



Informe sobre el MERCADO DE VINOS EN CHINA

Mayo de 2007

RESUMEN EJECUTIVO

- **Introducción.** El sector de vinos en China se encuentra en pleno proceso de expansión, tanto desde la perspectiva de la producción como del consumo. Si bien puede ser relativamente pequeño a nivel mundial en términos de venta y consumo, el mercado de vinos de China resulta muy atractivo tanto para las bodegas locales como para los productores extranjeros, incluidos los argentinos. Se considera que es uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento del mundo, ya que crece a un ritmo anual superior al 10%. El bajo nivel actual de consumo *per capita* de vinos (aún menor tratándose de vinos importados), en conjunción con el rápido crecimiento económico del país y el surgimiento de un segmento de la población que intenta imitar los gustos occidentales, crean las condiciones adecuadas para justificar dicho potencial.
- **Producción de uvas.** La producción de uvas se concentra en las regiones de Xingjiang, Hebei, Shandong, Liaoning y Henan, todas ellas en el norte del país. De acuerdo a la Organización de la Vid y del Vino (OIV), China posee la mayor superficie de viñedos fuera de la Unión Europea, superior a la de Argentina, Australia, Chile, Estados Unidos y otros grandes productores vitivinícolas, ocupando el 6,13% de la superficie total cultivada en el mundo (487 mil hectáreas). La superficie del viñedo chino se habría incrementado más del 15% desde el 2002, debido en gran medida al crecimiento de los viñedos destinados a vinificación.
- **Producción de vinos.** La producción de vinos en China alcanzó las 434.300 toneladas en 2005, representando un incremento del 18,24% respecto al año anterior, gracias a una mejora en los viñedos y en las técnicas de cultivo realizada en los últimos años. No todas las zonas productoras de vid son aptas para cultivar el tipo de uva necesario para el proceso de vinificación. Las principales zonas productoras se localizan en la i) la Bahía de Bohai (Shandong y Tianjin); ii) la zona del Noroeste (Xinjiang, Ningxia y Gansu); iii) la zona de Shacheng (al norte de la Gran Muralla, cerca de Pekín); y iv) la zona del Río Amarillo (adonde confluyen Shandong, Jiangsu, Anhui y Henan). Las variedades más populares son el Cabernet Sauvignon y el Merlot en vinos tintos y Chardonnay y Riesling Italiano en vinos blancos.
- **Nivel de consumo.** En términos de país, China es el décimo consumidor de vinos del mundo con 4,10 millones de hectolitros, muy por debajo de los 10,67 millones de hectolitros consumidos en la Argentina (sexto lugar mundial). Sin embargo, China ya se ha convertido en el país de mayor consumo de vinos del Asia, superando a Japón y Corea del Sur.

Por el contrario, en materia de consumo *per capita*, los volúmenes chinos son todavía muy bajos (0,6 litros por persona/año), en comparación con los 63,80 litros de Francia, 29,23 litros de Argentina, e incluso los 2,4 litros de Japón. De todas maneras, por más pequeño que sea el incremento en el consumo *per capita* en China, el impacto total es muy grande dado el número potencial de consumidores en un mercado de los 1300 millones de habitantes.

- **Perfil del consumidor.** El consumo de vino comienza a generalizarse en la cultura moderna china a partir del proceso de apertura económica iniciado en la década del 1980, a pesar de una larga tradición en el cultivo de la uva y elaboración de vinos. Entre las bebidas alcohólicas, los grandes competidores del vino son la cerveza y los aguardientes, en especial el aguardiente de arroz "baijiu". Por lo tanto, el consumidor chino es un consumidor joven que debe ser educado en el hábito y formas de beber vino. En general, tiene poca tolerancia al alcohol y cuando bebe, lo hace en ocasiones especiales, como cenas o banquetes formales, y durante los períodos de vacaciones (ej. Año Nuevo Chino) en que se reúne la familia. También prefiere en general el vino tinto al blanco o espumante. El vino es además un objeto de lujo, por lo que es muy común regalarlo en demostración de afecto o respeto. Ello explica la importancia que se le da a la presentación de la etiqueta y al envoltorio de las botellas.
- Entre los **factores que afectan la demanda de vino** se pueden mencionar, entre otros: i) la actitud favorable del gobierno al aumento del consumo de vino de uva y cerveza, en detrimento de bebidas de mayor grado alcohólico a base de cereales, por razones de seguridad alimentaria y salud pública (disminución de los niveles de ebriedad); ii) una imagen asociada a un estilo de vida social y cultural sofisticado entre los miembros de las nuevas clases media y alta y entre la juventud, todos ellos menos reacios a los cambios que impliquen una imitación de las formas de consumo occidentales; iii) los supuestos beneficios para la salud del vino tinto (factor muy tenido en cuenta por el consumidor local); y por último, iv) la gran sensibilidad respecto a los precios de los vinos y otras bebidas alcohólicas por parte de los consumidores (el vino puede no competir con la cerveza, pero sí lo puede hacer con los aguardientes; asimismo, este factor influye negativamente en el consumo de vinos importados).
- **Tipos de mercados.** China tiene una gran diversidad de mercados, lo cual se refleja en el nivel de consumo y en la comercialización de vinos. El consumo de vino tiene un carácter esencialmente urbano, dándose en particular en las grandes ciudades como Pekín, Shanghai, Cantón (Guangzhou), Tianjin y Shenzhen, que son llamadas de "primera línea" por ser centros urbanos con elevados PBI y niveles de ingreso *per capita* y por ser focos de desarrollo regional y de nuevas tendencias. Cantón, Shanghai y Pekín, en especial, juegan un papel clave en la difusión del nuevo hábito de consumo de vino; en el caso de las dos primeras ciudades porque son centros comerciales que se han mostrado más receptivos a las influencias internacionales, en tanto Pekín por ser la base de los grandes medios nacionales de comunicación. Pero más allá de estas grandes urbes, existe un grupo de ciudades menos conocidas, llamadas de "segunda línea", que se están convirtiendo en nuevos polos económicos regionales donde seguramente aumentará el consumo de vinos a medida que mejora el nivel de vida de la población y se abren a formas de consumo de tipo occidental.
- **Bodegas y marcas nacionales.** El sector bodeguero chino tiene un alto grado de concentración, ya que las 10 empresas líderes dominan casi el 80% de la industria. Dado que el sector está en pleno proceso de transformación, estas empresas deben esforzarse en mejorar la calidad de sus productos y en sus estrategias de comercialización para poder mantener su posición en el mercado. Changyu, Great Wall, Tonghua y Dynasty son las marcas preferidas del consumidor chino y cuentan con elevados niveles de fidelidad, gracias a fuertes campañas publicitarias y a la cautiva clientela gubernamental.
- **Comercialización minorista y distribución.** A medida que se difunde el hábito de consumir vino, se va incrementando la venta en las cadenas de tiendas y supermercados. Mientras tanto, el sector de hoteles, restaurantes y servicios de catering constituye el principal canal de venta minorista de vinos en China. Uno de los principales obstáculos que enfrentan los vinos importados en el mercado chino está relacionado con la distribución mayorista, ya que los productores extranjeros dependen de sus agentes locales, que suelen tener diferentes niveles de experiencia y capacidad logística, como así también grandes catálogos de marcas de vinos de distintos orígenes lo cual puede comprometer la atención que le brindan a cada uno de sus

productos representados. Las grandes distancias y variaciones climáticas también generan problemas de logística en materia de transporte y almacenamiento, lo cual tiene su impacto en el precio y disponibilidad de los vinos importados, principalmente fuera de las cinco ciudades mencionadas anteriormente.

- **Vinos importados.** Debido a la diferencia de precios entre vinos importados y nacionales, en parte por la carga arancelaria y tributaria con la que ingresan al mercado, los vinos importados no pueden competir en precio con los vinos nacionales. Se estima que las marcas extranjeras apenas representan el 5% del mercado chino de vinos; sin embargo, dominan el segmento de los vinos de más alto valor por su prestigio y calidad. Los vinos importados se comercializan esencialmente en los grandes centros urbanos con consumidores de ingresos medios y altos, incluyendo residentes extranjeros que pueden pagar un mayor precio. Los principales canales de distribución son los hoteles, restaurantes y servicios de catering, aunque también están creciendo las ventas en las grandes cadenas de hipermercados, tiendas de vinos y sitios *on-line* especializados en vinos importados. Los vinos franceses, seguidos por los australianos e italianos, gozan de alta consideración, ya que han estado en el mercado desde hace años y se han beneficiado con fuertes campañas promocionales por parte de las propias empresas, asociaciones empresariales y de los gobiernos respectivos para convencer a los consumidores chinos de la calidad de sus productos. Sin embargo, con excepción de los vinos Bordeaux, las demás indicaciones geográficas les resultan confusas al consumidor local, por lo que la identificación por cepas juega a favor de los vinos del Nuevo Mundo.
- **Política arancelaria y tributaria.** Los vinos importados tienen una alta carga arancelaria y tributaria que en el caso de los vinos en botella y espumantes llega al 48,20%, mientras que en los vinos a granel al 56%. Ello se debe a que además del arancel de importación correspondiente, las importaciones de vino pagan al ingreso un impuesto al valor agregado y un impuesto al consumo, que luego son recuperados en parte en la primera venta. De todas maneras, cabe destacar que los Tratados de Libre Comercio que concluya China con países con fuerte industria vitivinícola implicarán a mediano plazo un aumento de la competitividad de sus productos en el mercado chino, lo cual requerirá por parte de los competidores, entre ellos Argentina, un mayor esfuerzo de posicionamiento de sus marcas, como lo han hecho los vinos franceses hasta el momento. Los vinos chilenos ya entran con una preferencia arancelaria del 20% (que llegará a 100% en ocho años más), pero le podrían seguir los vinos australianos y neocelandeses de concluir exitosamente estos países sus respectivas negociaciones de libre comercio.
- **Importaciones.** China importó en el año 2006 productos de la partida arancelaria 2204 (vinos espumantes, vinos en botella, vinos a granel y otros mostos de uva) por un valor de U\$S 138,6 millones y por un volumen de 115,5 millones de litros. Salvo en el caso de los "otros mostos de uva", los demás productos registraron tasas de crecimiento interanual (2005-2006) muy elevadas. Por ejemplo, las compras externas de vinos en botella crecieron más del 90% en valor y volumen, mientras que las de vino a granel se incrementaron un 71% en valor y un 120% en volumen. Por otra parte, en términos de valor los vinos en botella continúan aumentando su participación en el mercado de importación (actualmente ronda el 55%), a pesar de que la participación en volumen de los vinos a granel sigue siendo superior al 81%. El alto porcentaje de las compras de vino a granel responde en gran medida a la práctica muy expandida de mezclar el vino local con el importado para mejorar la calidad de aquél y etiquetarlo como "nacional", aunque también puede deberse a una estrategia de las empresas extranjeras de embotellar su vino en China, manteniendo la marca e imagen del producto importado, para abaratar costos y poder competir con precios más accesibles.
- **Principales proveedores.** En cuanto al origen de las importaciones, existe una fuerte competencia entre los países que exportan vinos a China. Los principales proveedores de productos de la partida 2004 fueron en valor Francia (28,3%), Australia (19,7%), Chile (15,4%), España (14,3%), Italia (8,7%) y Estados Unidos (4,9%). Entre todos ellos concentran algo más del 90% del total de las compras externas chinas. Por rubro, Francia domina las importaciones de espumantes (champagne); Francia y Australia, y en menor medida Italia, España y Estados Unidos, las de vinos en botella; y Chile, España y Australia, las ventas de vino a granel.

- **Exportaciones.** Las exportaciones chinas de vino son marginales en comparación con las importaciones, pero se están incrementando paulatinamente. El principal producto de exportación es el vino en botella, seguido por los mostos de uva. En el 2006, las ventas totales alcanzaron los U\$S 10 millones y Japón fue el principal mercado de exportación (55% del total). Como resultado del proceso de transformación de la industria vitivinícola china, las principales bodegas están adoptando diversas estrategias para mejorar la imagen de los vinos “*made in China*” y poder, de esta manera, aumentar su presencia en el mercado internacional. Los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 y la Feria Universal de Shanghai de 2010 serán buenas oportunidades para mostrarse al mundo.
- **Vinos Argentinos.** El comercio bilateral entre China y Argentina se limita a exportaciones desde nuestro país. En el año 2006, Argentina se ubicó en el puesto número 11 de proveedores de vino a China, con un valor total de U\$S 4 millones, lo cual representó 2,9% del total importado por China. El principal producto de exportación de Argentina fue el vino a granel, habiéndose incrementado las ventas un 104% respecto al año anterior. Sin embargo, las compras chinas de vino en botella argentino cayeron un 20% respecto al pico del año 2005 cuando alcanzaron el millón de dólares estadounidenses.

Oportunidades para los vinos argentinos

- El mercado de vinos de China se presenta como una oportunidad para los vinos argentinos, tanto por el potencial expuesto anteriormente de este mercado en pleno proceso de crecimiento, como por el momento de auge que atraviesa el sector vitivinícola de nuestro país, luego de las inversiones y modernización realizadas en los últimos años. Argentina posee una industria que está creciendo continuamente en volumen y calidad y puede competir con precios competitivos en el mercado internacional.
- El hecho que los vinos argentinos estén entrando más tarde al mercado, no les quita potencial. En realidad, cualquier marca de vino extranjera (o indicación geográfica), no importa cuán conocida sea en el exterior, debe comenzar de cero en China, ya que el consumidor promedio de este país las desconoce.
- Sin embargo, acceder al consumidor local es un objetivo de largo plazo que requiere tiempo y esfuerzo para construir un nombre y reconocimiento que lo atraiga y para encontrar los canales adecuados de comercialización y distribución en el territorio chino. En cuanto a la construcción de una imagen de calidad del producto argentino, resulta necesaria una fuerte colaboración entre los sectores privado y público, como lo han hecho algunos países competidores, ya que hacer campañas individuales puede resultar muy costoso. Finalmente, consolidarse en las ciudades de primera línea en una primera etapa y trabar alianzas con las grandes cadenas de hipermercados para usarlos como plataformas para penetrar en las ciudades de segunda línea beneficiándose de su logística, podría ser la estrategia más eficaz para acceder a nuevos mercados y ampliar la masa de potenciales consumidores.

Aviso. La información del presente trabajo es pública y no tiene limitaciones de uso, sólo se solicita citar la fuente. © Consejería Agrícola en China, SAGPyA. República Argentina, 2007.

Para mayor información, contactar:
Consejería Agrícola en Pekín, SAGPyA
Embajada Argentina en la República Popular China,
Tel: +86-10-6532-0789/90.
Fax: +86-10-6532-0270
Email: agricola@agrichina.org

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	6
II.	PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA	6
	1. Producción de Uvas	6
	2. Producción de Vinos	7
	3. Principales Regiones Vitivinícolas	8
	4. Principales Cepas	10
III.	MERCADO VITIVINÍCOLA	12
	1. Tamaño del Mercado	12
	2. Nivel de Consumo	12
	3. Perfil del Consumidor	14
	4. Tipos de Mercados	16
	5. Principales Bodegas Nacionales	21
	6. Principales Marcas Nacionales	22
	7. Vinos Importados	23
	8. Precios de Referencia de los Vinos Importados	24
	9. Distribución y Comercialización	25
IV.	COMERCIO EXTERIOR	27
	1. Política Arancelaria y Tributaria	27
	2. Importaciones	28
	3. Exportaciones	32
	4. Comercio con Argentina	34
V.	NORMATIVA CHINA	35
	1. Principales Normativas Aplicables en Materia de Vinos	35
	2. Normativa en Materia de Etiquetado	36
	BIBLIOGRAFÍA	37
	ANEXO I - Ciudades Emergentes de "Segunda Línea"	38
	ANEXO II – Principales Ferias en China en el Rubro Vinos y Bebidas Alcohólicas	39
	ANEXO III – Principales Importadores y Distribuidores de Vinos Importados en China	41

I. INTRODUCCIÓN

El presente informe analiza la situación del mercado de vinos en China, incluyendo datos relativos a producción, consumo, principales elaboradores domésticos y marcas nacionales, distribución, cifras de importación y exportación y normativa que regula el sector.

El propósito final de este estudio es ofrecer al sector exportador de vinos argentinos información general y actualizada sobre las oportunidades que presenta el mercado chino y que sirva como otra herramienta para que puedan implementar estrategias de crecimiento y consolidación en este mercado.

II. PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA

1. Producción de Uvas

Si bien se ha cultivado vid en China por más de 2000 años, la producción de uvas tuvo siempre un carácter marginal hasta la creación de la República Popular China. Sin embargo, recién a partir de la década del 80 comienza a tomar auge la producción de frutas, aumentando significativamente desde entonces la superficie cultivada y producción de uva.

En casi todo el territorio chino se cultiva uva (con excepción de la provincia de Hainan y en las dos regiones autónomas de Guanxi y Tibet), pero las principales zonas de producción se encuentran en el norte, especialmente en las provincias (o regiones autónomas) de **Xinjiang, Hebei, Shandong, Liaoning y Henan**, que en conjunto representan el 70% del total de la uva producida en el país, de acuerdo a estadísticas correspondientes al año 2005 (**Ver Cuadro N°1**). No contamos con cifras recientes sobre los destinos dados a la producción de uvas. Según estimaciones de la Organización de Naciones Unidas para Agricultura y la Alimentación (FAO), la mayor parte de la producción (alrededor del 80%) en el año 2000 se destinaba para consumo como uva de mesa, mientras que 10% para la producción de vino y otro 10% para el procesamiento como pasas de uvas.

Cuadro N°1 Producción de Uvas en China (2005) (en miles de toneladas)

Rango	Provincia	Vol.	Part. %	Rango	Provincia	Vol.	Part. %
	Total	5.794	100.00	13	Jilin	93	1.61
1	Xinjiang	1.288	22.23	14	Tianjin	78	1.35
2	Hebei	864	14.91	15	Gansu	59	1.02
3	Shandong	831	14.34	16	Yunan	52	0.90
4	Liaoning	582	10.04	17	Fujian	51	0.88
5	Henan	413	7.13	18	Hunan	48	0.83
6	Zhejiang	220	3.80	19	Pekín	29	0.50
7	Anhui	173	2.99	20	Hubei	27	0.47
8	Sichuan	161	2.78	21	Ningxia	21	0.36
9	Jiangsu	153	2.64	22	Mongolia Interior	11	0.19
10	Shaanxi	139	2.40	23	Shanghai	7	0.12
11	Shanxi	119	2.05	24	Heilongjiang	5	0.09
12	Guangxi	119	2.05	25	Otros	46	0.79

Fuente: elaboración propia a partir de datos del *China Statistical Yearbook*, 2006.

De acuerdo a estimaciones de la Organización de la Vid y del Vino (OIV) (ver **Cuadro N°2**), China tuvo en el año 2006 una superficie de viñedos de 490 mil hectáreas, equivalente a 6,26% del total mundial, lo cual la convierte en el mayor productor de uvas del mundo, fuera de la Unión Europea, por delante de Argentina (2,81%), Australia (2,16%), Chile (2,48%), Estados Unidos (5,11%) y otros grandes productores vitivinícolas. Asimismo, las estadísticas revelan que mientras la extensión de la superficie mundial de viñedos se mantuvo relativamente estable en el período 2002-2006 (ver **Cuadro N°3**), la superficie china habría registrado una progresión del 16,39% durante ese mismo período, que según esta organización respondería en gran medida a la evolución del viñedo para

vinificación.¹ De todas maneras, se estaría produciendo una estabilización en la superficie cultivada en China.²

Asimismo, se percibe la siguiente tendencia: el crecimiento global del viñedo mundial en los últimos cinco años se ha debido en gran medida al crecimiento neto de los viñedos continentales fuera de Europa, siendo el viñedo chino el principal impulsor del mismo.³

Cuadro N°2 - Superficies Totales Destinadas a Viñedos (Superficies Plantadas) (en miles de hectáreas)

	2002	2003	2004	2005 (Prov.) (1)	Part. %	2006 (Prev.) (1)	Part. %	Var. % 2005/2006
UE-25 (2)	3.663	3.640	3.616	3.592	4,575	3.561	45,48	-0,86
España	1.202	1.207	1.200	1.180	15,03	1.174	14,99	-0,51
Francia	898	888	889	894	11,39	882	11,26	-1,34
Italia	872	862	849	842	10,72	835	10,66	-0,83
Portugal	251	249	245	246	3,13	246	3,14	0,00
Grecia	130	125	124	123	1,57	120	1,53	-2,44
Alemania	102	102	102	102	1,30	102	1,30	0,00
Otros Miembros de la UE	208	207	207	205	2,61	202	2,58	-1,46
Rumania	243	239	222	218	2,78	213	2,72	-2,29
China	421	455	471	487	6,20	490	6,26	0,62
EEUU	415	415	398	399	5,08	400	5,11	0,25
Argentina	208	211	213	219	2,79	220	2,81	0,46
Chile	184	185	189	191	2,43	194	2,48	1,57
Australia	159	157	164	167	2,13	169	2,16	1,20
Moldavia	153	149	146	147	1,87	150	1,92	2,04
Sudáfrica	129	132	133	134	1,71	134	1,71	0,00
Nueva Zelanda	17	19	21	24	0,31	27	0,34	12,50
Suiza	15	15	15	15	0,19	15	0,19	0,00
Otros países de África	243	256	257	258	3,29	259	3,31	0,39
Otros países de América	81	81	81	78	0,99	78	1,00	0,00
Otros países de Europa	709	687	685	691	8,80	690	8,81	-0,14
Otros países de Asia	1.247	1.240	1.235	1.232	15,69	1.230	15,71	-0,16
Total mundial	7.887	7.881	7.846	7.852	100,00	7.830	100,00	-0,28

Nota 1: los datos de 2005 son provisorios y los de 2006 previsiones. Nota 2: no incluye Bulgaria y Rumania. Fuente: elaboración propia, a partir de datos publicados en OIV, *Notas de Coyuntura Mundial*, Marzo 2006 y 2007.

2. Producción de Vinos

De acuerdo a diferentes medios privados chinos, la producción de vino de China en 2005 alcanzó 434.300 toneladas, representando un incremento de 18,24% respecto al año anterior, gracias a una mejora en los viñedos y técnicas de cultivos realizada en los últimos años.⁴

¹ OIV, *Elementos de Coyuntura Vitivinícola Mundial Disponibles* (al 1 de octubre de 2006), p. 2. Las previsiones respecto al viñedo chino en el año 2005 son provisionales, ya que la OIV carece aún de informaciones precisas sobre las plantaciones realizadas en China durante ese año.

² OIV, *Nota de Coyuntura Mundial*, Marzo de 2007.

³ Federico Castellucci, *Estadísticas Mundiales*, OIV, Logroño 2006.

⁴ La OIV no cuenta aún con datos recientes oficiales de China.

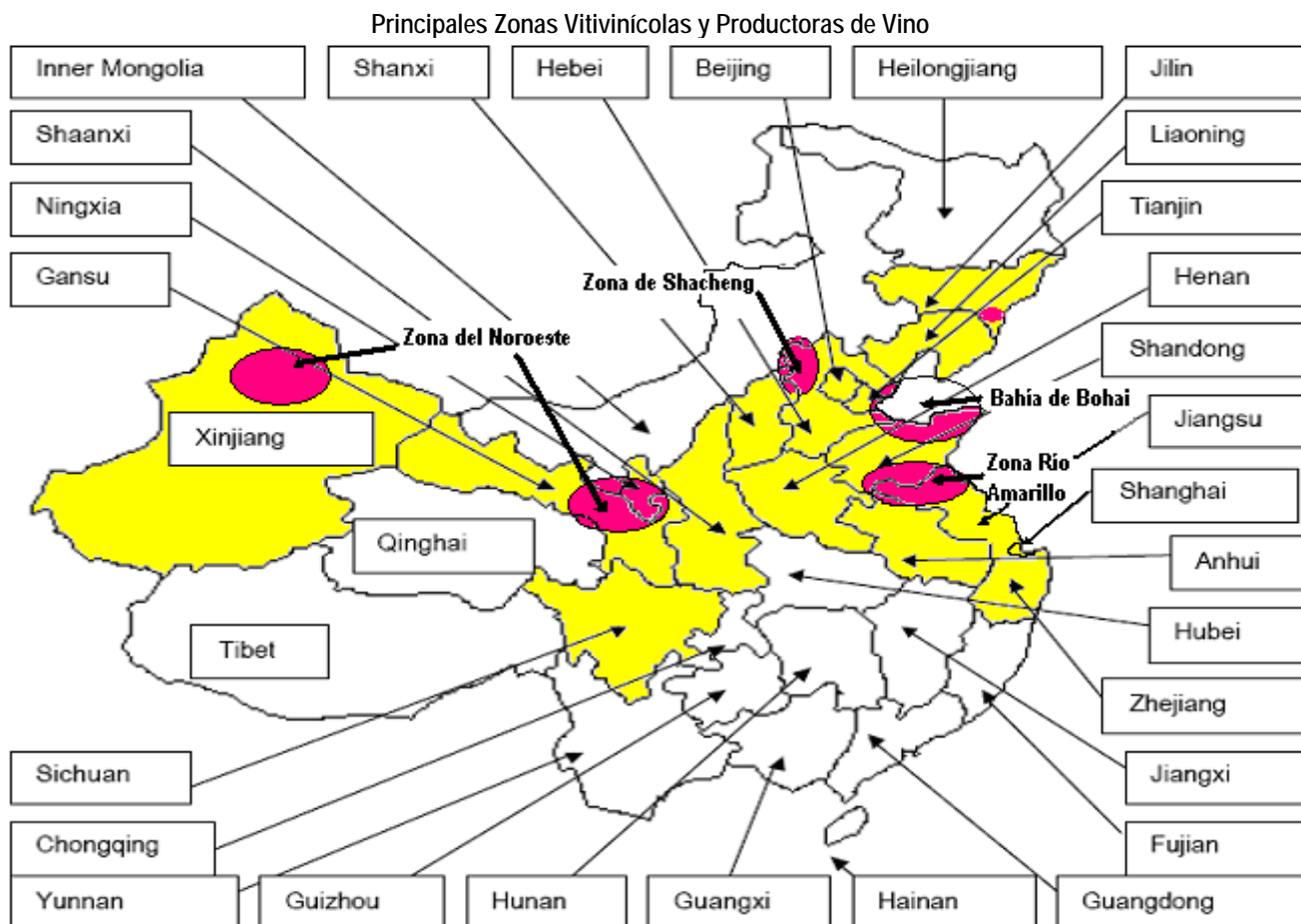
Cuadro N°3 Evolución de la Producción de Vinos en China (en miles de toneladas)

Año	Volumen	Año	Volumen
1980	78,0	1993	290,0
1981	111,0	1994	185,0
1982	118,0	1995	230,0
1983	129,0	1996	170,3
1984	160,0	1997	185,5
1985	233,0	1998	220,0
1986	253,3	1999	250,0
1987	278,0	2000	201,9
1988	308,5	2001	250,5
1989	271,8	2002	288,1
1990	254,3	2003	343,0
1991	241,9	2004	367,3
1992	246,0	2005	434,3

Fuente: Chinawine.com, 2007.

3. Principales Regiones Vitivinícolas

Si bien se cultiva uva en gran parte del territorio del país, no todas las regiones son aptas para cultivar el tipo de cepa destinada a la producción de vino. Existen cuatro zonas principales productoras de producción de vinos: i) la **zona de la bahía de Bohai**, ii) la **zona Noroeste**, iii) la **zona de Shacheng** y iv) la **zona del Río Amarillo**. En el siguiente mapa se identifican las provincias con la mayor producción de uvas y las principales regiones vitivinícolas.



Fuente: elaboración propia.

En el **Cuadro N°4** se presentan las características distintivas de cada una de ellas.

Cuadro N°4 - Principales Regiones Productoras de Vino de China

Ubicación Geográfica	Características	Variedades	Bodegas Importantes
Zona de la Bahía de Bohai			
<p>Ocupa las regiones montañosas de los condados de Changli y Ji en el norte de la provincia de Hebei, la zona costera de la provincia de Tianjin, y en la parte norte montañosa de la península de Shandong y las Montañas Daze.</p>	<p>Es la zona vitivinícola más famosa de China.</p> <p>Clima de temperatura moderada con precipitaciones estivales (556-670 mm por año).</p> <p>Yantai es donde comenzó la industria moderna china del vino comenzó con el establecimiento de la Changyu Wine Company en 1892.</p> <p>El 40% de la producción nacional proviene de esta región.</p> <p>A principios de los 80' el Ministerio de la Industria Liviana designó al condado de Changli como la plataforma para la introducción en el país de uvas rojas secas de alto grado para la producción de vinos tintos secos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cabernet Sauvignon del condado de Changli - Muscat de la zona costera de Tianjin - Cabernet Gernischt, Chardonnay y Riesling Italiano de la península de Shandong. 	<p>En la península de Shandong:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yantai Changyu Group Co. - Tsingdao Winery Co., Ltd. - Yantai Grand Dragon Winery Co., Ltd. - Tsingdao Huadong Winery Co., Ltd. <p>En Tianjin:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dynasty Winery Co. Ltd. (joint-venture franco-chino, es actualmente una de las tres bodegas más importantes del país). <p>En el condado de Changli, provincia de Hebei:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Huaxia Winery Co., Ltd. (Grupo COFCO)
Zona del Noroeste			
<p>Se localiza en el Camino de la Seda, en una extensa llanura aluvional al este de las montañas de Helan en la provincia de Ningxia y del distrito de Wuwei en la provincia de Gansu; y al norte de las montañas Tianshan, en el distrito de Tufan en la región autónoma de Xinjiang.</p>	<p>Es una zona de reciente desarrollo para la producción de vinos.</p> <p>Disfruta de una amplia variación de temperaturas entre el día y la noche, complejos suelos y paisajes, un clima seco, abundante sol y escasa prevalencia de enfermedades y de insectos.</p> <p>Shanshan, que se encuentra en la cuenta de Tulufan y cerca de la Montaña de Fuego, es la zona cultivo temprano de Xinjiang. En Manas y Shihezi, en el límite sur de la cuenca del Zhunge'er, se cultivan cepas de maduración media a tardía de vinos tintos y blancos secos y champagne.</p> <p>En la actualidad, esta zona produce el 20% del total de vinos a nivel nacional, en una extensión de viñedos de 12.060 hectáreas (180.000 mu).⁵</p> <p>Se ha tornado en una zona muy competitiva por la presencia de tres grandes bodegas: Vinisuntime International, Guangxia (Yingchuan) Helan Mountain Wine y Gansu Huangtai Group.</p>		<p>Provincia de Gansu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gansu Huangtai Group - Gansu Mogao Winery <p>Región Autónoma de Xinjiang:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vinisuntime International Co., Ltd. - Xiangdu Winery Co. Ltd. (Les Champs d'Or) - Luolan <p>Provincia de Ningxia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guangxia (Yingchuan) Helan Mountain Wine Co., Ltd. - Yuquan Winery
Distrito de Shacheng			
<p>Se encuentra en la zona de Xuanhua, Zhuolu y Huailai, al norte de la Gran Muralla.</p>	<p>Las condiciones de esta zona son de abundante sol, temperaturas templadas, amplia variación de temperaturas entre el día y la noche, veranos frescos, clima predominantemente seco, escasas lluvias (413 mm anuales). También tiene suelos arenosos ideales para el cultivo de la vid.</p> <p>En virtud de un programa de desarrollo estatal iniciado en 1976, el condado de Hualai cuenta actualmente con una extensión de viñedos de 53.600 hectáreas (800.000 mu), de las cuales la mitad son de la cepa local Ojo de Dragon (Dragon Eye) y el resto de cepas internacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cepas locales Ojo de Dragon y Leche. - Cabernet Sauvignon, Merlot, Riesling Blanco, Cabernet Gernischt blanco, Chardonnay. 	<ul style="list-style-type: none"> - Great Wall Wine Co., Ltd. (ex Shacheng Winery).

⁵ Un "Mu" (unidad de medición china) equivale a 0,067 hectáreas.

Ubicación Geográfica	Características	Varietades	Bodegas Importantes
Zona del Río Amarillo			
Se ubica en la zona de Lankao y Minquan en la provincia de Henan; en la zona de Xiaoxian en la provincia de Anhui y en terrenos arenosos en el norte de la provincia de Jiangsu.	Se caracteriza por un clima cálido, con precipitaciones anuales de 800 mm concentradas en el verano, y libre de tormentas de granizo entre 210 y 240 días al año. Esta fue una de las primeras regiones de desarrollo vitivinícola de China. Desde 1956 hasta 1976 se establecieron 13 importantes bodegas, aunque en esta última década su desarrollo disminuyó considerablemente.		<ul style="list-style-type: none"> - Minquan Wufen Wine Co., Ltd. (marca Minquan) - Anhui Gu Jing, - Double Happiness - Lankao Luyi
Otras regiones vitivinícolas			
Otros lugares adecuados para el cultivo de uva en el sudoeste de China son: i) las zonas de Nile, Dongchuan y Yongren en la meseta de la provincia de Yunnan; ii) la zona de Panzhuhua en el Río Jinsha. En el noreste de China y al sur del paralelo 45° en: i) las montañas de Changbaishang (en la provincia de Jilin) y ii) en las mesetas de la zona noreste.		En el suroeste se cultivan cepas euroasiáticas durante la única temporada seca. En la zona noreste las cepas europeo-asiáticas de <i>Vitis vinifera</i> no pueden sobrevivir. En cambio las uvas silvestres de montaña como la <i>Vitis amurensis</i> son cultivadas con buena resistencia al clima frío y los vinos de montaña chinos se están convirtiendo en una nueva variedad.	Provincia de Jilin (montañas de Changbaishang): - Tonghua Grape Wine Co., Ltd. (Grupo COFCO)

Fuente: elaboración propia a partir de datos publicados en Access Asia, *Wine in China: a Market Analysis* (2005) y en WineChina.com (www.winechina.com).

4. Principales Cepas

Las principales cepas cultivadas en China para la producción de vinos son:⁶ Cabernet Sauvignon y Merlot en vinos tintos y Chardonnay y el Riesling Italiano en vinos blancos. El **Cuadro N°5** presenta las cepas cultivadas en China, con sus respectivos nombre en chino, origen y el año de introducción en el país. Cabe señalar que las cepas Malbec y Torrontés, populares en Argentina, no son cultivadas en China.

Cuadro N°5 Cepas Cultivadas en China

VINO TINTO				
Nombre Formal en Chino	Nombre Informal en Chino	Nombre Original	Origen	Año de Introducción en China
# 赤霞珠	雪华沙和苏维翁	CABERNET SAUVIGNON	Francia	1892
品丽珠		CABERNET FRANC	Francia	1892
蛇龙珠		CABERNET GERNISCHT	Francia	1892
佳利酿	佳醴酿	CARIGNAN	Francia	1915
神索		SINSAUT	Francia	1980

⁶ Las principales variedades cultivadas para ser consumidas como uva de mesa son: Niunai (Pezón de Vaca), Kyoho, Muscat Hamburg, Thompson seedless, Longyan (Ojos de Dragón), Jingxiu, Zana, Rizamat, Fenghuang 51, Red Globe, Jingzhaojing, Jingyu, Italia y Fujimori.

VINO TINTO				
Nombre Formal en Chino	Nombre Informal en Chino	Nombre Original	Origen	Año de Introducción en China
佳美	黑佳美 红加美	GAMAY	Francia	1978
歌海娜		GRENACHE	España	1980
#美乐	梅鹿辄 梅鹿汁	MERLOT	Francia	1892
弥生		MISSION	España	
内比奥罗	纳比奥罗	NEBBIOLO	Italia	1981
味而多	魏天子	PETIT VERDOT	Francia	1892
黑品乐	黑彼诺 黑比诺	PINOT NOIR	Francia	1964
宝石	宝石百纳	RUBY CABERNET	Estados Unidos	1980
桑娇维塞		SANGIOVESE	Italia	1981
西拉		SYRAH	Francia	1980
增芳德		ZINFANDEL	Estados Unidos	1980
VINO BLANCO				
Nombre Formal en Chino	Nombre Informal en Chino	Nombre Original	Origen	Año de Introducción en China
阿里高特	阿里戈特	CABERNET SAUVIGNON	Francia	Antes de 1978
#霞多丽	查当尼 莎当尼	CABERNET FRANC	Francia	1981
白诗南		CABERNET GERNISCHT	Francia	1982
琼瑶浆		CARIGNAN	Alemania	1892
#贵人香	意斯林 意丝琳	SINSAUT		1892
灰雷司令	雷司令	GAMAY		1892
白雷司令	丽诗玲	GRENACHE	Alemania	1982
米勒	雷司令-西万尼 米勒特劳高	MERLOT	Alemania	1980
白麝香		MISSION		1980
白品乐	白根地 索维依	NEBBIOLO	Francia	1965
长相思	白苏味浓苏维翁 索维浓	PETIT VERDOT	Francia	1892
赛美蓉	赛美容 塞美戎	PINOT NOIR	Francia	1983
西万尼		RUBY CABERNET	Alemania	1980
白玉霓		SANGIOVESE	Francia	1973
白福尔		SYRAH	Francia	1973
鸽笼白		ZINFANDEL	Francia	1973

Nota: Los marcados con # son los variedades más cultivados en China. Fuente: China Wine Online, 2004.

III. MERCADO VITIVINÍCOLA

1. Tamaño del Mercado

El mercado del vino en China es todavía inmaduro y se encuentra en pleno proceso de desarrollo. Se considera que es uno de los que tiene mayor potencial de crecimiento del mundo: crece a un ritmo anual superior al 10%, mientras que el mercado mundial lo hace a menos del 1%. Si bien no existen cifras ciertas, se estima que el valor total de las ventas minoristas de vinos en China fue de alrededor de U\$S 1.250 millones en el 2005, lo cual es relativamente pequeño en comparación con otros mercados mundiales.⁷

Cuadro N° 6 Principales Países por Nivel de Ventas Minoristas de Vino (en miles de millones de U\$S)

Rango	País	2001	2005	Var. % 2001/2005	2010	Var. % 2005/2010
1	Estados Unidos	15.65	19.17	22.49	22.75	18.68
2	Francia	9.93	8.86	-10.78	8.70	-1.81
3	Reino Unido	6.80	8.51	25.15	9.48	11.40
4	Alemania	7.36	7.74	5.16	8.37	8.14
5	Italia	6.48	6.7	3.40	6.85	2.24
6	Australia	2.42	2.81	16.12	3.55	26.33
7	Japón	2.85	2.61	-8.42	2.69	3.07
8	España	2.59	2.4	-7.34	2.28	-5.00
9	Canadá	1.60	2.04	27.50	2.44	19.61
10	Holanda	1.65	1.95	18.18	2.08	6.67
Total 10 primeros mercados		57.33	62.79	9.52	69.19	10.19
	China	0.84	1.25	48.81	s/d	s/d
Total mundial		83.50	91.62	9.72	100.43	9.62

Nota: 1) las ventas minoristas incluyen impuestos; 2) ventas de vino no espumante. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Vinexpo/IWSR 2007, publicados en China Wine Information Website, y Access Asia, 2005.

El gran potencial del mercado chino no sólo es atractivo para las empresas nacionales que están logrando mayores márgenes de beneficios que las empresas productoras de cervezas y aguardientes, sino también para los productores de vinos extranjeros que se sienten tentados de posicionarse en este mercado en pleno proceso de expansión. El bajo nivel actual de consumo *per capita* de vinos (aun menor tratándose de vinos importados), en combinación con el rápido crecimiento económico y el surgimiento de una clase media con gustos de consumo similares a los occidentales, crean las condiciones adecuadas para predecir que el mercado seguirá creciendo en los próximos años.

2. Nivel de Consumo

De acuerdo a estadísticas de Vinexpo 2007/IWSR, el consumo de vino en China fue en el 2005 de 4,10 millones de hectolitros, lo cual significó un aumento del 22,39% comparado con el nivel registrado en el 2001 (3,35 millones de hectolitros). Estas cifras están muy por debajo de los 27,44 millones de hectolitros consumidos en Francia o de los 10,67 millones de hectolitros consumidos en Argentina durante el año 2005.⁸ Las participaciones respectivas en el total consumido en el mundo fueron: Francia (27,44%), Argentina (5,04%) y China (1,94%). Cabe destacar también que China ya es el país de Asia de mayor consumo de vinos, por delante de Japón y Corea del Sur.

⁷ Se estima que las ventas minoristas alcanzaron U\$S 892 millones en el año 2004, 17.1% más que en el 2003. China Wine Online, 2005.

⁸ De acuerdo a datos publicados por el INV en Febrero de 2007, el volumen de vino para el consumo del mercado interno en Argentina en el 2006 alcanzó un total de 11.104.000 hectolitros, lo que significa un aumento del 1.20% comparado con el año anterior, cuando alcanzó a 10.972.000 hectolitros. Para mayor información, ver: INV, *Vino Despachado al Consumo Interno, Año 2006, Datos Definitivos (Formulario MV-01-C)*, Febrero de 2007.

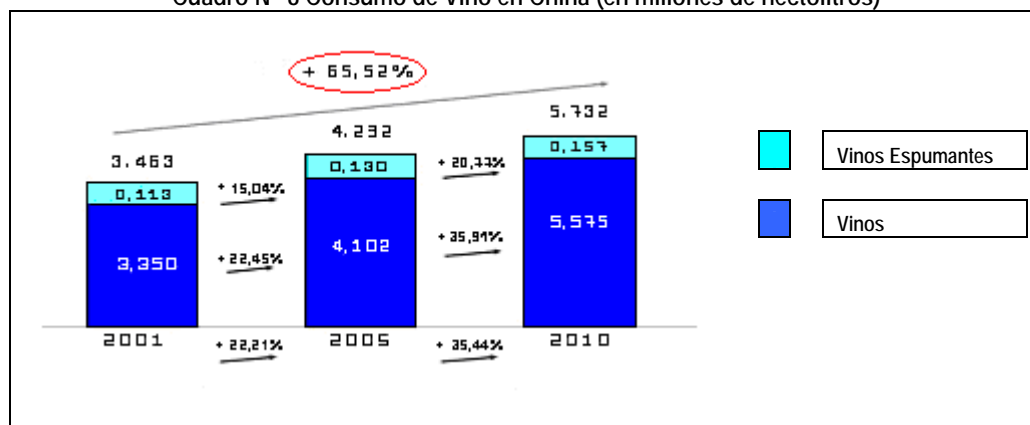
Se estima que el consumo en China registrará un crecimiento del 36,10%, alcanzando en el 2010 los 5,58 millones de hectolitros. Esto llevaría a China a aumentar su participación en el total consumido en el mundo (2,52%), mientras se produciría una leve caída en los niveles consumidos en otros países, como Francia y Argentina. El **Cuadro N°7** proporciona las cifras correspondientes a los 10 primeros países consumidores del mundo y a los principales mercados en Asia.

Cuadro N°7 Consumo de Vinos en China y en el Mundo (en millones de hectolitros)

Rango	País	2001	2005	Part. %	Var. 2001-2005	2010	Part. %	Var. 2005-2010
1	Francia	31,13	27,44	12,95	-11,85	24,89	11,25	-9,29
2	Italia	26,15	26,91	12,70	2,91	27,2	12,30	1,08
3	EEUU	19,23	23,00	10,86	19,60	27,3	12,34	18,70
4	Alemania	20,7	21,93	10,35	5,94	23,54	10,64	7,34
5	Reino Unido	9,54	11,89	5,61	24,63	12,87	5,82	8,24
6	Argentina	12,24	10,67	5,04	-12,83	10,35	4,68	-3,00
7	España	10,58	9,70	4,58	-8,32	9,01	4,07	-7,11
8	Rumania	4,79	4,98	2,35	3,97	5,15	2,33	3,41
9	Rusia	3,57	4,90	2,31	37,25	6,37	2,88	30,00
10	China	3,35	4,10	1,94	22,39	5,58	2,52	36,10
	Total Top 10	141,28	145,52	68,68	3,00	152,26	68,83	4,63
	Japón	2,37	2,22	1,05	-6,33	2,23	1,01	0,45
	Corea del Sur	0,09	0,22	0,10	144,44	0,32	0,14	45,45
	Tailandia	0,05	0,08	0,04	60,00	0,1	0,05	25,00
	Filipinas	0,03	0,08	0,04	166,67	0,1	0,05	25,00
	Total Mundo	204,042	211,877	100,00	3,84	221,21	100,00	4,40

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de Vinexpo 2007/IWSR, 2007, publicados en China Wine Information Website.

Cuadro N° 8 Consumo de Vino en China (en millones de hectolitros)



Fuente: Vinexpo 2007/IWSR, 2007, publicados en China Wine Information Website.

En cuanto a los niveles de consumo *per capita* de vinos y espumantes, en 2005 se consumieron en China apenas 0,6 litros por año, lo cual significó un aumento del 30,45% respecto a los niveles de 2001. Se espera que el consumo siga creciendo y que para el año 2010, el consumo *per capita* llegue a 0,7 litros. Como se puede observar en el **Cuadro N°9**, estos niveles están muy por debajo de otros países, inclusive de la región del Asia-Pacífico. A modo de comparación, de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV, 2007) el consumo anual de vinos en Argentina en el 2006 fue de 29,13 litros *per capita*, lo cual significó un aumento del 0,16% con respecto a lo

ocurrido en 2005.⁹ De todas maneras, las ventas totales en volumen en China, debido a su población de casi 1300 millones de habitantes, convierten a este país en el 10° mercado de vinos de mundo.

Cuadro N°9 Consumo *Per Capita* de Vino y Espumantes (en litros)

País	2001	2005	Var. % 2001-2005	2010	Var. 2005- 2010
Francia	57,00	63,80	11,93	58,80	-7,84
Argentina	36,30	29,23	-19,48	s/d	s/d
Holanda	25,58	28,60	11,81	29,80	4,20
Australia	25,26	28,30	12,03	31,90	12,72
Reino Unido	21,83	26,90	23,22	28,50	5,95
Suecia	19,87	22,70	14,24	24,60	8,37
Noruega	13,79	17,10	24,00	20,30	18,71
Canadá	10,37	12,30	18,61	13,60	10,57
EEUU	10,38	11,80	13,68	12,70	7,63
Japón	2,43	2,40	-1,23	2,40	0,00
Singapur	1,18	1,40	18,64	1,70	21,43
Corea del Sur	0,28	0,80	185,71	1,00	25,00
China	0,46	0,60	30,43	0,70	16,67

Fuentes: para datos sobre Argentina, INV, 2003; para datos sobre Francia, OIV, *Situación y Estadísticas del Sector Vitivinícola Mundial, 2001*, y Vinexpo 2007/IWSR, 2007; para los demás países, Vinexpo 2007/IWSR, 2007 (publicado en China Wine Information Website).

3. Perfil del Consumidor

El consumo de vino comienza a popularizarse en la cultura moderna china a partir del proceso de apertura económica iniciado en 1980. Sin embargo, ya existía en China una tradición milenaria de cultivo de uva y elaboración de vinos, e incluso algunas de las bodegas que están hoy en el mercado establecieron producciones de vino de tipo occidental a fines del siglo XIX.

Actitudes hacia el consumo de alcohol y formas de consumo

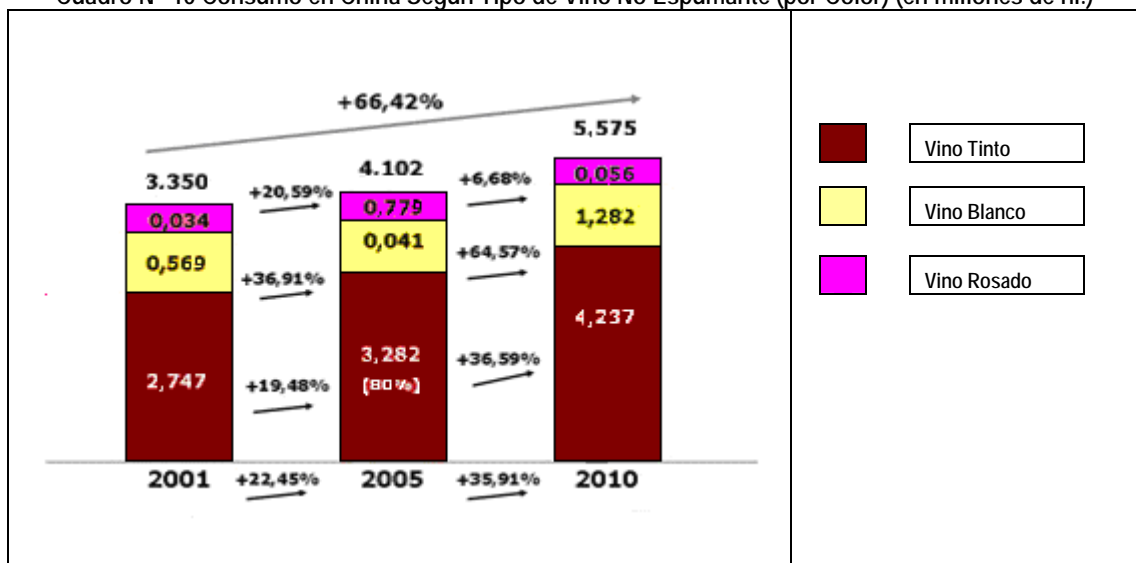
- La mayoría de la población no tiene tabúes respecto al consumo de alcohol, con la excepción de la minoría musulmana. No obstante, China, al igual que el resto de los países de Asia, no tiene el mismo tipo de cultura alcohólica que los países occidentales. Mucha gente tiene baja tolerancia al alcohol y no necesita tomar mucho para emborracharse. Es mal visto beber en demasía, aunque está surgiendo una tendencia entre los hombres a beber más. Las mujeres también están comenzando a beber vino, pero lo suelen hacer en pequeñas cantidades; el consumo por parte de ellas está aumentando, especialmente entre las jóvenes de las ciudades principales.
- Los hábitos de consumo en China difieren de los hábitos occidentales. En general, beber es una actividad de carácter social, que se realiza generalmente entre amigos o colegas mientras se comparte una comida en un restaurante o en ocasiones más formales como banquetes. En dichas circunstancias son muy frecuentes los brindis múltiples y “competencias” de bebedores entre los hombres, durante las cuales ordenar platos y bebidas caras es una forma de demostrar respeto por los huéspedes o colegas. Si bien el baijiu (el aguardiente local) es la bebida preferida, poco a poco se está volviendo más popular beber vino tinto como alternativa, ya que se reducen los niveles de ebriedad. En las ciudades la gente se está acostumbrando a tomar vino en bares y restaurantes, y de a poco empieza a consumir en sus propias casas.
- El consumo de alcohol, y de vino en particular, suele aumentar durante los períodos de fiestas, especialmente durante el Año Nuevo Chino (o Fiesta de la Primavera),¹⁰ debido a que

⁹ Correspondieron 23,52 litros a vinos sin mención varietal, 4,71 litros a vinos varietales y 1 litro a otros vinos. Ver INV, 2007.

constituye el período de vacaciones y de reunión familiar más importante de China. Otros períodos de vacaciones son la primera semana de mayo (Fiesta Nacional del Trabajo) y la primera semana de octubre (Día Nacional). También es muy popular regalar botellas de vino para el Año Nuevo Chino y para la Fiesta de la Luna (a mediados de agosto). Se considera un regalo elegante que transmite respeto. Los vinos suelen ser envueltos en cajas muy decoradas, sobre un fondo de terciopelo rojo.

- El consumidor chino prefiere en general el vino tinto y es por dicha razón que lidera las ventas con un 80% del mercado de vinos y espumantes. El vino tinto goza de buena reputación debido a los beneficios para la salud y por su apariencia, ya que el color rojo está asociado con la "buena suerte". El vino blanco es consumido preferentemente por los occidentales y por las mujeres que lo suelen beber diluido en soda. Las ventas de vino blanco generalmente se incrementan durante el verano porque puede tomarse frío.

Cuadro N° 10 Consumo en China Según Tipo de Vino No Espumante (por Color) (en millones de hl.)



Fuente: Vinexpo 2007/IWSR, 2007, publicados en China Wine Information Website.

- Sin embargo, se ha señalado que al consumidor chino no le suele gustar el sabor ácido del vino, por eso lo suele mezclar con limón, hielo o alguna gaseosa, lo cual puede resultar chocante a un observador extranjero. Inclusive, es interesante señalar que en degustaciones a ciegas, el vino blanco ha sido preferido a veces al vino tinto.

Factores que afectan la demanda de vino

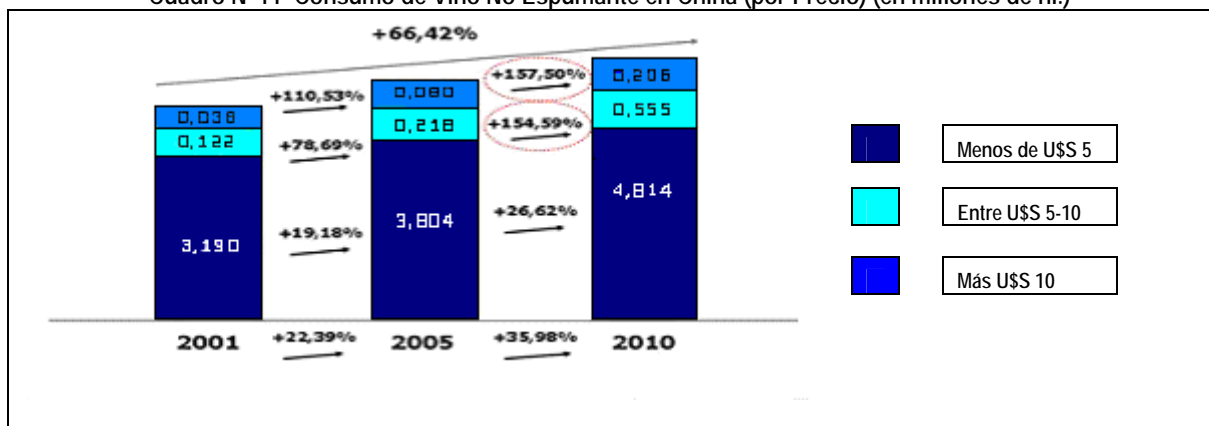
- El gobierno chino ve con buenos ojos que se incremente el consumo de cerveza y vino de uva, en detrimento de bebidas con mayor grado alcohólico (brandy, whisky, baijiu, etc.) a base de cereales, por dos razones principales: i) como medida de salud pública para controlar el consumo de alcohol, especialmente entre los campesinos; y ii) como medida de seguridad alimentaria, para que las grandes cantidades de cereales que se destinan a la producción de aguardientes, sean orientadas a la producción de alimentos.
- El factor moda es clave para el desarrollo del mercado y el vino se está tornando una bebida de prestigio en el sector de mayores ingresos de la población urbana, especialmente de mediana edad, debido a que se percibe como parte de un estilo de vida social y cultural sofisticado. A ellos se suman los jóvenes menores de 35 años que suelen tener una actitud más relajada que los de mayor edad, fruto de que no vivieron los grandes cambios políticos y económicos de China, fundamentalmente durante la Revolución Cultural (1966-1976). Estos sectores de población son muy receptivos de las nuevas tendencias y tratan de imitar las

¹⁰ Tiene lugar en enero o en febrero de cada año, dependiendo del calendario lunar.

formas de consumo occidentales para lo cual los medios de comunicación visual (revistas de moda, televisión), están jugando un papel importante en la promoción del consumo de vino.

- Otro motor de ventas, en particular de vinos importados, son los chinos que han vivido en Europa u otros países de occidente (por estudio, trabajo, etc.), ya que al volver al país están más predispuestos a pagar precios más elevados por vinos que se acostumbraron a disfrutar en estando fuera del país. Estos chinos ayudan también a educar a sus amigos y familias sobre los distintos tipos de vinos y sobre la cultura del vino en general.
- La salud es un tema importante entre los consumidores chinos, lo cual constituye un gran factor de venta. Se percibe que beber vino con moderación es saludable y existe un creciente interés por los variedades occidentales, especialmente tintos, debido a sus beneficios para la salud. Sin embargo, están creciendo los índices de alcoholismo, especialmente entre los jóvenes, lo cual crea bastante preocupación en el gobierno y la población en general.
- Finalmente, el consumidor chino tiene una gran sensibilidad respecto a los precios de los vinos y de otras bebidas alcohólicas. El vino tiene que competir con el muy popular sector cervecero en el segmento más bajo del mercado y con los aguardientes nacionales (baijiu) e importados en el segmento más alto. Una botella de cerveza de 350 ml. cuesta alrededor de U\$S 0,60, muy por debajo de los U\$S 5 de una botella de 75 cl. de vino tinto nacional. Sin embargo, comparado con el precio promedio de una botella de los mejores aguardientes o licores nacionales o importados, que normalmente se ubican muy por encima de los 100 RMB (U\$S 12,10), el precio del vino puede resultar en comparación atractivo. Por otra parte, el diferencial de precios afecta particularmente el consumo de vinos importados que entran generalmente al mercado a un precio superior a los U\$S 7 por botella por efecto de la fuerte carga impositiva y arancelaria a la cual están sujetos. Por lo tanto, existe poco incentivo para el consumidor promedio chino que conoce poco de vino de comprar una marca importada más cara, que cuesta unas tres veces más que una marca local con etiqueta en chino.

Cuadro N°11 Consumo de Vino No Espumante en China (por Precio) (en millones de hl.)



Nota: Precios minoristas, incluyendo impuestos. Fuente: Vinexpo 2007/IWSR, 2007, publicados en China Wine Information Website.

4. Tipos de Mercados

China presenta un mercado altamente segmentado en virtud de las diferencias geográficas, climáticas y culturales de las distintas regiones. También existe una gran diferenciación entre la población rural y la urbana. Todo ello tiene un impacto en el mercado de vinos.

Consumo de vino urbano vs. consumo rural

En China existen más de 600 ciudades y aproximadamente el 43% de la población vive en las mismas (en 1990 el porcentaje era del 26,4%). Se estima que el proceso de urbanización crece a un ritmo del 2% anual, aunque todavía sigue siendo relativamente bajo comparado con otros países más avanzados.

El consumo de vinos tiene un carácter esencialmente urbano. Esto se refleja en los mayores niveles de ahorro e ingresos disponibles en ese sector de la población, en una mayor exposición a los medios de comunicación y en un mayor acceso a una oferta de comercio minorista y gastronómica más extensa y variada. Aún así, se percibe un cierto nivel de crecimiento de las ventas de vinos entre la población rural, lo cual puede explicarse por el incremento de los ingresos en ciertas zonas rurales y por la gran movilidad laboral de trabajadores emigrantes. De todas maneras, se debe matizar la distinción entre urbano y rural porque a menudo se sigue clasificando como rural a sectores que viven en áreas suburbanas y que cuentan con ingresos decididamente superiores a los rurales. El **Cuadro N°12** presenta la evolución de las ventas urbanas y rurales minoristas de vino y la participación de unas y otras en el total nacional.

Cuadro N°12 Ventas Urbanas y Rurales de Vino en China (en millones de RMB)

Año	Vtas. Totales	Vtas. Urbanas	Vtas. Rurales	Part. % Vtas. Urbanas	Part. % Vtas. Rurales	Var. % Vtas. Totales	Var. % Vtas. Urbanas	Var. % Vtas. Rurales
1998	3.803,06	2.855,35	947,71	75,08	24,92	21,06	22,41	17,14
1999	5.005,45	3.809,15	1.196,30	76,10	23,90	31,62	33,40	26,23
2000	5.577,75	4.261,46	1.316,29	76,40	23,60	11,43	11,87	10,03
2001	6.226,16	4.759,39	1.466,77	76,44	23,56	11,62	11,68	11,43
2002	7.113,99	5.593,22	1.520,77	78,62	21,38	14,26	17,52	3,68
2003	8.787,69	6.791,34	1.996,35	77,28	22,72	23,53	21,42	31,27
2004	10.029,52	7.283,54	2.745,98	72,62	27,38	14,13	7,25	37,55

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de Access Asia, 2005.

Las ciudades **Pekín, Shanghai, Cantón, Tianjin y Shenzhen** constituyen los más grandes mercados de vinos, tanto por los niveles de venta y consumo *per capita*, como por la influencia que tienen sobre el resto del país en materia de nuevas tendencias. Estas ciudades son llamadas “de primera línea” por ser grandes aglomeraciones urbanas con elevados PBI y niveles de ingreso *per capita* y por ser focos de desarrollo regional.

Cuadro N°13 Principales Indicadores Económicos de las Ciudades de Primera Línea

	Habitantes (1)	PBI en miles de millones (RMB) (2)	Per Capita RMB	Per capita USD (3)
Total país	1314.48	20940.70	15930.79	2082.46
Pekín	15.38	772.03	50197.01	6561.70
Shanghai	13.6	1009.70	74242.43	9704.89
Tianjin	10.43	433.77	41588.97	5436.47
Shenzhen	8.28	492.62	59495.17	7777.15
Cantón	7.51	606.84	80804.39	10562.67

Notas: (1) datos de población a nivel nacional correspondientes al año 2006; datos para ciudades año 2005 (población total, salvo en el caso de Cantón y Shanghai, población con permiso de residencia); (2) cifras correspondientes al 2006, salvo en el caso de Shenzhen datos correspondientes al año 2005; (3) Cotización Mayo de 2007, 1:7,65. Fuentes: National Bureau of Statistics (Febrero 2007) e Institutos de Estadísticas de Pekín, Shanghai, Tianjin, Cantón y Shenzhen.

Además, existe un grupo de ciudades menos conocidas, llamadas de “segunda línea”, que se están convirtiendo en nuevos polos económicos, en razón del rápido crecimiento del PBI respectivo, de los niveles de inversión directa extranjera y de ingresos *per capita*. Algunas de estas ciudades son capitales de provincias y no siempre se sitúan en la costa. Si bien no se cuentan con cifras específicas sobre el sector vinos en cada una de estas ciudades, su potencial económico las convierte en grandes mercados emergentes para el consumo de vinos. En el **Anexo I** se listan 24 ciudades de segunda línea, clasificadas según la zona del país en que se encuentran (norte, este, sur y centro-oeste).

Pekín y Shanghai

En particular Pekín y Shanghai juegan un papel muy especial en la difusión de la cultura relacionada con el consumo de vino. Históricamente, estas ciudades han tenido un mayor consumo de bebidas alcohólicas y se han mostrado más receptivas a las influencias internacionales en materia de consumo de vino. Ambas ciudades albergan un gran número de habitantes de altos ingresos, grandes comunidades de extranjeros y una clase media en expansión.

Pekín tiene una fuerte influencia en el interior del país, debido a que los grandes medios de comunicación (televisión, revistas, etc.) tienen su base en la capital y generan patrones de consumo, no solamente para los habitantes de Pekín, sino también para el resto del país. Cuenta con un importante sector gastronómico y hotelero para responder a una demanda creciente de visitantes oficiales gubernamentales, empresarios y turistas. Los Juegos Olímpicos de 2008 y el auge económico están transformando la ciudad y los hábitos de la población, convirtiéndola en una ciudad moderna e internacional a la altura de las grandes capitales del mundo. En este contexto los vinos importados encuentran un mercado considerable.

Por su parte, Shanghai, junto a las prósperas ciudades satélites de la región del delta del río Yangtze, constituyen un mercado clave en materia de vinos. Shanghai con sus 20 millones de habitantes tienen el ingreso *per capita* disponible más alto del país, estimado en U\$S 6500. Se suele pensar que Shanghai y Cantón son los mercados más importantes para el consumo de vinos importados. Sin embargo, ello no sería necesariamente el caso, ya que tal percepción se debe a que, al tratarse de puertos, la mayoría de los vinos importados ingresan a través de los mismos para ser luego distribuidos al resto del país (en el 2005 se importaron vinos por U\$S 75 millones a través de Shanghai). Estas ciudades, en realidad, tendrían mercados de vinos similares en tamaño al de Pekín.

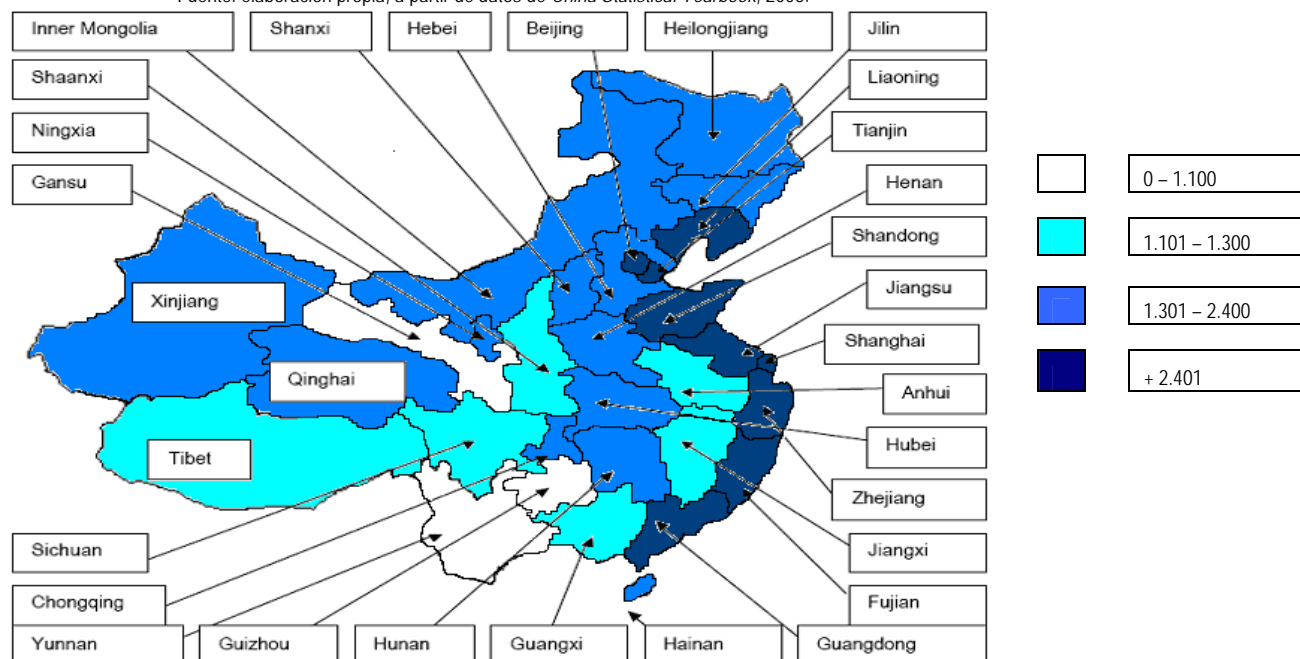
Los habitantes de Shanghai son más proclives a probar nuevos alimentos y sabores que otros de China y lideran las tendencias nacionales en materia de restaurantes y alimentos. Tratándose de uno de los principales centros financieros de Asia y destino de las grandes inversiones en el delta del Yangtze, Shanghai alberga varios restaurantes cinco estrellas, bar de vinos, boutiques y supermercados que venden vinos importados a los residentes extranjeros y a un sector de la población de altos ingresos que poco a poco se va educando en el consumo de vino. La Feria Universal de Shanghai 2010 será una muy buena oportunidad para promocionar los vinos importados.

Consumo de vino por regiones

La dimensión de los mercados regionales depende en gran medida de la concentración de población y del desarrollo económico. En las provincias del este y costeras del sur es adonde se está dando la mayor concentración de riqueza y desarrollo económico. Estas regiones tienen alta concentración de población, registran los niveles de consumo más elevados y cuentan con un sector minorista más moderno. Sin embargo, otras regiones del interior del país se están desarrollando rápidamente gracias a la llegada de inversiones y políticas públicas activas de promoción de desarrollo.

Variación del Ingreso *Per Capita* por Provincia, 2005 (US\$)

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de *China Statistical Yearbook*, 2005.



En volumen, las provincias de Guangdong, Jiangsu, Shandong, Sichuan y Zhejiang registran los mayores volúmenes de venta, pero a nivel de consumo *per capita*, nuevamente Shanghai, Pekín, Tianjin, Zhejiang y Guangdong se encuentran entre las primeras.

Cuadro N°14 Mercado de Vino por Provincia en Valor (1998/2004) (en millones de RMB)

Rango 2004	Provincia	1998 (*)	2004 (*)	Part. % 2004	Var. % 1998-2004	Consumo <i>per capita</i> (RMB)
1	Guangdong	1.585	3.335	13,04	110,46	41,50
2	Zhejiang	868	2.442	9,55	181,20	50,09
3	Shanghai	876	2.249	8,79	156,61	161,43
4	Jiangsu	825	1.843	7,20	123,36	24,81
5	Yunnan	1.034	1.781	6,96	72,18	40,26
6	Shandong	1.040	1.352	5,28	29,96	14,75
7	Sichuan	581	1.292	5,05	122,29	13,92
8	Hunan	409	1.126	4,40	175,06	16,82
9	Tianjin	449	1.043	4,08	132,31	101,02
10	Fujian	455	1.019	3,98	123,96	29,00
11	Anhui	466	857	3,35	84,06	13,24
12	Pekín	351	819	3,20	133,19	55,31
13	Hebei	464	775	3,03	67,20	11,25
14	Liaoning	215	634	2,48	194,37	15,02
15	Chongqing	249	608	2,38	144,29	18,83
16	Jiangxi	302	580	2,27	92,07	13,52
17	Guizhou	208	499	1,95	139,77	12,73
18	Shaanxi	207	484	1,89	133,91	13,06
19	Heilongjiang	170	480	1,88	182,76	12,70
20	Guangxi	219	456	1,78	107,87	9,32
21	Jilin	164	384	1,50	134,47	14,05
22	Gansu	160	342	1,34	114,09	12,54
23	Tibet	135	321	1,26	138,02	120,26
24	Hubei	133	274	1,07	106,24	4,46

Rango 2004	Provincia	1998 (*)	2004 (*)	Part. % 2004	Var. % 1998-2004	Consumo per capita (RMB)
25	Hainan	119	252	0,99	112,42	30,86
26	Henan	60	105	0,41	73,31	1,06
27	Qinghai	33	69	0,27	108,67	12,84
28	Shanxi	38	66	0,26	71,37	1,95
29	Mongolia Interior	26	48	0,19	84,28	1,95
30	Xinjiang	19	34	0,13	75,90	1,73
31	Ningxia	7	15	0,06	107,79	2,52
	Total país	11.868	25.582	100,00	115,55	19,66

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de Access Asia (2005).

Cuadro N°15 Mercado de Vino por Provincia en Volumen (en millones de litros.)

Rango 2004	Provincia	1998 (*)	2004 (*)	Part. % 2004	Var. % 1998-2004	Consumo per capita (litros)
1	Guangdong	13,95	39,55	9,97	183,51	0,49
2	Jiangsu	9,67	28,26	7,12	192,24	0,38
3	Shandong	12,06	26,89	6,78	122,97	0,29
4	Sichuan	9,07	26,45	6,67	191,62	0,28
5	Zhejiang	8,04	26,36	6,65	227,86	0,54
6	Yunnan	8,36	21,44	5,41	156,46	0,48
7	Hunan	6,47	20,98	5,29	224,27	0,31
8	Anhui	6,78	17,99	4,54	165,34	0,28
9	Hebei	6,99	17,66	4,45	152,65	0,26
10	Fujian	4,94	14,46	3,65	192,71	0,41
11	Shanghai	4,31	13,52	3,41	213,69	0,97
12	Liaoning	3,72	12,49	3,15	235,75	0,30
13	Jiangxi	4,45	12,05	3,04	170,79	0,28
14	Guangxi	4,05	11,41	2,88	181,73	0,23
15	Chongqing	3,5	10,70	2,70	205,71	0,33
16	Guizhou	3,53	10,67	2,69	202,27	0,27
17	Heilongjiang	3,13	10,29	2,59	228,75	0,27
18	Shaanxi	3,42	10,23	2,58	199,12	0,28
19	Hubei	3,53	9,90	2,50	180,45	0,16
20	Pekín	2,82	8,41	2,12	198,23	0,57
21	Tianjin	2,64	7,93	2,00	200,38	0,77
22	Jilin	2,62	7,83	1,97	198,85	0,29
23	Henan	3,01	7,75	1,95	157,48	0,08
24	Gansu	2,58	7,38	1,86	186,05	0,27
25	Shanxi	1,41	3,60	0,91	155,32	0,11
26	Hainan	1,22	3,47	0,87	184,43	0,42
27	Mongolia Interior	0,98	2,61	0,66	166,33	0,11
28	Tibet	0,76	2,24	0,56	194,74	0,84
29	Xinjiang	0,75	1,95	0,49	160,00	0,10
30	Qinghai	0,52	1,48	0,37	184,62	0,27
31	Ningxia	0,25	0,71	0,18	184,00	0,12
	Total país	139,53	396,66	100,00	184,28	0,30

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de Access Asia (2005).

5. Principales Bodegas Nacionales

Si bien existe una gran cantidad de bodegas en China, un pequeño grupo domina el mercado y tiene una real presencia a nivel nacional. En 2004, los ingresos totales de las diez empresas líderes representaron el 78,17% del total de la industria. Este grado de concentración es relativamente alto comparado con otros sectores de bebidas alcohólicas en China. Sin embargo, tratándose de un mercado relativamente joven, le resultó fácil a dichas empresas posicionarse con fuerza a lo largo del territorio chino. De todas maneras, estas empresas deben esforzarse en mejorar la calidad de sus productos y estrategias de comercialización para poder mantener su posición este mercado cada día más competitivo.

Changyu se ha convertido en los últimos años en la empresa líder de China, con un 34,34% del mercado, superando a otras empresas muy establecidas como **Great Wall** y **Dynasty**. Salvo en el caso de Dynasty que pertenece a un *joint venture*, las demás grandes empresas son de propiedad estatal.

Cuadro N°16 Empresas Líderes en China por Ingresos (2002-2004) (En millones de RMB)

Rango 2004	Empresas	2002	2003	2004	Part. % 2004	Var. % 2003-2004
1	Yantai Changyu Group Co., Ltd.	1.754	2.001,19	2.400,00	34,34	19,93
2	Sino-French Joint-Venture Dynasty Co., Ltd.	730	722,60	833,91	11,93	15,40
3	Huaxia Winery Co., Ltd. (Grupo COFCO)	362	478,26	506,22	7,24	5,85
4	Yantai Weilong Grape Wine Co., Ltd.	311	374,20	476,51	6,82	27,34
5	China Great Wall Wine Co., Ltd. (Grupo COFCO)	449,19	413,23	386,78	5,53	-6,40
6	Yantai COFCO Winery Co., Ltd. (Grupo COFCO)	169,82	215,62	283,44	4,06	31,45
7	Yantai Feilong Grape Wine Co., Ltd.	n/d	n/d	174,91	2,50	n/a
8	Liuhe Luyuan Grape Wine Production Area	n/d	n/d	166,80	2,39	n/a
9	Ningxia Yuma Grape Wine Co., Ltd	n/d	n/d	121,32	1,74	n/a
10	Yantai Renhe Grape Wine Co., Ltd.	n/d	n/d	114,24	1,63	n/a
11	Qingdao Central-East Grape Wine Co., Ltd.	n/d	87,72	105,01	1,50	19,71
12	Yantai Yuyue Wine Industries Co., Ltd.	n/d	n/d	101,13	1,45	n/a
13	Xintian International Grape Wine Co., Ltd.	134,87	n/d	99,88	1,43	n/a
14	Beijing Shunxing Grape Wine Co., Ltd.	n/d	69,53	85,44	1,22	22,88
15	Beijing Fengshou Grape Wine Co., Ltd.	n/d	n/d	81,24	1,16	n/a
16	Sanjiu Enterprise Group Lankao Grape Wine Co., Ltd.	n/d	n/d	77,67	1,11	n/a
17	Yantai Baiyanghe Winery Co., Ltd.	76,56	n/d	76,08	1,09	n/a
18	Beijing Dragon Seal Wine Co., Ltd.	n/d	n/d	74,44	1,07	n/a
19	Yunnan Gaoyuan Grape Wine Co., Ltd.	100,87	85,93	57,31	0,82	-33,31
20	Yantai Changyu Sitezhuang Co., Ltd.	n/d	n/d	50,56	0,72	n/a
21	Fenglai Haishi Grape Wine Co., Ltd.	n/d	n/d	49,27	0,70	n/a
22	Liaoning Wuyushan Milan Wine Co., Ltd.	n/d	n/d	45,97	0,66	n/a
23	Minquan Wufeng Grape Wine Co., Ltd. (Grupo COFCO)	n/d	n/d	45,72	0,65	n/a
24	Yantai Sino-European Wine Industries Co., Ltd.	n/d	n/d	43,38	0,62	n/a
25	Ningxia Hengsheng Xixiawang Wine Industries Co., Ltd.	n/d	n/d	42,01	0,60	n/a
26	Tonghua Grape Wine Co., Ltd. (Grupo COFCO bajo el nombre de "Yantai COFCO Winery")	n/d	87,54	39,82	0,57	-54,51
27	Others	1.567,46	1.863,49	450,60	6,45	-75,82
	Gansu Huangtai Wine-Marketing Industry Co., Ltd.					
	Total	5.656,20	6.399,30	6.989,64	100,00	9,23

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de Access Asia, 2005.

6. Principales Marcas Nacionales

Las marcas locales podrían dividirse en tres grandes grupos:

- **1° Grupo:** marcas que detentan una parte considerable del mercado y gozan de fidelidad entre los consumidores. En este grupo se ubicarían Changyu, Great Wall y Tonghua.
- **2° Grupo:** marcas líderes en mercados específicos que gozan de una alta fidelidad entre los consumidores. A este grupo pertenece Dynasty, cuya estrategia de venta apunta a sectores de más altos ingresos, controlando alrededor de 40% del este segmento de mercado.
- **3° Grupo:** la gran mayoría de marcas tiene una pequeña participación en el mercado y baja fidelidad por parte de los consumidores. Sin embargo, una más activa participación en el mercado por parte de estas marcas incrementará la competencia a futuro en el mismo grupo o llevará a un desplazamiento hacia el segundo.

Según datos del 2003, las cuatro marcas nacionales líderes del mercado se reparten el 60% de las ventas: Changyu (19,30%), Great Wall (17,34%), Tonghua (14,17%) y Dynasty (10,51%). Estas marcas invierten fuertemente en publicidad, haciendo muy difícil a los productores pequeños con recursos limitados competir en el mercado. A continuación, se mencionan algunos de los rasgos principales de las siguientes marcas:

Cuadro N°17 Principales Marcas Nacionales de Vino de Uva (2003)

Rango	Marca	Part. %	Comentarios
1	Changyu	19,30	No sólo exitosa en ventas a nivel nacional, sino también en diferentes regiones. Diversificación de productos, variedad de precios y amplia cadena de distribución.
2	Great Wall	17,34	No sólo exitosa en ventas a nivel nacional, sino también en diferentes regiones. Es líder en el sur del país con 31,48% del mercado minorista, superando a Changyu. Enfrenta competencia desleal de marcas menores que también utilizan la designación "Great Wall". Popular entre los jóvenes consumidores.
3	Tonghua	14,17	Fuerte presencia en las ciudades del noreste de China (Pekín, Tianjin, Jinan y Qindao). Producida en el norte del país goza de una ventaja competitiva en la región del NE, adonde controla el 45,17% del mercado.
4	Dynasty	10,51	Fuerte presencia en las ciudades del noreste de China (Pekín, Tianjin, Jinan y Qindao). Lidera el mercado en la zona este, en ciudades como Shanghai, Hangzhou y Suzhou. Sin embargo, tiene poca inserción en otras regiones. Popular entre los jóvenes consumidores.
5	Weilong	3,99	
6	China Red	3,76	Fuerte presencia en las ciudades del noreste de China (Pekín, Tianjin, Jinan y Qindao). Producida en el norte del país goza de una ventaja competitiva en la región del NE.
7	Qingdao	3,41	Popular entre los jóvenes consumidores.
8	Baiyanghe	2,19	
9	Yeli	2,13	
10	Duke Dry Wine	2,09	Goza de prestigio entre consumidores de mediana edad y con elevado poder adquisitivo.
Otras	Dragon Seal		

Nota (*): lista de carácter ilustrativo. Fuente: elaboración propia, a partir de datos publicados en *Access Asia*, 2005, y en *Petit Futé*, 2007.

Especialistas sostienen que el éxito de una marca no se decide solamente por su porcentaje de mercado, sino por su alta fidelidad. A diferencia de otros productos, tales como leche y cerveza, el consumidor chino de vinos es leal a sus marcas preferidas. Las ocho primeras marcas de vino gozan niveles elevados de fidelidad: Changyu, 56,7%, Great Wall, 72,6%, Tonghua, 68,7%; Dynasty, 56,3%; Weilong, 48,3%, China Red, 50,9%, Qingdao, 43,9%, y Baiyanghe Dry Wine, 40,7%, según una encuesta publicada por Access Asia (2005). La fidelidad del consumidor se calcula sobre la base de cuántas marcas compra la gente luego de probarlas. Por ejemplo, de toda la gente que había probado con anterioridad Changyu, 56,7% fueron leales a la marca.

7. Vinos Importados

A pesar de la posición dominante de las cuatro primeras marcas nacionales en el mercado chino, existen oportunidades para el crecimiento del consumo de vinos importados. Se estima que las marcas extranjeras apenas representan el 5% del mercado total de vinos en China, pero dominan el segmento de los vinos de más alta calidad, ya que la calidad de las marcas nacionales no es ni consistente ni elevada, si bien está mejorando.

El consumo de vinos importados se ha venido expandiendo rápidamente, lo cual se ve reflejado en el crecimiento de las importaciones en los últimos años (en el año 2006 las importaciones de vino en botella crecieron un 93,4%, en comparación con las del 2005).¹¹ Sin dudas, a medida que los consumidores van ampliando su cultura en materia de vinos, buscarán más calidad y diversificación de productos, lo cual favorece a los vinos importados.

Debido a la diferencia de precios entre los vinos importados y nacionales, en parte por la carga arancelaria e impositiva, los vinos importados no pueden competir en precio con los vinos nacionales. La botella de vino de una marca nacional se suele vender en promedio a U\$S 4 o 5, aunque el precio puede bajar a U\$S 1,5, haciéndolos muy atractivos para los consumidores que no pueden pagar un vino importado. En cambio, la competencia se da con otras formas de bebidas alcohólicas, especialmente el brandy y el baijiu.

Los vinos importados se venden esencialmente a consumidores de ingresos medios y altos, urbanos de grandes ciudades y a extranjeros. Los mayores canales de venta son los hoteles, restaurantes y servicios de catering, como así también las grandes cadenas de hipermercados, boutiques y sitios *on-line* especializados en vinos importados. En las ciudades pequeñas, los supermercados tienen casi exclusivamente vinos nacionales. En el campo, el consumo de alcohol se limita a cerveza china y Baijiu. Por otra parte, los vinos tintos secos son los que motorizan las ventas.

Los vinos australianos, franceses e italianos gozan de una alta consideración, ya que han estado en el mercado desde hace varios años, y se han beneficiado de fuertes campañas promocionales por parte de las empresas o de los gobiernos respectivos para convencer a los consumidores chinos sobre la calidad de sus productos. De todas maneras, el consumidor chino no parecería guiarse por una cuestión de gustos, sino más bien por el prestigio del origen en primer lugar, y luego de las marcas. Sin embargo, con excepción de los vinos Bordeaux, las demás indicaciones geográficas les pueden resultar confusas, por lo que la identificación por cepas juega a favor de los vinos del Nuevo Mundo.

Oportunidades para los vinos importados

Acceder al consumidor chino es un objetivo de largo plazo de las empresas que desean vender a China. Dado que los vinos importados no pueden competir en precio con los nacionales, deben hacerlo en base a otros factores, tales como calidad y segmento de consumidores al cual están orientadas las ventas. Por otra parte, el hecho de que los vinos de algunos países ya gozan de un cierto prestigio, no quita potencial a los vinos argentinos.

¹¹ Ver *infra* pto. IV.2.

Introducir un vino extranjero y crear una imagen de marca que atraiga a los consumidores chinos es un compromiso de largo plazo y requiere de una estrategia de mercado enfocada. En realidad, **cualquier marca de vino extranjera (o indicación geográfica), no importa cuán conocida sea en el exterior, debe comenzar de cero en China, ya que el consumidor chino las desconoce.** Por eso, las empresas extranjeras deben invertir en tiempo y esfuerzo para construirse un nombre y reconocimiento en este gran mercado y la clave del éxito radica en gran medida en la perseverancia en la comercialización de sus productos a largo plazo. Una vez establecida una marca, los consumidores chinos eligen a menudo un producto en base únicamente a su condición de “marca conocida o famosa”, ya que el status es una motivación importante en la decisión del consumidor local. Un consumidor puede no saber a ciencia cierta si le gusta o no cierta marca de vinos, pero si tiene una buena reputación el consumidor la comprará para impresionar a sus amigos y familiares.

Por otra parte, algunos criterios de elección de un producto que pueden ser considerados como irrelevantes en Occidente, tales como nombres, etiquetas y embalajes atractivos, son importantes en China.

Los exportadores y sus importadores recurren a diferentes estrategias para promocionar sus productos, entre las que mencionamos:

- Degustaciones de vino y seminarios con el fin de educar al nuevo consumidor chino sobre los distintos tipos de vinos y cepas, indicadores de calidad, indicaciones geográficas, etc. Dichos eventos también en general abordan la combinación entre cada tipo vino y el alimento adecuado, especialmente con los variados platos de la gastronomía china. Estos eventos apuntan a un público especializado (hoteles, restaurantes, distribuidores) o a un público general con determinado nivel de ingreso, estrato social y ciudad. Los operadores consideran que estos eventos dan gran impulso a las ventas de vinos importados en China.
- Campañas de promoción realizadas por un consorcio de productores de una misma región o país (o asociaciones de viñateros), ya que los costos de tales campañas suelen ser muy elevados para productores individuales. Por otra parte, una promoción conjunta puede competir con las fuertes campañas que realizan las principales marcas chinas. Estas campañas pueden ser más exitosas en ocasión de las grandes fiestas o períodos de vacaciones, como el Año Nuevo Chino, cuando se registran los mayores niveles de venta de alcohol.
- Participación en ferias: en el **Anexo II** se listan las ferias principales del sector. Por ejemplo, Francia, Australia y las regiones españolas e italianas han sido muy activos en este sentido, instalando grandes pabellones en dichas ferias.
- Otras formas: algunos importadores recurren a formas más extravagantes para promocionar sus productos, tales como vender pequeñas bodegas personales con una variedad de vinos importados a clientes de altos recursos.

8. Precios de Referencia de los Vinos Importados

Con el fin de brindar una idea mejor idea del mercado de vinos importados en China, proporcionamos a continuación las bases de datos que contienen relevamientos de precios de los vinos provenientes de los principales países exportadores.

Cuadro N°18 Precios de Referencia

Fuente	Vinos Relevados	Página de Internet
China Wine Information Website	Estados Unidos, Francia, Alemania, Italia, Argentina, Australia, Austria, Chile, Hungría, Nueva Zelanda, Portugal, Sudáfrica, España, Canadá y otros países.	http://www.wines-info.com/en/Price.aspx?countryid=1 (Hacer clic en cada bandera)

Petit Futé (* Los precios relevados son los de Carrefour)	Argentina, Australia, Chile, China, Francia, Alemania, Italia, Nueva Zelanda, Portugal, Sudáfrica, España y Estados Unidos.	http://www.petitfute.cn/ (Ingresar el país correspondiente en el motor de búsqueda en inglés)
--	---	---

Fuente: elaboración propia.

9. Distribución y Comercialización

Comercialización minorista

El principal canal de venta minorista de vinos es el de hoteles (de 4 a 5 estrellas), restaurantes, bares, discotecas y los servicios de catering. Sin embargo, a medida de que aumenta el consumo de vino en los hogares, se va incrementando la venta en las cadenas de tiendas y supermercados adonde la nueva clase media realiza generalmente sus compras. Consecuentemente, los comerciantes independientes, que constituyen el principal canal de distribución minorista de bebidas alcohólicas, tendrían una participación decreciente en lo que respecta la venta de vinos.

Cuadro N°19 Mercado de Vinos (Participación %)

Sector	1998	2004
Minorista	32,04	39,20
Hoteles, restaurantes y catering	67,96	60,80
Consumo total	100,00	100,00

Fuente: Access Asia, 2005.

Los principales canales de distribución minorista para los vinos importados son las grandes cadenas de hipermercados de capitales extranjeros como Carrefour, METRO, Auchan y Wal Mart. Los supermercados, en cambio, registran la penetración más pobre de productos importados de todo el sector minorista, inclusive en las principales ciudades, debido al tipo de clientela que tienen (consumidores de clase media muy sensibles a los precios) y a los sistemas de distribución. El **Cuadro N°20** lista las principales cadenas de hipermercados, supermercados y almacenes o autoservicios de barrio del país.

Cuadro N°20 Principales Canales de Comercialización Minorista para los Vinos Importados

Empresa	Comentarios
Carrefour	Empresa francesa con 78 establecimientos en 31 ciudades del país. Co-auspicia la SIAL China, en oportunidad en que realiza rondas de negocios individuales con proveedores potenciales extranjeros y nacionales.
METRO	Cadena alemana con 30 establecimientos en el país. Al igual que Carrefour, co-auspicia la SIAL China, en oportunidad en que realiza rondas de negocios individuales con proveedores potenciales extranjeros y nacionales.
Wal Mart	Entró en el mercado en 1996. Tiene 80 establecimientos en 43 ciudades, incluyendo 75 "supercenters". Tiene 71 sucursales (2006) y abre unas 10 sucursales por año.
Hymall/Tesco	Empresa de capitales británicos y taiwaneses. Ingresó en el mercado chino en el 2004. En la actualidad posee 47 establecimientos en todo el país.
Lianhua	Cadena de supermercados, hipermercados y almacenes/autoservicios de barrio, de propiedad estatal, con más de 3400 establecimientos en todo el país.
Houlian	Cadena de supermercados, hipermercados y almacenes/autoservicios de barrio de propiedad estatal, con más de 1600 establecimientos en todo el país.
Beijing Hualian	Cadena de hipermercados de propiedad estatal, con más de 70 establecimientos en el Norte de China.
Suguo	Cadena de supermercados y almacenes/autoservicios de barrio, con más de 1300 establecimientos, principalmente en las provincias de Jiangsu y Shandong.
Nonggongshang	Cadena de supermercados, hipermercados y almacenes/autoservicios de barrio, de propiedad estatal, con más de 1200 establecimientos en el Este de China.
Beijing Wumei	Cadena de supermercados y almacenes/autoservicios de barrio, con más de 600 establecimientos en Beijing y la provincia de Hebei.
Trust Mart	Cadena de hipermercados de propiedad taiwanesa, con más de 100 establecimientos en todo el país.
RT-Mart	Cadena de hipermercados de propiedad taiwanesa, con más de 40 establecimientos en todo el país.
Lotus	Cadena de hipermercados de un joint-venture de Tailandia con más de 50 establecimientos en todo el país.
Huarun Wanjia	Cadena de grandes tiendas con más de 470 establecimientos en todo el país.

Xinyijia	Cadena de grandes tiendas con más de 60 establecimientos en todo el país.
Parkson	Cadena de grandes tiendas con más de 30 establecimientos en todo el país.

Fuente: elaboración propia.

También, cumplen un papel importante en la comercialización minorista de los vinos importados los supermercados y los almacenes o autoservicios de barrio orientados a una clientela de altos ingresos, tanto local como extranjera, como así también las “boutiques” y sitios de Internet de venta on-line de vinos extranjeros.

Empresa	Comentarios
En Pekín	
Friendship	Cadena de supermercados de propiedad estatal, anteriormente solamente para extranjeros, pero en la actualidad abierta a consumidores chinos. Vende solamente productos importados.
Jenny Lou's	Cadena de supermercados especializada en productos importados.
April	Autoservicios de barrio especializados en productos importados.
En Shanghai	
City Supermarket	Cadena de supermercados especializados en productos importados. También opera como distribuidor de otros comercios minoristas.
Pines de Market	Cadena de supermercados especializados en productos importados, de propiedad del Chiro Group de Singapur. Principal competidor de City Supermarket.
Cheese and Fizz	Cadena de “boutiques” de vinos y quesos importados.

Fuente: elaboración propia.

Entre las dificultades más comunes que enfrentan los distribuidores locales respecto a la comercialización minorista de vinos importados se pueden mencionar:

- Los comerciantes minoristas no suelen mostrarse interesados por los vinos importados, ya que por razones de precio y hábitos de consumo, generalmente no son demandados por sus clientes.
- Desconocimiento por parte de los comerciantes minoristas de cómo exhibir los vinos importados en sus negocios.
- El costo del arancel (“entre fees”) para entrar en una determinada cadena de supermercados e hipermercados, especialmente en las internacionales y ser exhibido en góndola, suele ser muy elevado.
- Existen dificultades para operar por consignación.

Distribución mayorista

Uno de los problemas más importantes que enfrentan los vinos importados en el mercado chino es el relacionado con la distribución mayorista. Los productores extranjeros dependen de sus distribuidores locales que tienen diferentes niveles de experiencia en el tema y de capacidad logística.

Lo más difícil es encontrar un agente confiable que se comprometa con la inserción del producto en el mercado. Los grandes distribuidores suelen representar a varias marcas de vino extranjeras que generalmente compiten entre sí y, a pesar de su experiencia, pueden dudar en incorporar nuevos nombres a sus catálogos. Por otra parte, los distribuidores pequeños pueden no ser muy eficaces por carecer de experiencia en el mercado de vinos. De todas maneras, cualquiera sea el caso, ellos son necesarios, ya que brindan el apoyo logístico necesario para ingresar el producto, ayudando a cumplimentar con todos los requerimientos en materia de etiquetado, registros, aranceles e impuestos. También, pueden ayudar a ingresar muestras para ferias, con exención arancelaria. En el **Anexo III** se incluye una lista no exhaustiva de importadores/distribuidores de mayoristas de vinos importados.

También se han mencionado los siguientes problemas vinculados con la distribución mayorista:

- Grandes distancias existentes en China entre el puerto y el lugar de destino, ya que impactan en el precio final del producto.
- Condiciones climáticas muy extremas y variadas del país (en algunas regiones las temperaturas pueden variar entre 40° en verano a -10/15° en invierno), lo cual requiere condiciones de refrigeración apropiadas durante el almacenamiento y transporte. Con excepción de algunos grandes centros distribuidores como Pekín, Shanghai, Guanzhou y Shenzhen, esto constituye un verdadero problema en la mayoría de las ciudades de segunda línea del país.

IV. COMERCIO EXTERIOR

1. Política Arancelaria y Tributaria

Los productos importados de la partida 2204 están gravados con un (i) arancel de importación; (ii) un impuesto al valor agregado (IVA); y (iii) un impuesto al consumo. A continuación, se brinda información sobre cada uno de ellos y el método de cálculo previsto en el código arancelario chino.

Aranceles de importación. En el año 2007 China aplicará a las importaciones de productos de la partida arancelaria 2204 (*Vino de uvas frescas y mosto de uvas, excepto el de la partida 2009*) los mismos aranceles de importación que los aranceles finales ("Nación Más Favorecida", NMF) consolidados en la OMC, luego de concluida la etapa de transición desde la adhesión de China a esta organización.

Como se puede observar en el **Cuadro N°21**, China grava con un arancel del 14% los vinos espumantes y vinos de uvas frescas embotellados, pero reserva una protección arancelaria mayor del 20% para el vino a granel y del 30% para los mostos de uva, con el fin de favorecer el uso de materia prima nacional en la producción vitivinícola doméstica.

Impuesto al valor agregado. Adicionalmente, China impone a los productos importados de la partida 2204 un impuesto al valor agregado del 17%.

Cuadro N°21 Aranceles Consolidados y Aplicables 2007 para Productos Vitivinícolas (Unidad litro/kg.)

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel Consolidado	Arancel Aplicado	IVA	Reintegro Drawback
2204	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09				
22041000	Champagne y vino espumante	14	14	17	13
22042100	Vino (no espumante), mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros	14	14	17	13
22042900	Vino (no espumante), mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad superior a 2 litros	20	20	17	13
22043000	Los demás mostos de uva	30	30	17	13

Fuente: elaboración propia a partir de 1) OMC, Lista de Concesiones de la R. P. China; y 2) Economic Daily Press, *Customs Import and Export Tariff of the People's Republic of China*, 2007.

Preferencias arancelarias. China ha celebrado tratados de libre comercio (TLCs) con los países de la Asociación del Sudeste Asiático (ASEAN),¹² Chile y Pakistán. También está negociando TLCs con Australia, Islandia y Nueva Zelanda.

En el caso de **Chile**, uno de los principales exportadores de vino a China, los aranceles aduaneros para los productos de la partida arancelaria 2204 serán eliminados de acuerdo a un cronograma de

¹² El arancel preferencial para Camboya, Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam vigente en el 2007 es del 12% para todos los productos de la partida 2204.

desgravación anual durante un plazo de diez años (alícuota de 10% anual de disminución de arancel), a partir de la entrada en vigencia del acuerdo. En el 2007, la preferencia arancelaria es del 20%, resultando en un arancel preferencial aplicable como sigue:

Cuadro N°22 Preferencias Arancelarias de Chile (%)

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel MFN	Arancel preferencial
2204.1000	Champange y espumantes	14	11,2
2204.2100	Vino en botella	14	11,2
2204.2900	Vino a granel	20	16
2204.3000	Otros mostos de uva	30	24

Fuente: elaboración propia, a partir de Lista de Concesiones de China, Acuerdo de Libre Comercio Chile-China, y Economía Daily Press, *Customs Import and Export Tariff of the People's Republic of China*, 2007.

Impuesto al Consumo. Las importaciones de productos de las partida 2204 están sujetos a un "impuesto al consumo" del 10%.

Método de cálculo: según la norma arancelaria de China, el total del derecho de importación aplicable a un producto de la partida 2204 es el resultante de una fórmula compleja que se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Derecho de importación total} = \frac{\text{tasa AI} + \text{tasa IC} + \text{tasa IVA} + (\text{tasa AI} \times \text{tasa IVA})}{1 - \text{tasa AI}} \times \text{valor CIF}$$

Nota: AI: arancel de importación; IC: impuesto al consumo; y IVA: impuesto al valor agregado. Fuente: elaboración propia, sobre la base de Economía Daily Press, *Customs Import and Export Tariff of the People's Republic of China*, 2007.

Por ejemplo, para el caso de los vinos en botella, gravados con un arancel de importación del 14%, un impuesto al consumo del 10% y un IVA del 17%, la fórmula sería la siguiente:

$$\text{Derecho de importación total} = \frac{0,14 + 0,10 + 0,17 + (0,14 \times 0,17)}{1 - 0,10} \times \text{valor CIF}$$

Ello significa que la carga arancelaria y tributaria total para los vinos espumantes y vinos en botella será 48,20% y para el vino a granel 56%. De todas maneras, el IVA puede ser recuperado con la primera venta en el mercado chino.

Reintegro por drawback: las exportaciones chinas de productos de la partida 2204 se benefician del 13% de reintegro por drawback.

2. Importaciones

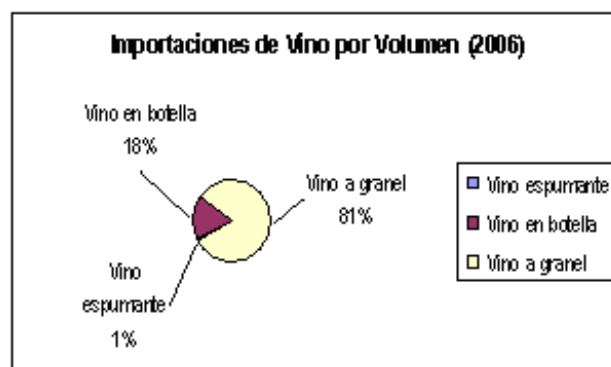
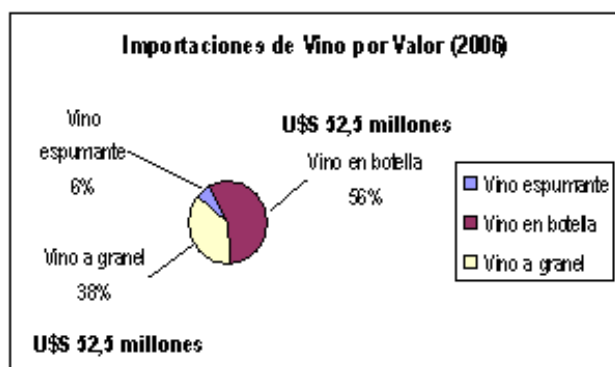
En 2006, China importó productos de la partida arancelaria 2204 (vinos espumantes, vinos, y mostos de uva) por un valor de U\$S 138,6 millones (84,51% más que en el 2005). En términos de volumen, se importaron 115,5 millones de litros (115,51% más que en el año anterior). Con excepción de otros mostos de uva, las tasas de crecimiento interanual (2005-2006) de las importaciones de los diversos rubros fueron muy altas. En el caso de los vinos en botellas, las compras externas crecieron más del 90% en valor y volumen, mientras que las de vino a granel se incrementaron un 71% en valor y un 120% en volumen.

También cabe destacar que los vinos en botella continúan aumentando su participación en término de valor sobre el total importado bajo la partida 2204: mientras que en el 2004 alcanzaron el 47,8%, en el 2006 llegaron al 55%. Esto se dio principalmente en detrimento de las compras de vino a granel, que aún siguen siendo significativas en términos de volumen (81,7%). En el **Cuadro N°23** presenta los valores correspondientes al período 2004-2006.

Cuadro N° 23 Importaciones Totales de Productos Vitivinícolas de China (Años 2004-2006)

Valor (U\$S)								
Posición Arancelaria	Descripción	2006	2005	2004	Part. % 2006	Part. % 2005	Part. % 2004	Var. 2005-2006%
22041000	Vino espumante	8.845.206	4.566.174	3.096.940	6,38	6,08	5,87	93,71
22042100	Vino en botella	77.260.754	39.942.941	25.246.505	55,72	53,15	47,82	93,43
22042900	Vino a granel	52.537.896	30.628.293	24.435.609	37,89	40,76	46,29	71,53
22043000	Otros mostos de uva	7.225	7.394	12.255	0,01	0,01	0,02	-2,29
Total 2204		138.651.081	75.144.802	52.791.309	100,00	100,00	100,00	84,51
Volumen (litros)								
Posición Arancelaria	Descripción	2006	2005	2004	Part. % 2006	Part. % 2005	Part. % 2004	Var. 2005-2006%
22041000	Vino espumante	851.111	476.835	356.385	0,74	0,89	0,81	78,49
22042100	Vino en botella	20.229.282	10.337.926	7.082.589	17,51	19,29	16,05	95,68
22042900	Vino a granel	94.436.605	42.786.617	36.672.530	81,75	79,82	83,12	120,72
22043000	Otros mostos de uva	775	1.604	9.066	0,00	0,00	0,02	-51,68
Total 2204		115.517.773	53.602.982	44.120.570	100,00	100,00	100,00	115,51

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de la Aduana de China, 2004, 2005 y 2006.



Fuente: elaboración propia, a partir de datos de la Aduana de China, 2006.

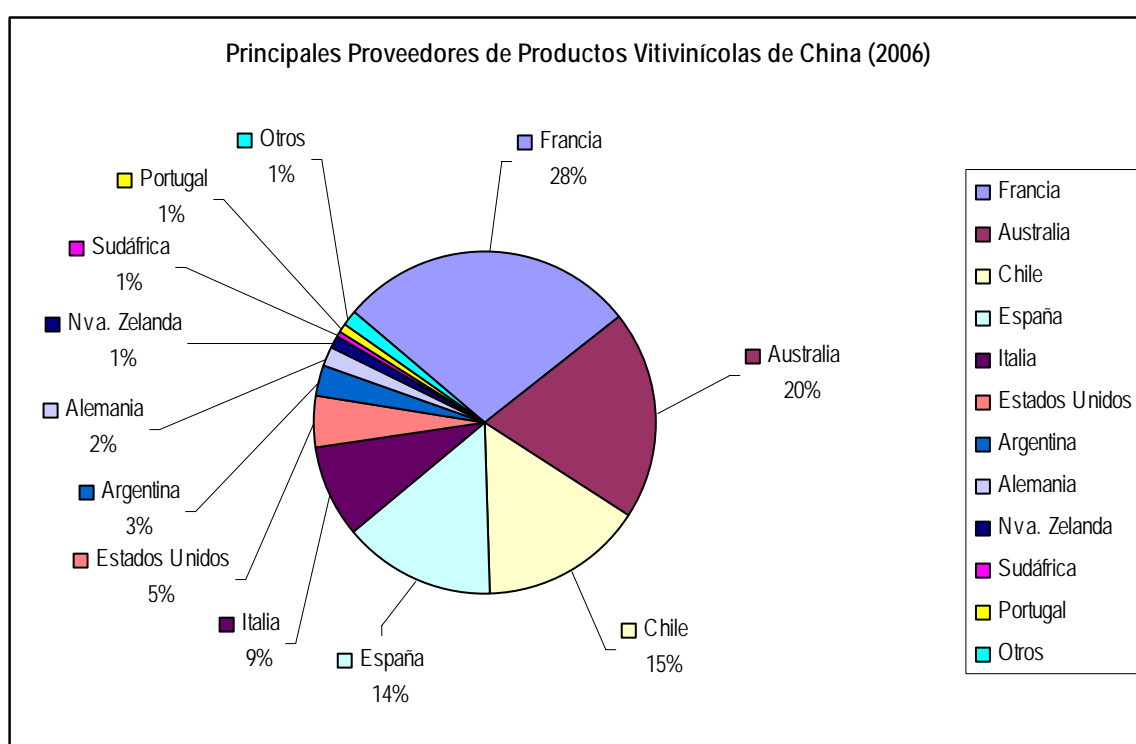
Existe una fuerte competencia entre los países que exportan vinos a China. En el 2006, Francia fue el principal exportador de productos vitivinícolas de la partida arancelaria 2204 a China (28,27% del total), seguido por Australia (19,7%), Chile (15,37%), España (14,33%), Italia (8,74%), Estados Unidos (4,93%) y Argentina (2,93%). Entre todos ellos concentran casi el 95% del total de las compras externas realizadas por China. En el 2006, todos estos países incrementaron fuertemente sus exportaciones, tal como lo demuestra el **Cuadro N°24**.

Cuadro N°24 Principales Proveedores de Productos Vitivinícolas a China (Partida 2204) (en U\$S)

Rango 2006	Origen	2006	2005	2004	Part. % 2006	Part. % 2005	Part. % 2004	Var. % 2005-2006
1	Francia	39.193.472	21.521.941	14.179.885	28,27	28,64	26,86	82,11
2	Australia	27.310.981	11.465.446	6.322.225	19,70	15,26	11,98	138,20
3	Chile	21.313.786	12.542.407	20.014.284	15,37	16,69	37,91	69,93
4	España	19.862.670	13.346.859	2.366.484	14,33	17,76	4,48	48,82
5	Italia	12.120.898	4.370.033	2.686.625	8,74	5,82	5,09	177,36
6	EEUU	6.839.261	4.353.371	3.858.885	4,93	5,79	7,31	57,10
7	Argentina	4.066.541	2.597.820	646.443	2,93	3,46	1,22	56,54
8	Alemania	2.634.589	1.635.949	920.440	1,90	2,18	1,74	61,04
9	Nva. Zelanda	1.313.507	638.208	281.767	0,95	0,85	0,53	105,81
10	Sudáfrica	1.048.184	645.797	420.317	0,76	0,86	0,80	62,31
11	Portugal	960.154	871.275	96.778	0,69	1,16	0,18	10,20
12	Canadá	603.413	569.331	613.029	0,44	0,76	1,16	5,99
13	Hungría	315.210	239.579	5.114	0,23	0,32	0,01	31,57

Rango 2006	Origen	2006	2005	2004	Part. % 2006	Part. %2005	Part. % 2004	Var. % 2005-2006
14	Bulgaria	240.975	76.498	9.710	0,17	0,10	0,02	215,01
15	Moldavia	182.055	348	55.504	0,13	0,00	0,11	52214,66
16	Austria	144.347	81.572	66.260	0,10	0,11	0,13	76,96
17	Ucrania	120.712	17.074	0	0,09	0,02	0,00	606,99
18	Rumania	93.697	0	677	0,07	0,00	0,00	n/a
19	Georgia	74.347	88.683	0	0,05	0,12	0,00	-16,17
20	ExYugoslavia	64.151	34.706	125.840	0,05	0,05	0,24	84,84
21	Otros	148.131	47.905	121.042	0,11	0,06	0,23	209,22
	Total	138.651.081	75.144.802	52.791.309	100,00	100,00	100,00	84,51

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de la Aduana de China, 2004, 2005 y 2006.



Fuente: elaboración propia, a partir de datos de la Aduana de China, 2004, 2005 y 2006.

Francia domina el mercado de **champagne y espumantes**, habiéndose incrementado sus ventas en un 91,23% en el 2006. Si bien Italia exporta casi un tercio del volumen de Francia, los altos precios de los champagnes franceses explican el 85% de su parte de mercado, comparados con los precios más económicos de los espumantes de los demás países (*prosecco* italiano, cava español, espumantes australianos, etc.).¹³

Cuadro N°25 Principales Proveedores de Champagne y Vinos Espumantes (22041000)

Rango 2006 (U\$S)	Origen	Vol. (litros)			Valor (en U\$S)			Part. % U\$S 2006	Var. % U\$S 2005/2006
		2006	2005	2004	2006	2005	2004		
1	Francia	505.722	319.614	242.221	7.516.447	3.930.575	2.681.138	84,98	91,23
2	Italia	145.454	47.258	34.578	534.855	190.963	152.995	6,05	180,08
3	Australia	58.229	34.389	7.333	245.094	139.146	31.243	2,77	76,14
4	España	45.783	37.279	17.803	201.055	158.670	49.590	2,27	26,71
5	Alemania	46.459	24.050	31.900	185.596	92.741	123.016	2,10	100,12

¹³ La preponderancia francesa se debe en gran medida a una fuerte campaña de promoción del Comité Interprofesional del Vino de Champagne (CIVC), junto a las grandes bodegas de esa región.

6	Chile	18.679	2.844	364	73.940	11.608	2.956	0,84	536,97
7	EEUU	26.500	9.603	14.385	72.957	34.798	40.827	0,82	109,66
8	Sudáfrica	2.655	0	33	9.033	0	299	0,10	n/a
13	Argentina	90	639	1.840	421	4.297	5.286	0,00	-90,20
	Otros	1.540	1.159	5.928	5.808	3.376	9.590	0,07	72,04
Total		851.111	476.835	356.385	8.845.206	4.566.174	3.096.940	100,00	93,71

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de la Aduana de China, 2004 , 2005 y 2006.

En el caso de **vinos en botella**, el mercado se reparte principalmente entre Francia (37,8%),¹⁴ Australia (22,14%), Italia (9,73%), España (7,58%), Estados Unidos (6,86%) y Chile (5,37%). Todos ellos concentran el 90% de las importaciones de este producto. Sin embargo, se percibe una gran dinámica de otros países (Alemania, Nueva Zelanda, Portugal, Sudáfrica, Argentina, etc.) que también exportan volúmenes considerables, aunque relativamente menores a los mencionados.

Cuadro N°26 Principales Proveedores de Vino en Botella (22042100)

Rango 2006 (U\$S)	Origen	Vol. (litros)			Valor (en U\$S)			Part. % U\$S 2006	Var. % U\$S 2005/2006
		2006	2005	2004	2006	2005	2004		
1	Francia	6.887.283	3.424.764	2.550.480	29.202.112	15.048.376	9.407.739	37,80	94,05
2	Australia	4.582.301	2.260.360	1.420.253	17.106.105	9.032.795	5.693.299	22,14	89,38
3	Italia	1.845.664	719.733	401.707	7.519.745	2.832.732	1.687.162	9,73	165,46
4	España	1.797.090	662.129	495.628	5.855.273	1.603.953	1.184.725	7,58	265,05
5	EEUU	1.658.827	1.021.803	992.956	5.297.654	3.426.207	3.186.253	6,86	54,62
6	Chile	1.243.847	825.355	467.978	4.152.320	2.557.843	1.333.077	5,37	62,34
7	Alemania	621.366	360.210	232.800	2.447.852	1.500.233	756.788	3,17	63,16
8	Nva. Zelanda	184.285	96.424	48.548	1.311.590	638.208	281.697	1,70	105,51
9	Portugal	320.234	235.848	47.307	925.155	856.738	96.335	1,20	7,99
10	Sudáfrica	311.597	178.932	138.275	916.217	597.188	420.018	1,19	53,42
11	Argentina	244.966	278.862	117.692	794.407	996.633	368.775	1,03	-20,29
12	Canadá	15.982	34.278	76.370	386.567	275.728	469.985	0,50	40,20
13	Hungría	82.390	103.692	216	312.955	239.579	5.114	0,41	30,63
14	Bulgaria	118.250	33.838	2.700	226.667	76.498	9.710	0,29	196,30
15	Moldavia	66.616	18	33.936	162.883	348	55.504	0,21	46.705,46
16	Austria	28.372	14.770	10.306	143.514	81.572	66.238	0,19	75,94
17	Ucrania	74.008	9.156	0	120.712	15.452	0	0,16	681,21
18	Rumania	56.499	0	123	93.697	0	677	0,12	n/a
19	Georgia	32.576	31.690	0	74.347	81.369	0	0,10	-8,63
20	Ex Yugoslavia	10.186	25.468	30.214	64.289	34.706	125.438	0,08	85,24
21	Otros	46.943	20.596	15.100	146.693	46.783	97.971	0,19	213,56
Total		20.229.282	10.337.926	7.082.589	77.260.754	39.942.941	25.246.505	100,00	93,43

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de la Aduana de China, 2004 , 2005 y 2006.

El siguiente rubro de importancia es el de **vino a granel**. El mercado se reparte principalmente entre Chile (32,52%), España (26,28%) y Australia (18,96%). Otros proveedores de menor importancia son Italia (7,74%), Argentina (6,23%) y Francia (4,70%). Todos ellos, con la excepción de Francia, han incrementado sustancialmente sus ventas en el 2006, particularmente Chile, Australia, Italia y Argentina. Las estadísticas de los últimos años muestran grandes variaciones respecto a los proveedores, lo cual sugiere que el mercado chino es un mercado de "oportunidades" en el que aquellos países que tienen sobreproducción en un determinado año, pueden volcar a precios baratos su producción en este mercado. De todas maneras, Chile y España parecen estar consolidándose como grandes proveedores en este rubro.

¹⁴ De acuerdo a estadísticas francesas, el 89% de las exportaciones francesas corresponden a vino tinto, de las cuales el 78% en valor fueron de la indicación geográfica Bordeaux.

El vino a granel puede tener los siguientes destinos:

- **Mejoramiento de la calidad de los vinos nacionales.** Mezclar vino importado con vino local y etiquetarlo como “nacional” es una práctica corriente y legal en China. A pesar de la gran extensión de tierra cultivada con viñedos y de un crecimiento de alrededor del 10% por año, la demanda aún supera la oferta. Por otra parte, la ausencia de calidad o calidad poco consistente de la materia prima estimula a los productores locales a importar y mezclar. Se calcula que los vinos que se mezclan con los importados pueden llegar a contener entre 30 y 40% de vino importado.
- **Reducción de costos de los vinos importados.** Con el fin de mejorar costos y poder competir a precios más accesibles en el mercado chino, algunos productores extranjeros envían vino a granel a China, embotellándole localmente. De esta manera, mantienen la marca y la imagen del producto importado.
- **Utilización como material promocional.** Algunos restaurantes, supermercados y otras empresas importan vino a granel para luego venderlo o regalarlo con marca propia a precios accesibles.

Cuadro N°27 Principales Proveedores de Vino a Granel (22042900)

Rango 2006 (U\$S)	Origen	Vol. (litros)			Valor (en U\$S)			Part. % U\$S 2006	Var. % U\$S 2005/2006
		2006	2005	2004	2006	2005	2004		
1	Chile	30.710.252	10.943.788	29.771.595	17.087.526	9.972.956	18.678.251	32,52	71,34
2	España	28.895.663	22.185.791	1.579.017	13.806.342	11.584.064	1.132.144	26,28	19,18
3	Australia	15.565.176	1.115.815	559.983	9.959.782	2.293.505	597.683	18,96	334,26
4	Italia	7.500.284	2.024.344	916.602	4.066.298	1.346.338	844.991	7,74	202,03
5	Argentina	6.592.646	2.560.225	488.800	3.271.450	1.596.890	272.382	6,23	104,86
6	Francia	3.075.066	2.680.318	2.352.717	2.468.593	2.542.990	2.091.008	4,70	-2,93
7	EEUU	1.853.501	1.094.242	891.506	1.468.008	892.366	625.436	2,79	64,51
8	Canadá	60.210	89.135	73.325	216.846	292.606	143.044	0,41	-25,89
9	Sudáfrica	120.508	55.058	0	122.934	48.609	0	0,23	152,90
10	Portugal	28.380	24.000	0	34.999	14.537	0	0,07	140,76
	Otros	34.919	13.901	38.985	35.118	43.432	50.670	0,07	-19,14
Total		94.436.605	42.786.617	36.672.530	52.537.896	30.628.293	24.435.609	100,00	71,53

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de la Aduana de China, 2004, 2005 y 2006.

3. Exportaciones

China exportó en el 2006 productos vitivinícolas por un valor de U\$S 10 millones, lo cual representó un incremento del 123% respecto al año anterior. El principal producto de exportación fue el vino en botella, lo cual representa más del 90% del total exportado. Las exportaciones de este producto se incrementaron en un 151% respecto al año anterior. Otro rubro relativamente importante lo constituyen los mostos de uva clasificados en la posición arancelaria 22043000, cuyas exportaciones alcanzaron los U\$S 464.232 (es decir, 4,38% del total) y 507.754 litros, 11,82%). Las ventas de vino a granel, en cambio, son minoritarias, lo cual se explica fundamentalmente por el hecho de que China es más bien un importador neto de este tipo de producto utilizado en la producción doméstica de vino en botella.

Cuadro N° 28 Exportaciones Totales de Productos Vitivinícolas de China (2004-2006)

Posición Arancelaria	Descripción	Valor (USD)						
		2006	2005	2004	Part.% 2006	Part. % 2005	Part.% 2004	Var. % 2005-2006
22041000	Vino espumante	151.742	69.422	76.130	1,43	1,47	2,14	118,58
22042100	Vino en botella	9.738.094	3.877.805	2.962.817	91,83	81,88	83,47	151,12
22042900	Vino a granel	249.984	284.062	431.934	2,36	6,00	12,17	-12,00
22043000	Otros mostos de uva	464.232	504.643	78.889	4,38	10,66	2,22	-8,01
Total 2204		10.604.052	4.735.932	3.549.770	100,00	100,00	100,00	123,91

Volumen (litros)								
Posición Arancelaria	Descripción	2006	2005	2004	Part. % 2006	Part. % 2005	Part. % 2004	Var. % 2005-2006
22041000	Vino espumante	51.952	81.365	77.495	1,21	2,75	3,55	-36,15
22042100	Vino en botella	3.440.288	2.223.985	1.496.837	80,06	75,26	68,59	54,69
22042900	Vino a granel	297.082	297.695	462.276	6,91	10,07	21,18	-0,21
22043000	Otros mostos de uva	507.754	352.114	145.539	11,82	11,92	6,67	44,20
Total 2204		4.297.076	2.955.159	2.182.147	100,00	100,00	100,00	45,41

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de la Aduana de China, 2004, 2005 y 2006.

El principal mercado de exportación de los productos vitivinícolas chinos es Japón (55%), seguido por una larga lista de países o territorios, entre los que se destacan: Hong Kong, Corea del Sur y Myanmar en Asia y Alemania, Bélgica y Francia en Europa. Las exportaciones a Japón pasaron de apenas U\$S 103.247 en el 2005 a casi U\$S 5,9 millones en el último año.

Cuadro N°29 Destino de las Exportaciones Chinas de Productos Vitivinícolas (2004-2006) (en U\$S)

Rango 2006	Destino	2006	2005	2004	Part. % 2006	Part. % 2005	Part. % 2004	Var. % 2005-2006
1	Japón	5.923.937	103.247	268.874	55,86	3,44	7,57	5637,64
2	Hong Kong	714.352	338.446	650.831	6,74	11,28	18,33	111,07
3	Alemania	653.301	65.422	150.655	6,16	2,18	4,24	898,60
4	Bélgica	515.244	220.423	511.316	4,86	7,35	14,40	133,75
5	Holanda	426.122	179.118	389.580	4,02	5,97	10,97	137,90
6	Corea del Sur	396.622	363.501	145.740	3,74	12,12	4,11	9,11
7	Myanmar	344.444	88.200	0	3,25	2,94	0,00	290,53
8	Francia	333.118	277.044	376.487	3,14	9,24	10,61	20,24
9	Macao	211.211	73.507	170.109	1,99	2,45	4,79	187,33
10	EEUU	162.613	37.449	125.970	1,53	1,25	3,55	334,23
11	Corea del Norte	122.543	660.810	48.915	1,16	22,03	1,38	-81,46
12	Mongolia	83.692	55.590	89.983	0,79	1,85	2,53	50,55
13	Panamá	82.333	0	79.685	0,78	0,00	2,24	n/a
14	Indonesia	81.452	270	8.601	0,77	0,01	0,24	30067,41
15	Filipinas	75.595	138.642	88.458	0,71	4,62	2,49	-45,47
16	Reino Unido	62.661	1.935	93.838	0,59	0,06	2,64	3138,29
17	Taiwán	62.208	16.533	18.174	0,59	0,55	0,51	276,27
18	Malasia	53.678	70.972	80.145	0,51	2,37	2,26	-24,37
19	Singapur	52.123	21.004	113.699	0,49	0,70	3,20	148,16
20	Suiza	47.859	57.328	0	0,45	1,91	0,00	-16,52
21	Otros	198.944	229.818	1.829.384	1,88	7,66	51,54	-13,43
	Total	10.604.052	2.999.259	3.549.770	100,00	100,00	100,00	253,56

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de la Aduana de China, 2004, 2005 y 2006.

Como resultado del proceso de transformación de la industria vitivinícola china, varias empresas locales se están concentrando cada vez en el mercado externo, ya que contribuiría ello contribuiría a aumentar el crecimiento que ya registran del orden del 15 o 20% anual en el mercado interno.

Representantes de las empresas consideran que existe un mercado potencial para los vinos chinos, aunque reconocen que los vinos "made in China" aún no gozan de una buena reputación en los mercados internacionales. Estas empresas están adoptando distintas estrategias para mejorar tal imagen y penetrar dichos mercados, aprovechando el renovado interés por la cultura e historia del país debido al rápido crecimiento de la economía china. Algunas empresas tratan de resaltar su antigüedad en el mercado chino, mientras que otras tratan de aprovechar la oportunidad de los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 para mostrarse al mundo o de concluir acuerdos de promoción con compañías aéreas, tiendas libres de impuestos en aeropuertos u otras cadenas de

distribución internacional. Señalamos a continuación algunos ejemplos.

Cuadro N°30 Estrategias de Exportación de Algunas Bodegas Chinas

Empresa	Acciones
Grupo Changyu (Shandong)	<ul style="list-style-type: none"> - Está comercializando sus productos en Alemania a través de la cadena de supermercados Plus y en Gran Bretaña, a través de Bibendum y Tesco. - Concluyó acuerdo con Lufthansa en 2006 para servir sus marcas a bordo de los aviones. - Ventas on-line a través del servicio del Grupo Hawesko de Alemania.
COFCO (Great Wall)	<ul style="list-style-type: none"> - Great Wall fue seleccionada por el Comité organizador de los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 para ser el proveedor exclusivo de vino durante el desarrollo de las mismas.
Dynasty	<ul style="list-style-type: none"> - Dynasty es una joint-venture entre el grupo Remy Cointreau de Francia y Tianjin Development Holdings. - Se acaba de asociar con uno de los más importantes productores y distribuidores de vinos de Francia, Les Grands Chais, para vender Dynasty en el mercado internacional.
Dragon Seal (de Beijing)	<ul style="list-style-type: none"> - Se asoció con el gigante francés Camus, el más grande operador mundial de "duty free shops" en aeropuertos internacionales, en la campaña "Spirit of China" (Espíritu de China), para promocionar su marca en 20 aeropuertos del mundo, incluyendo Singapur, Roma, París, Helsinki, Bangkok, Ámsterdam. El acuerdo es por 10 años. Actualmente, la empresa exporta 10% de su producción y espera aumentar dichas ventas a 18% para el año 2010. El vino de Dragon Seal será exhibido junto a otros productos típicos chinos, como Gu Yue Long Shan vino amarillo de arroz y baijiu Kweichow Moutai.

Fuente: elaboración propia, a partir de artículos de prensa publicados en el China Daily y en el People's Daily.

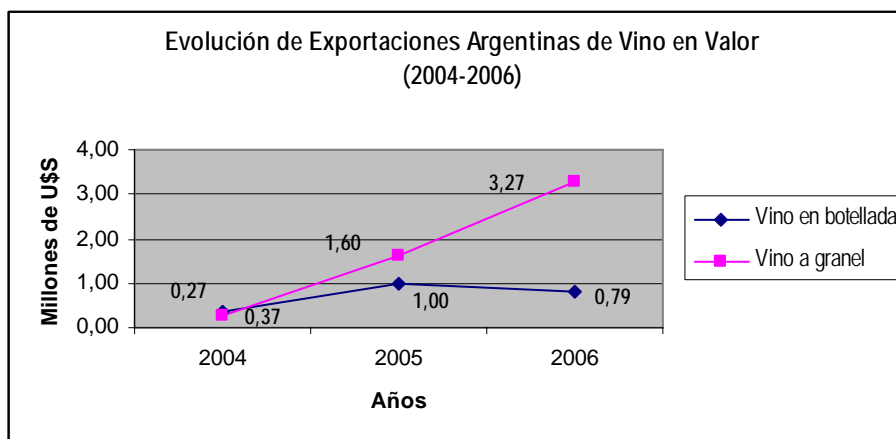
4. Comercio con Argentina

El comercio bilateral de productos vitivinícolas se limita a importaciones desde Argentina, ya que no se registran exportaciones de China hacia la Argentina. En el año 2006, Argentina se ubicó en el puesto número 11 del ranking de proveedores con un valor de U\$S 4 millones, lo cual representó el 2,93% del total importado por China. Las importaciones desde Argentina se incrementaron en 56,54%, en comparación a las del año anterior. En los últimos tres años se viene confirmando una tendencia que posiciona a Argentina como exportadora fundamentalmente a China de vino a granel. La participación de este producto en las ventas argentinas en el marco de la partida 2204 pasó de ocupar el 42% en el 2004 a superar el 80% del total en el 2006. En este año, las compras chinas de vino a granel se incrementaron en un 104%; sin embargo, se produjo una caída del 20% en las compras de vino en botella, desde el pico de casi U\$S 1 millón que se habían alcanzado en el 2005.

Cuadro N°31 Importaciones desde Argentina en Valor (2004-2006)

		Valor (en U\$S)						
Posición Arancelaria	Descripción	2006	2005	2004	Part.% 2006	Part. % 2005	Part.% 2004	Var. % 2005-2006
22041000	Vino espumante	421	4.297	5.286	0,01	0,17	0,82	-90,20
22042100	Vino en botella	794.407	996.633	368.775	19,54	38,36	57,05	-20,29
22042900	Vino a granel	3.271.450	1.596.890	272.382	80,45	61,47	42,14	104,86
22043000	Otros mostos de uva	263	0	0	0,01	n/a	n/a	n/a
Total		4.066.541	2.597.820	646.443	100	100,00	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de la Aduana de China, 2004, 2005 y 2006.



Fuente: elaboración propia, a partir de datos de la Aduana de China, 2004, 2005 y 2006.

Cuadro N°32 Importaciones desde Argentina en Volumen (2004-2006)

Volumen (litros)								
Posición Arancelaria	Descripción	2006	2005	2004	Part.% 2004	Part. % 2005	Part.% 2006	Var. % 2005-2006
22041000	Vino espumante	90	639	1.840	0,30	0,02	0,00	-85,92
22042100	Vino en botella	244.966	278.862	117.692	19,35	9,82	3,58	-12,16
22042900	Vino a granel	6.592.646	2.560.225	488.800	80,35	90,16	96,42	157,50
22043000	Otros mostos de uva	4	0	0	n/a	0,00	0,00	n/a
Total		6.837.706	2.839.726	608.332	100	100,00	100,00	140,79

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de la Aduana de China, 2004, 2005 y 2006.

V. NORMATIVA CHINA

1. Principales Normativas Aplicables en Materia de Vinos

Los exportadores de vino pueden encontrarse con diferentes problemas en el mercado chino, tales como:

- i) regulaciones sobre etiquetado poco claras;
- ii) las especificaciones técnicas en materia de calidad e identidad no suelen estar adaptadas a los estándares internacionales, lo cual puede generar algunos problemas de clasificación del producto (ej., vinos internacionalmente aceptados como "secos" no pueden ser llamados como tales en China, lo cual es particularmente importante, ya que los vinos secos son los preferidos del consumidor chino).
- iii) los vinos vendidos en su embalaje original de madera pueden no cumplir con las normas que rigen la importación de maderas que suelen ser muy rígidas.

El listado que se presenta a continuación no tiene un carácter exhaustivo e incluye las normas principales aplicables a los vinos importados.

Cuadro N°32 Principales Normativas en Materia de Vinos

Norma	Adopción y Entrada en Vigencia	Traducción Disponible	Comentarios
I – NORMATIVA EN MATERIA DE COMERCIALIZACIÓN			
MOFCOM Medidas para la Administración de la Circulación de Alcohol <i>Measures for the Administration of Alcohol Circulation</i>	En vigor: 01/01/2006	Inglés	Regula la comercialización de alcohol en el país.
II – NORMATIVA EN MATERIA DE IDENTIDAD Y CALIDAD			
GB 15037-1994 Norma de Vinos	Adoptado: 05/05/1994 En vigor: 01/12/1994		Reglamento técnico obligatorio. Fija las especificaciones en materia de calidad e identidad relativas a los vinos.
III – NORMATIVA EN MATERIA DE ETIQUETADO			
GB 10344-2004 Norma General sobre Etiquetado de las Bebidas Alcohólicas Envasadas <i>General Standard for the Labeling of Prepackaged Alcoholic Beverages</i>	2004	Inglés	Deroga Norma GB 10344-1989. Con excepción del punto 5.3 que tiene carácter voluntario, las demás disposiciones son obligatorias. Adopta Norma CODEX STAN 1-1985 (Rev. 1991, 1999). Completa lo dispuesto en la Norma GB 7718-2004.
GB 7718-2004 Norma General sobre Etiquetado de Alimentos Envasados <i>General standard for the labeling of prepackaged foods</i>	Adoptado: 09/05/2005 En vigor: 01/10/2005	Inglés	Este reglamento técnico se basa (pero no es equivalente) en la Norma CODEX STAN 1-1985 (Rev. 1-1991, 1999). -
OTRAS NORMAS GENERALES			
Decree [2001] No.332 of the State Council Reglamento sobre la Administración de la Importación y Exportaciones de Mercancías <i>Regulation of the People's Republic of China on the Administration of the Import and Export of Good</i>	Adoptado: 31/10/2001 En vigor: 01/01/2002	Inglés	Regula la importación de productos importados, incluyendo las bebidas alcohólicas.

Fuente: elaboración propia.

2. Normativa en Materia de Etiquetado

Los vinos importados que se comercialicen en China deben contener obligatoriamente la siguiente información en las etiquetas en idioma chino, de acuerdo a lo establecido en las normas GB 7718-2004 y GB 10344-2004.¹⁵

- Nombre/marca
- Ingredientes
- Contenido neto (ml)
- Contenido de alcohol (%)
- Lugar de producción
- Fecha de producción (año/mes/día)
- Embotellador/distribuidor/importador (nombre y dirección)
- Contenido de mosto (%)
- País de origen

¹⁵ Como la normativa china cambia constantemente, se sugiere a los exportadores verificar estos requerimientos con el importador antes de realizar cualquier embarque a China.

- Calidad garantizada o fecha de caducidad (año/mes/día)
- Contenido de azúcar (g/L)

Hasta el 1 de abril de 2006, todos los nuevos productos agroalimentarios debían hacer homologar sus etiquetas ante la Administración General de Supervisión e Inspección de Calidad y Cuarentena (AQSIQ) antes de ser importados en China. Sin embargo, dichos procedimientos fueron derogados mediante el Anuncio 44-2006. Desde entonces, las etiquetas son sólo sometidas a un control de conformidad a la llegada de la mercadería a la aduana. Aún si la supresión de la homologación previa fue positiva en términos de tiempo y dinero, el sistema actual sigue siendo riguroso, ya que toda irregularidad en el etiquetado de los productos alimentarios importados, inclusive los vinos, puede llevar a la retención del cargamento en aduana, y a la subsiguiente destrucción o devolución de los mismos.

Nota: se aconseja a los exportadores argentinos verificar con su importador los requisitos vigentes en materia de etiquetado, incluyendo las traducciones correspondientes de la contra-etiqueta, antes de proceder al embarque de la mercadería.

* * * * *

BIBLIOGRAFÍA

Access Asia, *Wine in China: A Market Analysis*, 2005.

Aduana de China, *Estadísticas de Comercio Exterior*, 2004, 2005 y 2006.

Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics (ABARE), *Agriculture in China: Developments and Significance for Australia*, Research Report 06.2, Marzo 2006.

Bergallo, Ezequiel, *Análisis del Mercado de Vinos en la República Popular China*, Agosto de 2006.

Federico Castellucci, *Estadísticas Mundiales*, OIV, Logroño 2006.

China Briefing, "Las Ciudades Chinas de Segunda Línea – Las Zonas Emergentes en Alza," Vol. VII, N° V, 2006.

China Daily, "Second Best", 7-13 de Agosto 2006.

China Daily, "Vinters vie to tap overseas enthusiasts", 27 de Febrero de 2007.

China Daily, "Winning Over Second- and Third-Tier Consumers", 18 de Enero de 2007.

China Statistical Yearbook 2006, National Bureau of Statistics of China, China Statistics Press, 2006.

China Wine Information Website, www.wines-info.com.

Embajada de Francia, Misiones Económicas en China, *Le marché des vins et spiritueux en Chine*, Ficha de síntesis, Enero 2007.

FAO, Regional Office for Asia and the Pacific, *Report of the Expert Consultation on Viticultura (Grape Production) in Asia and in the Pacific*, 2000/13, Bangkok, Tailandia, Agosto 2000, (<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/003/x6903e/x6903e00.pdf>).

Instituto Nacional de Vitivinicultura, *Vino Despachado al Consumo Interno, Año 2006, Datos Definitivos (Formulario MV-01-C)*, Febrero de 2007.

Fundación Export-Ar, *Análisis de la tendencia del mercado internacional vitivinícola*, Informe N° 25, 2005.

Organización Internacional de la Viña y el Vino, *Nota de Coyuntura Mundial*, Marzo de 2006.

Organización Internacional de la Viña y el Vino, *Nota de Coyuntura Mundial*, Marzo de 2007.

Organización Internacional de la Viña y el Vino, *Elementos de Coyuntura Vitivinícola Mundial Disponibles*, Octubre de 2006.

People's Daily, *Made-in-China wine to hit major airports*, 21 de Febrero de 2006.

Petit Futé, *Guía del Mercado de Vinos de China* (<http://www.petitfute.cn/>), 2007 (en Chino; sitio Internet en Inglés).

USDA, *Wine Market in North China*, GAIN Report CH6416, 11 de Septiembre de 2006.

USDA, *Shanghai Wine Brief*, GAIN Report CH6809, 1 de Junio de 2006.

USDA, *Retail Food Sector. All China Retail Annual Report*, GAIN Report CH6804, 9 de Marzo de 2006.

WineChina.com, www.winechina.com.

China Grape Wine Industry Report, 2005-2006 (<http://www.okokok.com.cn/Abroad/Class104/Class120/200609/108925.html>)

ANEXO I

CIUDADES EMERGENTES DE “SEGUNDA LÍNEA” (2005)

Ciudades	Distancia de centro regional (Km)	Población (en millones)	PBI per capita (RMB)	PBI per capita (U\$S) (1:7,65)	Var. % PBI 2004-2005	Respecto a media nacional (RMB 10.493)
ZONA NORTE (Centro Regional: Pekín)						
Shenyang (Liaoning)	800	7,2	10.045	1.313,07	13	-448
Dalian (Liaoning)	900	6,0	11.994	1.567,84	16	1.501
Qingdao (Shandong)	830	7,4	12.920	1.688,89	17	2.427
Changchun (Jilin)	1.030	7,4	10.000	1.307,19	12	-493
ZONA ESTE (Centro Regional: Shanghai)						
Nanjing (Jiangsu)	280	6,9	14.997	1.960,39	29	4.504
Hangzhou (Zhejiang)	190	6,6	16.601	2.170,07	14	6.108
Ningbo (Zhejiang)	300	5,6	17.408	2.275,56	10	6.915
Wenzhou (Zhejiang)	500	7,8	19.805	2.588,89	12	9.312
Shaoxing (Zhejiang)	300	4,4	17.516	2.289,67	12	7.023
Hefei (Anhui)	420	4,6	9.684	1.265,88	12	-809
ZONA SUR (Centro Regional: Cantón)						
Xiamen (Fujian)	600	1,5	16.403	2.144,18	14	5.91
Dongguan (Guangdong)	50	1,66	22.882	2.991,11	11	12.389
Zhubai (Guangdong)	100	1,4	18.908	2.471,63	3	8.415
Shantou (Guangdong)	400	4,9	10.630	1.389,54	7	137
Haikou (Hainan)	500	1,5	9.740	1.273,20	8	-753
ZONA CENTRO Y OESTE (Centro Regional: Chongqing)						
Chongqing (Chongqing)	0	31	10.240	1.338,56	11	-253
Wuhan (Hubei)	1.000	8,6	10.850	1.418,30	12	357
Taiyuan (Shanxi)	1.200	3,4	10.476	1.369,41	12	-17
Guiyang (Guizhou)	300	3,5	9.928	1.297,78	10	-565
Chengdu (Sichuan)	340	10,8	11.359	1.484,84	9	866
Kungming (Yunnan)	1.090	5,1	9.616	1.256,99	6	-877
Xian (Shaanxi)	910	8,1	9.628	1.258,56	27	-865
Lanzhou (Gansu)	1.280	3,2	8.529	1.114,90	11	-1.964
Urumqi (Xinjiang Uyghur)	3.310	1,9	10.816	1.413,86	11	323

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de "Las Ciudades Chinas de Segunda Línea – Las Zonas Emergentes en Alza," *China Briefing*, Vol. VII, N° V, 2006.

ANEXO II

PRINCIPALES FERIAS EN CHINA EN EL RUBRO VINOS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS

(El presente listado se incluye a título ilustrativo y no tiene carácter exhaustivo)

Feria	Fecha	Lugar	Rubros
<i>Chengdu International Alcoholic Drink, Soft Drink Processing & Packaging Technology Show</i>	Febrero	Lugar: Sichuan International Exhibition Centre, Chendgu, Provincia de Sichuan. Organizador: Sichuan Internacional Exhibition Centre (+ 86/28/335 0290)	Bebidas
<i>China Int'l Wine Expo</i>	Shanghai, 2-24 de Marzo de 2007	Organiza: Shibo Group Tel: 021-50271178 Fax: 021-5012096 dixon@shanghaimedia.net	Vinos de marca, tecnologías y equipos, regalos, artesanías y publicaciones especializadas
<i>8th China Int'l Food & Beverage Exhibition (SIAL China)</i> www.sialchina.net	Shanghai, 14-16 de Mayo de 2008	Periodicidad: anual Lugar: Shanghai New International Expo Centre (SNIEC) Organizador: <u>En Pekín:</u> Expositum SIAL China Exhibition Co., Ltd. Tel: +86-10-6588 6235; Fax: +86-10-6588 6233 Email: info@sialchina.org www.sialchina.cn o www.sialchina.com <u>En Shanghai:</u> Expositum Shanghai Representative Office Tel: +86-21-6249 2028; Fax: +86-21-6249 3414 Email: sylvie_tournier@expositum-shanghai.org	Bebidas alcohólicas, bebidas sin alcohol, golosinas, y otros alimentos y bebidas.
<i>HOFEX 2007 Food and Drink</i> www.hofex.com	Hong Kong, 13 al 16 de Mayo de 2007	Hong Kong Convention and Exhibition Center	Alimentos, restaurantes, hotelería, catering.
<i>China International Wine & Liquor Expo 2007 (Wine Expo 2007)</i> http://www.chinawine-expo.com/	Shanghai, 30 de Mayo al 1 de Junio	Periodicidad: anual Lugar: Shanghai International Exhibition Center, Shanghai. Contacto: Richard Wong in Beijing(Tel:+86-10-87730641/2/3, Fax: +86-10-87730640 E-mail: Richard@cpbjf.com o cpbjf@cpbjf.com	Vinos y licores
<i>FHC Beijing 2007</i> www.fhcbeijing.com.cn	Pekín, 13 al 15 de Junio de 2007	Periodicidad: anual Lugar: China World Trade Center	Alimentos, restaurantes, hotelería, catering.
<i>The 3rd China (Shanghai) International Wines & Drinks Trade Fair 2007</i> http://www.sh9.cn/Sa/	Shanghai, 9 al 11 de Julio	Periodicidad: annual Lugar: Shanghai Everbright Convention & Exhibition Center	Vinos y licores
<i>FHC China 2007</i> www.fhcchina.com	Shanghai, 14 al 16 de Noviembre de 2007	Periodicidad: anual Lugar: Shanghai New Internacional Expo Center, Pudong, Shanghai	Alimentos, restaurantes, hotelería, catering.

ANEXO III

PRINCIPALES IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE VINOS IMPORTADOS EN CHINA

(El presente listado se incluye a título ilustrativo y no tiene carácter exhaustivo)

Empresa	Contacto
ASC Fine Wines	www.asc-wines.com En Pekín: Tel: 010-6418-1598 - Fax: 010-6418-1597 En Shanghai: Tel: 021-6445-3214 - Fax: 021-6445-3202
Torres Wine	www.torreschina.com Shanghai Torres Wine Trading Co., Ltd. 3F, Building 4, No.990 Chang Ping Road, 200042, Shanghai Tel : +8621 6267 7979 Fax : +8621 6271 6834 info@torres.com.cn Torres China Beijing Office Room 1908, Prime Tower, 22 Chaowai Street, Chaoyang District, Beijing 100020 Tel : +86 10 5165 5519 Fax : +86 10 6551 5709 info@torres.com.cn
Aussino	www.aussino.net
DT Asia Wines	www.dtasia-wines.com contact@dtasia-wines.com
Pernod Ricard China	Suite 2001 20/F, One Corporate Avenue 222 Hu Bin Road Shanghai 200021 Tél : 00 8621 2301 1000 http://www.pernod-ricard.com
International Hotels & Restaurants Moet Hennesy Diageo (MHD China)	Tel: 86-10-85183381 Fax: 86-10-85183376 Cel: 86-13911185755 justin.barrow@mhdchina.cn
Summergate Fine Wines	En Pekín: Fax: +86 10 6562 1900 En Shanghai: Tel. 86 21 6289 1919 - Fax. 86 21 6289 2929
East Meets West Wines	www.emw-wines.com Beijing Tel: 86-10-6445 5787/ 6445 5797 Fax: 86-10-6445 5978
Montrose Food and Wine	www.montrosechina.com
Jointek	Rm.2307, Far East Finance centre, 16 Harcourt Road, Hong Kong, China Tel: 886- 852- 28380216 Fax: 886- 852- 28381417
PHA-Shanghai Classic Wines & Food Co., Ltd.	Shanghai Tel: 86-21-5498 3621 Fax: 86-21-5489 3620 cairo_wei@pscwines.com

Beijing Golden Luis Winery Co, Ltd.	Tel: 86-10-6417 1299 Fax: 86-10-6417 6709 goldenluis_wine@126.com
Quarto Products Kunning, Co. Ltd.	Kunming, Yunnan Tel: 86-871-432 2010/ 431 5608 Fax: 86-871-431 9161 tumingxu@quatro-products.com
Hangzhou Yongyu Trade Co., Ltd.	Hangzhou, Zhejiang Tel: 86-571-8580 9126 Fax: 86-571-8580 8944 yyhzzj@163.com
Carvel Enterprise International Co., Ltd.	Fangzhuang, Beijing Tel: 86-10-8763 0107, 8763 0120 Fax: 86-10-8763 0119 bjcceic2008@yahoo.ca
Panati Wine Company, Ltd.	Shanghai Tel: 86-21-6441 0668, 86-577-888 2191 Fax: 86-21-5459 0572, 86-577-888 5375 banti-wz@163.com
Shanghai Bingshen Import & Export Co. Ltd.	Shanghai Tel: 86-21-3412 1716 Fax: 86-12-6412 5222 bingshen@shbingshen.com
Shanghai Ascenda International Corporation	Pudong, Shanghai Tel: 86-21-6841 6878 Fax: 86-21-6841 6028 yang.shen@ascendaintl.com
Shanghai REF International Trading Co., Ltd.	Shanghai Tel: 86-21-6252 9498 Fax: 86-21-6226 2076 reifeng_cx@yahoo.com.cn

Fuente: elaboración propia.