
Estudio de Mercado Vino Embotellado en R. P. China

Marzo 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Beijing

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	5
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	8
1. Estadísticas 2011 (hasta el tercer trimestre)	8
2. Estadísticas 2010	8
3. Estadísticas 2009	8
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	9
1. Potencial del producto	9
1.1. Formas de consumo del producto	9
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	11

1.3. Comentarios de los importadores	12
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	12
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	13
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>14</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>15</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>17</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>18</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>19</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>21</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>23</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

2204.2112
 2204.2113
 2204.2111
 2204.2121
 2204.2122
 2204.2123

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Vino de uvas frescas, incluyendo vinos con alcohol, en botellas de menos de 2 litros; otros derivados del jugo de la uva deben considerarse como parte del código 22.09 del sistema armonizado chino (como el vinagre y substitutos del vinagre obtenidos del ácido acético).

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

2204.2100

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

El arancel general para el vino es de 180%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

En virtud del Tratado de Libre Comercio firmada entre ambos países, el vino chileno tiene arancel preferencial que para el año 2012 corresponde a un 4,2%, cifra que irá bajando hasta ser arancel cero para el 2015.

2012	4.2%
2013	2.8%
2014	1.4%
2015	0%

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Nación Más Favorecida (MFN)	Pakistán	Perú	Costa Rica	Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN)	Nueva Zelandia	Singapur
14,0%	11,2%	11,2%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%

4. OTROS IMPUESTOS:

IVA: 17%

Impuesto al consumo de bienes importados: 10%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

El primer paso para la exportación de vinos embotellados en envases de menos de 2 litros a la R. P. de China es contactar un importador chino (agente o distribuidor) interesado en los productos chilenos. Aquel pedirá información al exportador para gestionar los documentos que se requieren, como la autorización para la entrada del producto con la AQSIQ, (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People’s Republic of China). Para ello existen una serie de procedimientos que dependen de cada producto como por ejemplo: revisiones de enfermedades existentes, visitas a terreno, revisar los sistemas de control que se aplican en el país de origen. Además se requiere la opinión del Ministerio de Agricultura local.

En general el procedimiento de importación es el siguiente:

CIQ, una entidad que es parte de AQSIQ, tiene que recibir la documentación completa desde el país de origen. Se da luz verde después de haber verificado la información.

Durante la inspección de aduanas, hay que esperar que se libere el producto y esperar a que CIQ entregue a los clientes los depósitos de bodegaje. Estos depósitos tienen como fin que CIQ tome muestras del producto y proceda a inspección, proceso que toma alrededor de 20 días de trabajo.

Si todos los documentos son adecuados y pasan inspección, CIQ otorgará un certificado. Una vez que se tiene este certificado, el vino se podrá vender en China.

Abajo se nombra una lista, no excluyente, de los documentos que se solicitarán al exportador:

- Despacho de aduanas (Debe ser proporcionado por el proveedor):
- Factura Comercial y Packing List Original
- Certificado de Embotellado y Certificado AOC (si es con Denominación de Origen)
- Registro de Empresas del vendedor
- Certificado de libre venta (versión original y traducido) del Vendedor
- Certificado de exportación (versión original y traducido) del vendedor
- Carta de autorización de agente de China, y Contrato de Venta
- Certificado de Pureza, de comercio y de consumo o certificados similares.
- Certificado de Origen

Despacho Aduanero (destinatario tiene que proveer estos documentos)

- Número de registro de inspección y aduanas
- Calificación de venta de alcohol
- Tres piezas de la etiqueta en Chino / Inglés (con el sello oficial)
- Versión electrónica de la etiqueta en Inglés (en disco, memoria flash o USB)
- Lista detallada de la Carga (con el sello de sello oficial)
- Garantía de etiqueta (con sello oficial)
- Declaración de materiales de Embalaje de madera (con sello oficial)
- Norma sanitaria de importación de alimentos (con sello oficial)
- Garantía de seguridad del alimento (con sello oficial)

Aquí se exhibe un ejemplo de como es la Lista detallada de carga:

ELEMENTS	申报要素	Sample
NAME	品名	尤卡玛丽干白葡萄酒 Jurancon, Cuvee Marie
MANUFACTURE METHOD	加工方法	鲜葡萄酿造made from fresh grapes
CLASSIFICATION	级别	AOC, VDP
YEAR	年份	2009
MANUFACTURE ZONE	产区	Languedoc 朗格多克
MANUFACTURE NAME	灌装商名	Domaine de Clos Uroulat 克劳斯尤赫拉酒庄
ALCOHOL	酒精度数	14%
GRAPES VARIETY	葡萄品种	Gros manseng, petit courbu 大芒宋, 小古尔
PACKAGING STANDARD	包装规格	750ML X 12
BRAND	品牌	
TYPE	酒类品种	Blanc Dry
MANUFACTURE DATE	生产日期	2009, 09, 01
EXPIRE DATE	到期日	
NET WEIGHT (WITHOUT BOTTLE)	净重	1.33KG
GROSS WEIGHT (WITH BOTTLE)	毛重	1.35KG
VOLUME	升数	750ML

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

La agencia contra la que se deben presentar los documentos para tramitar el ingreso, registro y producción de etiquetas y la que finalmente visa el ingreso del producto al mercado chino es **AQSIQ, (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the Popular Republic of China).**

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

La ley china establece que las botellas de vino importadas deben llevar información en la contra etiqueta, traducida al chino.

Esta información hace referencia a:

- Nombre (idioma en chino o los dos idiomas juntos chino y extranjero)
- Materiales (ingredientes utilizados y que existen en el producto)
- Contenido del material (la proporción del material / porcentaje de alcohol)
- Producción original (área / lugar donde se produce el vino)
- Método de almacenaje del Año de producción (año en que la uva fue elegido)
- Método de almacenamiento (pueden ser ignorados si no existe un método especial de conserva)
- Fabricante, envasador e importador (nombre chino y comercial extranjeros)
- Fecha de fabricación (fecha en que el vino se convirtió en un producto final)
- Fecha de vencimiento (la fecha efectiva para asegurar la calidad)
- Contenido neto (se espera: uso de unidad L o ML)
- Nombre y dirección del franquiciador y del agente en China
- Código de barras (código de barras del país del productor)

Ejemplos de etiquetado



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2011 (HASTA EL TERCER TRIMESTRE)

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	82.184.106	502.658	56,01%
Australia	22.654.944	136.870	15,25%
Italia	13.607.465	55.377	6,17%
Chile	12.470.913	48.931	5,45%
Subtotal	130.917.428	743.836	82,88%
Total	167.363.424	897.497	100%

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	67.683.570	339.099	51,70%
Australia	23.707.600	116.089	17,70%
Italia	11.177.040	38.713	5,90%
Chile	10.436.010	36.961	5,63%
Subtotal	113.004.220	530.862	80,93%
Total	146.080.500	655.804	100%

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	41.957.720	181.115	47,97%
Australia	19.601.610	80.125	21,22%
Chile	6.822.832	24.079	6,37%
Italia	6.399.862	22.615	5,99%
Subtotal	74.782.024	307.934	81,55%
Total	91.024.992	377.496	100%

Fuente: International Trade Centre, TradeMap

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Hasta septiembre de 2011 el comercio bilateral entre Chile y China había alcanzado una cifra de US\$ 22.636 millones ese año, de los de las cuales las exportaciones Chilenas a China acumularon US\$14.762 millones, generando un superávit comercial de US\$ 6.888 millones.

Dentro de este contexto, las exportaciones de vino a China en esos primeros tres trimestres del año totalizaron US\$ 48,9 millones de dólares, lo que significó un incremento del 92,19% con respecto a los tres primeros trimestres de 2010. Estas cifras consolidan a Chile como el cuarto proveedor de vino embotellado en recipientes iguales o menores a 2 litros, con una participación del 5,45% del mercado, en donde el mayor actor es Francia, con una participación de 56% seguido de Australia con un 15,25%.

Si bien estas cifras parecen interesantes, pues presentan a China como un gran mercado con inmensas oportunidades de negocios y la población de consumidores más grande del mundo, es necesario matizar dicha consideración. En general el mercado Chino es el conjunto de cientos de mercados más pequeños influenciados por zonas geográficas, etnias, ingreso y crecimiento, lo que hace indispensable dividir al país por zonas específicas para abordarlo comercialmente con éxito.

Existen dos segmentos claramente diferenciados en el mercado del vino en China: el vino local, que en buena parte se elabora a base a vino importado al granel y que es comercializado en buena parte por las joint ventures sino-extranjeras; y el vino que se importa embotellado, para el que existe un público diferente. La razón de dicha diferencia está en los precios, mucho más altos para los vinos importados en botella, pese a que su arancel general es menor. La legislación tiende en estos momentos hacia la estandarización del proceso de vinificación y su especificación en el etiquetado. Estas reformas tenderán a unificar el concepto de vino en China y, posteriormente, y una vez mejorada la calidad y la imagen de este producto, a aumentar las ventas.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En el caso del vino, el consumo está diseminado a lo largo del país de manera relativamente uniforme, sin embargo los vinos importados están más arraigados en las zonas costeras del país que es donde el crecimiento económico ha sido más destacado en los últimos 20 años. El estimado de población que se encuentra en estas áreas bordea los 400 millones de personas, lo cual lo hace un mercado potencial muy atractivo, pero a la vez muy competitivo pues la inmensa mayoría de los productores están enfocados en este mercado.

El potencial de mercado para el vino chileno está relacionado al crecimiento en la participación de mercado en aquellas ciudades de segundo orden o donde el crecimiento acumulado ya ha sobrepasado a las grandes ciudades como Shanghái, Beijing o Guangzhou. Estas ciudades presentan un consumidor con mayores ingresos, más cercano a los proceso de globalización y con marcadas tendencias occidentales en el estilo de vida y por lo tanto con gran potencial para el desarrollo del mercado de vinos de exportación.

Formas de consumo del producto

Debido a las características culturales de la sociedad China, el consumo de vino se produce principalmente en restaurants y hoteles durante gran parte del año.

Sin embargo, es posible identificar el periodo de la fiesta de la primavera o año nuevo chino donde el consumo aumenta significativamente, ya que esta festividad es una ocasión en torno a la familia, se celebra al interior del hogar y donde el vino es presentado como un regalo. Así, es posible apreciar en los supermercados y otros puntos de venta, vinos con un tipo de packing diferente al del resto del año, principalmente ligados a ventas atadas: Vino + Regalos.

Presentación en grandes cajas que incluyen 2 o 3 botellas de vino, Copas de regalo, etc.





1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Con respecto a las nuevas tecnologías aplicadas a la presentación y comercialización del producto es posible apreciar una creciente utilización de las ventas a través de internet, donde se pueden observar ventas de vinos más especializados y de mejor calidad que los vendidos en supermercados.

Por lo demás existe cierto público chino al que no le agrada ver en góndolas de supermercado los mismos vinos que le son ofrecidos en los lujosos restaurants al que le gusta asistir, por tanto los importadores evitan ofrecer toda su cava en supermercados, reservando los mejores para venta b2b a restaurants y ofreciéndolos por internet.

Dentro de los portales más conocidos en China para compras está el de www.taobao.com y el buscador www.baidu.com, en ellos es posible buscar y comprar diversos productos, entre ellos el vino, los cuales son muy populares dentro de las zonas urbanas en China.

A diferencia de los supermercados, quienes entre sus selecciones de vino poseen muchas líneas en mal estado debido al mal manejo del producto y la larga estadía en sus góndolas, las ventas por internet permiten la devolución en caso de vinos malogrados, o corked wines, y despachos más expeditos al lugar de residencia o trabajo. Es importante señalar que la metodología de despacho a domicilio es una tendencia que crece a una velocidad destacable en China y los costos del despacho no son del todo altos.

Los grandes supermercado presentes en China, también han comenzado a introducir las ventas por internet con despacho a domicilio, donde es posible adquirir entre otros productos vinos, sin embargo esta modalidad es aún muy joven y su utilización es más bien limitada.

Compañías de Ventas por Internet

- **Asc fine Wines**
 - Importador y distribuidor más grande de China, posee una destacable selección de vinos de 13 países en el mundo, incluido Chile.
 - www.asc-wines.com
- **Bacchus**
 - Distribuidor exclusivo de vinos Franceses.
 - <http://bacchus-wines.net.s5255.gridserver.com/index1.php>
- **Montrose Wines**
 - Ofrece vinos de 17 países en el mundo, incluido Chile.
 - <http://www.montrosechina.com>
- **Palette Vino**
 - Especializado en vinos boutique, no posee grandes variedades pero es compensado por su calidad.
 - <http://www.palettewines.cn>
- **Top Cellar**
 - Posee una importante selección de vinos, pero su principal característica es ser una de las empresas con mayor prestigio en venta de vinos por internet en Beijing, pues esta acompañado de tiendas físicas en tres ubicaciones alrededor de la ciudad.
 - <http://www.topcellar.com.cn>

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Chile tiene la ventaja de tener una tasa arancelaria de 4,2% en el 2012 (reducido a cero para el 2015) en comparación del arancel MFN de 14%. Este beneficio arancelario resalta aun más la relación de buen precio y calidad del vino chileno en el mercado chino.

Otros factores que los importadores consideran al momento de importar una nueva marca: país de producción, región de producción, la tasa de producción anual, relación calidad precio y la medición integral de la bodega, incluyendo su tamaño, historia, el reconocimiento de la marca y su estrategia de apoyo a la comercialización en el país exterior.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

A pesar de no ser un producto con una marcada estacionalidad, el consumo de bebidas alcohólicas en China aumenta en las festividades. Un ejemplo de estas es la Fiesta de la Primavera, una de las fechas más importantes cuando se celebra la llegada del año nuevo lunar y comienza un nuevo año para los chinos. Esto a diferencia del resto del mundo, que comienza el año el 31 de diciembre de cada año.

Durante esta festividad es posible apreciar en los principales supermercados diversas promociones y packing de este producto, ya que este es presentado a las familias como un regalo.



1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las principales zonas de consumo de vino son generalmente en las grandes ciudades y las zonas costeras de China, que tienen un nivel de consumo y nivel de vida más elevado.

Por ejemplo: la región de Shanghái, la rívera del Yangtzé, Jiangsu, la provincia de Zhejiang, Guangzhou, Shenzhen, Zhujiang, y la Capital Beijing.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En el caso del Vino embotellado, al ser un producto final, la cadena de distribución se simplifica, aun cuando el producto requiera viajar por medio globo terrestre para ser finalmente consumido. Sin embargo, en cada eslabón los agentes que participan de ella buscan maximizar el margen que puedan obtener del producto, sin contar con aranceles e impuestos al consumo y valor agregado.

En general el exportador vende directamente al importador, quien busca marginar entre un 20 a un 40 por ciento, y este a su vez a los retailers, minoristas o el canal HORECA, que llegan al consumidor final obteniendo un beneficio de entre 20% y 35% el primero y entre un 30% a un 60% el segundo. Entre esta cadena se intercalan los costos de transporte y seguros, los aranceles pagados (4,2%), nuevamente transporte hasta el punto de venta junto con *slotting fees* para exhibirlo en góndolas y por último el impuesto a los bienes importados (10%) y el IVA (17%), los que se pagan sobre el valor CIF.

El método de cálculo de los diversos impuestos se detalla a continuación¹:

El arancel a pagar se calcula multiplicando el precio CIF por la tasa de impuesto, en este caso para el 2012 un 4,2%.

El impuesto al consumo se calcula de la siguiente forma (siendo IC, Impuesto al consumo)

$$\text{Impuesto al Consumo} = \frac{\text{Precio CIF} \times \text{Tasa de Impuesto}}{100}$$

Por último el IVA se obtiene de multiplicar la tasa de IVA por la suma del precio CIF, el valor del Arancel y del Impuesto al Consumo.

Por tanto el coeficiente con los impuestos aplicables a los productos importados, se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Coeficiente} = \frac{100 + \text{Arancel} + \text{Impuesto al Consumo} + \text{IVA}}{100}$$

Este coeficiente se multiplica directamente sobre el precio CIF para obtener el total de impuestos a pagar.

En el caso del vino chileno, considerando una tasa de 4.2% de arancel en 2012, 10% de impuesto de consumo y 17% de IVA, el coeficiente es de 35,46%

El siguiente ejemplo grafica esta cadena de comercio

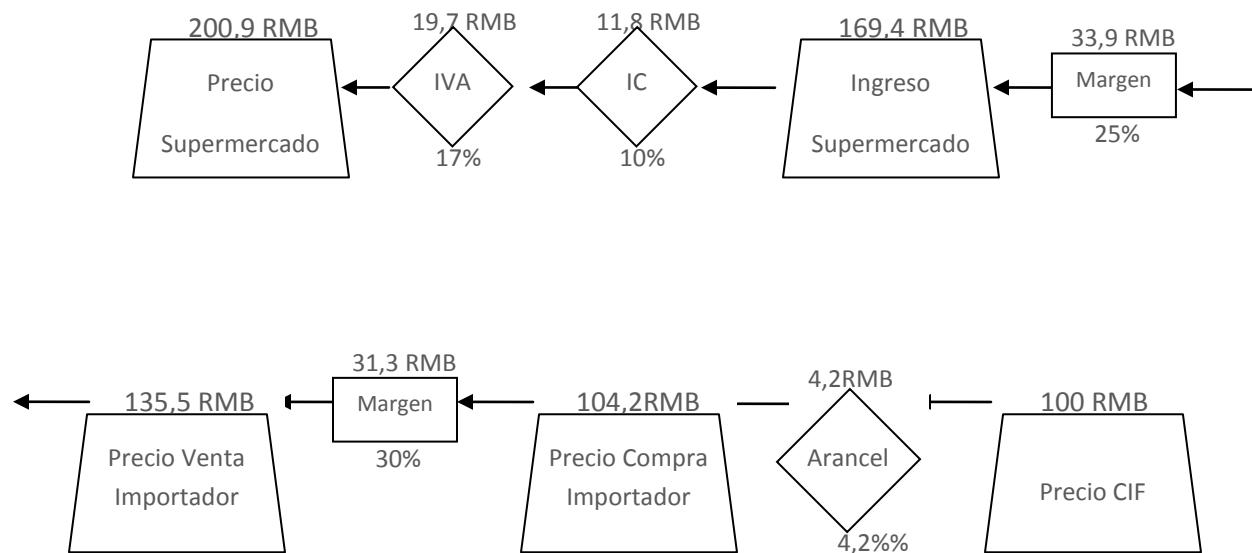
Si una botella aparece en un góndola de supermercado con un precio de 200 RMB (31,9 USD) esa botella habrá pagado un IVA de 19,7 RMB y un 10% de impuesto al consumo (sobre el precio CIF) correspondiente a 11,8 RMB. De los 200 RMB el minorista solo ve 169,4 RMB. Comúnmente un supermercado buscará marginar por esa botella un 25%, por tanto la botella le costó unos 135,5 RMB al momento de comprarla al importador. Él por su parte,

¹ Tomado del Customs Import and Export Tariff of the People's Republic of China

asumiendo que busca una ganancia de un 30%, habrá pagado 104,2 RMB por la botella, precio que incluye el arancel, que para el 2012 es de 4,2%, por tanto el precio CIF de la botella al llegar a China era de tan solo 100 RMB (15,9 USD).

La misma botella vendida en el canal HORECA podría costar un 50% más que en el supermercado.

El mismo ejemplo anterior expuesto como diagrama



Nota: Para simplificar el ejemplo se han omitido otros gastos como por ejemplo gastos portuarios y documentación.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Marcas Importadas

Marca	Variiedad	País / región de producción	Precio
Petit Calon Blend	Red Wine	France Bordeaux	RMB250 (40USD)
Pouilly Fuisse Domaine Carrette	Chardonnay	France Burgundy Maconnais	RMB295 (46.9USD)
Craneford Shiraz Private Selection	Shiraz	Australia	RMB160 (25.4USD)

Tedeschi Capitel Tenda Soave Classico DOC	Garganega	Italy Veneto Soave	RMB207 (32.9USD)
Castello Di Querceto Chianti Classico	92% Sangiovese 8% Canaiolo	Italy D.O.C.G)	RMB293 (46.6USD)
Eagle Vale Semillon	Sauvignon Blanc	Australia	RMB236 (37,5USD)
Torres Gran Sangre de Toro	blend Dry Red Wine	Spain	RMB235 (37.3USD)
Bianchi Piont Noir 2005	Piont Noir	United States Paso Robles	RMB225 (35.7USD)
Bacca Bella	Chardonny	United States	RMB202 (32USD)
Nelson's Creek	Cabernet Sauvignon	South Africa Paarl	RMB210 (33.3USD)
IMBOKO	Chardonnay	South Africa	RMB165 (26.2USD)

Marcas Nacionales (China)

Marca	Variedad	País / región de producción	Precio
Changyu Dry Red Wine	Cabernet Sauvignon	China	RMB98,8 (15,7USD)
Dynasty	Cabernet Sauvignon	China	RMB68 (10,8USD)
The Great Wall	Cabernet Sauvignon	China	RMB102 (16,2UDS)
HuaXiaWuQianNian Black	Cabernet Sauvignon	China	RMB114 (18,1USD)
Grand Dragon Organinc Red Wine	Cabernet Sauvignon	China	RMB118 (18,7USD)
Grand Dragon Organinc White Wine	Chardonnay	China	RMB138 (21,9USD)

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Francia ha orientado su estrategia a actividades de promoción al segmento hoteles internacionales de 5 estrellas y restaurantes internacionales. A su vez tienen una gran presencia dentro de Supermercados como Carrefour y Metro donde tienen un 60% de la exhibición y en algunas salas de venta tienen un promedio de 50 mts de exhibidores para el vino, lo que llevado al contexto chino de supermercados es un tamaño muy importante.

Los viñedos australianos se han instalado con sus principales marcas locales con su propia red de distribución, de los cuales varios casos son de forma asociativa.

Las principales marcas españolas como Torres y Félix Solís embotellan y distribuyen en el mercado a través de su propia fuerza de venta. Marcas de diferentes regiones de España han optado por una gran promoción en ferias como FHC y Sial donde han tenido stand superior a los 200mts² solo para el vino. Su estrategia se centra en el mercado local el segmento hoteles y restaurantes chinos. Se recomienda a los exportadores chilenos atacar, al igual que como lo ha estado haciendo España, el nicho HORECA.

Argentina está empezando a tener una fuerte inversión en promoción, particularmente con grandes stand en las ferias Sial y FHC así como un sinnúmero de promociones en hoteles y restaurantes. Las marcas principales están en el segmento hoteles y restaurantes internacionales.

Algunos distribuidores tienen dentro de su cartera vinos de varios países, una o dos marcas de vino chileno, estos invierten realizando gran cantidad de eventos orientados a sus segmentos objetivos y tienen páginas web en idioma local además de una nutrida difusión selectiva de sus eventos a través de listas de correo relacionados al segmento hoteles y restaurantes.

Parte de las estrategias y campañas de vinos también incluye inversiones en periódicos, invitando prensa escrita y televisión a reportear sus viñedos, además participan fuertemente en programas de la TV local ligada al segmento cocina, hotel y restaurantes.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En el mercado chino la única distinción que lleva la botella es el etiquetado. Como se explicó, por ley la contra etiqueta debe llevar la información que se detalló en la sección etiquetado (III.3).

Como se muestra en la sección V.1.1, las botellas suelen presentarse en cajas de dos o tres botellas con un regalo, sobretodo en la víspera de año nuevo chino.

Marcas Importadas:



Marcas Locales Chinas:



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Pese a que la proporción de consumidores de vino en China Continental es pequeña en relación a países occidentales como Europa o Chile, hoy hay gran competencia de marcas importadas de todo el mundo que buscan posicionarse con un pedazo del mercado chino, ya que éste es un mercado que va creciendo fuertemente.

Para entrar se sugiere tratar de encontrar un buen distribuidor que conozca, aprecie y diferencie el vino chileno, desarrollando una estrategia comercial apoyada fuertemente desde Chile y de acuerdo a la cultura local china.

En cuanto a estrategias de venta, se recomienda desarrollar tres puntos de desarrollo dentro de China Continental, y en lo posible tener un distribuidor con su propio contrato en cada región. (Sugerimos ver a China como si fueran tres países de distintos mercados, pero muy similares a la vez).

Hay empresas chilenas en Shanghái, que trabajan como agentes de marcas chilenas de vinos entre otros, ellos pueden lograr ser una herramienta importante para evaluar e introducir nuevas marcas al mercado. Introducir una nueva marca al mercado es difícil, pero no imposible, dado el nivel de la competencia: cientos de marcas de diferentes países, incluyendo las de Chile, están buscando ganar participación y posicionarse en la mente del consumidor chino. Por ello es importante invertir para poder destacarse y a la vez tener a alguien de confianza a su lado durante este proceso.

Sugerimos focalizarse en el segmento consumidor chino de hoteles y restaurantes, que es el que tiene la más alta tasa de crecimiento en Shanghái y en zonas cercanas al delta del Yangtzé, que es donde está establecido el segmento del mercado que tiene mayor poder adquisitivo. Este mercado ha demostrado ser bastante menos volátil que otros, se puede decir que el consumidor chino es más estable tal y como se pudo notar durante la crisis económica, en que el mercado de vinos importados no fue tan fuertemente afectado como el de otras partes del

mundo. Sin embargo hay que mencionar que en esta zona existe mucha competencia, por lo que se recomienda poner atención a los mercados de las ciudades de Chengdu, Chongjin, Dalian, Fuzhou, Tianjin y Xiamen.

Se sugiere evaluaciones periódicas visitando localidades chinas para ver el mercado potencial y su competencia en cuanto a vinos similares importados. La participación en ferias y exposiciones son una muy buena vía para encontrar agentes, distribuidores y para dar a conocer su producto al mercado.

En el pasado los analistas decían que los viñedos extranjeros eran operados totalmente por operadores chinos, pero hoy en día los gigantes internacionales están ligados directamente con el mercado chino.

Por ejemplo en marzo del 2011, 85 bodegas francesas se reunieron en la mayor degustación del suroeste de China, en el hotel Shangri-La en Chengdu, con el motivo de mejorar la comunicación directa entre bodegas e importadores extranjeros y distribuidores locales, incluyendo consumidores.

A partir del 2009, las importaciones de vino embotellado comenzaron a superar las ventas del vino a granel, lo que indica que el envase original de los vinos importados es cada vez más apreciado en el mercado chino.

Las empresas extranjeras de vino que quieren entrar directamente en el mercado chino, tienen que seguir los tres modos de operación: crear una empresa para facilitar el seguimiento del mercado, trabajar en cooperación con sus distribuidores, y tener una la bodega.

Los vinos importados todavía no tienen una poderosa red local de canales de venta y promoción como lo tiene las marcas chinas Changyu o Great Wall y otras marcas locales. Estas marcas locales, invierten fuertemente en campañas de marketing a lo largo de todo el país, por lo que han podido acrecentar y establecer una gran presencia y venta en toda China. En cambio los vinos extranjeros que se asocian a un agente de vino y/o importador, por lo general representan a decenas o incluso cientos de marcas de vino diferentes, además de la falta de apoyo financiero de parte de los viñedos que representan, no logran tener el mismo efecto de venta que las grandes marcas chinas.

El vino importado debe tomar ventaja de sus fortalezas. Primero, debe guiar a los consumidores el concepto correcto de consumo, traer la cultura extranjera del vino al consumidor; segundo, se debe poner mayores esfuerzos en el canal para ampliar la influencia de la marca a través de la red de tiendas y hoteles. En tercer lugar tomar la iniciativa para guiar al consumidor, con el fin de maximizar su potencial con una cierta flexibilidad, con métodos de marketing tales como recepciones de vino, degustaciones gratuitas, membresías, etc, para ganarse a los consumidores.

El mundo de la industria de los vinos mas prestigiosos reflejada en "Wine Report", había predicho que la demanda china de vino en China en el 2010, iban a ser representados por 50% productos de calidad superior, 40% los vinos de gama media, mientras que la gama baja sólo representaría el 10%. Esto le da a las marcas extranjeras la mayor ventaja en el mercado de gama alta para aumentar gradualmente su cuota del mercado en China, confiando en canales de venta de hoteles de lujo, bares, supermercados, mostradores, tiendas exclusivas, sitios web de miembros entre otros.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- **World Wine Ex. Spring** (pertenece a la Spring National Sugar and Spirit Fair 2012, que se celebra dos veces al año)
 - 23 al 26 de marzo, 2012
 - Century City New International Convention and Exhibition Center, Chengdu, Provincia Sichuan
 - <http://www.ggtjh.com/>
 - Interesante para los que tienen distribuidor y buscan diversificarse para otras zonas de China Continental

- **Shanghai China International Wine Exposition**
 - Marzo, 2012
 - Ciudad Shanghai
 - www.winexpo.com.cn

- **Wine China-China (Beijing) International Wine & Spirits Exhibition**
 - 23 – 25 de abril de 2012
 - China World Trade Center (CWTC), Beijing
 - <http://www.biztradeshows.com/trade-events/wine-china-exhibition.html>

- **Feria SIAL CHINA, Annual**
 - 9 al 11 de mayo de 2012.
 - Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
 - Pudong/Shanghai
 - www.sialchina.com

- **The 3rd Qingdao International Wine Expo**
 - 1 al 3 de junio de 2012
 - Qingdao International Expo Center
 - Ciudad Qingdao, Provincia Shandong
 - <http://www.jiuxpo.com/>

- **China (Guangzhou) International Wine & Spirits Exhibition**
 - 2 al 4 de junio de 2012
 - China Import and Export Fair (Pazhou) Complex
 - Guangzhou, provincia de Guangdong
 - <http://www.fuyaexpo.com/wine/en/>

- **Top Wine China**
4 al 6 de junio de 2012
China National Convention Center, Beijing
<http://www.topwinechina.com/>

- **6th Yantai International Wine Festival**
20 – 22 de junio de 2012
Yantai International EXPO Center
Yantai, provincia de Shandong
<http://www.wine-china.org/index-en.htm>

- **China (Beijing) International Wine & Spirits Fair**
4 al 6 de noviembre de 2012
China National Convention Center, Beijing
<http://www.vinchina.cn/en/>

- **Hong Kong International Wine & Spirits Fair**
8 al 10 de noviembre de 2012
Hong Kong Convention and Exhibition Centre, Hong Kong
<http://www.hktdc.com/fair/hkwinfair-en/HKTDC-Hong-Kong-International-Wine-and-Spirits-Fair.html>

- **Food and Hotel China (FHC), Annual.**
14 al 16 de noviembre de, 2012
Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
Pudong/Shanghai
www.fhcchina.com
Tel:+8621-62095209
Fax:+8621-62095210
Email: fhc@chinaallworld.com

- **9th Shanghai Wine & Spirits Exhibition 2012**
27 al 29 de noviembre de 2012
INTEX Shanghai, Shanghai
<http://www.winefair.com.cn/Wine/en/>
Tel:+8621-5013-1760
Fax:+8621-5013-1761
E-Mail:info@winefair.com.cn

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- **Ministerio de Agricultura de la RP China,**
<http://www.agri.gov.cn>
- **Servicio de Aduana,**
www.customs.gov.cn
- **Ministerio de Sanidad,**
<http://www.moh.gov.cn>
- **AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, inspection and Quarantine of the PR of China)**
<http://www.aqsiq.gov.cn/>
- **All-China Federation of Industry & Commerce, (Cámara de Industria y comercio).**
www.chinachamber.org.cn
- **Ministerio de comercio de la RP China, (Estadísticas, listados de exportadores y proveedores).**
www.mofcom.gov.cn
- **Ministerio de RREE de la RP China,**
www.fmprc.gov.cn/esp/default.htm
- **Oficina de Estadísticas del Estado,**
www.stats.gov.cn

Documento Elaborado por: GONZALO MATAMALA O. – DIRECTOR PROCHILE BEIJING – gmatamala@prochilebj.cn
SEBASTIAN CRUZ – ING. COMERCIAL -