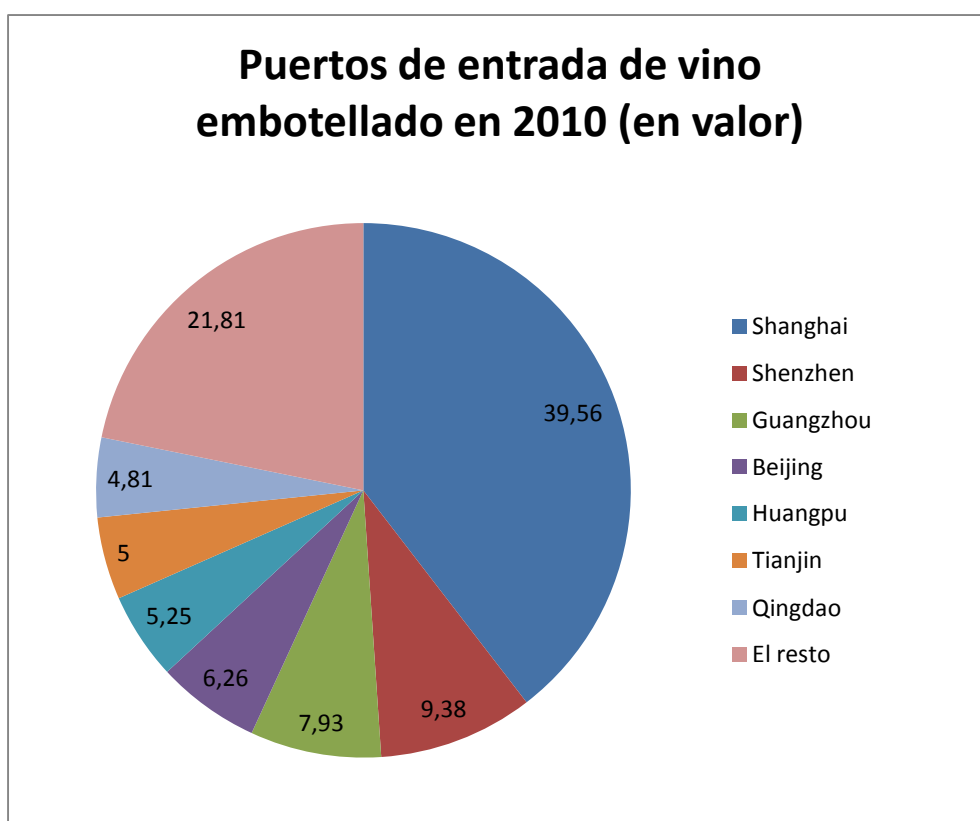


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Aduanas Chinas / World Trade Atlas

Como puede verse, cuatro aduanas copan el grueso de las importaciones. A excepción de 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. En la provincia de Hebei se produce la marca Great Wall; en Yantai (provincia de Shandong al igual que Qingdao), la marca Changyu, y en Tianjin la marca Dynasty, tres de las marcas más vendidas.

El gráfico superior tiene en cuenta los datos en valor, sin embargo si se hiciera el gráfico con datos en cantidad el reparto de los puertos de entrada variaría muy poco.

El vino embotellado no sigue la misma ruta de entrada, como puede observarse en el siguiente gráfico. Los principales recintos aduaneros receptores de vino embotellado, el de mayor valor añadido, coinciden con las ciudades chinas de mayor renta per cápita y no productoras de vino. Shanghai es el principal puerto de entrada.



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

4. LAS REEXPORTACIONES DESDE HONG KONG

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

En 2006 entró en vigor el Acuerdo de Libre Comercio (CEPA, Closer Economic Partnership Arrangement) entre China continental y Hong Kong. A través de este acuerdo se liberaliza el comercio de mercancías, de servicios y la facilitación del comercio y la inversión, según las condiciones especificadas en el CEPA.⁵

⁵ La versión en inglés del CEPA está disponible en la web del Departamento de Comercio e Industria del Gobierno de la Región Administrativa Especial de Hong Kong (<http://www.tid.gov.hk/english/cepa/index.html>)

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

Como consecuencia de lo anterior, el resultado es que los comerciantes de vino ampliaron su presencia en Hong Kong, para aprovechar el potencial de mercado de Asia, en particular de China. El valor total de las importaciones de vino en Hong Kong, aumentó en un 80 % en 2008-2009 y el 45 % en 2009-2010. Al final de junio de 2010 se habían establecido en Hong Kong más de 150 empresas del sector desde que entrara en vigor la exención fiscal, que abarcaba esferas como el comercio, el almacenamiento y la venta al por menor. En 2009, Hong Kong superó a Londres y se convirtió en el segundo mayor centro de subastas de vino del mundo, por detrás de Nueva York.⁶

Además, recientemente, los comerciantes de vino han logrado medidas para acelerar el proceso de exportación desde Hong Kong a China, con el objetivo de establecer la región administrativa como centro del vino en Asia. En general se facilitan los procesos burocráticos aduaneros

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

Sobre el acuerdo de estos procedimientos aduaneros entre Hong Kong-China, se puede encontrar una noticia en la web de las Oficinas Comerciales publicada durante 2010, fecha en la que se aprobaron las medidas.⁷

⁶ 2010. Según información de la OMC (examen de las políticas comerciales sobre Hong Kong, China, realizado por la Secretaría de la Organización Mundial del Comercio en Enero de 2011 (www.wto.org))

⁷ Enlace a página web:

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5397909_5400068_502881_4307127_HKONG,00.html

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, son aún existentes, y en algunas fuentes como Euromonitor consideran que el problema irá en aumento fundamentalmente en el segmento de vino importado Premium o de alta calidad. Estas falsificaciones han causado 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. La mayoría de ocasiones se han visto afectadas marcas francesas.

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.

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 concentrado en torno a Shanghai y Pekín, y algo en Cantón. Hay que destacar, como ya se ha comentado en alguna ocasión, que proporcionalmente el segmento de expatriados cada día juegan un papel más limitado en el consumo de vino por el aumento de consumidores chinos.

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.

La explicación del relativamente reducido tamaño del mercado chino se encuentra en su reducido consumo per cápita. En 2010 se estima en 1 litro por persona y año, frente a los

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

48 litros de Francia, 25 de Australia y 10 de EE.UU.⁸ A pesar de que se encuentran todavía lejos del consumo que se da en otros países, el aumento ha sido muy importante en estos últimos años.

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.

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 (D.O.) 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.

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.

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

⁸ Fuente: según estimaciones basadas en el consumo total del país para 2010 de la OIV.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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 (que puede celebrarse desde mediados de enero a mediados de febrero, según el año), 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.

Aunque no hay datos oficiales, y no es algo sencillo de comprobar, una gran cantidad de vino importado embotellado es comprado por compañías gubernamentales o semipúblicas para satisfacer la cultura del regalo (ya sea entre sus propios empleados o como regalos para otras empresas), para eventos institucionales, celebraciones, festividades,... Este tipo de ventas, como sucede en muchas otras ocasiones cuando se hacen negocios en China, se basan fundamentalmente en amistades y/o relaciones personales (en chino esto es conocido coloquialmente como “guanxi” que literalmente significa “relaciones”).

Como se describe a continuación, de acuerdo a la información suministrada por uno de los distribuidores de vino importado más relevante de China, éstos serían los canales más importantes para dar salida al vino (en orden de preferencia):

1. Canal gubernamental (el descrito anteriormente)
2. Canal de compra directa no gubernamental (normalmente compañías privadas o instituciones no gubernamentales para la cultura del regalo)
3. Canal Horeca
4. Canal tradicional minorista
5. Líneas aéreas y zonas libre de impuesto de aeropuertos

Por último, comentar que respecto al 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. 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), aproximadamente cada botella se encarecerá entre 1 y 1,2 euros a causa del transporte (CIF), si las botellas se envían por mar en palés sin completar un contenedor estándar de 20 pies TEU (que es el caso más habitual). 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 ésta.⁹

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 (en ocasiones las bodegas también colaboran), 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. Normalmente el precio de una botella en un lineal minorista en China duplica al de esa misma botella en España.

⁹ El coste derivado del transporte más seguro (CIF) dependerá de las condiciones y cotizaciones dadas por un operador logístico, por lo que el coste indicado es orientativo.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

Antes de centrarse en la distribución, conviene aclarar ciertos aspectos sobre la importación. Para poder importar productos en China, se necesita de una licencia de importación. Muchos distribuidores de vino cuentan con ella, con lo que actúan como importadores y distribuidores. Otras empresas, como por ejemplo las grandes cadenas de minoristas, trabajan con compañías de *trading* para que les gestionen todo el procedimiento. Y por último, la mayoría de empresas disponen de colaboraciones con empresas que tienen licencia de importación; estas colaboraciones son de manera puntual y es normal que las empresas paguen una cuota por dicho servicio, como si alquilaran la licencia para operaciones concretas.¹⁰

Además, hay que tener en cuenta, como se explicó anteriormente en el capítulo de la demanda cualitativa, que para dar salida al vino, y en especial al vino importado, hay diferentes canales, siendo algunos ellos los canales de distribución comunes que se explican a continuación, y los otros, las ventas que se llevan a cabo fuera de estos canales, en lo que se ha mencionado anteriormente como canal gubernamental o canal de venta directa no gubernamental.

En China normalmente, ni los hoteles y restaurantes ni los canales minoristas tratan con la bodega directamente. Por tanto el primer paso para entrar en el mercado chino sería 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 actualmente da salida alrededor de un 70% de las ventas de vino en valor y de un 48% en volumen, mientras que el canal minorista supone el resto. Además, según datos de 2011, las expectativas para este canal es que las ventas sigan en aumento.¹¹

¹⁰ Ver apartado de Licencia de Importación en el capítulo VII Condiciones de Acceso al mercado.

¹¹ Fuente: Euromonitor International

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

El canal minorista está 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.

Los distribuidores pueden variar de una zona de China a otra, estando la mayor parte del mercado dominado por las grandes empresas chinas ya mencionadas, por otras dedicadas más al vino importado y por otros distribuidores con fuerza local. De forma general, con más o menos fuerza según la zona del país, estos actores se encuentran en casi todos los mercados.

Más especialmente hablando de vino embotellado importado, se puede distinguir entre dos tipos distintos de distribuidores, que en la mayoría de los casos también funcionan como importadores. En primer lugar se hablará de las grandes empresas de marcado carácter internacional, que se dedican casi en exclusividad al vino importado, sobre todo a grandes marcas reconocidas y que llevan años introducidos en el mercado chino con una estrategia clara: introducción estable y contenida en el tiempo, lo que se traduce en muchos casos como lenta.

Entre estas empresas destacan Summergate, ASC (que ha sido comprado por Suntori), Globus, Torres, MHD, Aussino o The Wine Republic, entre otros, que tienen presencia con oficinas en varias ciudades: Pekín, Tianjin, Shanghai, Hangzhou, y en muchas otras. Tienen las carteras de vino más amplias y los mejores clientes, pero también tienen sus proyectos muy formados y escogen las nuevas bodegas con exquisito cuidado, por lo que las exigencias para entrar en su cartera son muchas.

Otros distribuidores de este mismo canal, pero con menor volumen y ocupando posiciones más secundarias son FWP, MPC, Jointek, Jebsen, TBC o DTAsia, entre otros. Estos están presentes en las principales ciudades con fuerza variable: hay empresas con una distribución buena pero limitada a un área geográfica concreta.

En cualquier caso, con independencia del tamaño de las empresas, este canal de distribución visible está concentrado, por lo que el número total de empresas no es muy grande.

En el mapa de esta distribución visible, también hay que destacar a otras 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, de varios países 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 o Pernod Ricard. En el caso concreto de la marca australiana Jacob Creek, es destacable el remarcable crecimiento que ha experimentado, en parte debido a la inversión en publicidad en la televisión china, además de contar con su propia red distribución que posee una penetración en el mercado nada desdeñable.

En la otra parte del mercado de la distribución de vinos importados que hemos mencionado, se encuentran las empresas oportunistas, que se trata de compañías en su mayoría locales, con poco conocimiento del vino, pero que satisfacen de manera puntual encargos

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

de otros clientes. No son volúmenes constantes, pero habitualmente sí bastante grandes para tener mayor poder de negociación. El producto suele ser irrelevante para ellos, en tanto sea vino que cumpla unas características mínimas. Al trabajar a nivel local o regional, no tienen excesiva competencia, buscan la oportunidad. Este canal se conoce, por contraposición al otro, como canal o mercado invisible. Por lo general, estas empresas no aguantan en el mercado más dos o tres años. No obstante, se piensa que este canal de distribución mueve volúmenes más grandes de vino embotellado importado que el otro. El valor unitario, obviamente, es mucho menor.

Además, estos distribuidores también plantean problemas al sacar el vino al mercado. En ocasiones el vino ha sido almacenado en pésimas condiciones, sin una temperatura adecuada. Si además el vino ha estado durante mucho tiempo en sus instalaciones y lo que quieren es darle una salida rápida, es posible que lo intenten vender a cualquier precio, desvirtuando el valor del vino, tratando de romper el mercado o incluso la imagen de la propia marca y, lo que pudiera ser aún peor, influyendo en la posible decisión futura de compra de los consumidores cuando el vino ya está totalmente estropeado.

Esta clasificación entre canal visible-invisible para el vino embotellado importado es usada por analistas de vino y consultoras especializadas como Reorient Consulting.

Volviendo de nuevo a la distribución en general del vino, con independencia del origen (importado o no, a granel o embotellado), las grandes bodegas chinas son los actores más importantes. Por ejemplo, no son tan importantes en el segmento de vino para conocedores, 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. Además, hay que tener en cuenta que la creación y destrucción de empresas en China es altísima.

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 presencias zonas de influencia.

En China hay pocos distribuidores de prestigio (los del canal visible que se comentaba anteriormente) 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 como se decía anteriormente. 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 el 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 3 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. 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 el arancel se base en el precio real. Sobre esto, cambió la normativa recientemente, ya que ahora no se exige el pago de arancel para las muestras importada.

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 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 MERCADO¹²

Aranceles e impuestos

El vino soporta una serie de gravámenes 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, en cuyo caso 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 espumosos¹³.

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

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

¹² 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, previo registro: http://madb.europa.eu/mkacddb2/datasetPreviewFormIFpubli.htm?datacat_id=IF&from=publi

¹³ Market Access Database

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Según la OMC, en su examen a las políticas comerciales de China (informe junio 2010), el valor en aduana se establece sobre la base del valor de transacción, que incluye los costes de transporte y de seguros (precio de incoterm CIF), así como otros gastos conexos. De conformidad con las normas relativas a la determinación del valor en aduana de las mercancías importadas y exportadas, cuando no es posible establecer el valor de transacción, el valor en aduana se basa, por este orden, en las siguientes consideraciones: el valor de transacción de mercancías idénticas; el valor de transacción de mercancías similares; el valor deductivo; el valor reconstruido; y el valor determinado con arreglo a un criterio "razonable".

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.

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, haciendo una importación real y no como muestra. En cuarto lugar, una vez superado el trámite, es conveniente guardar toda la documentación relacionada que nos ayudará, si tenemos problemas en el futuro, con el mismo vino y las

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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.

A partir de 2011, los importadores deben presentar los documentos requeridos para la inspección del etiquetado. Al ser aprobado por los organismos de inspección y cuarentena, las informaciones del etiquetado pasarán al sistema de gestión y automáticamente se genera un Número de Archivo de Etiquetado del Alimento Preenvasado Importado. En las posteriores importaciones del mismo alimento que ya cuente con número de archivo, si se presenta dicho número, quedarán exentos de inspección en el formato del etiquetado en chino en otras Aduanas. Es conveniente disponer de dicho número de registro.

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 chino. Anteriormente, también se exigía, pero en cada normativa y no a nivel general.

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 contra etiqueta en chino con la información requerida. Para evitar gastos se recomienda que las botellas ya vengán etiquetadas de acuerdo con las especificaciones del importador chino.

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

La siguiente es la información requerida por las autoridades chinas para los alimentos preenvasados comercializados en el país, en base a la normativa GB 7718-2004¹⁴:

- a) Nombre del producto*
- b) Lista de ingredientes*
- c) Contenido neto*
- d) Nombre y dirección del fabricante*
- e) Nombre y dirección del distribuidor, importador o agente*
- f) Indicaciones de fechas de fabricación e instrucciones de conservación*
- g) Fecha de producción, periodo de validez o de almacenaje (la fecha deberá de ser indicada en la secuencia año, mes, día)

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

¹⁴ El 20 de abril de 2012 entra en vigor la Norma General de Etiquetado para Alimentos Preenvasados GB 7718-2011, en la que se introducirán novedades sustanciales, sin embargo no se sabrá el impacto de las mismas en las importaciones hasta que esta normativa entre en vigor. Para mayor información sobre el tema y descargar la normativa traducida, se recomienda visitar la web de las Oficinas Comerciales en China: <http://china.oficinascomerciales.es>

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

- Nombre del vino de acuerdo a la clasificación de la norma GB 15037-2006 (ver anexo 2):
 - Vinos tranquilos: seco, semiseco, semidulce, dulce.
 - Vino fortificado
 - Vino espumoso (brut, extraseco, seco, semiseco, dulce)
 - Vino semiespumoso
 - Vino carbonatado
 - Vino de licor
- Ingredientes
- Contenido neto (ml)
- Contenido de alcohol (%) (V/V)
- Fecha de embotellado (año/mes/día)
- Nombre y dirección del distribuidor, importador o agente.
- País de origen
- Período de almacenamiento (año/mes/día)¹⁵
- Contenido en azúcar (gramos/litro)
- Optativo
 - Tipo de uva
 - Añada

Excepciones¹⁶:

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

b) Si el área de la superficie más ancha del envase es menor de 10 cm², el etiquetado puede limitarse a la indicación del nombre del alimento, nombre y dirección del productor, el contenido neto, la fecha de producción y durabilidad y demás datos obligatorios.

¹⁵ Los vinos de contenido alcohólico de 10% o superior están exentos de la indicación de la fecha de duración mínima.

¹⁶ Estas excepciones también se verán afectadas por la nueva Norma General de Etiquetado para Alimentos Preenvasados GB 7718-2011 que entra en vigor el 20 de abril de 2012. Para mayor información sobre el tema y descargar la normativa traducida, se recomienda visitar la web de las Oficinas Comerciales en China: <http://china.oficinascomerciales.es>

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

c) Se podrá omitir la indicación de fecha de caducidad o periodo de validez en caso que el estándar nacional o sectorial respectivo haya establecido para el producto un periodo de validez superior a los 18 meses. Éste es el caso de los vinos envejecidos.

Registro de la marca

El registro de marca en China no es obligatorio, pero es altamente recomendable. Ofrece la misma protección que a las marcas chinas. Se puede registrar una marca en china sin estar establecido como empresa en el país.

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

Se recomienda a las empresas registrar sus marcas ante la Oficina Estatal de Marcas (Trade Mark Office-TMO China, <http://www.ctmo.gov.cn>), subordinada a la Administración Estatal de Industria y Comercio (SAIC), antes de iniciar cualquier acción de promoción o comercialización de sus productos en este país.

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

El registro de la marca es un proceso que tarda de 10 a 18 meses, plazo durante el cual la marca no estará protegida, pero una vez que se inicie el proceso de registro se tendrá preferencia sobre solicitudes de registro posteriores (principio "first to file"). El trámite de registro debe realizarse a través de alguno de los agentes de marcas reconocidos oficialmente por la Oficina de Marcas o mediante los servicios de un despacho de abogados legalmente establecido en la R.P. China.

El registro de una marca se concede por categorías de productos, por lo que se debe ampliar en lo posible las clases en que se quiere proteger nuestra marca. Por ejemplo, una bodega debería cubrir en lo posible todas las clases de bebidas alcohólicas y 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.

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

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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 (DO) 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 (DO) 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 el más nuevo.
- Otras opciones, como el registro ante el Ministerio de Agricultura, se realiza como marca comercial y entre ellas destacamos Grana Padano, Asti, Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma, Parma Ham, Scotch Whisky y Tequila.

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 (DO) 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 DO 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 DO. Sin embargo, mientras la presión no genere respuestas concretas por parte de la administración china, si la DO no se encuentra registrada ante la oficina de marcas chinas, el nombre de la DO puede ser registrado por cualquier individuo o empresa en este país, lo que le otorgaría titularidad sobre el nombre de la DO y derecho exclusivo de uso.

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

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

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

Para más información sobre el registro de marcas en la R.P. China recomendamos la publicación del ICEX “Los derechos de propiedad intelectual en China”:

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5304722_5287111_4501104_CN,00.html

Embalajes y palés de madera

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

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. FERIAS

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

Se podrían clasificar en dos tipos de ferias: las ferias de productos agroalimentarios, que probablemente sean las más internacionales y donde los exportadores tienen muy buena acogida, y por otra parte las ferias más enfocadas al vino. Entre estas últimas destaca la feria National Sugar and Alcoholic Commodities de Chengdu, que sin ser una feria de mercado carácter internacional, es probablemente la feria de vinos más importante de China; es recomendable para empresas que ya tienen distribución en el mercado chino. Además también hay ferias especializadas en vino internacional, aunque más pequeñas

SIAL SHANGHAI

Edición anual

Shanghai

Productos agroalimentarios

Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)

www.sialchina.com

FHC - FOOD & HOTEL CHINA SHANGHAI

Edición anual

Shanghai

Productos agroalimentarios

Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)

www.fhcchina.com

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

VINEXPO

Edición bianual

Hong Kong

Vinos

Hong Kong Convention & Exhibition Centre

www.vinexpo.com

CHINA NATIONAL SUGAR AND ALCOHOLIC COMMODITIES FAIR

Edición semestral, dividida en primavera y otoño.

La de primavera siempre se celebra en Chengdu (es la más importante) y la edición de otoño es itinerante.

Principalmente vino y productos alcohólicos, aunque también productos agroalimentarios.

Chengdu Century City New International Exhibition Center

www.qgtjh.com

TOP WINE CHINA

Edición anual

Pekín

Vinos

China National Convention Center

www.topwinechina.com

INTERWINE CHINA INTERNATIONAL WINE & SPIRITS EXHIBITION

Edición anual

Cantón

Bebidas alcohólicas, vino inclusive

www.interwine.org/English

La participación de ICEX en la feria Food & Hotel consiste en un pabellón oficial, en el caso de Shanghai. En la feria SIAL Shanghai la presencia española cuenta con una participación agrupada de empresas españolas.

En el resto de ferias de China continental (sin incluir Hong Kong) la participación española es a través de pabellón informativo.

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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

IWE ASIA

Edición anual

Shanghai

Vinos

www.iweasia.com

WINE CHINA EXHIBITION

Edición anual

Pekín

Bebidas alcohólicas, vino inclusive

China World Trade Center

www.winechinaexhibition.com/en/

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 último, 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 China¹⁷

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

¹⁷ Estándar Nacional del vino en inglés extraído de la página web de la Comisión Australiana de Comercio del Gobierno de Australia (www.austrade.gov.au)

Contents

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

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

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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.

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.

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

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Refers to sparkling wines whose carbon dioxide (completely from natural fermentation) pressure is $\geq 0.35\text{MPa}$ (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 $\leq 12.0\text{g/L}$ (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.

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

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

		more than 1 year.)	
	Degree of Sparkling	When sparkling wine is poured into the glass, slight and continuous beaded bubbles arise.	
Fragrance and Flavour	grance	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"			

GB 15037-2006

2

5.2 Physical and Chemical Indexes

Requirement in Table 2 should be met.

Table 2 Physical and Chemical Indexes

	Item	Requirements
Degree of Alcohol (20°C) / % (volume fraction) ^a ≥	Wine	7.0

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Total Sugar ^d (by glucose) / (g/L)	Still Wine	Dry Wine ^b ≤	4.0
		Semi-dry Wine ^c	4.1-12.0
		Semi-sweet Wine	12.1-45.0
		Sweet Wine ≥	45.1
	Over-sparkling Wine	Brut Sparkling Wine ≤	12.0 (tolerance of 3.0)
		Extra-dry Sparkling Wine	12.1-17.0 (tolerance of 3.0)
		Dry Sparkling Wine	17.1-32.0 (tolerance of 3.0)
		Semi-dry Sparkling Wine	32.1-50.0
		Sweet Sparkling Wine ≥	50.1

² Corresponding product standards should be followed for special wines.

Table 2 Continued

Dry Leachate (g/L) ≥	White Wine	16.0
	Pink Wine	17.0
	Red Wine	18.0
Volatile Acid (by acetic acid) / (g/L) ≤		1.2

EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

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 2.0g/L, the maximal sugar content is 18.0g/L.</p> <p>^d The requirements for the total sugar in semi-sparkling wines are the same as in still wines.</p>			

5.3 Microbiological Requirements

Stipulations in GB 2758 should be followed.

5.4 Net Content

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

6. Analytical Methods

6.1 Sensory Requirements

GB/T 15038 should be followed.

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

GB/T 15038 should be followed.

6.3 Benzyl Acid and Sorbic Acid

GB/T 5009.29 should be followed.

6.4 Net Content

JJF 1070 should be followed.

GB 15037-2006

7. Inspection Rules

7.1 Lot

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

7.2 Sampling

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

Table 3 Sampling Table

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

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

7.3 Inspection Classification

7.3.1 Ex-Factory Inspection

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

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

7.3.2 Type Inspection

7.3.2.1 Inspection items: All required items in the Standard.

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

- a) There are major changes in the raw and supplementary materials.
- b) There are modifications to key technology and equipment.
- c) Production resumes for newly developed products or products in normal production after 3 months of halt in production.
- d) Major differences exist between ex-factory inspection and the results of last type inspection.
- e) National quality supervision and inspection authority decides to conduct sample inspection in accordance with certain regulations.

7.4 Judging Rules

7.4.1 Non-conforming Classification

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

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

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

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

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

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

8. Label and Identification

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

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

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

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

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

GB 15037-2006

9. Packaging, Transportation and Storage

9.1 Packaging

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

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

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

9.2 Transportation and Storage

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

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

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

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

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



ICEX

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 Sanidad chino ha modificado, a partir de enero de 2010, el nivel máximo de residuos de dióxido de azufre contenido en el vino.

La reciente modificación aumenta el total de 50 mg/l a 400 mg/l para vinos dulces y vinos dulces afrutados y a 250mg/l para el resto de vinos. La última regulación que sólo permitía 50mg/l afectaba gravemente las importaciones a China de la UE ya que sus niveles máximos, acordes con la normativa internacional de la OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino) son más altos.

The image shows a large, light gray rectangular frame containing the word "ICEX" in a bold, sans-serif font. The text is centered within the frame.

4. NUEVA LEGISLACIÓN DE ADITIVOS

La nueva normativa de aditivos en China GB 2760-2010 entró en vigor el 20 de junio de 2011. La legislación puede encontrarse traducida al español en la página web de las Oficinas Comerciales en China:

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282923_5287111_4498473_CN,00.html

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

Además, hay ciertos coadyuvantes tecnológicos que están autorizados en la UE y en la OIV, que no están autorizados en China y se está negociando su inclusión en la legislación de aditivos. En la última versión de 2011 se ha armonizado la lista de aditivos, aunque todavía persisten diferencias con la legislación de la UE, por lo que es recomendable revisar el link con la legislación traducida de aditivos.



ICEX

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- Página web de las Oficinas Comerciales en China, con gran información sobre el mercado chino:
 - o <http://china.oficinascomerciales.es>
- Estudio sobre la Normativa Agroalimentaria en China:
 - o <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449,5282923,5287111,4340087,CN,00.html>
- Información sobre los canales y estrategias de distribución y la distribución minorista en China:
 - o <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449,5304719,5296234,4234667,CN,00.html>
- Organización Internacional de la viña y el vino:
 - o www.oiv.int
- Organización Mundial del Comercio:
 - o www.wto.org
- Portal para la empresa y la industria de la Comisión Europea:
 - o http://ec.europa.eu/enterprise/index_es.htm
- Servicio exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA Foreign Agricultural Service):
 - o www.usda.gov
- Comisión Australiana de Comercio del Gobierno de Australia
 - o www.austrade.gov.au
- Euromonitor International
 - o www.euromonitor.com
- Datamonitor:
 - o www.datamonitor.com
- Market Access Database
 - o <http://madb.europa.eu>
- Administración General de China para la Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ):
 - o <http://english.aqsiq.gov.cn/>
- Mostrador de información sobre Derechos de Propiedad Intelectual (DPI) en China para las PYMES
 - o <http://www.china-iprhelpdesk.eu/es>