PMP

Estudio de Mercado

Cerveza en China

Junio 2017

pro|CHILE

I. Tabla de contenido

II. Resumen ejecutivo 1

1. Código arancelario del producto analizado 1
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado 1
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado 1
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial 2
5. Análisis FODA 3

III. Acceso al mercado 4

2. Las declaraciones arancelarias 4
3. Documentos para la importación 4
4. Etiquetas 4

IV. Potencial del mercado 5

1. Producción local y consumo 5
2. Importaciones del productos por país 7

V. Canales de distribución 9

1. Una breve introducción de los canales de venta 9
2. Posicionamiento del producto chileno en canales analizados 10

VI. Consumidor/comprador 10

1. Características. 10

VII. Benchmarking (competidores) 12

1. Principales marcas en el mercado (locales e importadas) 12
2. Precio de referencia de cerveza importada en el mercado. 14
3. Los precios de la cerveza importada en el canal digital: T-mall. 16

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado 17

IX. Fuentes de información relevantes 18

II. Resumen ejecutivo

1. Código arancelario del producto analizado

Código de HS 2203000 Cerveza de malta

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado

Las oportunidades de los productos chilenos se centran en la cerveza artesanal, ya que el consumo de la cerveza premium será una de las tendencias principales del mercado chino porque los consumidores chinos están cada vez más dispuestos a pagar por una cerveza de mejor calidad en vez de las cervezas producidas en grandes volúmenes aunque la cerveza premium sea más cara. Se estimará que en el futuro no muy lejano, la cerveza artesanal sería una categoría competitiva.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado

Debido al poco conocimiento de cerveza artesanal chilena en China, la primera tarea que deben realizar es la prospección, lo cual deben estudiar primero el mercado, sus competidores y su potencial en el mercado al que quiere entrar. Tras haber realizado la prospección, se elaborará un plan a plazo mediano y va modificando según la situación del mercado. En el caso de China, el mercado de cerveza importada, sobre todo, la artesanal, cuenta con una gran potencial porque el público está recibiendo más conocimiento acerca de este aspecto y están dispuestos a pagar por una cerveza con calidad premium. Después de haber estudiado el mercado, se empieza las estrategias de penetración y mantención.

Deben enfocarse en la promoción hacia los jóvenes y los empleos de cuello blanco quienes prefieren perseguir una vida con más calidad. Por lo tanto, las promociones deben estar orientadas a estos grupos de consumidores. Las cervezas importadas llaman la atención a los clientes debido a las siguientes características: novedad y singularidad.

Si se divide el mercado en nivel regional, los consumidores de las ciudades del primer anillo como Beijing y Shanghai y las provincias costeras suelen recibir más influencia extranjera, así que están más dispuestos para probar nueva cosa. Es recomendable empezar la penetración desde estas zonas. Además, es recomendable colaborarse con E-commerce como T-mall o Jingdong que hoy en

día es una de las formas corrientes de hacer negocio en China. E-commerce ofrece una plataforma directa entre los consumidores y productores y cabe mencionar que es una manera alternativa de educar al público el conocimiento de la cerveza artesanal chilena porque la información se puede transmitir directamente a los consumidores finales sin pasar por ninguna agencia. De esta manera, el público estará siempre informado.

Hacen falta las visitas a ferias, ya que es una manera que permite un contacto directo con los compradores o importadores y que permite entender el mercado mediante los contactos con los importadores.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial

Con el fin de hacer negocio en China, desde la Oficina Comercial de Guangzhou, China se da los siguientes consejos:

- Por primero, conocer bien las normativas y los requisitos para la importación.
- Segundo, los chinos valoran bastante la relación mutua, es decir, valoran la actitud y el respecto mutuo.
- Tercero, entender las ventajas y las debilidades de los productos. El plan de negocio debe estar conforme con la tendencia mercantil chino.
- Por último, hay que adaptarse en el mercado chino, lo cual se desarrollo con alta rapidez. Las estrategias de penetración o promoción no se deben limitar en los canales tradicionales. Es recomendable colaborar con las plataformas de E-commerce que ya se ha convertido en un canal de venta importante en China.
- Se recomienda empezar la penetración desde Shanghai donde los consumidores de allí aceptan productos nuevos relativamente más rápido.

5. Análisis FODA

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">• Definen las características de la cerveza artesanal chilena y las usan como puntos de promoción.
• Empieza la penetración desde las ciudades grandes como Beijing, Shanghai y Guangzhou.
• Colabora con los bares y plataforma de E-commerce para tener contacto directo con los consumidores finales y al mismo tiempo educar a los consumidores de la cerveza artesanal.</td><td colspan="2">Factores internos</td></tr>
<tr><td>Fortalezas
• Característica artesanal
• Relación comercial entre China y Chile.
• Chile como un país que provee productos de calidad.
• Pureza de agua</td><td>Debilidades
• No se reconoce como país de proveedor de cerveza.
• La producción no alcanza a la de cerveza tradicional.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Factores externos</td><td>Oportunidades
• Mercado dispuesto para pagar una cerveza por mejor calidad, sobre todo, la cerveza artesanal.
• Los consumidores buscan experiencia nueva, novedosa y única y están informados de la cerveza artesanal
• Alto consumo de cerveza importada.</td><td>• Pueden colaborar con los bares de las ciudades grandes donde sirven cerveza artesanal, siendo la estrategia de entrar en el mercado.
• Colaboran con plataforma de E-commerce.</td><td>• Participa en ferias de bebidas para estar presente en el mercado.
• Organizan festivales musicales en el nombre de la marca de cerveza artesanal para llamar atención.
• Destaca la característica de ¨producción limitada¨ como un concepto de promoción.</td></tr>
<tr><td>Amenazas
• El mercado no conoce Chile como proveedor de cerveza
• Dominan las marcas tradicionales de cerveza en el mercado
• Grandes empresas adquiren marcas pequeñas para ocupar el mercado.</td><td>• Destaca la calidad de cerveza artesanal chilena: la pureza de ingredientes que usan para fabricar la cerveza.
• Destaca la diferencia entre la cerveza chilena y la de otros países para dar una impresión de singularidad.</td><td>• Elaboran un plan de penetración y marketing adaptando las experiencias que tienen otras marcas de cerveza.</td></tr>
</table>

III. Acceso al mercado

El impuesto arancelario de la cerveza (código: 2203000) es 0%. El IVA para las cervezas es de 17%.

1. La calidad de cerveza debe cumple la Norma Calidad para la cerveza GB4927-2008.

2. Las declaraciones arancelarias

   Las declaraciones arancelarias de la cerveza se lista a continuación:

   - Nombre (en chino e idioma extranjero)
   - Si la cerveza fue fermentada por malta
   - Grado alcohólico
   - Densidad de malta
   - La especificación de envoltorio
   - Marca (en chino e idioma extranjero)

3. Documentos para la importación

   - Packing list
   - Contrato de negocio
   - Invoice
   - Certificado de origen
   - Certificado sanitario
   - Análisis de ingredientes (Supplement Facts)
   - Modelos de etiqueta en chino y en el idioma original

4. Etiquetas

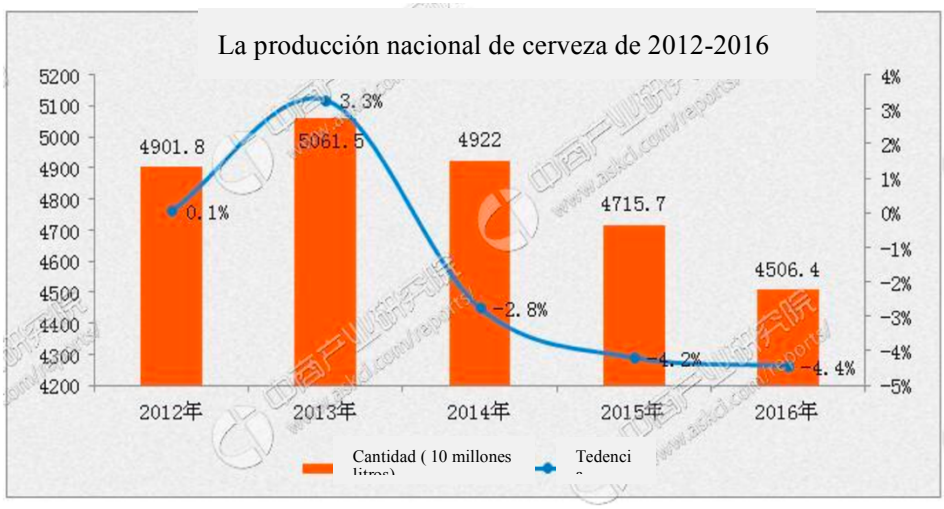
   Las etiquetas de los productos importados de alimentación deben seguir la norma de GB7718-2011 y GB28050-2011. Se listan los contenidos básicos de la

etiqueta china.

- El nombre del producto
- Table de ingredientes y de nutrición. Si el grado alcohólico supera 0.5%, no hace falta etiquetar el table de nutrición.
- El tamaño o el volumen de la bebida
- Contenido neto
- Contactos de los productores y importadores
- Fecha de caducidad y fecha de producción. La bebida que lleva más de 10% grado alcohólico no hace falta poner la fecha de caducidad.
- Condiciones de conservación
- Código QS
- Otros contenidos. Si los ingredientes pertenecen a cultivos modificados genéticamente.

IV. Potencial del mercado

1. Producción local y consumo



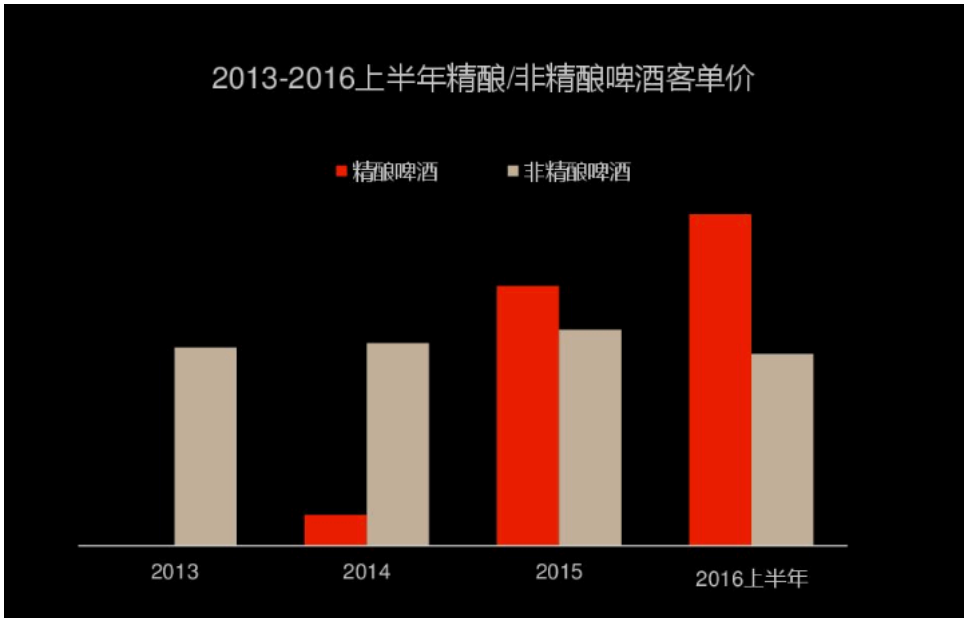
De acuerdo con los datos de National Bureau of Statistics of China, la producción de cerveza en los tres últimos años se estaban rebajando. En el año 2016, su producción bajó a 45064 millones litros, reduciendo sobre 0.4% con respecto al año anterior. La columna arriba muestra la tendencia de la producción nacional de cerveza desde 2012 hasta 2016.

Influida por la caída de producción, la importación de cerveza subió a 538.3 mil millones litros en 2015, con un crecimiento de 59 % con respecto al año anterior. En el año 2016, la cantidad de cerveza importada llegó 646 millones litros con un monto de 665 millones de dólares según China Customs. La cerveza importada jugará un papel esencial en el mercado chino porque está creciendo rápidamente.

La importación de cerveza 2012-2016		
Año	Importación (millón de litro)	Tendencia (%)
2012	110.1	71.4
2013	182	65.6
2014	338.2	85.4
2015	538.3	59.4
2016	646.3	20.1
		Fuente: China Customs

En cuanto al consumo, China se convirtió en el mayor mercado de cerveza del mundo, superando Estados Unidos. Según el informe de Euromonitor International, en 2015, los chinos bebieron casi la doble cantidad de la cerveza que la de Estados Unidos. Por ahora, los siguiente cincos marcas de cerveza son las que ocupan 80% del mercado chino:, China Resource Snow Breweries, Beijing Yangjing beer, Tsingtao Brewery, Carlsberg China y Anheuser-Busch InBev.

A su vez, las preferencias por consumo de cerveza también ha cambiado en los últimos dos años. Mientras el consumo de cerveza está crecimiento, la demanda de la cerveza artesanal tampoco se puede omitir. Según el informa de Tmall, la B2C plataforma de internet más grande en China, el precio unitario de la cerveza artesanal ya superó al de cerveza no artesanal a partir del año 2015. Se ve mediante la columna la comparación del precio unitario entre la cerveza artesanal(la columna roja) y la cerveza no artesanal (la columna marrón) desde 2013 hasta la primera mitad del año 2016. En el tercer apartado de este capítulo se dará más información sobre este cambio del gusto.



2. Importaciones del productos por país

A continuación, la tabla muestra el monto de la importación de China del producto 2203000 – cerveza de malta- entre los años 2013 y 2015. Según los datos de Trade Map, Alemania ha sido el mayor importador de China y le siguen Países Bajos y España.

Exporters	Imported value in 2013	Imported value in 2014	Imported value in 2015	Imported value in 2016
World	231486	406989	575140	646000
Germany	136521	194907	200925	300000
Netherlands	10960	75711	138456	70100
Spain	5170	13880	38779	45690
Belgium	16862	29809	37346	31730
Mexico	10194	14689	28209	40370
France	9371	25719	26637	16790
Korea, Republic of	8360	13301	19836	32310
El resto del mundo	86605	198781	354379	313690
				USD Mil

En el año 2016, el importador principal de cerveza de China fue Alemania, con un 46.4% de participación del mercado con un aumento de 11.5% en comparación con el año anterior. Países Bajos y España representaron un 10.8% y 7.1% respectivamente.

Según las estadísticas, entre 2011 y 2015, Chile solo presentó 19 mil dólares en la importación china en el año 2015.

Exporters	Imported value in 2011	Imported value in 2012	Imported value in 2013	Imported value in 2014	Imported value in 2015
Chile	0	1	18	0	0

3. La creciente demanda de cerveza de calidad suprema

El mercado de cerveza en China ha madurando en las últimas décadas y sobre todo, los consumidores de las provincias costeras de China empiezan a buscar cerveza de alta calidad aunque sea poca cantidad debido al desarrollo rápido económico y la pasión por el lujo. Por otra parte, los consumidores chinos consideran las cervezas importadas de calidad suprema una parte de la vida moderna, por lo tanto, a ellos les apetece probar nuevos sabores y nuevas marcas.

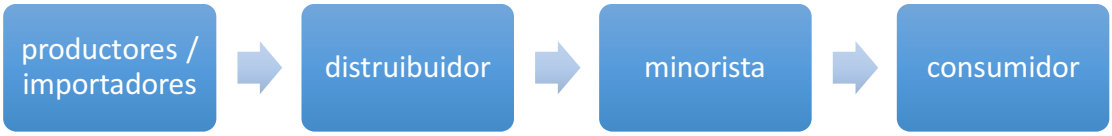
De modo general, los consumidores han cambiado un poco su gusto cuando toman cerveza. Ahora prefieren cervezas con menos alcohol y con sabores distintos, por ejemplo, las cervezas de frutas. El vicepresidente de AB inBev Xu Jiahong comentó en una entrevista que en la venta de cerveza, la cerveza importadad de calidad suprema ocupaba un porcentaje muy alto. 40% de los beneficios venían del alcohol importado. Cabe mencionar aquí el creciendo mercado de la cerveza artesanal que es un símbolo de mejor calidad de vida para los jóvenes.

Aprovechando de esta tendencia, Chile podría introducir la cerveza artesanal al mercado chino, lo cual aún no está muy común ahora y la generación joven podría ser el blanco de la publicidad.

V. Canales de distribución

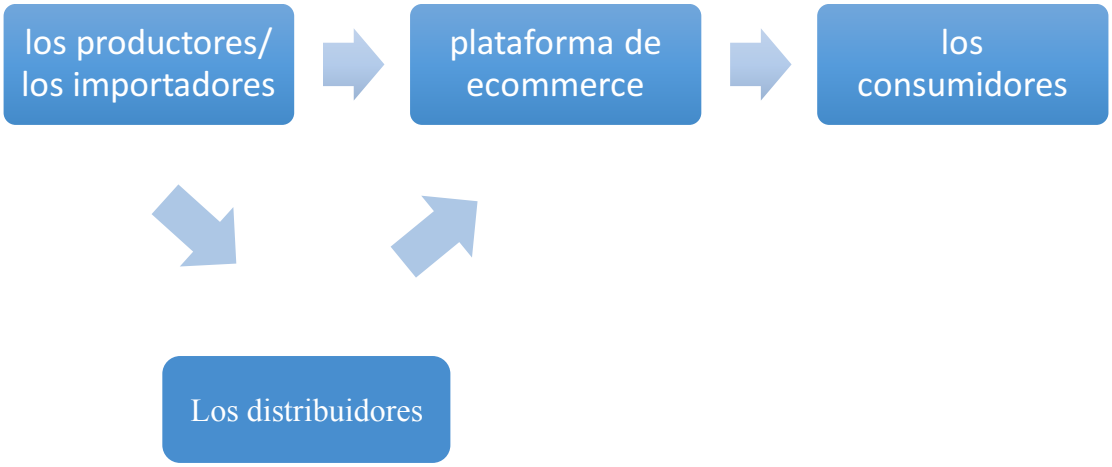
1. Una breve introducción de los canales de venta

La mayoría de la cerveza se distribuye por el sistema tradicional como se enseña en el siguiente diagrama.



Este sistema se pasa por varios niveles y al final son los consumidores quienes absorben los gastos añadidos tras este proceso.

No obstante, gracias al desarrollo de E-commerce, los productores o los importadores pueden tener contacto directo con los consumidores, de ahí que rompa el límite geográfico.



Este modo de venta no solo beneficia a los consumidores también a los productores. Los productores o importadores pueden encargarse de hacer la promoción online y al mismo tiempo, ellos reciben los comentarios de sus clientes directamente. Además, la información de los productos, por ejemplo, la promoción, podría llegar a sus consumidores a primer mano. Antes, mediante la venta tradicional, los consumidores tenían pocas opciones mientras que la venta online les ofrecería más

variedades porque no tiene costes de tiendas ni mano de obra siempre que la logística esté dispuesto. Sin duda alguna, es un sistema eficaz.

Ahora en T-mall, las cervezas de Japón, Irlanda, República checa, México, Korea, Inglaterra, Alemania, Bélgica y China están presentes.

2. Posicionamiento del producto chileno en canales analizados

Chile no posee una presencia significativa en el canal tradicional ni online al hablar de la cerveza. La mayoría de gente conoce a Chile como un exportador grande de vino en cuanto a la alimentación.

VI. Consumidor/comprador

1. Características.

Con referencia a las características demográficas de los consumidores de cerveza en China, debido a la gran población y la tierra que tienen China, las preferencias varían según las regiones, sus culturas y el nivel económico de la zona.

- La clase trabajadora prefiere tomar cerveza barata mientras que los trabajadores administrativos prefieren las cervezas importadas o de gama alta para coincidir su identidad.

- Como Fujian y Guangdong son dos provincias relativamente más abiertas y reciben más influencia extranjera, sus consumidores tienen su gusto inclinado la cerveza de marca extranjera mientras que los consumidores de las provincias del norte como Shangdong, Beijing prefieren marcas locales, lo cual Tsingdao, Yangjing y Harbin dominan el mercado de estas zonas.

- La generación de Milenio prefiere probar cerveza con sabores distintos. Los productos nuevos suelen llamar su atención. Además, en general, los que tienen 23 y 25 años se perfilan como un segmento de consumidor que cuenta con un crecimiento rápido.

En cuanto al consumo de la cerveza importada, en el año 2016, la Provincia Fujiang ocupaba en el primer lugar con la cantidad de 190 millones de litros, siendo la doble cantidad que Shanghai. Mediante esta tabla, se puede ver que las cervezas importadas tenían más consumidores en las ciudades grandes y provincias costeras como Fujiang y Guangdong.

Provincia	Cantidad (millon litros)
Fujiang	190
Shanghai (Ciudad)	98.82
Beijing (Ciudad)	96.91
Guangdong	93.6
Zhejiang	54.24
Tianjin (Ciudad)	37.02
Heilongjiang	17.71
Liaoning	17.17
Shandong	16.12
Hubei	3.45
	litro

En suma, gracias al desarrollo económico, una parte de la población empieza a perseguir una vida de mejor calidad y puede invertir en esto. Además, suelen ser

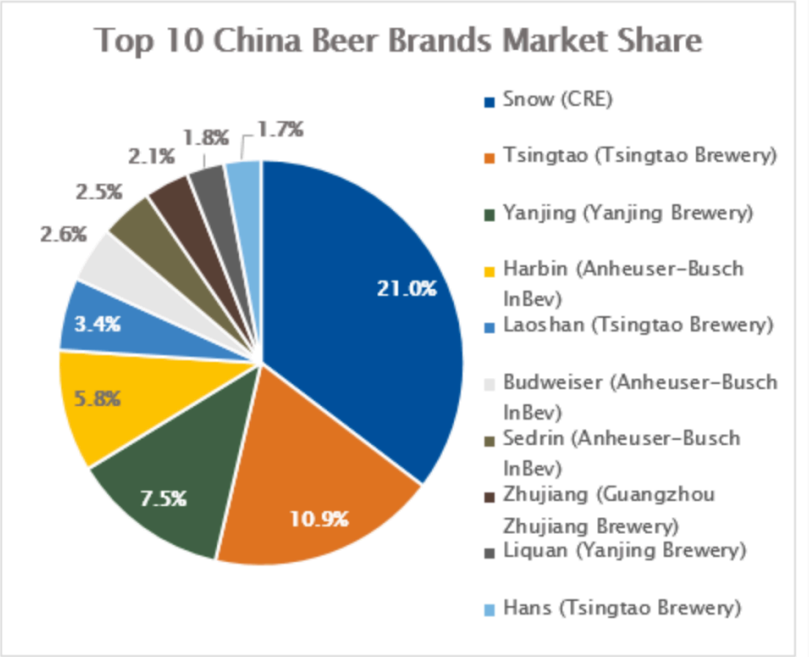
los jóvenes quienes probarían los productos nuevos. Por lo tanto, si la cerveza chilen quiere tener éxito en el mercado chino, hay que lanzar productos que son especiales, llaman la atención y de mejor calidad. En este caso, la cerveza artesanal de Chile sería la mejor pionera para entrar el mercado chino.

De acuerdo con el cálculo de T-mall, en la venta de la cerveza del 2015 dominaba las marcas de Alemania y les sigue Tsing Tao, siendo una marca local en China.

VII. Benchmarking (competidores)

1. Principales marcas en el mercado (locales e importadas)

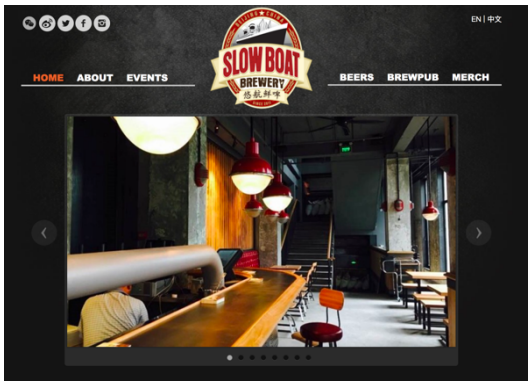
Como se ha enseñado en los capítulos anteriores, en el mercado chino dominan las siguientes cervecerías.



(Fuente: http://antipodespartners.com/crb/)

Estas cervecerías no solo producen cerveza industrial, es decir, de gran cantidad, sino también han cambiado su enfoque en los productos premium. Snow Draft y Snow brave son segmentos superiores de Snow que ocupan 30% de su venta. Budweiser, Corona, Stella Artois y Hoegaarden que son los productos premium de Anheuser-Busch InBev forman casi una cuarta parte de su venta.

Las cervecerías locales de China también están pujantes. Las cervecerías como Slowboat Brewery[1], Boxing Cat[2], Shanghai Brewery en Beijing y Shanghai ya tenían



[1] http://www.slowboatbrewery.com/
[2] http://www.boxingcatbrewery.com/

su éxito. Cabe mencionar el brewpub más grande en China, Le Ble D´or[3], que está en Suzhou con un terreno de sobre 2000 m^2 y alberga el sistema de fermentación más grande en China. Eso significa que muy pronto en las ciudades de segundo-tercero anillos correrán la moda de cerveza premium. Por ahora ya existen sobre 3500 de brewpubs en China.

2. Precio de referencia de cerveza importada en el mercado.

A continuación, se enseña el precio y el packing de las cervezas importadas en AEON[4], uno de los supermercados principales en Cantón.

Marca	Origen	cantidad	precio (RMB)
Streitberg	Alemania	500ml	6.8
Kaiserdom Hefe-Weibbier	Alemania	500ml	10.8
Kaiserdom Dark	Alemania	500ml	11.8
Franziskaner	Alemania	500ml	13.8
Oettinger	Alemania	500ml	13.8
Kaiserdom Simon Dark	Alemania	500ml	13.8
Kaisedom Simon Hefe-Weibbier	Alemania	500ml	14.8
Würenbacher Scharzbier	Alemania	500ml	12.8
Würenbacher Hefeweisbbier	Alemania	500ml	12.8
Kaisedom Hefe-Weibbier	Alemania	1000ml	32
Kaiserdom Dark	Alemania	1000ml	32
Royal	Dinamarca	1000ml	22.8
Kronenbourg 1664	Francia	330ml	12
Asahi	Japón	500ml	5.8
Paulner Hefe Weibbier	Alemania	5000ml	198
Paulner Schwarzbier	Alemania	5000ml	198
Fürsten	Alemania	5000ml	148

[3] http://www.lebledor.com/
[4] https://www.aeon.info/en/

STREITBERG
WHEAT BEER
BLACK BEER
¥ 6.80
¥ 6.80

Kaiserdom
Hefe-Weißbier
¥ 10.80

Kaiserdom
Dark
¥ 10.80

Franziskaner
Weissbier
Original
OETTINGER
德国 进口
Germany import
13.80
13.80

Brauerei Simon
Seit 1875
德国 进口
Germany import
13.80
13.80

顾客送货服
时效更快
范围更广
12.80
12.80
12.80

Kaiserdom
Hefe-Weißbier
NATURTRÜB
Kaiserdom
Dark
德国 进口
Germany import
32.00
32.00
32.00

ROYAL
BLACK
丹麦 进口
Danish import
22.80

1664
1664白啤酒330ml
¥ 12.00

3. Los precios de la cerveza importada en el canal digital: T-mall.

Como se ha mencionado arriba, ahora en T-mall 8 países están presentes. A continuación, se elabora un table en el que contiene el precio de cada tipo de cerveza importada.

Japón	México	Irlanda	Repúblia Checa	Korea	Bélgica
Asahi	Corona	GUINNESS	Brouczech	CASS	Hoegaarden
500 ml	207 ml	440 ml	500 ml	500 ml	330 ml
14.5 RMB	9.9 RMB	14 RMB	5.3 RMB	10.5 RMB	13.9 RMB
Inglaterra				Bélgica	
Abbot	Old Speckled Hen	IPA	Belhaven	Kuliner	1883
500 ml	500 ml	440 ml	440 ml	500 ml	500 ml
13.9 RMB	17.9 RMB	15.9 RMB	14.9 RMB	7.9 RMB	19.8 RMB

Bélgica				
Hubertus Weizen	Barbarossa	Würenbacher	Hefeweissbier	OETTINGER
568 ml	500 ml	500 ml	500 ml	500 ml
9 RMB	9 RMB	9.9 RMB	9.9 RMB	15 RMB

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

En el día 26 de mayo de 2017, fuimos a la feria de Interwine de Guangzhou, una de las ferias más importantes de bebida alcohólica en el Sur de China, encontramos a unos importadores de cerveza y recibimos unos comentarios acerca del sector de cerveza importada y la cerveza chilena.

“No conozco la cerveza chilena, pero el vino chileno sí. ”

“ La mayoría de la cerveza importada en el mercado es de Bélgica y Alemania, siendo Bélgica el primer lugar en cuanto a la cerveza importada.”

“La cerveza artesanal está de moda ahora, sobre todo, en Shanghai, donde la venta es más próspera que en otras ciudades. ”

“En el futuro, la venta de cerveza artesanal irá subiendo, sin embargo, el beneficio será poco porque el mercado va llenando de diferentes marcas de la cerveza artesanal, lo cual va a afectar el precio unitario.”

“El packaging de 330ml de cerveza se vende mejor. ”

“Para tener éxito en el mercado, hay que desarrollar diferentes productos con packaging diversa para llamar atención. ”

“Si la cerveza chilena quiere entrar el mercado chino, se recomienda empezar de Shanghai donde la genta de allí recibe más influencia extranjera. ”

IX. Fuentes de información relevantes

CNBC

http://www.CNBC.com

General Administration of Customs of the People´s Republic of China

http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/

CBNData

http://www.cbndata.com

National Bureau of Statistics of China

http://data.stats.gov.cn

International Jounal "Beer Business"

http://journal.beer

China Entry& Exit Inspection and Quarantine Association

http://www.ciq.org.cn/

T-mall Statistics

www.tmall.com

Interwine

http://www.interwine.org

China Food & Drinks Fair

http://www.cfdf.org