

---

# Estudio de Mercado Vino Espumoso en China

Marzo 2012

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Shanghai

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	4
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias</b> .....	4
<b>4. Otros Impuestos</b> .....	4
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	5
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	5
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas</b> .....	6
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	8
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	8
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	8
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	8
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	9
<b>1. Potencial del producto</b> .....	9

<b>1.1. Formas de consumo del producto.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....</b>	<b>10</b>
<b>1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....</b>	<b>10</b>
<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto. ....</b>	<b>12</b>
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>12</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....</i>	<i>12</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia .....</i>	<i>12</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>14</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones .....</i>	<i>15</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>16</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto .....</i>	<i>16</i>

## PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:  
2204.1000
2. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:  
2204.1000
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:  
Vino Espumoso

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:  
180%
2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

2011	5.6%
2012	4.2%
2013	2.8%
2014	1.4%
2015	0%

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

MFN (Nación Más Favorecida)	14%
(ASEAN):	0%
Perú	11.2%
Nueva Zealand	2.8%
Pakistán	11.8%

4. OTROS IMPUESTOS:  
IVA: 17%

## 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

N/A



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Todos los productos que ingresan a China se derivan a cuarentena donde la Administración de Inspección y Cuarentena de la RP de China (AQSIQ) revisará los documentos asociados a los productos y emitirá un certificado oficial de inspección el cual llevará el sello oficial y la firma del inspector oficial de AQSIQ.

Los documentos que debe presentar el exportador ante el Servicio de Aduanas de la R.P China son los siguientes:

- Copia original de la factura comercial y listado de empaque.
- Certificado de embotellamiento.
- Certificado AOC si el envío se realiza por medios aéreos.
- Constancia del registro del exportador ante el Departamento de Comercio del Ministerio de Industria y Comercio de China.
- Certificado de libre venta (documento original y versión traducida a chino).
- Certificado de calificación del exportador (documento original y versión traducida a chino).
- Carta de autorización y copia de contrato celebrado con el agente de ventas respectivo.
- Certificado fitosanitario.
- Certificado de Origen identificando el container, puerto de descarga, nombre del comprador y descripción del producto.

Los documentos que debe presentar el consignatario ante el Servicio de Aduanas de la R.P China son los siguientes:

- Número de registro del consignatario ante el Departamento de Comercio del Ministerio de Industria y Comercio de China.
- Licencia de venta de alcoholes.
- 3 muestras de etiquetado del producto en inglés y chino (incluyendo sello oficial).
- Versión electrónica de la etiqueta presentada en dispositivo USB.
- Listado de productos incluidos en el cargamento.\*\*

- Declaración de embalaje en cajas confeccionadas con madera.
- Garantía de inocuidad de los productos.

Una vez concluido el desaduanamiento, se envían los productos a bodegas de CIQ (China Quarantine and Inspection) donde se analizará una muestra del producto, una vez inspeccionada la misma, se emite un certificado que autoriza la venta de los productos.

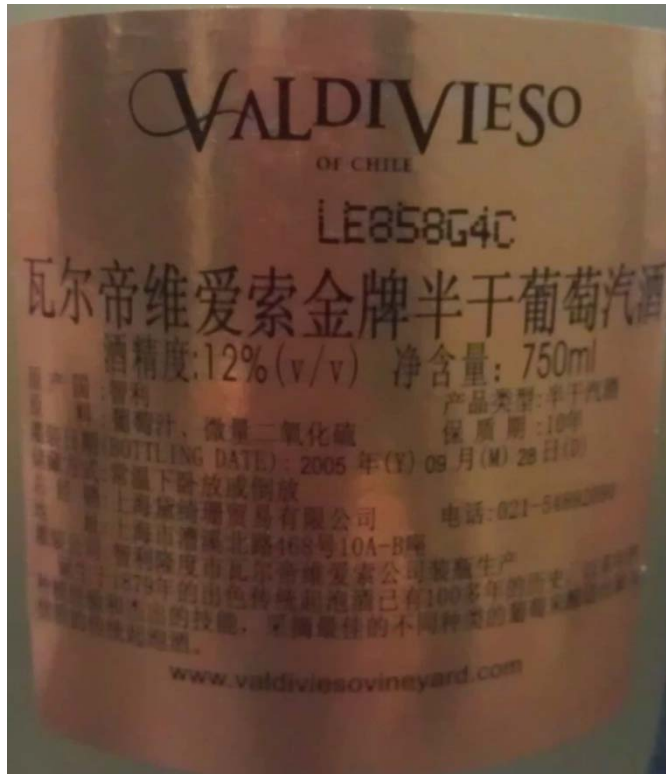
**\*\*CARGO DETAIL LIST INCLUDED BELOW ELEMENTS**

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 ante la cual debe presentarse los documentos para tramitar el ingreso, registro y producción de etiquetas y la que finalmente autoriza el ingreso del producto al mercado chino es AQSIQ, (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People’s Republic of China).

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



#### Etiquetas de alimentos

Todos los alimentos importados por China deben tener una etiqueta de alimento en chino. Las etiquetas deben confeccionarse de conformidad con la "Norma General para Etiquetado de Alimentos Pre-Envasados" de la (AQSIQ) y del Comité Nacional de la Administración de Estandarización (SAC).

AQSIQ comprueba si la etiqueta para importación y exportación de alimentos, cumple con las leyes y reglamentos aplicables, y verifica que el contenido de la misma esté conforme con los productos y alimentos en cuarentena.

Todos los vinos a ser comercializados en China deben tener etiquetas en chino declarando la siguiente información:

- Nombre/marca del producto: debe señalarse sólo en chino o en chino y en su idioma original.
- Tipo de producto.
- Lista de ingredientes señalando el porcentaje de alcohol del mismo.
- País de origen.
- Año de producción.
- Medio de almacenaje (en caso de resultar aplicable).
- Contenido neto (en litros o mililitros).

- Nombre del fabricante, embotellador e importador.
- Fecha de caducidad
- Código de barra.

Todo el contenido debe estar en caracteres chinos, a excepción de las marcas. Cuando la superficie del material de embalaje es superior a 20cm, los caracteres chinos, símbolos y números en las etiquetas obligatorias no puede ser inferior a 1,8 mm (0,07 pulgadas). También se pueden utilizar chino romanizado (pinyin) o lenguas extranjeras correspondientes a los caracteres chinos (excepto el nombre y la dirección del fabricante de los alimentos importados y de los distribuidores), pero no puede ser de mayor tamaño que los caracteres chinos.

En virtud de la ley, en el caso de no se adjuntarse etiquetas de alimentos o en el caso de que éstas hayan sido objeto de observaciones no corregidas dentro del plazo otorgado por la autoridad correspondiente, procede la aplicación de una multa no inferior a US\$ 70 y no mayor a US\$ 1.500.

## IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

### 1. ESTADÍSTICAS 2009\*\*

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	685,780	11,635	41.57%
Italia	511,959	2,137	31.03%
Australia	128,821	624	7.81%
España	77,892	373	4.72%
Alemania	57,507	239	3.49%
Estados Unidos	38,203	165	2.32%
Chile	19,398	93	1.18%
Rusia	17,874	27	1.08%
Sudáfrica	15,930	48	0.97%
Subtotal	1,553,364	15,341	94.15%
Total	1,649,883	15,671	100%



2. ESTADÍSTICAS 2010\*\*

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	1,144,747	22,043,326	42.10%
Italia	768,108	2,554,368	28.25%
Australia	221,214	1,184,193	8.14%
Alemania	215,054	875,807	7.91%
España	141,496	645,880	5.20%
Estados Unidos	59,236	212,689	2.18%
Sudáfrica	36,975	109,096	1.36%
Rusia	29,979	41,025	1%
Argentina	25,394	101,166	0.93%
Chile	16,353	83,142	0.6%
Subtotal	2,658,556	27,850,692	97.38%
Total	2,719,040	28,158,929	100%

3. ESTADÍSTICAS 2011\*

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	1,397	28,335	73%
Italia	1,250	5,060	13%
Australia	301	1,553	4%
España	314	1,487	3.8%
Alemania	278	1,144	2.9%
Estados Unidos	106	374	1%
Sudáfrica	56	187	0.5%
Chile	25	129	0.3%
Argentina	25	103	0.3%
Canadá	3	77	0.2%
Nueva Zelanda	7	70	0.2%
Subtotal	3,762	37,375	99.2%
Total	3,859	38,833	100%

\*Fuente: China Customs Statistics Yearbook

\*\* Fuente: Trademap

# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los vinos en general, se distribuyen en los supermercados, tiendas especializadas y recientemente a través de comercio electrónico. El consumo de vinos se produce principalmente en hoteles, restaurantes internacionales y bares al que acceden personas de nivel socio económico medio-alto.

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

En el último año han aumentado considerablemente las ventas de vinos, incluyendo espumantes, a través de internet, especialmente a través de tiendas en línea y sitios tales como e-bay y www.taobao.com, este último es el sitio con mayores niveles de ventas en China. Asimismo ha aumentado la promoción de vinos en televisión y específicamente en Shanghai, se ha desarrollado exitosamente la venta de vinos a través del sistema “llame ya” en el canal OCJ TV.

### 1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Chile cuenta con un arancel considerablemente menor al arancel MFN de 14%. Las preferencias tarifarias permiten obtener dividendos positivos en la venta de vinos en el mercado chino. Los principales aspectos que consideran los importadores para comercializar vinos en China son el país de origen y región donde se produce el vino, año de producción, costos de producción, control de calidad y prestigio que tiene la Viña en su país de origen.

### 1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo de vino se distribuye equitativamente durante todo el año, su consumo aumenta durante la celebración de festividades tales como el año nuevo chino y festival de otoño.

**1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

El mayor consumo de vinos, y de espumantes en particular, se produce en las ciudades más importantes de China donde el poder adquisitivo de la población local es mayor. Las ciudades con índices más altos de consumo de vinos son Beijing, Shanghai, Shenzhen Guangzhou y las provincias de Jiangsu y Zhejiang.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución de vinos son los siguientes:

Exportador → Importador → Mercado de retail → Consumidor

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

**Marcas Importadas**

Marca	Variedad	Producción País/Región	Valor
Muscatine Blanc	Muscat	Rhone Valley, Francia	RMB250(40USD)
Moet & Chandon Brut Imperial Champagne	Pinot ,Chardonnay,Meunier	Francia	RMB494(78.4USD)
Vino dei Poeti BOTTEGA	Prosecco	Italia	RMB452 (71.7USD)
CAVICCHIOLI Malvasia Dell'emilia Sweet	Malvasia	Italia	RMB137 (21.75USD)
El Gaitero Cider White Label	Manzana	Asturias, España	RMB 145(23USD)
MASET DEL LLEO BRUT ROSE	Garnacha, Trepát	Barcelona , España	RMB207 (30USD)
Beelgara the vines brut Cuvee NV	Chardonnay	Australia	RMB191 (30.3USD)
Blue Pyreness Midnight Cuvee	90% Chardonnay, 10% Pinot Nior	Australia	RMB300 (47.6USD)

Fresita	Sauvignon Blanc, Chardonnay, strawberry	Chile	RMB157 (25USD)
Casillero del Diablo Sparkling	Chardonnay	Chile	RMB260 (41.3USD)

**Marca local China:**

Marca	Variedad	Producción País/Región	Valor
DYNASTY	Chardonnay	China	RMB98 (15.6USD)
Grand Dragon Sparkling Wine	N/A	China	RMB42.8 (6.8USD)
ChangYu Sparkling Wine	N/A	China	RMB49.9 (7.9USD)
Great Wall	MOSCATO	Italia	RMB89 (14.1USD)

# VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Francia es actualmente el mayor exportador de estos vinos a China, ambos países han colaborado en la producción de una viña experimental para el intercambio de métodos de cultivo y el correcto etiquetado de los mismos, así Francia ha determinado que las definiciones de las cepas de vino muchas veces difieren con aquellas de los países productores de vino.

Otras compañías internacionales han ingresado a China a través de la celebración de joint ventures, así lo hizo recientemente una empresa canadiense con Changyu Winery para el cultivo de variedad de uvas Vidal en China, otras empresas canadienses se han asociado con Pelee Island Winery y Yuyuan Winery con resultados exitosos.

# IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Local Chinese Brand:



## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Se recomienda a las compañías vitivinícolas chilenas considerar que los precios de los vinos en general han tendido a disminuir dada la mayor oferta de los mismos en el mercado. Para obtener márgenes de ganancia se recomienda generar alianzas estratégicas con otros productores y así disminuir los costos de distribución. Asimismo, se debe tener presente que las preferencias en las cepas de vino varían de región en región y ciudad en ciudad, se sugiere centrar las operaciones de vino espumante en las ciudades más importantes de China donde se produce la mayor demanda de vinos. Se sugiere tener en cuenta el crecimiento cada vez mayor de la clase media china y generar promociones y estrategias de captación de los mismos. Si bien los vinos chilenos han alcanzado prestigio en China, la preferencia por los mismos, especialmente espumantes, no ha llegado al nivel de preferencia de los vinos franceses, los que lideran el mercado.

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

**SIAL**

Ciudad: Shanghai

Lugar: Shanghai New International Expo Center.

Fecha: May 09 – May 11.

Página web: <http://www.sialchina.com>

**FHC Shanghai**

Ciudad: Shanghai

Lugar: Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)

Fecha: 14 – 16 de noviembre de 2012

Página web: <http://www.fhcchina.com/en/index.asp>

# XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

1. Administración de Aduanas, [www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn)
2. Ministerio de Comercio, [www.mofcom.gov.cn](http://www.mofcom.gov.cn)
3. Administración Estatal de Inspección y Cuarentena R.P. China, [www.aqsiq.gov.cn](http://www.aqsiq.gov.cn)