



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado del vino espumoso en China

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Shanghái

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

17 de julio de 2024
Shanghái

Este estudio ha sido realizado por
Alejandro Requena Menchón

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Shanghái

<http://china.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080



Índice

1. Introducción	5
2. Definición del sector	7
2.1. Clasificación arancelaria	8
2.2. Segmentación del sector	9
3. Oferta – Análisis de competidores	11
3.1. Tamaño de mercado	11
3.1.1. Consumo	11
3.1.2. Producción	14
3.1.2.1. Producción local	14
3.2. Comercio exterior	17
3.2.1. Importaciones	17
3.2.2. Exportaciones	20
4. Demanda	22
4.1. Variables de compra	22
4.2. Factores de consumo	23
4.2.1. Estacionalidad	25
4.3. Segmentación	26
4.4. Evolución del consumo	29
5. Precios	31
5.1. Factores que afectan al precio	31
5.2. Aranceles a la importación y otros impuestos	32
5.3. Análisis del precio	33
5.4. Storecheck	35
5.4.1. Storecheck Online	35
5.4.2. Storecheck Cash & Carry	35
5.4.3. Storecheck Retail	36
5.4.4. Storecheck HORECA	36
6. Percepción del producto español	37
6.1. Debilidades	38
6.2. Amenazas	39
6.3. Fortalezas	39
6.4. Oportunidades	40
6.5. Cava español	40
6.6. Presencia española	41





7. Canales de distribución	42
7.1. Principales canales distribución	42
7.2. Comercio electrónico	45
7.3. Refrigeración	46
7.3.1. Plan quinquenal para la logística de cadena de frío	46
7.3.2. Logística de cadena de frío	47
7.3.3. Transporte	49
7.3.4. Mantenimiento del frío	49
7.4. Distribuidores	50
8. Acceso al mercado – Barreras	51
8.1. Etiquetado	51
8.1.1. Etiquetado “yanzhi”	52
9. Perspectivas del sector	54
9.1. Diversificación del mercado	56
9.2. Encuesta y pronósticos del sector	58
10. Oportunidades	59
10.1. Vinos sin alcohol o parcialmente fermentados	59
10.2. Visa Free 2024	60
10.3. Nuevas ciudades de interés	60
11. Información práctica	62
11.1. Ferias de interés	62
11.2. Medios especializados	63
12. Anexo	64
12.1. Diferenciación con otros tipos de vino	64
12.2. Guía sectorial para importar vino en China	64
12.3. Importaciones por tipo de vino espumoso	65
12.3.1. Francia	65
12.3.2. Italia	66
12.3.3. España	67
12.4. Lista de distribuidores	68
12.5. Vino parcialmente fermentado	69
12.6. Medios de pago más usados en China	70
12.7. Actividades	70
12.8. Encuesta	72
12.8.1. Preguntas	72
12.8.2. Respuestas	74



1. Introducción

El mercado del vino en China está experimentando una saturación por efecto de una reducción del consumo que está **dificultando la entrada de vinos procedentes de las principales regiones vinícolas**. Como bien se comprueba a lo largo del Estudio de Mercado, las importaciones de vino tranquilo en China están disminuyendo cada vez más. España se encuentra entre uno de estos países afectados y el reciente levantamiento del veto de importación de vino australiano no augura una mejor cuota en este mercado tan reducido.

Aun así, el **vino espumo**, pese a ocupar una cuota de mercado significativamente menor al vino tranquilo, parece ser el único tipo de vino que muestra datos prometedores de menor decrecimiento e incluso de crecimiento entre ciertos segmentos de población. Por ello, este tipo de producto puede ser una importante opción para los exportadores de vino que operan en el mercado chino.

Aunque el vino espumoso siempre ha sido considerado un producto de lujo y elitista, se están incorporando a esta categoría **vinos espumosos económicos**, generalmente de menor calidad, que están teniendo buena aceptación entre el público joven, especialmente entre la **generación Z** (entre los 18 y 30 años). Generalmente son personas que se están integrando y desarrollando en el mundo laboral y su **nivel socioeconómico es inferior** a otras generaciones. Por ello, algunos tipos de vinos, como pueden ser los italianos Prosecco o el Asti Espumanti, están teniendo buena acogida en el mercado chino por la accesibilidad de su precio.

Una de las razones por las cuales esta preferencia hacia vinos espumosos más baratos es por el **creciente aumento de su precio** que lleva experimentando los últimos 5 años, llegando al 23,79% en canal minorista y del 11,64% en Horeca. Ante este crecimiento, la clase media emergente está decantándose por productos más asequibles.

En cuanto a los principales canales de entrada, es interesante recalcar que en el **canal minorista** se han percibido un volumen de venta mayor, pero ingresos menores. Esto se traduce en que el **producto que más se vende es de bajo precio**. En cambio, en el **canal Horeca**, el volumen de venta es menor, pero los ingresos mayores. Esto se traduce en que **el producto que más se vende es de alto precio**, incluido en ellos los amplios márgenes comerciales de estos establecimientos. Por ello, dependiendo del producto que se trabaje, al exportador le rentaría más un canal que otro. Aun así, en China el canal online está adquiriendo un protagonismo importante, surgiendo plataformas de e-commerce especializadas en bebidas alcohólicas. En algunas de ellas, como Wai Ma Drinks Delivery y Jiu Xiao'er, predominan en vinos por debajo de los 100 yuanes, compitiendo ferozmente en precio.



La **producción local de vino espumoso en China es prácticamente despreciable sobre el total**, exceptuando algunas regiones como Ningxia o Shanxi, en comparación con la cuota de importaciones que recibe, manifestando así una **balanza comercial en déficit**. Entre los **países proveedores** destaca Francia con cerca de un 75%, seguido de la creciente Italia con un 18% y en **tercera posición España con 4%**.

El cava español está experimentado un ligero decrecimiento de las importaciones, aunque siguen siendo mucho menos preocupantes que las cifras del vino tranquilo. Pese a disminuir, las cifras están volviendo a los datos prepandemia, por lo que se puede entender el repunte de 2021 tras la vuelta a la normalidad en países europeos. **China se encuentra en el puesto número 30 dentro del Top50 de países importadores de cava español**, con 457.000 botellas vendidas.

China también está manifestando un **aumento de la demanda de vino espumoso** por distintos factores. El más estructural se debe al plan quinquenal de **mejora de la cadena de frío** en la distribución que ha permitido a los establecimientos poder conservar y ofrecer de mejor forma productos que precisan refrigeración. También, la **vuelta la normalidad tras la pandemia** ha permitido favorecer contextos en los que se propicia el vino espumoso, como la reapertura del ocio nocturno, aumento del turismo y mayores encuentros empresariales. Especial relevancia tiene la mayor celebración de **bodas** que se estaban acumulando en los tiempos de pandemia. Todos estos factores están haciendo que la estacionalidad que caracteriza al consumo de vino espumoso se vaya diluyendo, aunque los meses de abril, mayo, septiembre y octubre suelen manifestar mayor demanda.

Esta nueva realidad ha propiciado una **mayor inversión en marketing y publicidad** de vinos espumosos, siendo especialmente relevante **el diseño de una etiqueta “yanzhi” u original** como uno de los factores determinantes en la decisión de compra. Así, la inversión en una etiqueta llamativa y auténtica puede ser un factor importante al introducirse en el mercado chino.

Además, por su parecido en **color, sabor dulce y refrescante y sus burbujas**, existen otros productos que se asemejan al vino espumoso que pueden servir de entrada para muchos consumidores a este mercado. Por ejemplo, destaca el creciente consumo de **vino parcialmente fermentado con escasa graduación alcohólica y vino espumoso sin alcohol**. Estos productos también pueden interesar a los potenciales exportadores, ya que **pueden ayudar a captar nuevos aficionados a vinos espumosos**.

El vino espumoso parece que va a seguir manteniendo esta tendencia, al menos en un corto plazo de al menos un año, por lo que puede ser una nueva oportunidad de mercado para explorar o para reforzar presencia en él, precisamente ahora que los viajes de prospección están más asequibles con la instauración del **Visa Free de 2024**.

2. Definición del sector

El mercado del vino espumoso en China ha experimentado un **notable crecimiento** en los últimos años, reflejando el cambio de hábitos de consumo y el aumento del poder adquisitivo en la población. Frente a la caída que están experimentando las importaciones de vino tranquilo en China, el vino espumoso parece ser la puerta que sigue abierta y que puede ser una buena salida para exportadores extranjeros o bodegas que tienen interés en el mercado chino.

Este país, conocido tradicionalmente por su preferencia hacia licores como el *baijiu*, está experimentando una **transformación en sus preferencias de bebida alcohólica**, donde el vino espumoso está ganando terreno como una opción popular entre los consumidores urbanos y jóvenes. Factores como la influencia de la cultura occidental, el incremento en la celebración de eventos y festividades internacionales, así como el aumento en la demanda de productos de calidad y lujo, han contribuido al dinamismo y la expansión del mercado del vino espumoso en China.

El **vino espumoso** es una categoría de vino caracterizada por su contenido de dióxido de carbono disuelto, que se manifiesta en forma de burbujas visibles en el líquido al momento de ser servido. La principal diferencia entre el vino espumoso y otros tipos de vino radica en esta efervescencia, que confiere al espumoso una textura y sensación distinta en el momento de la cata.

La **obtención** del vino espumoso radica en la **segunda fermentación** del vino a partir de un **vino base**, es decir, un vino cualquiera, sea blanco, rosado o tinto. Es importante matizar que el vino base no puede contener burbujas, ya que se llamaría **vino aguja**. Tampoco se puede confundir el vino espumoso con otros tipos de vinos, como el vino **generoso o fortificado**, un tipo de vino al cual se le ha aumentado el grado alcohólico a través de la adición de alcohol vínico, pudiendo llegar hasta los 18°.

2.1. Clasificación arancelaria

TABLA 1. PARTIDAS ARANCELARIAS DE LOS VINOS ESPUMOSOS

2204 10	Vino espumoso
Vinos con denominación de origen protegida (DOP)	
2204 10 11	Champán
2204 10 13	Cava
2204 10 15	Prosecco
2204 10 91	Asti spumante
2204 10 93	Los demás
2204 10 94	Vinos con indicación geográfica protegida (IGP)
2204 10 96	Otros vinos de variedades
2204 10 98	Los demás

Fuente: Consultas TARIC – Comisión Europea

Las **similitudes** entre vinos con **Denominación de Origen Protegida (DOP)** y vinos con **Indicación Geográfica Protegida (IGP)** radican en su asociación con una región geográfica específica y en la aplicación de regulaciones estrictas que garantizan la calidad y autenticidad del producto. Ambos sistemas de protección buscan preservar las características distintivas del vino vinculadas a su origen, promoviendo la diversidad enológica.

Sin embargo, las **diferencias** surgen en el grado de restricciones impuestas por cada denominación. Mientras que la **DOP** establece normas más rigurosas que abarcan aspectos como variedades de uva, métodos de vinificación y rendimientos de cosecha, la **IGP** proporciona una mayor flexibilidad, permitiendo ciertas variaciones en la producción dentro de los límites geográficos definidos. Esto puede resultar en una gama más amplia de estilos y expresiones de vino bajo la IGP, a diferencia de la DOP, donde se enfatiza la tradición y la uniformidad en la calidad del producto.

Con “**otros vinos de variedades**” se hace referencia a vinos elaborados a partir de variedades específicas de otras uvas, pero que son alternativas a las registradas dentro de las DOP o IGM. Dentro de la subpartida “**2204.10.98 Los demás**”, encontramos un abanico de vinos espumosos, como lo que no entran dentro de los parámetros de las DOP o IGP, que se elaboran en pequeños entornos vinícolas artesanales o que se han elaborado por métodos alternativos para la segunda fermentación. En esta subpartida también podemos encontrar los vinos espumosos sin alcohol.

2.2. Segmentación del sector

Existen distintas maneras de segmentar el sector de los vinos espumosos según distintos parámetros:

- **MÉTODO DE PRODUCCIÓN**

Lo que varían en la producción es cómo se realiza la segunda fermentación que tiene que experimentar el vino base antes de su comercialización o consumo. De esta manera, se pueden clasificar en:

- **Método tradicional o champenoise.** Suele estar ligado con la obtención de un vino de alta calidad. La particularidad de este método es que la segunda fermentación se realiza en botella, tras añadirle una serie de azúcares o levaduras naturales, que recibe el nombre de licor de tiraje. Tras esta adición, se guarda en una cava (un tipo de bodega que da el nombre al vino espumoso español), donde se desarrolla la segunda fermentación, y el CO₂ que se libera se queda dentro de la botella, en el líquido.

El tiempo de espera para su comercialización o consumo es de mínimo 9 meses. Durante ese tiempo, se deben realizar movimientos circulares de la botella, generalmente a mano, para que los sedimentos no se adhieran al cristal de la botella. Una vez que está listo, se degüella el vino para retirar los sedimentos y se realiza el dosaje, es decir, se le añade el licor de expedición (una mezcla de vino y azúcar).

- **Método transfer o del trasvasado.** Similar al método tradicional, pero el tiempo de espera es mucho menor, de mínimo unos 2 meses.
- **Método charmat.** También llamado método italiano, implica una segunda fermentación en tanques presurizados, donde el vino se carbonata en grandes volúmenes antes de ser embotellado. La calidad de las burbujas de este método es generalmente peor, aunque los gastos de producción son más bajos.

- **NIVEL DE AZÚCAR RESIDUAL**

- **Brut Nature.** De 3gr/L
- **Extra Brut.** De 6gr/L
- **Brut.** De 12gr/L
- **Extra seco.** De 12-17 gr/L
- **Seco.** De 17-32 gr/L
- **Semi Seco.** De 32 -50 gr/L
- **Dulce.** De 50 gr/

TABLA 2. CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE DOP SEGÚN SUS CARACTERÍSTICAS

CARACTERÍSTICA	CAVA	CHAMPÁN	PROSECCO	ASTI SPUMANTE
Origen	España	Francia	Italia	Italia
Método de producción	Método tradicional	Método tradicional	Método Charmat	Método Charmat
Variedades de uva	Macabeo, Parellada y Xarel-lo	Pinot Noir, Chardonnay, Pinot Meunier	Glera y Garganega	Moscato Bianco (Muscat Blanc à Petits Grains)
Región de producción	Principalmente Cataluña y Penedés	Región de Champagne	Véneto y Friuli-Venecia Julia	Piamonte
Estilo y sabor	Varía según las variedades de uva y el tiempo de crianza	Característicamente seco y complejo	Generalmente ligero y fresco, con notas frutales	Afrutado, dulce, floral
Graduación alcohólica	Entre 11.5% y 12.5%	Entre 11.5% y 12.5%	Entre 11% y 12%	Entre 7% y 9%
Perfil de burbujas	Varía desde finas y persistentes hasta burbujas más grandes y efervescentes	Frecuentemente finas y delicadas	Generalmente menos efervescente que el champán o el cava	Efervescente, con burbujas grandes y pronunciadas
Maridaje típico	Quesos, frutos secos y frutos rojos	Arroces, pastas y carnes blancas	Aperitivos con quesos y carnes frías	Postres, frutas frescas, pastelería

Fuente: EnoValencia y Robb Report

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño de mercado

3.1.1. Consumo

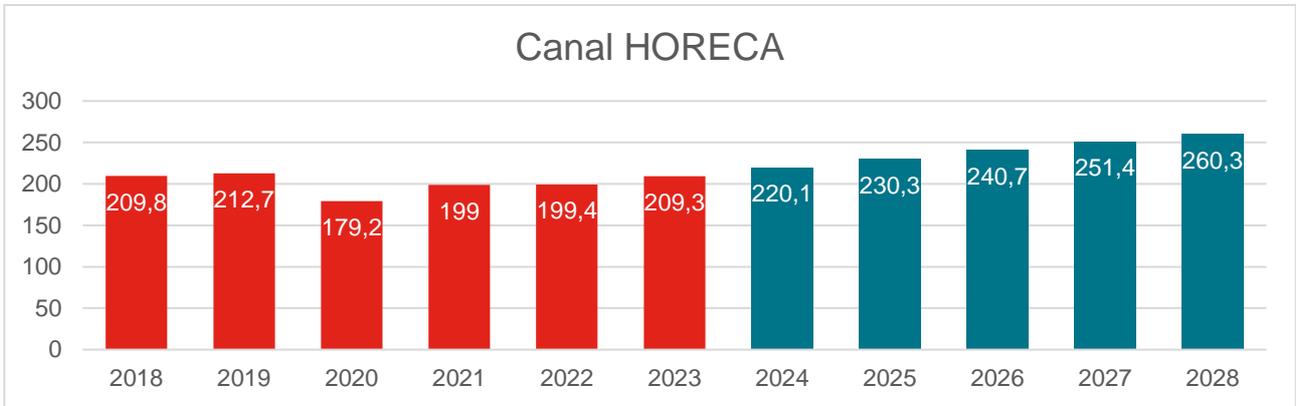
El consumo de vino espumoso en China ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, reflejando el aumento en el interés por la cultura vinícola occidental en el país. China, por su elevada cifra de población, ha conseguido erigirse entre los países más consumidores de vino espumoso, detrás de Francia, Italia y Estados Unidos. En general, el consumo de vino espumoso se ha incrementado a escala mundial por diversos factores, especialmente por un cambio en gustos y preferencias.

Este crecimiento se atribuye en parte al **incremento** del poder adquisitivo de la clase media china, así como a la influencia de las celebraciones occidentales, como la Navidad y el Año Nuevo, que han popularizado el consumo de vino espumoso como una opción festiva. Además, el auge del turismo interno y la creciente demanda de experiencias gastronómicas de lujo han contribuido a consolidar el mercado de vinos espumosos en China como uno de los más prometedores a nivel mundial.

EVOLUCIÓN FACTURACIÓN POR VENTAS DE VINO ESPUMOSO EN CHINA

Millones de dólares



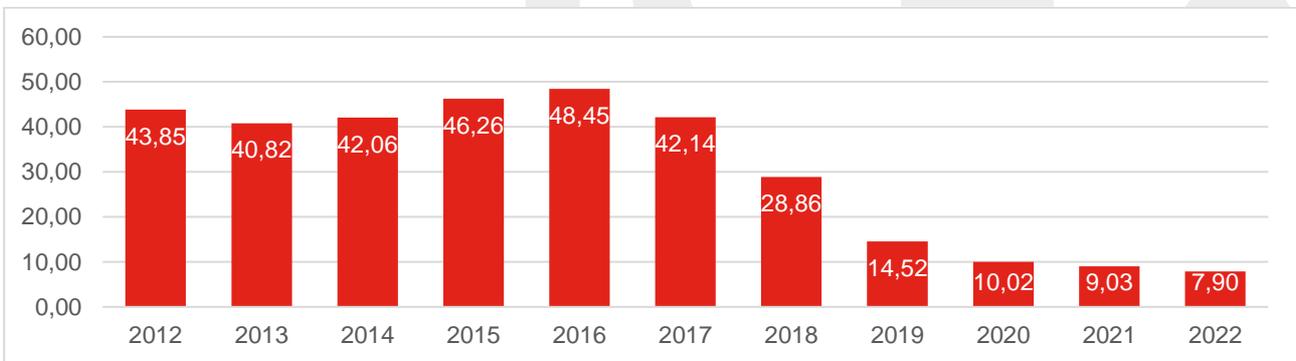


Fuente: Statista

Como vemos, no solo los ingresos de vino espumoso en China han ido en aumento, sino que además, las proyecciones van a la alza. En el caso de los vinos tranquilos, los ingresos de las empresas han ido decreciendo considerablemente en los últimos 5 años.

FACTURACIÓN DE VINO EN CHINA

Billones de yuanes chinos



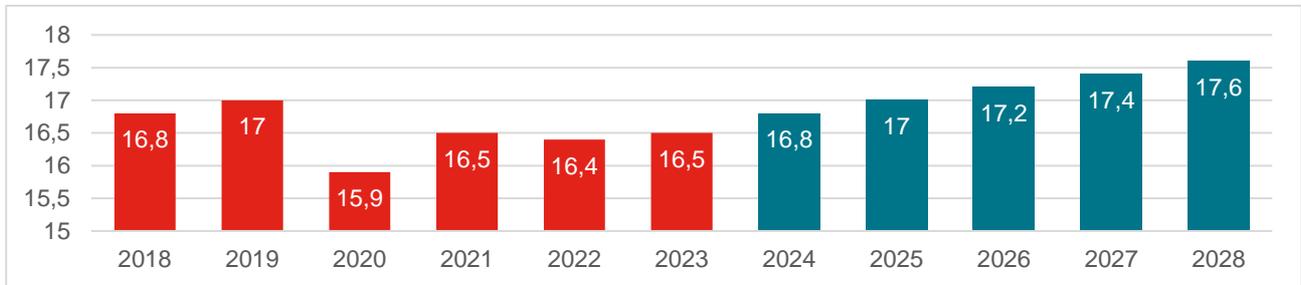
Fuente: Statista

En comparativa global, **China se encuentra en la 23ª posición** con estos datos de facturación. No obstante, **ostenta la 3ª posición entre los países asiáticos**, solo por detrás de indonesia y Japón, quienes ocupan el primer y segundo puesto respectivamente.

En cuanto a datos relativos a **la facturación media per cápita, desde 2020 se tienen unas cifras de 0,08 dólares**. Las cifras per cápita en países con una tasa de población tan elevada, 1,41 mil millones en el caso de China, tienden a ser bajas en valores absolutos. No obstante, en términos relativos, el valor proyectado sigue abarcando gran cantidad de cuota de mercado, lo que sigue haciéndolo rentable.

EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN VINO ESPUMOSO FACTURADO EN CHINA

Millones de litros



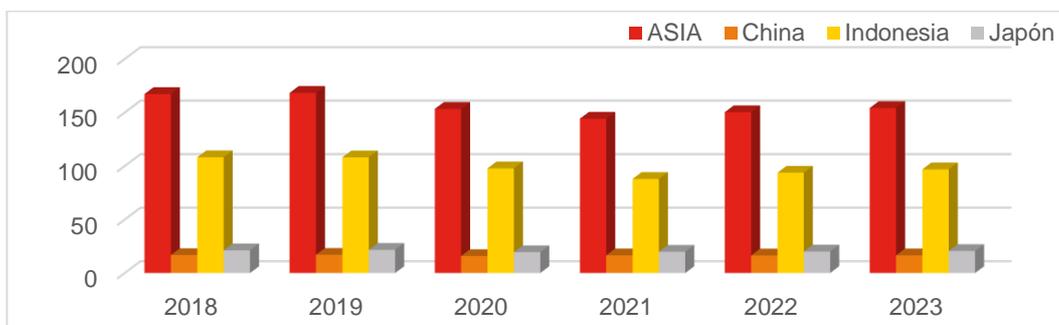
Fuente: Statista

Teniendo en cuenta que los índices de volumen crecen y se prevén que sigan creciendo con más velocidad que los ingresos, podemos hacer una relación volumen-ingresos, de la cual podemos extraer que los **productos que más están facturando son productos de precio bajo**. En el mercado de los vinos espumosos, los productos de alta gama, los más caros, parecen haber sido desplazados por productos más asequibles en los últimos años. Cuando hablamos de la volumen en millones de litro facturado, China alcanza **más de 16 millones por año en los últimos 3**, de los más de 150 millones que se facturan de media en Asia por año. La gran parte de la proporción de consumo de vino espumoso en Asia la ocupa Indonesia.

La cifra en **Indonesia** es tan elevada en el siguiente gráfico porque el vino espumoso es el tipo de vino más consumido en el país, cerca del 87% del vino consumido. A nivel global, el consumo de vino espumoso representa solamente el 7,4% del total de vino consumido. En el caso de China, el consumo de vino espumoso es de 1% entre todos los tipos de vino, una cifra muy por debajo de la media mundial.

EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN VINO ESPUMOSO FACTURADO EN LOS TRES PRIMEROS PAÍSES DE ASIA

Millones de litros



Fuente: Statista

3.1.2. Producción

La producción global de vino espumoso ha crecido en un 57% en los últimos 20 años. Esto se debe a un conjunto de factores que lo han permitido. Entre ellos, el avance y la modernización de los sistemas de producción, que han abaratado costes y aumentado la rentabilidad de la fase productiva. Esto, sumando con un aumento de la demanda, ha dado lugar a un crecimiento y diversificación en la oferta. Así, ciertas regiones vitivinícolas han contado con las herramientas para producir un vino espumoso de calidad.

PAÍSES PRODUCTORES DE VINO ESPUMOSO

Ranking de producción de 2020

PAÍS	BOTELLAS PRODUCIDAS (en millones)	PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN
ITALIA	660	27%
FRANCIA	550	22%
ALEMANIA	350	14%
ESPAÑA	260	11%
ESTADOS UNIDOS	162	6%
OTROS	500	20%

Fuente: BKwineMagazine

Generalmente estos países coinciden también con los tradicionales países de producción vinícola. **Las principales razones**, la cultura del vino tan extendida, el clima, los cultivos de uva y la demanda del mercado tanto nacional como internacional que tienen. Entre los países que encontramos en la tabla bajo “otros”, encontramos entre los mayoritarios a Australia, Brasil, Reino Unido o Portugal.

3.1.2.1. Producción local

China **no presume de una producción de vino espumoso especialmente competente**, sino que su producción está en desarrollo, limitándose a un mercado nacional. Además, parte de la producción de este tipo de vino se debe a la inversión e incidencia de empresas y marcas extranjeras que se han instaurado en viñedos chinos. Esta inversión se ve reflejada en la mejora de la infraestructura, la expansión de los viñedos y modernización de las bodegas con capital extranjero.

Por norma general, la producción de vino espumoso se concentra en la **región de Ningxia** por diversas razones. La condición climática semiárida, similar a la de regiones francesas o italianas,

facilitan el crecimiento de una uva de calidad¹. Además, la altitud moderada y el tipo de suelo influye en el carácter y un *terroir* propio. También es importante mencionar el apoyo gubernamental que ha recibido esta región por parte del gobierno, mediante ayudas fiscales, formación en enología y políticas de desarrollo agrícola.

- **Chandon China**

Se trata del proyecto de vino espumoso por excelencia en China. Siendo uno de los seis dominios de **Möet & Chandon**, esta casa sigue manteniendo la autenticidad y las tradiciones de los viñedos chinos. A su vez, pertenece al grupo francés LVMH, aunque lleva produciéndose por más de 10 años en la región de Ningxia, concretamente al pie de las montañas Helan.



Fuente: Chandon China

La marca Chandon dice tener seis personalidades bajo una misma identidad y su bodega en China es una de ellas. Su **historia** cuenta que en 1985 Philippe Coulon, primer director enólogo de Möet & Chandon, viajó al viñedo de Ningxia y quedó cautivado por su fuerte potencial. Años más tarde y tras conseguir establecerse en esta región, Chandon China ha conseguido erigirse como el productor de vino espumoso por excelencia del país.

Pese a este capital extranjero, los enólogos y trabajadores de la bodega son chinos, **aportando la visión y creación local**. Además, propio viñedo cuenta con la sencillez y materiales tradicionales de la producción de vino china mezclado con un diseño contemporáneo. Recientemente, gracias a ayudas del gobierno, han conseguido instaurar en su modelo de producción un sistema más sostenible y con menor consumo de agua.

Chandon China es **una marca de lujo** que produce generalmente vinos espumosos de alta calidad, representando a Möet & Chandon en el mercado chino con las particularidades del producto local. Además, su modelo de negocio, además **del sector HORECA, se ha abierto a estrechar relaciones con distribuidores locales y canales de venta minoristas y en línea**.

¹ Meininger's (12 de octubre de 2013). *Sparkling momentum in China*. <https://www.meiningers-international.com/wine/styles-regions/sparkling-momentum-china>

- **Grace Vineyard**

Esta bodega vinícola ubicada en la **región de Shanxi** trabaja tradicionalmente el vino tinto, pero tras descubrir el potencial de la producción de vino espumoso chino y la escasa competitividad, comenzó a producir este tipo de vino bajo su marca hace 15 años. Fundada en 1997 por enólogos franceses en la ciudad de Jinzhong, **debutaron con el vino espumosos en 2009 con “Blanc de Blancs”**, de método champenoise de alta calidad.



Fuente: Grace Vineyard

Grace Vineyard se ha destacado por su enfoque en **la calidad y la artesanía**, así como por su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. La bodega ha invertido en tecnología de última generación y enólogos experimentados para producir vinos que reflejen el carácter de la región y de las variedades de uva utilizadas.

Además, Grace Vineyard también ha desempeñado un papel importante en la **promoción de la cultura del vino en China** mediante la organización de eventos, catas y actividades educativas para aumentar la apreciación y el conocimiento del vino entre los consumidores chinos.

- **Changyu**

Conocida como el productor de **vino más antiguo de China**, con más de un siglo de historia, y por ser uno de los pioneros en la cultura vinícola actual del país, también ha participado activamente en la producción de vino espumosos chino.



Fuente: ChangYu

Los vinos espumosos de Changyu se elaboran utilizando una combinación de técnicas tradicionales y modernas, con uvas cultivadas en sus propios viñedos en diversas regiones vitivinícolas de China. La bodega ha invertido en tecnología de última generación y enólogos experimentados para garantizar la calidad y consistencia de sus vinos espumosos.

A parte de su calidad, los vinos espumosos de Changyu también han sido elogiados **por su excelente relación calidad-precio**, lo que los hace accesibles para una amplia gama de consumidores. Además de su presencia en China, Changyu ha expandido sus operaciones a nivel internacional, **estableciendo viñedos y bodegas en regiones vitivinícolas de otros países, como Francia y Australia**. Esto le ha permitido a la empresa diversificar su oferta de vinos y llegar a nuevos mercados en todo el mundo.

Otros productores y empresas con renombre en la producción local de vino espumoso en China son **COFCO y Dinastía**.

3.2. Comercio exterior

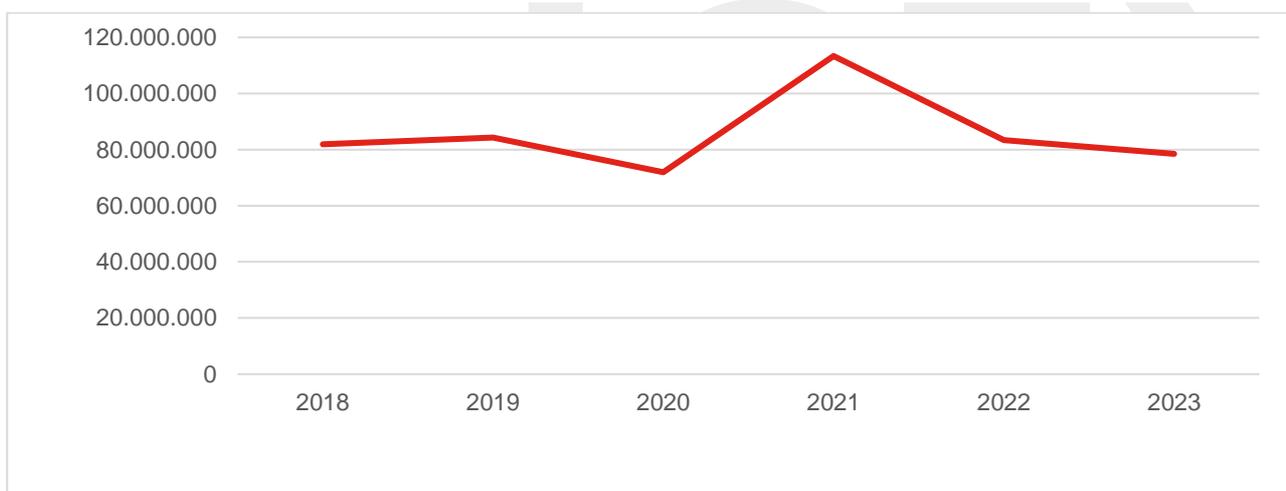
Pese a la mejora de la producción local, la principal cuota de mercado de vino espumoso en China se encuentra en el comercio exterior.

3.2.1. Importaciones

Las importaciones de vino espumoso han conseguido **volver a la misma tendencia que tenían en los años previos a la pandemia**. Si bien es cierto que, tras despuntar tras la vuelta a la normalidad, los últimos datos manifiestan un ligero decrecimiento en las importaciones. Aun así, los pronósticos para 2024 son prometedores para el vino espumoso. Se espera que, con el aumento del turismo y la facilitación de barreras de entrada, los datos de importaciones aumenten considerablemente.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES CHINAS DE VINO ESPUMOSO

Dólares

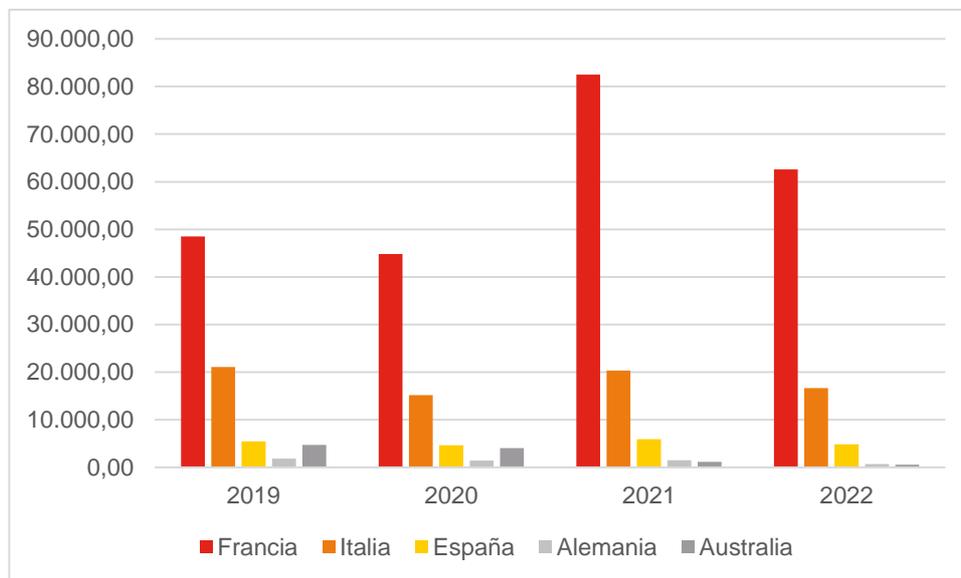


Fuente: China Customs

Además, otros factores auguran un incremento del consumo y, por tanto, de las importaciones, ya que las importaciones representan una amplia mayoría de la facturación total de vino espumoso en China, más del 90%.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES CHINAS DE VINO ESPUMOSO POR PAÍSES

Millones de dólares



De los 5 países importadores de vino espumoso en China podemos destacar el fuerte papel de **Francia**. El país alcanzó los 80 mil millones dólares facturados en importaciones de vino espumoso, seguido por **Italia**, que alcanzó su pico más alto en 2019 con 20 mil millones de dólares. **España** se mantiene estable, no manifestando cambios abruptos en su nivel de exportación, aunque muestra un ligero descenso de mil millones en 2022, alcanzando los 4,8 mil millones.

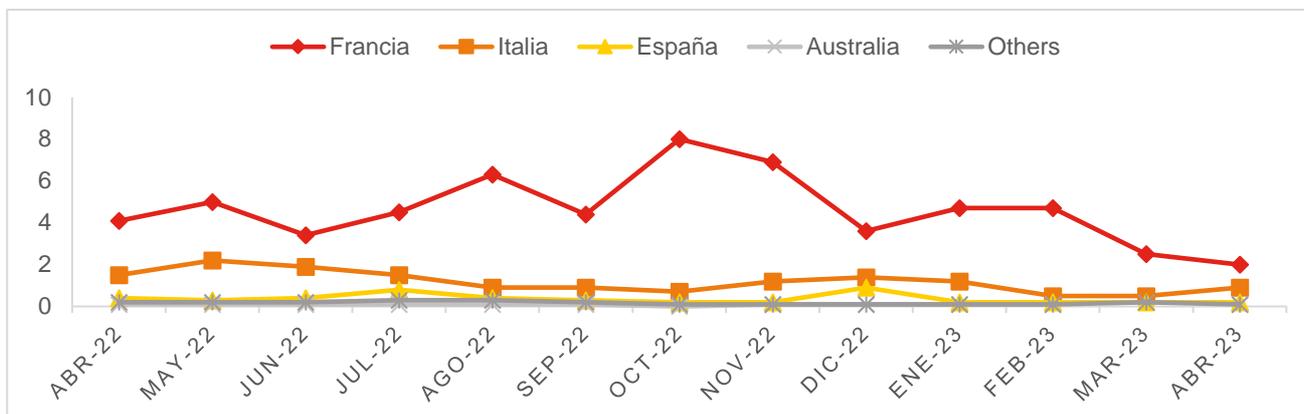
La **Asociación China de Importadores y Exportadores de Vino y Licores (CAWS)** pronostica que las importaciones de vino espumoso italiano, especialmente de Moscato d'Asti y Prosecco, va a aumentar por un aumento de la demanda china de este tipo de vino. La razón radica en el precio asequible de este producto.

Es importante destacar el papel de **Alemania** que, pese a presumir de cifras de producción por encima de España con su popular Sekt, el papel de incisión en el mercado de los vinos espumosos en China es menor. Esto se debe a que Alemania tiene más índice de exportación en el mercado de Japón cuando exporta a Asia. Aun así, es importante mencionar que el grupo alemán Henkell, famoso por su vino espumoso alemán, adquirió el 50,7% de Freixenet, el mayor productor de cava en España². Pese a esta adquisición, las producciones de Freixenet siguen siendo españolas, por lo que, en los valores de importaciones, Freixenet seguirá formando parte de los datos españoles.

² Días, C. (2018, marzo 16). Henkell (Dr. Oetker) cierra la compra de Freixenet. Ediciones EL PAÍS S.L. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/16/companias/1521191895_229352.html

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES CHINAS DE VINO ESPUMOSO POR PAÍSES

Millones de dólares



Fuente: IndexBox

En valores netos, podemos comprobar que los valores de importaciones **han descendido hasta la primera mitad de 2023**. No obstante, pese a la supuesta desestacionalización del vino espumoso, el aumento de las importaciones en los meses previos a meses festivos sigue latente. En resumen, las importaciones experimentaron una disminución significativa. El ritmo de crecimiento fue más rápido en octubre de 2022, con un aumento del 56% en comparación con el mes anterior, alcanzando un pico de 9.1 millones de dólares. Sin embargo, desde noviembre de 2022 hasta abril de 2023, el crecimiento de las importaciones se mantuvo en niveles más bajos.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES CHINAS DE VINO ESPUMOSO POR PAÍSES

Millones de Dólares

	2019	2020	2021	2022	2023
Francia	48.530,53	44.785,66	82.484,57	62.565,93	59.490,27
Italia	21.047,47	15.193,02	20.334,45	16.630,32	13.780,27
España	5.462,19	4.624,23	5.917,27	4.849,70	2.935,43
Alemania	1.849,69	1.435,68	1.487,98	717,12	597,06
Australia	4.739,21	4.064,71	1.191,39	556,41	367,01
Chile	198,75	178,65	189,16	296,5	77,10
Canadá	47,83	164,28	283,82	229,74	121,51
Rusia	99,52	111,1	156,75	199,49	No data
Sudáfrica	237,2	266,11	377,93	149,98	206,94
Reino Unido	72,53	20,72	24,83	139,58	114,92

Fuente: China Customs

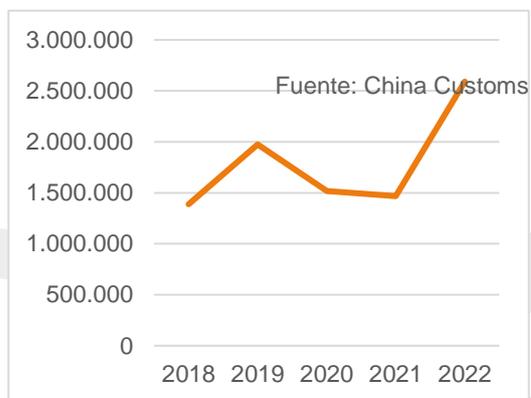
3.2.2. Exportaciones

Como hemos comprobado en apartados anteriores, la producción local de vino espumoso es bastante escasa y que la gran parte de la facturación de este producto en China provienen de las importaciones. Por ello, podemos comprobar cómo **los datos de exportación son escasamente representativos**.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES CHINAS DE VINO ESPUMOSO POR AÑOS

Dólares

En los últimos años se ha experimentado una **tendencia general de crecimiento**. Parece que en la actualidad las exportaciones han conseguido volver e incluso mejorar los datos precovid. La pandemia, como sabemos, trajo una serie de restricciones en China que se sumaban a las nefastas condiciones económicas globales, así como a las fluctuaciones en la demanda del mercado internacional. **Los datos de mejora en el 2022** son traducción de la recuperación económica global, la reapertura del mercado chino al exterior y del resurgimiento de la demanda tras crecer la confianza en los productos chinos. China también ha emprendido, a nivel global, fuertes estrategias de marketing para promover sus exportaciones.



DATOS DE LAS EXPORTACIONES CHINAS DE VINO ESPUMOSO EN 2022 POR IMPORTADOR Y REGIÓN EXPORTADORA

IMPORTADOR	REGIÓN DE EXPORTACIÓN	CANTIDAD EXPORTADA (LITROS)	FACTURACIÓN (DÓLARES)
Hong Kong, China	Cantón	35,875	1,538,122
Hong Kong, China	Pekín	5,973	591,582
Australia	Cantón	3,944	226,448
Corea del Sur	Tianjín	21,906	34,593
Filipinas	Cantón	8,213	32,58
Estados Unidos	Shanghái	3,358	23,82
Australia	Shanghái	8987	22,898
Hong Kong, China	Shanghái	1,094	18,945
Taiwán, China	Cantón	3,15	14,347
Corea del Norte	Liaoning	6,72	12,501

Fuente: China Customs



Estos datos representan las exportaciones chinas de vino espumoso en 2022, desglosadas por importador, región de exportación, cantidad exportada en litros y facturación en dólares estadounidenses. Como vemos, el **principal importador es Hong Kong**, el territorio que más demanda vino espumoso chino, contando con envíos desde varias regiones, como Cantón, Pekín y Shanghai. Si bien es cierto, **Hong Kong actúa en ocasiones como centro logístico de China**, importando productos para luego reexportarlos en el mercado asiático o incluso a Occidente.

Así, sería más representativo mencionar entre los principales importadores a **Australia, República de Corea y Filipinas**, lo que se traduce en un régimen exportador diverso, aunque no arriesgado. Se tratan de zonas cercanas al país y predominantemente asiáticas. **La región más exportadora es Cantón** por su estratégica ubicación para el comercio internacional y su proximidad a los principales puertos marítimos y aeropuertos que facilita el transporte de mercancías hacia y desde otros países y regiones. Con las otras regiones, vemos una concentración en las regiones costeras y metropolitanas de China en términos de exportación de vino espumoso.

ICEX

4. Demanda

Aunque la demanda de vinos espumosos en China esté al alza, esta está experimentando una **serie de cambios que afectan a la forma de adquirir y consumir el vino espumoso**.

4.1. Variables de compra

Existen distintos factores que pueden **determinar la elección de un tipo de vino espumoso u otro** en el mercado:

- **Precio.** El precio establece el tipo de gama de vino espumoso. Aunque no tiene por qué cumplirse la relación calidad-precio, en el caso de los vinos, el precio suele condicionar bastante la selección de un producto u otro.
- **Origen.** Es uno de los factores más determinantes entre conocedores de vinos espumosos. El origen del vino establece qué tipo de vino es, condicionando así cómo se ha hecho, su precio y su calidad.
- **Tipo de uva.** Interfiere en el aspecto más técnico de sabor, aroma y acidez del vino. Puede ser un factor realmente determinante entre aquellos que tienen experiencia en la cata de este tipo de vinos. La Chardonnay puede aportar un toque ácido; Pinot Noir, toques más tostados; Pinot Meunier, por su parte, tiene un toque más floral y especiado; o la Glera, una textura más fresca.
- **Estilo.** Dentro del grupo de vinos espumosos podemos encontrar distintos estilos que tienen que ver con la composición del sabor de la bebida, según la dulzura. Así, dependiendo del estilo de producción de este, pueden ser más fuertes o suaves al beber.
- **Método de producción.** Algunos consumidores de vinos espumosos se decantan por un vino u otro en función del modo en el cual han sido realizada la fermentación del vino.
- **Marca.** La imagen de marcas específicas también es un factor de compra para determinados usuarios. La selección de una marca u otra puede variar según distintos aspectos, tales como la imagen corporativa, campañas de promoción, publicidad o simplemente la ocupación de determinados espacios. En China, algunas de las marcas más famosas de vinos espumosos son Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Dom Pérignon, Martini o la española Freixenet o Codorníu.
- **Recomendaciones.** Para usuarios que no tienen un vasto conocimiento de vinos espumosos, las recomendaciones de conocidos o expertos en el sector son el factor decisivo a la hora de seleccionar un vino espumoso.

No se trata de una lista taxativa, sino que las distintas variables pueden darse a la vez, algunas no aparecer o incluso combinarse entre ellas. Al final, **la experiencia del consumo de vinos espumosos recae en el individuo y en cada situación concreta.**

4.2. Factores de consumo

El vino espumoso es una **bebida versátil** que se disfruta en una variedad de ocasiones, tanto formales como informales. Algunas de las ocasiones más comunes en las que se consume vino espumoso incluyen:

- **Celebraciones festivas:** El vino espumoso es una opción popular para celebrar ocasiones especiales como bodas, aniversarios, cumpleaños, graduaciones y otros eventos festivos. Suele ser la opción ideal para el brindis en momentos memorables. Es importante mencionar que en China se celebran más de 13 millones de bodas al año³.

Tras la vuelta a la normalidad tras la pandemia, los pronósticos auguran un mayor número de bodas, con más invitados y con un coste final mucho más elevado que las bodas prepandemia⁴. Aunque el vino no se trata de un producto tradicional en las bodas chinas, se ha convertido en un producto demandado en los últimos años, tanto por la creciente occidentalización de las festividades y como por ser un elemento de lujo.

Las bodas chinas pueden ser un canal interesante para el consumo y venta de todo tipo de vinos por la gran inversión de dinero que suponen. Los chinos gastan alrededor de 57 mil millones de dólares cada año en bodas. En promedio, **una boda china cuesta 88 mil dólares. En comparación con los Estados Unidos, donde una boda cuesta 27 mil dólares.** Como vemos, la ceremonia de bodas es una de las partes más importantes del consumo de prestigio en China, siendo el perfecto escenario para productos de lujo y elitistas, como lo puede ser el vino espumoso.

Aunque durante la ingesta de comida suele predominar el *baijiu* y el vino tinto, el vino espumoso tiene también su principal protagonismo en estas celebraciones. Aun así, debemos recordar que el consumidor final de las bodas son los invitados, que suelen ser numerosos y algo exigentes en estas celebraciones. Aunque la boda es una especie de consumo de prestigio en China, el precio total de cientos de vinos sigue siendo sensible para los chinos. Por lo general, las personas gastarían del 5 al 10% del presupuesto total de la boda en bebidas. Y en diferentes provincias, las

³ Nulimaimaiti, M. (2023, noviembre 15). China population: marriages set to end 9-year run of declines in 2023, but demographic issues remain. South China Morning Post. <https://www.scmp.com/economy/economic-indicators/article/3241518/china-population-marriages-set-end-9-year-run-declines-2023-demographic-issues-remain>

⁴ Chen, P. (2023, 18 enero). China Wedding Wine - Marketing China. Marketing China. <https://marketingtochina.com/china-wedding-wine/>

personas pueden aceptar diferentes niveles de precio. Por ejemplo, el vino de 200 yuanes (\$31) se vende bien en Shanghái mientras que en Zhengzhou (He'nan) es más difícil de vender.

Aun así, el medio especializado Decanter China realizó un artículo para **recomendar los mejores vinos para una boda china**⁵. Entre ellos, se encontraban algunos vinos espumosos realizados por medio tradicional (garantizando la calidad), pero más baratos que el champán. Así, el medio destaca cava, Franciacorta, Crémans y hasta vino espumoso inglés, cuyo sabor puede ser parecido y que no supone una fuerte inversión. Prosecco, aunque no forma parte del método tradicional, también se posiciona como una buena alternativa especialmente en los meses de calor, por ser un vino muy ligero y fresco, además de su rentable precio.

En cuanto a cantidad, este medio augura que **una botella de vino por adulto** sería lo ideal (incluyendo otros tipos de vino, como tinto, blanco, rosé, además del espumoso), a parte de otros tipos de bebidas que se pueden contemplar. Además, convendría hacer una **pequeña inversión en una pequeña cantidad de botellas de mejor calidad**, como puede ser champán reserva, para invitados más conocedores de vino o incluso más mayores que lo pueden apreciar.

Además, ya en China están surgiendo desde tiendas especializadas de vinos y tiendas independientes que están incluyendo en sus servicios un **modelo de negocio basado en la venta con una buena relación calidad-precio-volumen para bodas**. Incluso, este servicio incluye transporte de vinos gratuito, recomendación según el perfil de la boda y el presupuesto pendiente, ayuda en refrigeración en el establecimiento de celebración y política de devolución por vino sobrante.

- **Eventos sociales profesionales.** En reuniones sociales, cócteles y eventos empresariales, el vino espumoso agrega un toque de sofisticación a ciertos eventos informales en el contexto profesional. Se sirve comúnmente como aperitivo o durante el postre para realzar la experiencia gastronómica y animar la conversación.
- **Restaurantes.** Cada vez es más frecuente el acompañamiento de vino espumoso en ciertas comidas y cenas, especialmente en restaurantes extranjeros donde pueden servir vino autóctono de la zona. Destacan así los restaurantes europeos en China.
- **Eventos culturales y artísticos.** En eventos culturales, inauguraciones, exposiciones, espectáculos o exhibiciones, el vino espumoso se sirve a menudo entre las bebidas disponibles, entre otros tipos de vino.
- **Ocio nocturno.** Aunque no suele ser la bebida por excelencia en clubes y establecimientos de ocio nocturno, puede ser una bebida demandada en algunos contextos más elitistas.

⁵ 醇鉴中国 D. C. (2017, 18 septiembre). Best wedding wines: A buying guide. Decanter China. <https://www.decanterchina.com/en/knowledge/recipe-and-pairings/best-wedding-wines-top-picks-and-buying-guide>

- **Consumo propio.** El vino espumoso también se puede consumir en contextos cerrados, en domicilios privados y con intención de relajación.

Sin embargo, uno de los factores que ha favorecido el desarrollo de estos contextos y el aumento de la demanda de vino espumoso ha sido **la mejora de la red de frío en las instalaciones chinas**. Tanto en el sector productivo, en distribución, en el canal minorista o en el sector HORECA, se ha conseguido una importante actualización de los equipos tecnológicos refrigeradores⁶. Se trató de una directriz impulsada en 2022 de las autoridades chinas para una mejora del sistema de producción y consumo, tanto del punto de vista sanitario, como económico. Con este avance se pretendía desperdiciar menor cantidad de alimentos, preservar la seguridad de otros productos y generar nuevas dinámicas de consumo, como ha sido al facilitar las bebidas frías en ciertos contextos donde antes era difícil acceder a ellos.

La versatilidad y elegancia del vino espumoso lo convierten en una opción popular en una amplia gama de situaciones y eventos, **encajando perfectamente en distintos contextos y ámbitos**.

4.2.1. Estacionalidad

La estacionalidad en el mercado del vino espumoso es un aspecto significativo que influye en la **demanda, producción y comercialización de este producto** a lo largo del año. Aunque el vino espumoso se disfruta en diversas ocasiones durante todo el año, existen patrones estacionales que afectan su consumo y ventas.

Durante ciertas épocas del año, como las festividades de **fin de año, bodas, graduaciones y otros eventos especiales, la demanda de vino espumoso tiende a aumentar** considerablemente. Estos períodos festivos suelen ser momentos de celebración, donde el vino espumoso se convierte en una opción popular para brindar y compartir. **En China**, esta temporada alta suele coincidir en los meses de **mejor tiempo atmosférico: abril, mayo, septiembre y octubre**. Además de este tipo de celebraciones, **los meses de verano** también pueden ser una temporada alta para el consumo de vino espumoso, ya que muchas personas buscan bebidas refrescantes y festivas para disfrutar durante **eventos al aire libre**.

Por influencia occidental, las festividades de **Año Nuevo Chino** suelen ser una temporada en la que ha aumentado el consumo de vinos espumosos, de forma similar que la Navidad en Occidente. Tras esta época, durante los meses más tranquilos de invierno, la demanda de vino espumoso tiende a disminuir. Durante estos períodos de baja estacional, los productores y minoristas pueden ofrecer **promociones y descuentos para estimular las ventas y gestionar los inventarios**.

⁶ Xinhua Español (2022, abril 12). *China mejorará logística y transporte de cadena de frío*. News.cn. http://spanish.news.cn/2022-04/12/c_1310554519.htm

Es importante que los actores de la industria del vino espumoso comprendan y gestionen eficazmente la estacionalidad del mercado para **optimizar la producción, distribución y estrategias de marketing**. Adaptarse a las fluctuaciones estacionales y anticipar las tendencias del mercado puede ayudar a maximizar las oportunidades de ventas y mantener la competitividad en el sector del vino espumoso.

4.3. Segmentación

Aunque la imagen del consumidor medio de vino espumoso es algo volátil en China debido a los cambios que está experimentando este mercado y la entrada de nuevos productos, podemos abarcar distintas características del individuo que pueden influir en la capacidad de compra:

- **Edad.** Si bien es cierto que el vino espumoso se ha caracterizado por ser una bebida para adultos mayores de 30 años con cierto poder adquisitivo, la entrada de vinos espumosos más accesibles ha provocado que cada vez más gente joven entre 20 y 30 años la consuma. Sin embargo, suele haber una mayor prevalencia entre los adultos jóvenes y de mediana edad, ya que el vino espumoso se asocia comúnmente con celebraciones y eventos sociales.

Según informes de **Wine Intelligence**⁷, tras la pandemia de la Covid-19, el mercado de los vinos espumosos está experimentando cambios en las dinámicas de consumo. Entre las características del consumidor medio que más han cambiado, el estudio subraya la variable de la edad.

Los fieles bebedores **mayores de 55 años**, por el impacto social que supuso la pandemia, han visto afectada su dinámica de consumo. **Han abandonado la categoría de vino espumoso** y buscan otro tipo de productos. Dentro de este mercado, este segmento de población prefiere el vino tranquilo.

En cambio, el hueco dejado por ellos y que ha ido creciendo en los últimos años viene dados por lo que se conoce como “**consumidor urbano adinerado menor de 45 años**”. **Exactamente dos generaciones: los millenials** (nacidos entre 1980 y 1995) **y la generación Z** (nacidos entre 1996 y 2005). Este segmento de edad son los que generalmente ocupan muchas de los eventos sociales y de ocio que sirven de contexto para el consumo de alcohol.

De hecho, también podemos ver ciertas preferencias según los segmentos de edad⁸:

- **Generación Z (nacidos entre 1996 y 2005).** Tienen la capacidad de testeo más alta, están abiertos a probar productos y sabores nuevos, aunque esto también les hace tener índices de lealtad más bajos. Suelen interesarse por productos más dulces y por opciones más

⁷ Aswani, S. (2021, 28 septiembre). Millennials drive the sparkling wine category. Wine Intelligence. <https://www.wineintelligence.com/millennials-drive-the-sparkling-wine-category/>

⁸ Wine Intelligence (2018). *Sparkling Wine In The Chinese Market*.

accesibles en términos de precio y de gama de entrada, como prosecco o cava joven, que ofrecen una excelente relación calidad-precio.

- **Millennials (nacidos entre 1980 y 1996).** Se trata de un público más exigente, buscando en ciertos momentos el producto que más encaje con ellos, por lo que suelen probar distintas alternativas. Pese a esto, suelen ser algo más fieles a sus gustos que la anterior generación. Pueden estar dispuestos a gastar un poco más en vinos espumosos de gama media, disfrutando así de opciones como cava reserva o prosecco de calidad superior.
- **Generación X (nacidos entre 1965 y 1980).** Aunque cada vez están abandonando más este mercado, los consumidores que se quedan son fieles a los productos que les gustan. Suelen tener preferencias más diversas y estar dispuestos a explorar una variedad de gamas, desde cava brut nature hasta champagne de prestigio, dependiendo de la ocasión y el presupuesto. Es el perfil más complicado de definir.
- **Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964):** Los baby boomers pueden tener una inclinación hacia opciones más tradicionales y de alta calidad en términos de vinos espumosos. Pueden optar por champagne de renombre o cava gran reserva, valorando la artesanía y la sofisticación que ofrecen estos vinos.
- **Nivel socioeconómico.** El consumo de vino espumoso tiende a estar asociado con un nivel socioeconómico medio a alto y alto, ya que este tipo de vino se percibe como un producto *premium* y a menudo tiene un precio más alto en comparación con otros tipos de vino. No obstante, en ciertas regiones de China, están entrando al mercado vino espumosos más económicos, siendo así accesibles entre la clase media emergente y la gente joven.

Aun así, el vino espumoso ha sido siempre concebido por la sociedad como un producto de lujo. Existen vinos espumosos premium que solo un sector elitista de la sociedad se puede permitir. Aunque las tendencias de mercado apunten a que el principal crecimiento de este mercado se da en productos más baratos y un público más joven, es importante cuidar la imagen de sofisticación que ha acompañado al vino espumoso todos estos años.

China es el país del mundo con más multimillonarios (más de mil millones) y millonarios del mundo⁹. Este sector es conocido por consumir ciertos productos alcohólicos de alta gama. En China, la **bebida preferida por excelencia entre los millonarios es el vino tinto**, mientras que el champán ocupa la **tercera posición**¹⁰. Este vino espumoso es el preferido por un **9,3% de los millonarios chinos**, por encima de los tipos de *baijiu*, el licor chino.

- **Conocimiento de vino.** En los últimos años, los principales consumidores de vino eran personas que tenían cierto conocimiento del sector, de la cultura vinícola, la vinificación, el *terroir*, los tipos

⁹ Statista (2024). Países del mundo con más multimillonarios en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/657508/los-20-paises-del-mundo-con-mas-multimillonarios/>

¹⁰ Statista. (2024). Most popular alcoholic beverages among Chinese millionaires 2024. <https://www.statista.com/statistics/238838/most-popular-alcoholic-beverages-among-chinese-millionaires/>

de uva y producción. En la actualidad, existe cada vez una tendencia más al consumo por placer y preferencia en ocasiones especiales.

- **Estilo de vida.** El vino espumoso se trata de una bebida destinada a ser consumida en compañía, en contexto social, ya sea por celebración o acto profesional. Por ello, el consumidor objetivo se trata de una persona en vida social, que acuda regularmente a eventos en compañía de personas de su entorno con un poder adquisitivo similar al suyo.
- **Gustos personales.** El bebedor medio de vino espumoso prefiere los productos más sofisticados. Aunque existan vinos espumosos de menor precio, el consumidor que lo adquiere lo suele hacer por cierto atractivo a la elegancia y sofisticación que evocan los entornos que rodean el vino espumoso. Además, cada vez está más de moda entre la gente joven consumir bebidas frías, algo extraño en la cultura china, más familiarizada con bebidas calientes y naturales.
- **Procedencia.** Según encuestas y segmentaciones realizadas por medios especializados en vino, la región de procedencia de los consumidores sigue unos parámetros con la preferencia de los estilos de vino que se consumen.

icex

CHINESE CONSUMER TASTE PREFERENCE



Fuente: InterWine

4.4. Evolución del consumo

El mercado del vino espumoso en China está experimentando ligeros cambios que afectan de manera más o menos directa con el consumo. Las nuevas tendencias auguran un cambio en la forma y razón por la cual la población china decide consumir este tipo de vinos.

Una de las razones que han generado un aumento del consumo de vino espumoso en China ha sido los **tipos de productos ofertados**. En general, los vinos espumosos tienen un precio unitario relativamente menor en comparación con los precios unitarios de otros tipos de vino, como tinto o blanco, que pueden resultar más costosos en la compra final.

El chino medio **siempre ha preferido bebidas calientes**, recordamos que su forma de beber agua es a temperatura elevada y la cerveza a temperatura ambiente, y suelen evitar las burbujas en los líquidos que consumen. Por ello, el vino espumoso no parece ser el principal atractivo para los gustos tradicionales de los chinos. Aunque para algunos puede parecer un motivo para rechazarlo, para otros ese carácter distinto y especial es el principal foco de atracción para el consumo.

Además, es importante mencionar el aumento de demanda que está habiendo de bebidas alcohólicas ligeras y refrescantes entre los **jóvenes**, especialmente entre los *millennials*. El vino espumoso presenta además menos barreras de edad para su compra que otros tipos de vino, por lo que los jóvenes en festividades tienen más acceso a esta bebida.

En primavera y el verano se está experimentando un aumento de la demanda de vino espumoso, lo que está desestacionalizando el producto. Pese a este crecimiento, el vino espumoso sigue siendo característico de invierno y época de festividades previas a la Navidad y al Año Nuevo Chino.

No podemos olvidar tampoco la **reapertura del ocio nocturno**, así como la creciente normalización **de asistencia a establecimientos de restauración** tras la pandemia de la COVID-19, generando un espacio favorecedor para el consumo de este producto.

La cultura del vino también está recibiendo una gran acogida por parte de la población china, por lo que existen **cada vez más aficionados y entendidos del vino**. Así, la asistencia a vinotecas, bares o establecimientos especializados en vinos, generalmente europeos, se están convirtiendo en una experiencia cultural para ciertos sectores de la población.

El consumo de vino espumoso también **depende de en qué ciudades se oferten**. Por la razón de ser del producto en cuestión, es más característico en **centros urbanos y cosmopolitas que en áreas rurales**. Así, entre las ciudades donde más destaca el consumo de vino espumoso, subrayamos:

- **Shanghái** es la ciudad china que más consume este tipo de vino. Conocida por ser uno de los centros financieros costeros más importantes de Asia, presenta un sector servicios extenso, caracterizado por un ocio nocturno amplio y una red de restaurantes consistente. Teniendo en cuenta que alberga a un sector de la población china más pudiente y un grupo extenso de expatriados, el régimen de consumo de vino espumoso es el más alto del país. El *cava español* y el champán francés son altamente demandados.
- **Pekín**, la capital del país, concentra el aumento de la demanda de vino espumoso entre la clase media emergente y los numerosos jóvenes estudiantes, tanto nacionales como extranjeros, que se desplazan para cursar estudios universitarios. Esta ciudad se caracteriza por ofertar vinos espumosos de menor precio, el *prosecco* italiano, por ejemplo.
- **Cantón** unifica el área cosmopolita del sur de China. La cultura del vino está creciendo en esta zona por la cercanía a industrias vinícolas.

El aumento del consumo del vino espumoso ha sido paralelo al consumo de vino. Conforme la población se vaya interesando por el mercado del vino, también lo hará el vino espumoso. Al llegar a más gente la cultura vinícola, existirá la demanda de los distintos tipos de vino. Existen fieles consumidores de vinos que consumen los distintos tipos, dependiendo del contexto, y segmentos clave que están empezando a priorizar el vino espumoso al demandar una bebida refrescante y ligera.

5. Precios

El vino espumoso se caracteriza por ser un tipo de **bien opcional y/o de lujo**. Es un bien opcional porque su compra y consumo no son considerados esenciales para la vida diaria. Los consumidores pueden elegir comprar vino espumoso, pero no como un elemento esencial de su dieta o estilo de vida. Por otro lado, en algunos contextos y para ciertos segmentos de la población, el vino espumoso puede ser percibido como un artículo de lujo o un símbolo de estatus. En estas situaciones, el precio del vino espumoso puede ser significativamente más alto en comparación con otros tipos de vino, y su compra y consumo pueden estar asociados con celebraciones, eventos especiales o demostraciones de estatus social.

Al tratarse de este tipo de bien, el poder adquisitivo de los consumidores es de mínimamente **clase media**. Si bien es cierto que existen ciertas dinámicas de consumo, el comprador medio que demanda este tipo de productos es de **clase media-alta o alta**. Aun así, el surgimiento de vinos espumosos baratos y de fácil acceso está abriendo la puerta a jóvenes y clase media emergente a demandar este tipo de vinos.

En el caso de los vinos espumosos, existen **distintas gamas que generan distintos intervalos de precio**. Esta fluctuación, pudiendo costar el vino más barato 50 yuanes chinos (6,50€) y el más caro 600 yuanes chinos (78,05€), se debe a una serie de factores que afectan tanto a la calidad del vino, como al valor de la botella.

5.1. Factores que afectan al precio

Además de las variables puramente económicas que afectan al precio de cualquier bien en el mercado, como puede ser la oferta, la demanda, competencia, fijación de precios, impuestos o los gastos de producción, existen otros aspectos que afectan concretamente al mercado de los vinos espumosos:

- **Tipo de vino espumoso.** Generalmente, los DOP son los más caros, siendo el que más el champán, seguido del cava, prosecco y asti spumante, en ese orden. Aun así, se puede dar el caso que un vino espumoso con IGP pueda tener un precio en el mercado mayor que un DOP barato. Incluso, aquí el factor de oferta-demanda se materializa en el caso del límite de producción que tienen algunos tipos de vinos espumosos, creando productos exclusivos más caros.
- **Método de producción.** Ligado con el anterior punto, los vinos espumosos realizados por método tradicional suelen tener más calidad, prestigio y, por ende, un precio más encarecido. Suele ser un trabajo que implica más tiempo, espacio de producción y

delicadeza, por lo que se ve reflejado en el precio. El método charmat, por su bajo coste de producción y las grandes cantidades que produce en un tiempo más breve, suele ir acompañado con un precio de venta mucho más asequible

- **Marcas.** Como en cualquier producto, existen marcas de bodegas y empresas que, por su antigüedad, reputación e incluso campañas publicitarias, tienen encarecidos sus precios. Moët & Chandon o Dom Pérignon, altamente conocidos internacionalmente, son los que encabezan la lista de más caros en el mercado chino.
- **Calidad de la cosecha.** Al ser un bien originado por un producto agrícola, la uva, los factores de la cosecha afectan directamente al precio. Así, aspectos como la temperatura, humedad, precipitaciones y otro tipo de fenómenos pueden fluctuar el precio.

5.2. Aranceles a la importación y otros impuestos

Las barreras arancelarias impuestas por la UE con China para el TARIC 2204.10, siendo este el más concreto posible para los vinos espumosos, **es de un arancel *ad valorem* del 14%**. Se trata del arancel aplicable al **Tipo de Nación Más Favorecida**, aplicable a 194 países y territorios. Se trata del arancel más favorable aplicable en este mercado.

Se trata así de principio fundamental en el comercio internacional que establece que un país debe aplicar el arancel más bajo que ha concedido a un país a todos los demás miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

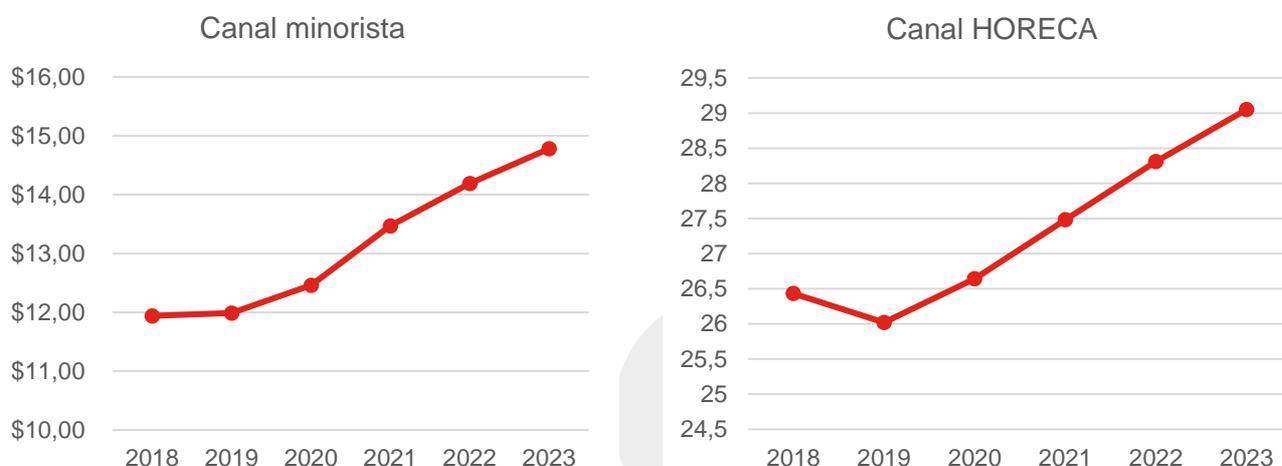
El IVA es un 13% y el Impuesto al Consumo (IC) es de un 10%. Estos porcentajes no se acumulan mediante una mera suma, sino que se aplica una fórmula cuyo resultado es que al valor CIF se aplica un gravamen total del 41,4% en el caso del vino embotellado y espumoso.

5.3. Análisis del precio

La evolución del vino espumoso es importante analizarla desde dos puntos de vista distintos, uno en la adquisición del producto al por menor y otra en el consumo en establecimientos.

EVOLUCIÓN DEL PRECIO DEL VINO ESPUMOSO EN CHINA

Dólares



Fuente: Statista

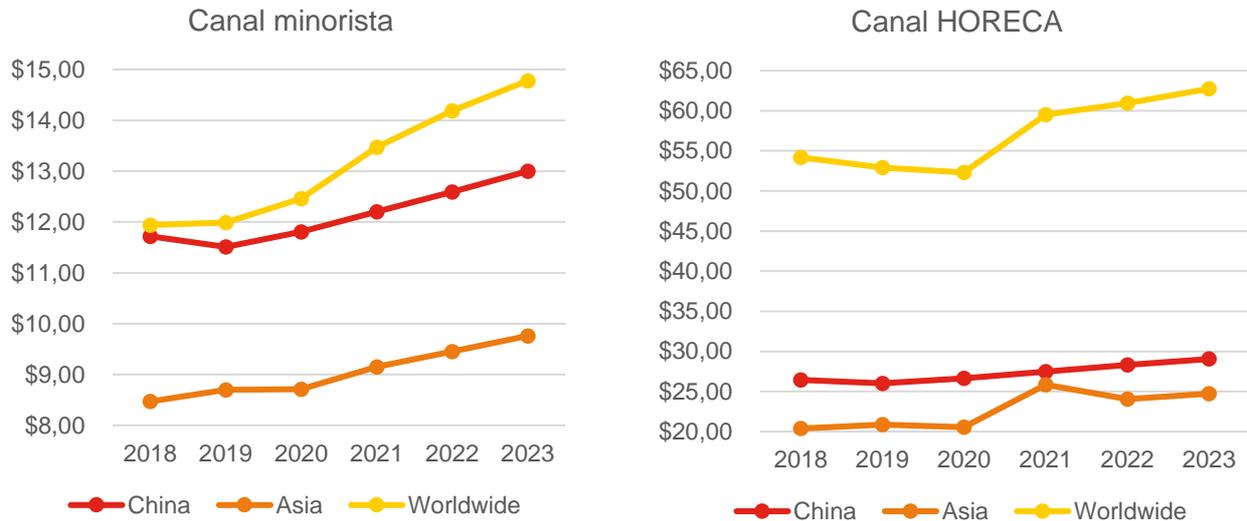
El precio de los vinos espumosos al por menor y en establecimientos **se ha incrementado un 2,84\$ y 3,03\$,** respectivamente, con respecto al precio más bajo de los tenidos en cuenta en el registro. Este aumento supone **un incremento del 23,79% en la venta al por menor y del 11,64% en los establecimientos** del precio que tenían en menos de 5 años. Este aumento significativo del precio se puede deber a diversos factores, aunque el más general es la demanda creciente por la clase media que está prosperando en China y la escasez de oferta que ha habido en los últimos años, por el descenso de las importaciones.

Además, comprobamos una diferencia significativa entre el precio al por menor y la venta en establecimientos de **casi un 200% del precio.** Es decir, por el precio de una botella en un establecimiento se pueden comprar en casi 2 botellas en una tienda. Pese a esta diferencia, el sector HORECA sigue siendo el canal preferido de consumición de vinos espumosos de los chinos.

Esto demuestra que **la venta de vino espumoso es más que la adquisición de un producto** de consumición, sino que la experiencia de beberlo en contextos sociales determinados forma parte del propio producto y, por tanto, de su valor.

EVOLUCIÓN DEL PRECIO DEL VINO ESPUMOSO POR COMPARATIVA DE REGIONES

Dólares



Fuente: Statista

Analizando el **precio medio de la venta al por menor**, China se mantiene de camino entre el precio medio a nivel global y el precio en Asia. Generalmente, estos datos no sorprenden debido a que los índices de inflación del continente asiático son mucho menores que en el resto de continentes¹¹. Asia, esta diferencia de casi un 50% entre el precio medio en Asia y en el resto del mundo no sorprende. China es conocido por ser uno de los países más caros de Asia¹², por lo cual se desbanca bastante del precio asiático y se acerca más al global.

En el caso de la **venta en establecimientos**, los datos de China y Asia se mantienen algo estables en comparación con el precio del ocio en el resto del mundo. Especialmente en Estados Unidos y Europa¹³ el precio de venta en determinados establecimientos relacionados con el ocio se ha incrementado considerablemente tras la pandemia y sigue aumentando por la inflación. Se trata así de una diferencia de cerca del 115% del precio medio entre China y el resto del mundo.

¹¹ Santana, I. (2023). ¿Por qué los productos asiáticos son tan baratos? *Acento*. <https://acento.com.do/opinion/por-que-los-productos-asiaticos-son-tan-baratos-9180163.html>

¹² Ememobong. (2024). Most expensive countries in Asia [top 5]. *Pestclue*. <https://pestclue.com/most-expensive-countries-in-asia/>

¹³ Geography Case Study (2017). Case study: USA and leisure. *Geographycasestudy.com*. <https://geographycasestudy.com/usa-sports-and-tourism/>

5.4. Storecheck

Para investigar cuál es la situación del precio y la comparativa según las DOM, en especial la del cava español en comparación con otras denominaciones por excelencia de los principales países importadores, realizamos el siguiente storecheck en distintos canales. Cada una de las celdas representa la media del precio del tipo de vino espumoso

5.4.1. Storecheck Online

	Vino sin Alcohol	Vino con baja graduación alcohólica	Asti Spumante	Prosecco	Cava	Champán
EFERMARKET	X	¥91,20	X	¥158,80	¥132,00	¥508,88
HEMA	X	X	X	¥89,00	¥98,00	¥488,00
ALDI	X	X	¥49,00	¥69,00	¥79,00	¥382,33
名酒坊 - Famous Wine Shop	X	X	¥123,00	X	X	¥496,00

De este storecheck podemos destacar cómo el vino con baja graduación alcohólica encontrado en Efermarket tiene un precio superior al DOM Asti Spumante, Prosecco y Cava encontrados en otras tiendas. El vino con baja graduación alcohólica parece estar bien posicionado en el mercado online chino, una posición importante en las ciudades Tier 1 y Tier 2 del país.

5.4.2. Storecheck Cash & Carry

	Vino sin Alcohol	Vino con baja graduación alcohólica	Asti Spumante	Prosecco	Cava	Champán
SAM	X	¥89,00	X	¥79,00	¥99,00	¥443,50
HEMA X	¥53,00	X	X	¥78,00	X	¥948,75
METRO	X	¥98,95	X	¥93,10	¥102,13	¥431,50
COSTCO	X	X	¥72,90	¥48,90	X	¥520,60

En Cash & Carry vuelve a destacar el vino parcialmente fermentado, posicionándose con un precio alto en comparación con algunas DOP. Sorprende que en el caso de CostCo el precio de Asti spumante sea mayor que el de Prosecco y que Metro el precio del Cava y el Prosecco estén tan parecidos. Aparece un vino sin alcohol a bajo precio.

5.4.3. Storecheck Retail

	Vino sin Alcohol	Vino con baja graduación alcohólica	Asti Spumante	Prosecco	Cava	Champán
ENOTECA	X	X	¥140,00	¥192,50	X	¥1.776,50
CITY´ SUPER	¥98,00	X	X	¥157,20	¥169,00	¥2.453,35
PUDAO VINERIES	X	¥88,00	X	¥234,00	¥330,00	¥1.221,34

Vemos que en el canal *retail* el precio medio de los productos ofertados aumenta, especialmente por la calidad de los productos. Encontramos marcas más prestigiosas de nivel premium. Vuelve a aparecer un vino sin alcohol, cuyo precio se puede asemejar a comprar una botella de DOP en otro canal.

5.4.4. Storecheck HORECA

Para el estudio del precio en el sector HORECA hemos recogido el precio de los vinos espumosos ofertados en restaurantes españoles ubicados en Shanghai. Especialmente, entre las DOP se ha encontrado principalmente champanes y cavas, con escasa presencia de vino espumoso italiano.

	Cava	Champán
RESTAURANTE 1	¥207,50	¥360,00
RESTAURANTE 2	¥714	¥1254,70
RESTAURANTE 3	¥228	¥432,00
RESTAURANTE 4	¥761,33	¥3.150,50
RESTAURANTE 5	¥492,67	¥896,67

Como vemos, el precio de los productos se encarece en el sector de la restauración. Aun así, vemos como el cava español adquiere una especial posición con respecto a otros sectores, ofreciendo no solo un producto de calidad, sino también la experiencia completa de restauración española.

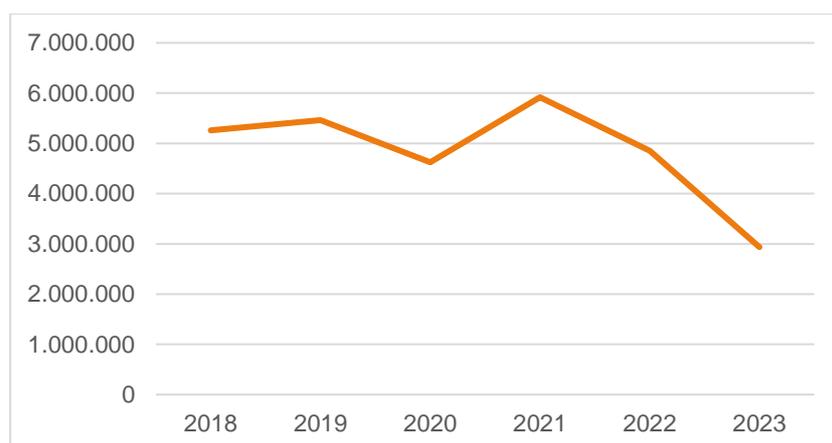
El precio medio de los vinos espumosos entre restaurantes depende de la inversión que cada restaurante le da a su carta de vinos.

6. Percepción del producto español

Las importaciones de vino espumo español están disminuyendo considerablemente tras un repunte de crecimiento en 2021. La competencia europea va al alza, especialmente los vinos italianos, que han ido adquiriendo la fama de “vinos baratos” que antes se podía depositar en los vinos españoles. Sin embargo, el vino espumoso español ha adquirido una mejor imagen en cuanto a calidad, erigiéndose como una alternativa posible al *champagne* francés.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO ESPUMOSO POR AÑOS

Dólares



Fuente: Chica Customs

En la imagen de España se han destacado regiones específicas de España, como Cataluña, donde se producen cavas de renombre mundial. Estos vinos han ganado popularidad entre los consumidores chinos que buscan productos de alta calidad y variedad en sus opciones de vino.

CRECIMIENTO INTERANUAL DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS EXPRESADAS EN PORCENTAJE

Euros

TARIC	DESCRIPCIÓN	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	CRECIMIENTO NETO 2019-2023
22041000	Vino Espumoso	31%	-24%	29%	-21%	-39%	-24%
22042100	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol: en recipientes con capacidad inferior o igual a 2L	-13%	-32%	29%	-35%	-28%	-79%
22042200	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol: en recipientes con capacidad superior a 2L pero inferior o igual a 10L	-5%	-30%	-22%	-58%	30%	-85%
22042900	Vino de uvas frescas, incluso encabezado, y mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad superior a 2 L.	-13%	-10%	67%	49%	-33%	60%

Fuente: China Customs

De las exportaciones de España a China, vemos como en valores netos, las partidas 2204.21 y la 2204.22 que corresponde al vino tranquilo que conocemos tradicionalmente, muestran también un decrecimiento mayor que las otras partidas. El vino espumoso, pese a decrecer, no lo hace con unos valores tan altos. Es la partida 2204.29., la del vino a granel, la única que ha crece.

6.1. Debilidades

- **Desconocimiento.** Aunque el conocimiento sobre los vinos españoles está en aumento, todavía existe un nivel de desconocimiento entre los consumidores chinos sobre las diferentes regiones vinícolas de España y sus productos específicos, lo que puede dificultar su elección frente a otras opciones más conocidas.
- **Calidad.** Al presentar una calidad media, pierde a los consumidores más extremistas en el consumo de los vinos espumosos. Los que quieren consumir productos premium y los que quieren consumir este producto más barato optarán por otras opciones.
- **Difícil adaptación del mercado.** Entender y adaptarse a las preferencias y prácticas culturales del mercado chino, así como superar las barreras lingüísticas, puede ser un desafío para las bodegas españolas que intentan establecerse en China y comunicar eficazmente el valor de sus productos.

6.2. Amenazas

- **Competencia.** A pesar de su calidad y asequibilidad, los vinos espumosos españoles compiten directamente con los *champagnes* franceses, que tienen una larga historia y una reputación establecida en el mercado chino, y con los vinos espumosos italianos, que por su bajo precio son el principal foco de nuevos consumidores, con un perfil más joven.
- **Imitaciones o falsificaciones.** La normativa China de marcas sigue el principio "first to file", por el que la primera persona o empresa que realiza el registro de dicha marca tiene prioridad sobre posteriores solicitantes. Por ello, registrar las marcas es una de las primeras tareas a realizar al introducirse en el mercado chino. Más información sobre el registro de marca en el anexo 12.2. sobre Guía sectorial para importar vino en China.

6.3. Fortalezas

- **Precio.** Los vinos espumosos españoles suelen ser más asequibles que los *champagnes* franceses, lo que los hace más accesibles para un segmento más amplio de consumidores chinos. Sin embargo, tampoco ostentan el precio más bajo, por lo que ese rango de consumidores que buscan el producto más barato tampoco consiguen abarcarlo. Aun así, la clase media emergente que está surgiendo en China tras la crisis está convirtiéndose en el público potencial para los cavas españoles.
- **Calidad.** Aunque figure como debilidad, también puede considerarse una fortaleza. La percepción de la calidad de los vinos espumosos españoles ha ido mejorando con el tiempo, lo que ha contribuido a una mayor aceptación en el mercado chino y a una evolución positiva de su imagen.
- **Novedad.** España es generalmente conocida por su diversidad vinícola y su capacidad para producir vinos. No obstante, el vino importado, especialmente el español, está sufriendo estragos en el mercado chino. Esto puede generar interés y curiosidad entre los consumidores chinos que buscan probar algo nuevo y diferente y se decanten por el vino espumoso español.
- **Tradición.** España goza de una potente historia y cultura vinícola, lo que genera un gran atractivo tanto en los consumidores habituales, como en los puntuales.
- **Experiencia en restaurantes españoles:** Los restaurantes españoles en China ofrecen una experiencia gastronómica auténtica, lo que puede aumentar la visibilidad y la percepción positiva de los vinos espumosos españoles como acompañamiento ideal para la comida española. Además, cada vez son más los restaurantes en China que están recibiendo la certificación en la red de "Certified Restaurants From Spain", lo que se interpreta como un interés en la cultura gastronómica española.

6.4. Oportunidades

- **Crecimiento de la clase media emergente:** Con la creciente clase media en China, existe una oportunidad para que los vinos espumosos españoles lleguen a un segmento más amplio de consumidores que buscan productos de calidad a precios asequibles.
- **Reapertura de China.** Tras la vuelta a la normalidad tras la pandemia, China ha anunciado una medida de “visa free” de 15 días para los españoles y otras nacionales por diversos motivos, incluidos los viajes de negocio. Puede ampliar información de este asunto en el apartado 10.2. [Visa Free 2024](#).
- **Interés por la novedad.** La diversidad vinícola de España y la novedad de los vinos espumosos españoles pueden generar interés entre los consumidores chinos que buscan experiencias nuevas y diferentes en el mundo del vino.

6.5. Cava español

En España, la mayor producción de vinos espumosos es Cava, por su D.O. característica y por el sello nacional y regional que tiene. Así, el 69% de todo el cava que se produce en España, tiene destino los mercados internacionales, de los cuales el 31% lo conforman los países europeos y el 38% países terceros. Solo un 31% de todo el cava que se vende se queda en España.

China, por su parte, se encuentra en el puesto **número 30** dentro del **Top50** de países importadores de cava español, con 457.000 botellas vendidas, aunque en 2022 se experimentó un decrecimiento interanual del 38,74%.

VENTAS EN CHINA DE CAVA POR TIPOS

Miles de ventas

	TIPOS DE CAVA	PUESTO QUE OCUPA CHINA	VENTAS
	Cava de Guarda	30	395
	Cava de Guarda Superior Reserva	24	56
	Cava de Guarda Superior Gran Reserva	34	6
	Cava de Guarda Superior Paraje Calificado	4	360

Fuente: D.O. Cava

De los tipos de cava existentes, podemos comprobar un elevado número de ventas en el Cava de **Guarda Superior Paraje Calificado**. Además, el mercado chino parece ser un foco de atracción para este producto al estar en un cuarto puesto en el ranking. En el caso del **Cava de Guarda**, aunque cuenta con más número de ventas, el número queda relegado por la posición tan baja en el ranking que ocupa China.

6.6. Presencia española

Existen distintas marcas españolas que abierto paso en el mercado de los vinos espumosos en China y ya forman parte de la percepción de España en el sector.

PRESENCIA DE MARCAS ESPAÑOLAS EN EL MERCADO DEL VINO ESPUMOSO EN CHINA




Son ampliamente conocidas por los consumidores chinos. Estas marcas lideran el segmento premium, ofreciendo productos de alta calidad y prestigio. Ambas llevan años exportando a China y ocupan un importante lugar en el mercado.




Están consolidando su posición en el segmento de nivel de entrada, proporcionando opciones accesibles y de buena calidad dirigidos a consumidores que están comenzando a explorar el vino espumoso.



Desempeña un papel educativo crucial al promover la cultura del vino y ofrecer experiencias de degustación que ayudan a los consumidores chinos a comprender y apreciar mejor los vinos espumosos españoles.



Este tipo de bodegas artesanales tienden a especializarse en segmentos de nicho, ofreciendo productos exclusivos y diferenciados que atraen a consumidores más exigentes y conocedores

Estas no se tratan de las únicas marcas españolas que tienen presencia en el mercado de los vinos espumosos en China, sino que muestran la **diversidad y los distintos nichos que ocupa España**. Como hemos visto, la demanda de los vinos espumosos en China está experimentando un cambio y las distintas gamas de este producto pueden beneficiarse unas de otras por las dinámicas del mercado.

7. Canales de distribución

La distribución del vino espumoso en China no presenta grandes diferencias con la distribución de los vinos tranquilos. Por ello, recomendamos la lectura del estudio de mercado de [El Mercado del Vino en China](#) de ICEX. Aun así, en este apartado se abordarán las particularidades de la distribución del vino espumoso en China.

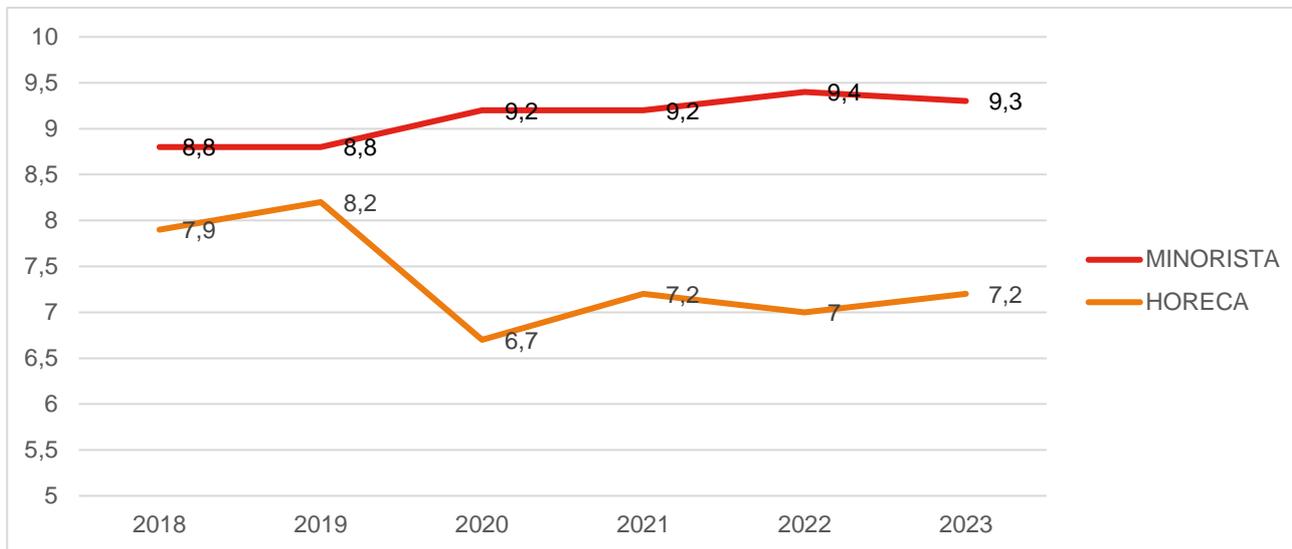
7.1. Principales canales distribución

Cuando hablamos de los principales canales por los cuales se distribuye el vino espumoso al consumidor en China hablamos generalmente de dos que atienden, no solo a diferentes segmentos del mercado, sino también a las distintas experiencias de consumo:

- **Canal minorista.** Se trata de la venta de productos directamente al consumidor final a través de tiendas minoristas, supermercados, hipermercados, tiendas especializadas, tiendas de conveniencia, entre otros. Suelen comprarse por unidades y en muy pequeñas cantidades, normalmente una o dos unidades, entre los vinos espumosos que tengan en stock. El precio, como se ha visto en el apartado 5 de este estudio de mercado, es menor, ya que está orientado a un consumo doméstico.
- **Canal HORECA.** Mediante este canal se adquiere el vino espumoso a través de establecimientos de hostelería, como restaurantes, hoteles, bares, clubs de ocio, cafeterías, catering y otros servicios de alimentación y bebida. Forman parte de la consumición por estar en estos establecimientos o como maridaje con comidas. Al igual que en el canal minorista, la compra es por unidades. El precio es mayor, ya que la consumición está integrada en una experiencia “fuera de casa”. Además, en establecimientos donde se le da más importancia al vino, los proveedores suelen ofrecer servicios adicionales, como asesoramiento enológico, catas, formación del personal, entre otros, para ayudar a los clientes a maximizar el valor de sus productos.

EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE VINO ESPUMOSO DISTRIBUIDO POR CANALES

Millones de litros

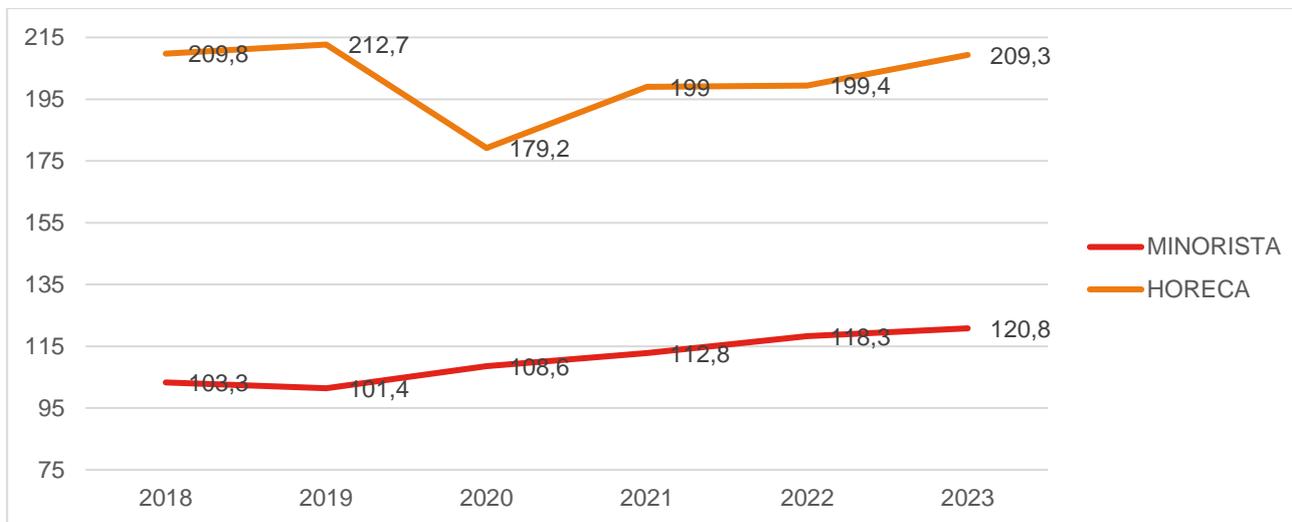


Fuente: Statista

Por los datos de la distribución vemos cómo el **canal minorista parece el favorito de los chinos** y que ha experimentado un crecimiento en los últimos años. Adquieren el vino espumoso para consumirlo en ámbitos más domésticos o celebraciones privadas. El sector **HORECA, en cambio, no ha conseguido alcanzar el volumen de distribución de los años previos a la pandemia.**

EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS DE VINO ESPUMOSO POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Millones de litros



Fuente: Statista

Si comparamos con los ingresos, vemos que el sector HORECA casi dobla los ingresos del canal minorista. Que el volumen y los ingresos sean inversamente proporcionales se debe al tipo de producto ofertado en cada uno de los canales:

- En el sector HORECA predominan los **vinos espumosos de alta calidad**, especialmente DOP e IGM, cuyo precio es superior y compensa a los escasos millones de litros distribuidos.
- En el sector minorista, al distribuirse más cantidad, pero tener menos ingresos, se debe a la distribución de **un producto de precio mucho menor**.

Podemos analizar el crecimiento interanual tanto de ingresos, como de volumen, para ver qué canal es el que está experimentando mayor crecimiento y ver qué tipo de producto predomina más en el mercado:

CRECIMIENTO INTERANUAL DE LOS INGRESOS POR CANAL EN PORCENTAJE

Dólares

CANAL	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	CRECIMIENTO NETO 2018-2023
Minorista	-2%	7%	4%	5%	2%	16%
HORECA	1%	-16%	11%	0%	5%	2%

Fuente: Statista

CRECIMIENTO INTERANUAL DEL VOLUMEN DE POR CANAL EN PORCENTAJE

Litros

CANAL	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	CRECIMIENTO NETO 2018-2023
Minorista	0%	5%	0%	2%	-1%	6%
HORECA	4%	-18%	7%	-3%	3%	-7%

Fuente: Statista

Como podemos comprobar, el que muestra un crecimiento interanual muy por encima, en el caso de los ingresos, y positivo, en caso del volumen, es el canal minorista. Así, teniendo en cuenta lo indicado anteriormente, podemos ver como el producto que está teniendo mejor acogida en el público chino es el vino espumoso de precio más asequible adquirido a través del canal minorista.

7.2. Comercio electrónico

Pese a ser el canal minorista y el sector HORECA los principales canales de distribución, no podemos olvidar que el **comercio electrónico en China representó en 202 el 14% de su PIB**, según Statista¹⁴. Más de una cuarta parte de las ventas minoristas de bienes físicos de China se realizaron en línea, muy por encima del promedio mundial del 18,8%. China tiene la mayor población de compradores digitales del mundo, que asciende a casi 850 millones. En los últimos años, nuevas características como la transmisión en vivo y la entrega rápida se han integrado en el panorama del comercio electrónico de China, mejorando aún más la experiencia del cliente.

Debido a su enorme industria manufacturera y al apoyo del gobierno, **China sigue siendo el hogar del mercado de comercio electrónico B2B más grande del mundo**. Con tres de los cinco principales minoristas electrónicos a nivel mundial, China registró un crecimiento anual de las ventas minoristas de comercio electrónico del 14,1% en medio de la pandemia global de coronavirus. Gracias a la rápida adopción de Internet en toda China, hoy en día, la tasa de penetración de las compras en línea ha alcanzado el 80%.

El sector de las bebidas alcohólicas no se ha quedado atrás. Durante los últimos años, China ha presenciado el surgimiento de un nuevo paradigma minorista en el sector de licores, caracterizado por la integración de pedidos en línea y entregas rápidas en el mundo offline en un plazo de 20 minutos. Este modelo, **conocido como comercio electrónico instantáneo O2O (de online a offline)**, marca un cambio significativo hacia la conveniencia y la rapidez, y se ha convertido en un nuevo foco de crecimiento incluso en tiempos difíciles.

Además de los medios electrónicos chinos que se utilizan, como Eleme o Meituán, podemos hablar de distintos servicios de comercio electrónico especializados en bebidas alcohólicas¹⁵:

- **Wai Ma Drinks Delivery**, operado por Meituan, se ha destacado como un servicio de entrega centrado exclusivamente en bebidas alcohólicas, desde cerveza hasta vino. Con una red logística propia y almacenes estratégicamente ubicados, Wai Ma garantiza entregas rápidas de bebidas dentro de la misma ciudad, con un impresionante tiempo de entrega de aproximadamente 15 minutos, aprovechando su mini programa de WeChat. Este servicio ha expandido rápidamente sus operaciones a 16 ciudades.
- **Jiu Xiao'er**. Iniciado en 2017, también ha tenido un papel importante en este segmento de mercado, asegurando inversiones significativas y reportando ventas sustanciales durante la pandemia.

¹⁴ Statista. (2024) Topic: E-Commerce in China <https://www.statista.com/topics/1007/e-commerce-in-china/#topicOverview>

¹⁵ Vinos Joy (2024). Instant gratification: the rise of China's O2O liquor delivery market. *Vino Joy News*. https://vino-joy.com/2024/03/12/instant-gratification-the-rise-of-chinas-o2o-liquor-delivery-market/?utm_source=vinojoynews.beehiiv.com&utm_medium=referral&utm_campaign=breaking-news-china-to-lift-australian-wine-tariffs

Ambas plataformas predominan en **vinos por debajo de los 100 yuanes**, compitiendo ferozmente en precios y ofreciendo una variedad de selecciones, desde etiquetas internacionales hasta vinos premium.

A pesar de su rápido crecimiento, estas plataformas enfrentan desafíos, como la competencia de la cerveza, la cautela de los consumidores debido a incidentes pasados de vinos falsificados y los altos costos asociados con la logística de entregas rápidas. Sin embargo, están haciendo ajustes estratégicos para superar estos desafíos, como la integración de otras categorías de productos y la reevaluación de los umbrales de envío gratuito.

En resumen, el comercio minorista de licores instantáneo en China ha demostrado ser un segmento de mercado prometedor, impulsado por la búsqueda de conveniencia y satisfacción instantánea por parte de los consumidores.

7.3. Refrigeración

7.3.1. Plan quinquenal para la logística de cadena de frío

China ha experimentado un notable desarrollo en la **mejora de su cadena de frío en los últimos años**, impulsada por una serie de factores, que incluyen la preocupación por la seguridad alimentaria, el aumento del comercio internacional y la necesidad de prevenir la propagación de enfermedades, especialmente a partir de la pandemia de la COVID-19.

Una decisión contribuyente a este aspecto por parte de las autoridades chinas para mejorar la cadena de frío fue la implementación de políticas y planes destinados a fortalecer la infraestructura y las regulaciones relacionadas con la cadena de frío. Es lo que se conoce como el “Plan quinquenal para la logística de la cadena de frío”¹⁶. El Consejo de Estado aprobó un plan de **desarrollo para la logística de cadena de frío que abarca el período del 14º Plan Quinquenal (2021-2025)**, según una circular emitida por la Oficina General del Consejo de Estado en 2021.

La circular insta a establecer un sistema de logística de cadena de frío verde e inteligente con seguridad y eficiencia, al tiempo que impulsa la calidad de los servicios logísticos basados en las condiciones nacionales de China, incluida la **producción, circulación y consumo de productos de cadena de frío**.

Para abordar los principales puntos críticos que obstaculizan el desarrollo de la logística de cadena de frío, se deben realizar esfuerzos para fortalecer los eslabones débiles en infraestructura, facilitar

¹⁶English Gov. (2021). China unveils 5-year plan for cold-chain logistics. https://english.www.gov.cn/policies/latestreleases/202112/12/content_WS61b5ddeac6d09c94e48a220d.html

las rutas de entrega, mejorar las tecnologías y equipos de cadena de frío, y mejorar los mecanismos de supervisión, según dijo la circular.

La logística de cadena de frío fluida debería reducir la pérdida de productos agrícolas y alimentos empaquetados y garantizar la seguridad de los productos alimenticios y farmacéuticos en transporte, para aumentar la oferta de productos de alta calidad y elevar los estándares de vida de los residentes urbanos y rurales. Para 2025, el objetivo es tener una red de logística de cadena de frío que navegue entre la producción y la venta, cubriendo tanto las ciudades como las zonas rurales en China y conectándola con el mercado internacional.

A su vez, las autoridades chinas han intensificado las inspecciones y regulaciones relacionadas con la cadena de frío para garantizar la seguridad y calidad de los productos perecederos. Esto ha llevado a mejoras significativas en la infraestructura de almacenamiento, transporte y distribución de productos, incluido el vino espumoso.

La implementación de tecnologías avanzadas en la cadena de frío, como **sistemas de monitoreo de temperatura en tiempo real y soluciones de gestión de la cadena de suministro**, ha permitido un mejor control y seguimiento de los productos durante todo el proceso logístico. Además, se han realizado inversiones significativas en infraestructura de transporte refrigerado y almacenes especializados, como la de 764 millones de dólares (5.000 millones de yuanes chinos) del año 2020.

La mejora de la cadena de frío en China ha tenido un impacto positivo en la demanda de bebidas frías en el país. La capacidad de garantizar la frescura y calidad del producto desde su origen hasta el consumidor final ha aumentado la confianza de los consumidores chinos en los vinos importados.

7.3.2. Logística de cadena de frío

El mercado de logística de cadena de frío en China ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Este mercado es vital para garantizar la distribución segura y eficiente de productos perecederos como alimentos frescos, productos farmacéuticos y productos sensibles a la temperatura, como lo es el vino espumoso.

Las principales tendencias que impulsan este crecimiento incluyen el aumento de la demanda de productos frescos y congelados debido al crecimiento de la clase media en China, así como la creciente preocupación por la seguridad alimentaria y la calidad de los productos. Además, la expansión del comercio electrónico y el aumento de las importaciones y exportaciones de productos perecederos también están contribuyendo al crecimiento del mercado de logística de cadena de frío en China. Incluso, también las medidas gubernamentales han exigido que este mercado vaya en aumento.

El tamaño del mercado de logística de la cadena de frío de China se estima en 85,82 mil millones de dólares en 2024, y se espera que alcance los 138,66 mil millones de dólares en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 10,07% durante el período previsto (2024-2029)¹⁷.

La segmentación de este complejo mercado se realiza en función del tipo de producto (alimentos perecederos, productos farmacéuticos) y el tipo de servicio (transporte, almacenamiento, etc.). Se observa una creciente competencia entre las empresas en el mercado, con un enfoque en la expansión de la capacidad y la mejora de la eficiencia operativa.

- A pesar del crecimiento del mercado, existen **desafíos** significativos que enfrenta la industria de la logística de cadena de frío en China, como la falta de infraestructura adecuada, la necesidad de cumplir con estrictas regulaciones y estándares de seguridad alimentaria, y la competencia de empresas extranjeras.
- Sin embargo, el mercado presenta diversas **oportunidades de crecimiento**, incluyendo el desarrollo de tecnologías innovadoras para mejorar la eficiencia y la seguridad en la cadena de frío, la expansión de la red de transporte y almacenamiento refrigerado, y la colaboración entre empresas locales y extranjeras para aprovechar el creciente mercado de productos perecederos en China.

Algunas de las empresas que ofrecen servicios de logística y cadena de frío para productos sensibles a la temperatura, pudiendo estar así involucradas en la logística de vino espumoso en China pueden ser:

- Sinotrans Ltd.
- SF Express
- Nichirei Logistics Group Inc.
- HNA Cold Chain
- CJ Rokin Logistics and Supply Chain Co. Ltd.
- Zhenjiang Hengwei Supply Chain Management Co. Ltd.
- Shanghai Speed Fresh Logistics Co. Ltd.
- Chengdu Silverplow Low-temperature Logistics
- China Merchants Americold (CMAC).

¹⁷ Mordor Intelligence. (s.f.). *Mercado logístico de cadena de frío de China Insights*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/china-cold-chain-logistics-market>

7.3.3. Transporte

El modo de transporte por excelencia para enviar vinos espumosos a China es el transporte marítimo en contenedores refrigerados. Este método ofrece varias ventajas para el transporte de vinos espumosos.

- **Temperatura.** Los contenedores refrigerados permiten mantener una temperatura constante y controlada durante todo el viaje, lo que es crucial para preservar la calidad y las características del vino espumoso. Se recomienda una temperatura de almacenamiento y transporte entre 5°C y 18°C para mantener su sabor.
- **Movimiento.** Este tipo de transporte garantiza que el vino, bien empacado, no sufra oscilaciones o agitaciones que pueden alterar su efervescencia. Los contenedores deben estar bien sujetos y el transporte debe ser lo más estable posible.
- **Oscuridad.** La exposición a la luz ultravioleta puede causar reacciones químicas no deseadas en el vino espumoso, lo que resulta en cambios en el aroma, el color y el sabor. Por lo tanto, los contenedores y el transporte deben estar protegidos contra la luz directa del sol y equipados con sistemas de protección contra rayos UV.

7.3.4. Mantenimiento del frío

El sector HORECA ha mejorado en los últimos años la forma en la cual se sirve el vino espumoso en establecimientos en China. Las peculiaridades y pasos para seguir antes de beber este producto han servido de formación a los consumidores, pudiéndolo servir ellos mismos fuera del HORECA. La crecida preocupación por la cadena de frío en China ha mejorado así la experiencia de consumo en HORECA. Además, los establecimientos del canal minorista también han mejorado sus servicios de refrigeración, lo que ha hecho que haya aumentado el stock en las tiendas y la disponibilidad de compra por parte del consumidor. En China han proliferado algunos artículos que han garantizado el frío en los últimos eslabones de la cadena para garantizar un consumo óptimo. Algunos de estos pueden ser:

- **Refrigeradores o neveras.** Mantienen la temperatura y humedad adecuadas. Muchos establecimientos en China han aumentado el número de estos electrodomésticos, por lo cuentan con espacio suficiente para almacenar vinos espumosos.
- **Cubiteras.** Cada vez están más presentes en los establecimientos HORECA las cubiteras con aislante térmico, con el tamaño suficiente para que la botella no se agite o mueva demasiado entre el hielo y hechas con material resistente, como acero inoxidable o plástico de calidad.
- **Vinotecas o enfriador de vino.** Dispositivos eléctricos diseñados específicamente para almacenar y conservar botellas de vino. En China tienen una presencia muy limitada, especialmente en tiendas de especializadas de vinos o de productos gourmet o en restaurantes premium.

7.4. Distribuidores

Recientemente, **Wajiu Group** ha absorbido las dos principales importadoras de vino en China, **Summergeat Fine Wines y Torres China**, centralizando así el canal de importación más grande del mercado vinícola en China.



Logo de Wajiu Group

Aunque es principal importador, se trata de una plataforma B2B de vino, siendo así el principal distribuidor de los diferentes canales de venta que venden a los consumidores finales. Aunque su sede está situada en Beijing, también cubre el área de Shanghai, Guangzhou, Liaoning, Shandong, Hunan, Guangxi y otras regiones mediante oficinas de representación. Además, cuentan con su propio operador logístico y con la cooperación de cadenas de suministro internacionales en principales puertos de Tianjin, Shanghai, Guangzhou y Chengdú. La plataforma cuenta con usuarios registrados de las 31 provincias, municipios y regiones autónomas de China, con más de 100.000 comerciantes registrados.

Wajiu se ha erigido en los últimos años como la principal vía de importación de vino en China, llegando a solventar las dificultades que han aparecido en el mercado del vino por las últimas crisis. La sencillez de la plataforma B2B ha abaratado costes de importación, de logística y ha agilizado pagos en línea, sumado a una buena campaña de marketing destinada a atraer a varias pequeñas y medianas empresas del sector del vino.

Por su filosofía empresarial, la mayoría de los vinos que llegan a China a través de él son vinos de precio bajo, ya que su principal modelo de negocio es la competitividad de precios y la venta a gran escala. Sus valores empresariales reflejan que el consumidor medio chino no está interesado en la procedencia, estilo o tipo de vino, sino en el precio.

Su enfoque principal está en proporcionar una amplia gama de vinos a consumidores de diversos perfiles. Esto incluye a **clientes individuales, restaurantes, bares, hoteles y tiendas minoristas**.

Wajiu Group cuenta en su estructura con un canal especializado de vinos espumosos, denominado **Sparkling World**. Se trata del importador más grande de vino espumoso de todo el país chino, ya que trabaja con la estructura logística y administrativa de wajiu.



8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Etiquetado

Los incumplimientos relativos al etiquetado son uno de los motivos prioritarios de no conformidad identificado por los servicios de inspección a la importación. Está permitido poner el etiquetado en chino mediante *sticker* o pegatina incluyendo toda la información requerida en la botella. La información reflejada en la etiqueta debe cumplir con la Ley de seguridad alimentaria 2015, la norma general de etiquetado de alimentos preenvasados GB 7718-2011, etiquetado de bebidas alcohólicas preenvasadas GB 10344-2005, y con lo especificado en la norma GB 2758-2012 y GB 15037-2006.

- Contenido neto (ml).
- Contenido de alcohol (%) (V/V)
- Ingredientes.
- Fecha de embotellado (año/mes/día).
- Nombre y dirección del distribuidor, importador o agente.
- País de origen.
- Período de almacenamiento.
- Contenido en azúcar (gramos/litro)
- Optativo: tipo de uva y añada

En el apartado del etiquetado, la norma nacional de bebidas alcohólicas fermentadas a base de vino GB 2758-2012 especifica incluir la indicación: “Beber en exceso es perjudicial para la salud” (过量饮酒有害健康·孕妇不宜饮酒·).

Vino Tinto

Materias primas y complementos: zumo de uva, anhídrido sulfuroso
 Año de vendimia: XXXX Tipo: dulce/seco
 País de origen: España Región: XXX
 Variedades de uva: Tempranillo, Masero, Graciano
 Año de producción: año mes día
 Almacenamiento: temp. ambiente, lugar oscuro, acostado
 Fabricante: XXXX
 Importador: XXXX
 Dirección: XXX
 Teléfono: +XX XXXX
 Alcohol: X% vol Botella original importada de España
 CHINA REG. NO.: CESPXXXXXXXXXXXXXX
Contenido neto: X mL
 Beber en exceso es perjudicial para la salud

红葡萄酒

原料及辅料: 葡萄汁, 二氧化硫
 葡萄采摘年份: XXXX 产品类型: 甜型/干型
 原产国: 西班牙 产区: XXX
 葡萄品种: 丹魄, 马塞洛, 格拉西亚诺
 罐装日期: 年 月 日
 贮藏方法: 温度, 环境, 避光, 卧放
 生产商: XXXX
 进口商: XXXX
 地址: XXX
 电话: +XX XXXX
 酒精度: X% vol 西班牙原瓶进口
 在华注册编号: CESPXXXXXXXXXXXXXX
净含量: X mL
 过量饮酒有害健康

8.1.1. Etiquetado “yanzhi”

El término “**yanzhi**” consiguió popularidad a través de redes sociales, pero actualmente se ha convertido en un determinante para la publicidad y el marketing en China¹⁸. El término hace referencia a la “atracción” o “bonito” que puede ser un objeto o persona. En el caso comercial, hace referencia al aspecto de un producto o al *packaging*. Recientes estudios han demostrado que en Asia y, especialmente en China, está existiendo un mayor deseo de compra de productos más por su aspecto que por su calidad.

Así, la percepción del consumidor de calidad y precio del vino y su correspondiente **decisión de compra está siendo fuertemente influenciada por el “yanzhi” de su etiqueta**. Es fácil encontrar algunos estudios e investigaciones profundas sobre este asunto, aunque algunas de las conclusiones que podemos encontrar en un estudio realizado por AZYA pueden ser¹⁹:

- **Suelen triunfar etiquetados con animales o con siluetas de animales minimalistas**, ya que atraen a la vista del consumidor y les hace recordarlos más para la recompra. No necesita aprenderse el nombre para pedirlo en tiendas o establecimientos, solo tienen que decir el nombre del animal que aparece en la etiqueta para identificarlos.
- **Los números también juegan un importante rol**. La numerología china tiene significados importantes, por lo que se recomienda asociar el etiquetado a un número que tenga un significado positivo y alejar aquellos más controvertidos.
- Por la tradición vinícola, **suelen triunfar más las etiquetas en idiomas extranjeros, especialmente italiano o francés**. Incluso, existen vinos autóctonos chinos que usan esta estrategia y escriben su nombre o citas en idioma extranjero.
- En el caso de los vinos espumosos destacan los **estilos minimalistas y que denoten elegancia**.
- **Evitar etiquetas de fondo blanco**, especialmente para botellas que se vayan a compartir, celebraciones o regalos. El blanco tiene una asociación negativa en la cultura china.
- **Escoger un logo impactante que sea a la misma vez informativo**. Por ejemplo, el vino australiano “Yellow Tail” tiene un canguro de logo, por lo que es fácil recordar la procedencia del vino.
- **Se busca una etiqueta distinta**, por lo que se recomienda alejarse de las características tradicionales del etiquetado “champán”: demasiado simples, con caligrafía elegante, con tonos dorados y blanco. Es necesario que el producto sea distinto y llame la atención. El primer estadio de la competencia entre productos es la competencia visual.

Como vemos, el diseño de la etiqueta en China parece tener una especial importancia en comparación con los mercados del vino de otros países. Así, **modificar o sugerir un nuevo diseño**

¹⁸ Wine Intelligence. (2018). *Wine Label Design in China*.

¹⁹ AZYA. (s.f.) Wine labels that work (in China). *AZYA Wine & Spirits Merchants* <https://azya.io/zh/2022/03/30/wine-labels-that-work-in-china/>

en el etiquetado, aprovechando que hay que introducir los aspectos más técnicos de la etiqueta cuando se importa un vino en China, **puede ser adecuado para posicionarse en el mercado chino**. Alguna de la información que puede sugerir un determinado etiquetado puede ser respecto a la calidad del vino, su precio o incluso la ocasión por la que comprarlo, como puede ser una celebración, ambiente festivo o regalo.

Otros aspectos, como el empaquetado de una botella para regalar, también tiene un efecto altamente importante tanto en el comprador, la persona que regala, como el consumidor final, la persona que recibe el regalo. Un *packaging* bonito, elegante y cómodo para un regalo supone un valor añadido reconocido por muchos chinos. Especialmente, esta cultura de regalar un vino se da en entornos empresariales.

Además de la etiqueta, otros aspectos del diseño o tamaño de la botella están teniendo especial relevancia para el nivel de atractivo del producto, como pueden ser²⁰:

- **El color del vidrio de la botella.** Están teniendo gran aceptación vidrios con colores poco convencionales, como pueden ser azul o rojo.
- **El tamaño.** Cada vez se tienen a un tipo de consumición más personal y no tanto de compartir, especialmente entre la gente joven. Por ello, **botellas de 187 mL** están siendo altamente demandadas en comercio electrónico, como en Tmall.

Las generaciones jóvenes digitales, **especialmente la generación Z y los millenials**, son altamente atraídos por el etiquetado “yanzhi”²¹. La importancia del etiquetado “yanzhi” no hace más que poner en manifiesto la escasa cultura vinícola y las influencias de la población joven a la hora de consumir. El precio y el marketing son los principales factores de compra de las generaciones jóvenes.

²⁰ Peng, M. (2021). 8 Ways to Make Your Wine Packaging Stand Out in the Chinese Market. *Cellar Asia*. <https://cellar.asia/wine/wine-packaging-china/>

²¹ Neo, P. (2023). 8 Ways to Make Your Wine Packaging Stand Out in the Chinese Market. *Food Navigator Asia*. <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2023/03/08/china-revises-wine-labelling-regulations-to-protect-domestic-manufacturers>

9. Perspectivas del sector

El mercado del vino está todavía lastrando **algunos de los efectos de las principales crisis** que ha asolado el país. Tras cerrarse muchos establecimientos de ocio, uno de los principales sectores afectados tras la pandemia de la Covid-19, la necesidad del vino y, por ende, del vino espumoso cayó paulatinamente. Muchos de los importadores, generalmente europeos, de pequeñas y medianas empresas han ido desapareciendo y acercándose a otros mercados a los cuales les era más fácil acceder.

Así, el surgimiento de plataformas especializadas en vino, como **Wajiu**, ha acelerado muchos de estos procedimientos engorrosos, además de generar campañas de marketing que atraen a exportadores extranjeros y a importadores que podían adquirir productos importados a menor precio y mediante procesos más simplificados.

En los años venideros se espera un aumento considerable de las importaciones y de un asentamiento estable del **vino espumoso** en el mercado chino²². Dentro de las importaciones y consumo de vino, el vino espumoso está abriéndose paso en un amplio mercado que está perdiendo peso en China. Pese a ser el tipo de vino que menos cuota de mercado abarca, es el único que mantiene su estabilidad y augura un buen crecimiento.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE VINO SEGÚN LOS TIPOS

Dólares

TARIC	DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
22041000	Vino Espumoso	84.274.840	71.955.141	113.363.814	83.429.043	78.503.447
22042100	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol: en recipientes con capacidad inferior o igual a 2L	2.192.008.491	1.653.099.124	1.456.632.099	1.217.848.010	1.001.474.564
22042200	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol: en recipientes con capacidad	13.390.211	8.418.477	12.110.619	10.611.575	8.193.686

²² Grape Wall of China. (2024). *Bubble rap: Imported and local sparkling wines in China*. <https://www.grapewallofchina.com/2024/03/11/bubble-rap-imported-and-local-sparkling-wines-in-china/>



superior a 2L pero inferior o igual a 10L						
22042900	Vino de uvas frescas, incluso encabezado, y mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad superior a 2 L.	144.470.146	91.587.241	107.409.816	113.863.955	72.136.557

Fuente: China Customs

A partir de los datos de importaciones, podemos calcular el **crecimiento interanual** de las importaciones por partidas arancelarias.

CRECIMIENTO INTERANUAL DE LAS IMPORTACIONES EXPRESADAS EN PORCENTAJE

Dólares

TARIC	DESCRIPCIÓN	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	CRECIMIENTO NETO 2019-2023
22041000	Vino Espumoso	-15%	58%	-26%	-6%	11%
22042100	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol: en recipientes con capacidad inferior o igual a 2L	-25%	-12%	-16%	-18%	-71%
22042200	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol: en recipientes con capacidad superior a 2L pero inferior o igual a 10L	-37%	44%	-12%	-23%	-28%
22042900	Vino de uvas frescas, incluso encabezado, y mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad superior a 2 L.	-37%	17%	6%	-37%	-50%

Fuente: China Customs

Que el mercado del vino haya descendido sus importaciones en China es algo que se proyecta también con la realidad del comercio internacional del mercado del vino. En el caso de España, los datos de la AEAT (Agencia Estatal de Administración Tributaria) a diciembre de 2023 señalan que el país cerró el pasado año con caída en sus exportaciones de vino, hasta los 2.906 millones € (-3,2%) y los 2.026 millones de litros (-4%).

Pese a que en valores netos el **vino espumoso** siga abarcando una baja cuota de mercado de vino en China, es el **único tipo de vino cuyas importaciones experimentan un crecimiento positivo** frente a un decrecimiento muy significativo (del 71% en caso de la subpartida 220421) de las importaciones de vino tranquilo.

Entre de los factores que van a afectar al crecimiento de este sector, encontramos:

- **Crecimiento del turismo.** El aumento del turismo receptivo en China ha contribuido al aumento de la demanda de vino espumoso. Los turistas extranjeros, especialmente asiáticos, visitan China a menudo buscando experiencias gastronómicas y culturales, lo que incluye la degustación de vinos locales e importados. Pasa lo mismo con turismo nacional. Recordamos que China es el país que más turistas nacionales mueve dentro de sus fronteras. Al desplazarse a regiones más cosmopolitas y urbanas, los chinos buscan también estas experiencias y productos extranjeros que no pueden encontrar en sus ciudades natales.
- **Estrategias de marketing y promoción.** Las bodegas internacionales han intensificado sus esfuerzos de marketing y publicidad en China para captar la atención de los consumidores chinos. Esto incluye la participación en eventos de vino, catas y ferias comerciales, así como la colaboración con celebridades y *influencers* locales para aumentar la visibilidad de sus marcas.
- **Aumento de la disponibilidad.** La expansión de los canales de distribución y la mejora de la infraestructura logística han hecho que el vino espumoso sea más accesible en diferentes partes de China. Esto ha permitido que un mayor número de consumidores tengan acceso a una variedad más amplia de opciones de vino espumoso importador.

9.1. Diversificación del mercado

El principal factor de crecimiento de la demanda de vino espumoso está en la diversificación del mercado. Las perspectivas de crecimiento quieren **abandonar la imagen de vino espumoso relacionado con solamente la exclusividad, el lujo y un precio elevado.**

Si bien es cierto que esta imagen tradicional, especialmente la del champán, sigue estable y creciendo, la forma de disrumpir en el mercado es diversificándolo, con un **nuevo público objetivo y con nuevos productos.** El caso más reciente es el triunfo de los vinos espumosos italianos, de menor calidad, mucho más económicos y cuyo público son personas jóvenes en un ámbito más festejo. Este modelo de negocio casa muy bien la imagen más elegante del champán, de precio elevado, con un *target* de más edad y en entornos más elitistas.

El crecimiento de la cultura extranjera en otras ciudades chinas que no Shanghái o Pekín, el acceso a cada vez más cultura occidental y hasta jóvenes que han tenido la ocasión de vivir en el extranjero durante un período de tiempo parecen las **nuevas áreas de interés para el mercado del vino espumoso.**

Según datos del Comit Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC), los chinos jóvenes son el público que **introduce en su estilo de vida más líquidos fríos**, mientras que los más mayores son reticentes. Ejemplo de ello está el creciente consumo del café helado, el té frío, cerveza fría, refrescos y *spirits* con hielo.

De hecho, el enólogo jefe de Chandon China, Alguo Liu, habla de que **la manera de consumir vino espumoso en china es totalmente distinta** a cómo se consume en otros lugares del mundo. Cada vez más se aleja de la idea social, de la idea de festejo o a encuentros profesionales, y cada vez se hace más por cuestión de suerte. Incluso, llega a mencionar que se puede beber como un “bottoms-up”, es decir, beberse toda la copa de un trago.

Otros expertos del sector apuntan a que también hay que **seguir explotando el vino espumoso como un producto de lujo**. China, al igual que Estados Unidos o Corea del Sur, se trata de un país de los que más gasta en artículos de lujo, cerca de 46€ per cápita²³. Por ello, aunque el vino espumoso barato esté al alza, el vino de lujo sigue teniendo su nicho rentable en China y ayuda a seguir reproduciendo la imagen elitista de este vino. De hecho, el vino espumoso barato no sería atractivo si no fuera por la imagen de sofisticación que engloba al vino espumoso, independientemente de su precio.

Por ello, las marcas de vinos espumosos más baratas aseguran que las políticas de precios agresivos y que la promoción de la imagen de marca a través de campañas de marketing potentes en China beneficia a todo el mercado, incluidos a ellos. **Las personas menos pudientes, al ver que se pueden permitir un producto que generalmente es de lujo por un precio mucho menor, se sienten más atraídas por el mismo.**

Además, también se augura que, con el incremento de la presencia de vino espumoso más accesible, **se puedan ir incrementando el número de aficionados** y que, por tanto, su nivel de exigencia vaya en aumento. Así, las marcas más caras también se pueden beneficiar de estos bebedores puntuales y de los nuevos entendedores de vino que trae el vino espumoso barato. Se trata de una relación en la que ambos segmentos ganan, en el mejor de los casos.

²³ Farrant, T. (2023). Can you guess which country spends the most on luxury goods? *Euronews*. <https://www.euronews.com/culture/2023/06/26/can-you-guess-which-country-spends-the-most-on-luxury-goods>

9.2. Encuesta y pronósticos del sector

Para poder verificar algunas de las conclusiones alcanzadas en este estudio se ha realizado un cuestionario (véase en el apartado 12.9. del apartado “Anexos”) a algunas empresas, tanto españolas, como internacionales, que operan de forma activa en el mercado de los vinos espumosos en China.

Tratándose de una muestra pequeña, 14 personas del sector, siendo así fuentes primarias y que están constantemente en contacto con el mercado, se ha buscado confirmar las siguientes ideas:

- 12 de los 14 entrevistados piensan que la tendencia creciente del vino espumoso frente al vino tranquilo va a seguir al menos en el próximo año.
- De los distintos tipos de vinos espumosos, confirman que el vino que mejor perspectiva tiene en el mercado es el vino económico (coinciden en ello 11 de los 14 encuestados).
- La gran mayoría de los encuestados sitúan al champán como el tipo de vino espumoso más conocido por el consumidor chino, siendo el prosecco el segundo de la lista y el cava el tercero. Entre estos dos últimos solo hay una diferencia de casi 1,5 puntos (sobre 10).
- El canal de entrada más pertinente sería el canal online, con 6 personas de acuerdo en ello, mientras que 3 y 4 han elegido Horeca y *retail*, respectivamente.
- Entre las razones por las cuales creen que la demanda de vino espumoso destaca la reapertura del ocio nocturno y los cambios en el hábito de consumo.
- Las generaciones señaladas como las más potenciales para el consumo de vino espumoso son la Generación Z (de 18 a 30 años) y los Millenials (entre 30 y 45).
- 10 de los 14 encuestados coinciden en que los vinos espumosos sin alcohol o de escasa graduación alcohólica, como el vino parcialmente fermentado, son productos que pueden atraer a futuros consumidores de vino espumoso.

10. Oportunidades

10.1. Vinos sin alcohol o parcialmente fermentados

Cada vez más expertos están situando los vinos con escasa graduación alcohólica como una puerta de entrada hacia el mundo de los vinos, como una estancia previa al consumo de otros vinos con más graduación. Generalmente estos productos están más enfocados en gente joven, que busca dulzor y burbuja, con unas estrategias de marketing más enfocados en ellos, con etiquetas coloridas, líquido de colores y un precio relativamente bajo.

No es de extrañar que muchas bodegas tradicionales están produciendo este tipo de vinos para introducirlos en países de escasa cultura vinícola, como puede ser China u otros países asiáticos. Algunos exportadores europeos reconocen estar recibiendo este tipo de demanda, prácticamente inexistente en países occidentales. De hecho, muchas bodegas, especialmente las que llevan varios años produciendo, llegan a modificar su etiquetado o su logo para que su marca no se vea asociada a este vino parcialmente fermentado o incluso vino sin alcohol. Sigue existiendo una concepción de que “no es realmente vino”. De hecho, legalmente no es considerado vino, con una partida arancelaria distinta, **la 2204.30**.

Existen tres factores primordiales por las cuales este tipo de vinos están ocupando cada vez más cuota de mercado y parece una buena forma de entrada en el público joven del mercado chino²⁴:

- **Precio.** El método de producción del vino espumoso sin alcohol y del parcialmente fermentado es prácticamente similar al vino espumoso. Sin embargo, lo que hace que el precio se a más reducido es la calidad del vino, de la uva y del escaso tiempo de producción que conlleva. Los jóvenes, además, suelen venir acompañados de rentas generalmente bajas, por lo que priorizan este tipo de productos antes que espumosos más caros.
- **Sabor.** Suelen ser sabores dulces, a veces ácidos, y bastante burbujeantes. Los jóvenes aceptan este estilo antes que otros más secos. Mientras que el sabor del vino espumoso suele tener toques afrutados, el vino de escasa graduación tiene ciertos toques que recuerdan a las gominolas. Aun así, siguen teniendo un sabor muy parecido al vino espumosos con graduación normal. Por otro lado, existen vinos sin alcohol que no consiguen exactamente replicar el sabor original, por lo que convendría cerciorarse de que el vino

²⁴ Alimentos. (2021) Vinos con poca graduación, un mercado al alza. *Alimentos*. <https://revistaalimentos.es/vinos-con-poca-graduacion-un-mercado-al-alza>

espumoso sin alcohol o parcialmente fermentado que se vaya a comercializar, ya que muchos importadores buscan esta réplica del sabor dulzón del vino espumoso.

- **Apariencia.** Como se mencionaba en el apartado de “etiquetado” de este estudio de mercado, los jóvenes cada vez son más exigente con la apariencia “yanzhi” de los productos. Así, estos vinos sin alcohol o parcialmente fermentados suelen ser de diversos colores, etiquetados ornamentados con colores vivos o con nombres fáciles de recordar o divertidos. Los jóvenes son mucho más sensibles a la decisión de compra por apariencia.

Aunque de vino espumoso sin alcohol no podemos identificarlo en una partida arancelaria concreta, sí podemos con el vino parcialmente fermentado, referido a la partida **2204.30**.

10.2. Visa Free 2024

El Ministerio de Exteriores chino hizo público un comunicado en el que anunciaba que, desde el 1 de diciembre de 2023 al 30 de noviembre de 2024, los viajeros de España, Francia, Italia, Países Bajos y Malasia **no necesitarían visado para estancias no superiores a 15 días por motivos turísticos, negocios, visitas familiares o tránsito**. En mayo de este mismo año, se ha extendido el acuerdo **hasta diciembre de 2025**.

Con la medida, además de una afluencia de turismo extranjero que puede propiciar a una demanda de vinos espumosos importados, especialmente en el sector HORECA, también puede servir de vía libre para la introducción de nuevos exportadores de vino espumoso en el país.

Gracias a esta medida, el año 2024 puede ser período interesante para la realización de **viajes de prospección, participación en ferias, actividades de las OFECOMES en China o llevar a cabo agendas de reuniones presenciales**.

10.3. Nuevas ciudades de interés

En los últimos años, **las ciudades de China continental han experimentado un notable crecimiento y desarrollo**, ganando peso e importancia tanto a nivel nacional como internacional. Este fenómeno se ha visto impulsado por una serie de factores que han transformado el panorama económico y social de estas ciudades. Los exportadores extranjeros pueden beneficiarse de este fenómeno para introducirse en nuevos mercados y aumentar su cuota de mercado.

Aunque tradicionalmente se ha considerado a Pekín, Shanghái y Cantón como las principales ciudades donde invertir, muchos estudios de mercado de otros sectores auguran que la inversión está en otras ciudades continentales. Según datos del Comité Interprofesional de Vino de Champagne, algunas ciudades como **Jiangsu, Zhejiang y Fujian** parecen ser las más atractivas para invertir en vino espumoso.



Además, se trata de **aprovechar las zonas costeras**, donde el vino blanco es el acompañante idóneo para una dieta y restauración donde el marisco y el pescado son el plato principal. El vino espumoso, al parecerse al vino blanco en color y frescura, puede aprovechar la tendencia alcista en la demanda del vino blanco. Algunas de ellas pueden ser **Xiamen, Zhuhai, Qingdao y Dalian**.

No obstante, las recomendaciones generales dicen que para nuevos exportadores les es más rentable invertir en las ciudades más grandes, las de Tier 1, puesto que los canales de entrada suelen ser más accesibles y facilita la toma de contacto con el mercado chino.

icex

11. Información práctica

11.1. Ferias de interés

	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	FECHA Y LUGAR
	Prowine China	Principal feria de la industria del vino, con la asistencia de bodegas, compradores y socios industriales del mercado chino	Shanghái, 12, 13 y 14 de noviembre de 2024
	China Food & Drinks Fair (CFDF)	Uno de los eventos con más historia en el sector, es una exposición de la industria agroalimentaria de China con una influencia de gran alcance. http://www.qgtjh.org.cn/en/index.html	Chengdú, 20, 21 y 22 de marzo de 2024
	SIAL China	Convertido en la serie de exposiciones de alimentos y bebidas más grande del mundo, proporciona una plataforma significativa para que las empresas de alimentos y bebidas de todo el mundo expresen opiniones del mercado a escala global https://www.sialchina.com/	Shanghái, 28, 29 y 30 de mayo de 2024 Shenzhen, 2, 3 y 4 de septiembre de 2024
	VINEXPO Asia	Reúne a productores, distribuidores, compradores y profesionales de la industria vinícola y de licores para exhibir productos, establecer contactos y explorar oportunidades de mercado en la región asiática. https://vinexpoasia.com/newfront	Hong Kong, 28, 29 y 30 de mayo



China
International
Import Expo

Celebrada a partir de una decisión del gobierno chino, esta feria brinda un firme apoyo a la liberalización del comercio y la globalización económica y abre activamente al mercado chino al mundo

<https://ciie.org/zbh/en/AboutUs/Inten/>

Shanghái,
5, 6, 7, 8, 9 y
10 de
noviembre



Interwine

Plataforma durante todo el año para que bodegas, importadores, distribuidores y asociaciones industriales de todo el mundo establezcan conexiones y puedan expandir sus redes en toda China.

www.interwine.org

Cantón,
23, 24, 25 de
mayo 2024



Hotelex

Destacada feria internacional del sector HORECA. Evento clave para profesionales de la industria hotelera, restaurantes y catering

<https://www.hotelex.cn/en>

Varias fechas
y destinos en
2024

11.2. Medios especializados

VINO JOY NEWS



DECANTER CHINA



TASTE SPIRIT



12. Anexo

12.1. Diferenciación con otros tipos de vino

Existen distintos tipos de vinos que es importante matizar y diferenciar de los vinos espumosos, ya que son productos distintos.

- **Vinos encabezados.** Se trata de un tipo de vino al que se le añade alcohol en el proceso de fermentación para detenerlo. El resultado es un vino dulce con una graduación alcohólica mayor. Tienen una graduación alcohólica entre 15-18%.
- **Vinos generosos o fortificados.** En este tipo de vino se les añade el alcohol tras la fermentación con el objetivo de tener un vino con mayor graduación alcohólica. Tienen una graduación alcohólica entre 15-22%. Tienen su propio código TARIC en **2204.21.010**.
- **Vinos parcialmente fermentados.** Por su frescura, color, sabor y forma de servir recuerdan a los vinos espumosos. No obstante, se tratan de un producto diferente en su modelo de producción y en graduación alcohólica. Para producir este tipo de vino la fermentación se detiene antes de que el azúcar contenido en el mosto se haya convertido en alcohol. El resultado, un vino de cuerpo ligero a medio, con aromas frutales y con una graduación alcohólica entre 7-12%. Tienen su propio código TARIC en **2204.30.10.00**.

12.2. Guía sectorial para importar vino en China

A continuación, algunos documentos de interés que complementan la información del Estudio de Mercado:

- [Guías sectoriales de importación de agroalimentarios en China. Vino \(icex.es\)](https://www.icex.es/guia-sectorial-de-importacion-de-agroalimentarios-en-china-vino)

Este documento de ICEX **complementa la información del apartado 8 del Estudio de mercado, relativo a las barreras**. Proporciona mucha información sobre cómo importar vino en China, los marcos regulatorios del vino, los tipos de registros que hay que realizar (marca, fabricante y exprotación), así como información relevante sobre aranceles, impuestos y documentación para el despacho de aduana.

12.3. Importaciones por tipo de vino espumoso

Para abordar este apartado estudiaremos a los 3 principales países importadores de vino espumoso, cuyo DOP cuenta con un propio código arancelario: Francia, Italia y España. Los productos en cada tabla están ordenados de mayor a menor ventas en el último año del que se tienen datos.

12.3.1. Francia

Código del producto	Descripción del producto	Francia exporta a China				
		2019	2020	2021	2022	2023
22041011	Champán	26.670	23.461	41.941	23.353	21.483
22041098	Los demás - Vins mousseux produits à partir de raisins frais (à l'excl. de vins de cépages)	1.495	3.605	1.599	1.873	916
22041093	Los demás con DOP - Vins mousseux produits à partir de raisins frais avec une appellation d'origine protégée «AOP»	789	925	859	625	531
22041096	Otros vinos de variedades - Vins de cépages mousseux produits à partir de raisins frais, sans AOP et IGP	243	383	185	189	382
22041013	Cava	20	13	115	21	35
22041094	Vinos con indicación geográfica protegida (IGP) - Vins mousseux produits à partir de raisins frais bénéficiant d'une indication géographique	0	11	14	2	8
22041015	Prosecco	31	9	50	25	7
22041091	Asti spumante	10	13	76	10	6
	TOTAL	29.258	28.420	44.839	26.098	23.368

Fuente: TradeMap

Prácticamente la totalidad de exportaciones de vino espumoso que realiza Francia hacia China es **champán**, un 92% en el último año. El champán francés sigue siendo la principal imagen de los vinos espumosos franceses e incluso de la totalidad de los vinos espumosos en general. En ocasiones, los consumidores, especialmente aquellos no entendedores, tienden directamente a llamar al vino espumoso “champán”, independientemente del tipo u origen de la botella.

Se puede ver una abrupta caída de las importaciones de vinos espumosos franceses a partir del 2021 que se corresponde exactamente igual con la caída de las importaciones totales. El vino espumoso francés parece marcar el flujo de las importaciones totales en China.

12.3.2. Italia

Código del producto	Descripción del producto	Italia exporta a China				
		2019	2020	2021	2022	2023
22041098	Los demás - Sparkling wine of fresh grapes (excl. varietal wines)	6.381	4.745	6.841	4.151	X
22041015	Prosecco	2.702	2.140	4.758	3.465	X
22041093	Los demás con DOP - Sparkling wine of fresh grapes with a protected designation of origin "pdo" (excl. asti spumante, ...)	3.146	2.068	2.275	2.189	X
22041096	Otros vinos de variedades - Varietal sparkling wines of fresh grapes without pdo and pgi	2.146	1.695	2.372	2.022	X
22041091	Asti Spumante	1.876	1.601	1.909	1.166	X
22041013	Cava	303	1.105	1.160	1.004	X
22041094	Vinos con indicación geográfica protegida (IGP) - Sparkling wine of fresh grapes with a protected geographical indication (pgi)	1.745	1.499	1.079	688	X
22041011	Champán	350	199	298	265	X
	TOTAL	18.649	15.052	14.685	14.950	X

Fuente: TradeMap

Sorprende que sus DOP, Prosecco y Asti Spumante, no sean los principales productos dentro de la categoría de vinos espumoso que más exporta Italia a China. Esto se debe a que el principal atractivo de los vinos espumosos italianos es su **bajo precio**. Por ello, el consumidor preferirá otros vinos, incluso sin DOP e IGP, ya que su precio puede estar más encarecido.

Aun así, visualizando sus datos totales podemos comprobar una fuerte estabilidad en los últimos años, e incluso un breve crecimiento de las importaciones de vino espumoso en el último año del que se tienen datos.

Podemos comprobar además que el **Prosecco** cada vez va disminuyendo la diferencia entre el otro tipo de categoría que le adelanta en la tabla.

12.3.3. España

Código del producto	Descripción del producto	España exporta a China				
		2019	2020	2021	2022	2023
22041013	Cava	1.228	1.126	2.744	1.439	1.008
22041098	Los demás - Sparkling wine of fresh grapes (excl. varietal wines)	2.126	1.100	644	777	418
22041096	Otros vinos de variedades - Varietal sparkling wines of fresh grapes without pdo and pgi	105	255	230	133	207
22041093	Los demás con DOP - Sparkling wine of fresh grapes with a protected designation of origin "pdo"	259	139	168	227	40
22041094	Vinos con indicación geográfica protegida (IGP) - Sparkling wine of fresh grapes with a protected geographical indication (pgi)	4	4	2	1	27
22041011	Champán	0	247	73	162	12
22041015	Prosecco	7	13	6	3	0
22041091	Asti Spumante	0	0	0	5	0
	TOTAL	3.725	2.880	3.865	2.746	1.685

Fuente: TradeMap

Como vemos, el **cava español** representa la mayor parte de las exportaciones españolas de vino espumoso, representando un **60% en el último año**. Aun así, los datos totales de importación española representan la caída más abrupta en comparación con los otros dos países europeos estudiados anteriormente.

Podemos además comprobar cómo la subpartida 2204.10.98, en la cual podemos encontrar el vino espumoso sin alcohol, entre otros, ocupa la segunda posición de la tabla, **representando casi el 25%, una cifra bastante elevada teniendo en cuenta que hay 8 subpartidas de vino espumoso**. Esto se debe a la principal demanda que están teniendo ciertos productos dentro de esta subpartida.

El tercer puesto lo ocupan los vinos de variedades, con un 12%. Esta popularidad se debe a que se tratan de vinos espumosos más asequibles que los del cuarto y quinto puesto, que representan **a las demás DOP y a las IGP**, respectivamente, con un **2,4% y un 1,6 %** de las exportaciones de vino espumoso español.

También es importante mencionar que los tres productos que menos exporta, llegando a tener valores nulos algunos años, son los productos con DOP de otros países: champán, prosecco y asti spumante. Estos datos sumados **no llegan a representar ni un 1% de las exportaciones de España de vino espumoso en el último año**. España centra sus exportaciones de vino espumoso con producto autóctono, ya sea con DOP o IGP, o incluso sin ella.

12.4. Lista de distribuidores

- [ASC Fine Wines.](#) Se centra en ofrecer vinos de gama alta y premium a clientes sofisticados y exigentes en el mercado chino. Sus clientes suelen ser **consumidores de alto poder adquisitivo, hoteles y restaurantes de lujo, así como empresas y eventos** que buscan vinos exclusivos y de prestigio para sus ocasiones especiales.
- [Pernod Ricard China.](#) Especializada en la distribución de una amplia gama de bebidas alcohólicas, incluyendo vinos, licores y espirituosos. Su enfoque abarca tanto a **consumidores individuales como a clientes comerciales, como restaurantes, bares, clubes y tiendas minoristas.** Pernod Ricard China ofrece una variedad de **marcas reconocidas internacionalmente**, adaptadas a diferentes segmentos de mercado y preferencias de consumo.
- [Jebsen Fine Wines.](#) Jebsen Fine Wines se esfuerza por ofrecer una cartera diversa de marcas internacionales reconocidas, así como **también marcas boutique y de nicho**, como los vinos artesanales, para satisfacer las diversas preferencias y necesidades de sus clientes en el mercado chino del vino
- [DCT Wines.](#) Se enfoca principalmente en vinos de calidad franceses, ya que es de propiedad francesa. Actúa como importador y distribuidor, especialmente a **establecimientos HORECA premium.** Importa directamente vinos de Francia a China bajo estrictos controles de temperatura.
- [Fancy Cellar.](#) Originarios de Francia, pero residentes en Shanghai, actúan como agentes que ayudan a empresas extranjeras a importar y distribuir vinos en China. **Suministra vinos a hoteles de alta gama, incluyendo el Waldorf Astoria y Shangri-La.** Se abastece directamente de viñedos, lo que elimina intermediarios y permite precios competitivos. Ofrece también una **selección cuidadosamente curada de vinos de viñedos**, lo que la convierte en una opción atractiva para los consumidores chinos que buscan productos exclusivos y auténticos. Por ello, **puede interesar a tiendas especializadas en vino.**
- [Xianyu Trading.](#) Es una empresa comercial completamente extranjera especializada en la importación de licores y vinos en China. Garantiza la calidad de los productos y supervisa de cerca las importaciones de vinos. Puede ser una opción viable para **empresas extranjeras que buscan expandir su presencia en el mercado chino** y necesitan un socio confiable para manejar la logística de importación y distribución.
- [Arion Spirit & Wine.](#) Ubicada en Hong Kong, con enfoque en la exportación e importación de vinos a China continental, Hong Kong y Macao. Se encarga del proceso completo de exportación e importación, así como de la **distribución local.**

12.5. Vino parcialmente fermentado

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO PARCIALMENTE FERMENTADO A CHINA

Miles de dólares

Código del producto	Descripción del producto	España exporta a China		
		2021	2022	2023
22043092	Mosto de uva, no fermentado, concentrado según la nota adicional 7 del capítulo 22, de una densidad $\leq 1,33 \text{ g/cm}^3$ a 20°C y una fuerza alcohólica $\leq 1\% \text{ vol}$	0	45	277
22043094	Mosto de uva, no fermentado, no concentrado, de una densidad $\leq 1,33 \text{ g/cm}^3$ a 20°C y una fuerza alcohólica $\leq 1\% \text{ vol}$	79	222	213
22043098	Mosto de uva, no fermentado, no concentrado, de una densidad $> 1,33 \text{ g/cm}^3$ a 20°C y una fuerza alcohólica $\leq 1\% \text{ vol}$	22	65	101
22043010	Mosto de uva, detenido de otra manera que no sea por adición de alcohol, con una fuerza alcohólica $> 1\% \text{ vol}$	207	314	67
22043096	Mosto de uva, no fermentado, concentrado según la nota adicional 7 del capítulo 22, de una densidad $> 1,33 \text{ g/cm}^3$ a 20°C y una fuerza alcohólica $\leq 1\% \text{ vol}$	0	0	0
TOTAL		308	646	658

Fuente: TradeMap

De las diferentes subpartidas que podemos encontrar en este tipo de vino de escasa graduación alcohólica, vemos como el 2204.30.92 ha experimentado un crecimiento en las importaciones considerable. Aun así, del valor de las importaciones totales de este tipo de producto, sumando los valores de todas las subpartidas vemos un crecimiento considerable, especialmente entre el 2021 y el 2022, aunque ha seguido manteniéndose al alza entre 2022 y 2023.

Según datos de Statista²⁵, las razones por las cuáles los chinos prefieren este tipo de bebidas sin alcohol se da generalmente por el sabor y por salud, ya que muchos considera que pueden consumir un producto que tiene un sabor muy parecido sin cantidades excesivas de alcohol.

Los asiáticos presentan un déficit enzimático, en concreto la aldehído deshidrogenasa²⁶, que le provoca procesar menos el alcohol, teniendo así un metabolismo más lento al ingerirlo que se traduce en un aumento de sus efectos, tanto en el momento de consumirlo, como en el día posterior. Al presentar estos efectos antes y con más intensidad, algunos chinos buscan experiencias alcohólicas con menos graduación para evitar este malestar.

²⁵ Statista. (2023). Most important factors for consumers in China when purchasing non-alcoholic beverages as of November 2019, by gender. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1094915/china-leading-factors-when-choosing-non-alcoholic-beverages-by-consumer-gender/>

No obstante, por su apariencia, sabor dulce y modo de consumo, el vino parcialmente fermentado puede ser consumido generalmente de la misma forma que el vino espumoso. Por ello, sería de esperar que el vino espumoso sin alcohol o el parcialmente fermentado sean una puerta de entrada al consumo de vinos espumosos para nuevos consumidores, especialmente para la gente joven.

12.6. Medios de pago más usados en China

China se trata de un país perteneciente a la OMC, por lo que es normal que a la hora de exportar e importar se utilicen **los medios de pago generales**, según el rango de confianza entre las partes. En una primera fase, es normal recurrir a pagos más seguros, como el crédito documentario. No obstante, si la relación comercial es rentable y continua, se pueden usar otros medios de pago más rápidos, como la transferencia bancaria.

En China, el medio de pago entre las partes por excelencia es mediante **aplicaciones móviles vinculadas a tarjetas bancarias**. El uso de efectivo o tarjetas bancarias está bastante desbancado de la sociedad china actual. Mediante el escáner de un código QR se puede pagar de forma instantánea en establecimientos y entre particulares, agilizando y digitalizando el pago.

- **Alipay.** Permite el autorregistro, pudiéndose usar tarjetas extranjeras en establecimientos. Ofrece servicio de monedero donde se puede recargar dinero. Además del pago, ofrece diversos servicios.
- **Wechat Pay.** Se necesita invitación de otro usuario. Generalmente se trata de una aplicación de chat, aunque el servicio de pago es rápido entre contactos y con establecimientos. Para acceder al apartado de “dinero” se necesita una verificación de cuenta.

12.7. Actividades

Desde la **representación de España en China** se organizan distintas exhibiciones no feriales que ayudan a posicionar la imagen española en distintos mercados chinos. Algunas de estas son:

- **TASTE SPAIN**

Se trata de una **exhibición** organizada por ICEX para promover los productos agroalimentarios españoles en mercados internacionales. Esta plataforma reúne a **productores y exportadores españoles de alimentos y bebidas con importadores, distribuidores y minoristas, chefs, medios de comunicación y otros profesionales del sector** gastronómico en diferentes países.

El objetivo principal del evento "**Taste Spain**" es dar a conocer la diversidad y la calidad de los productos españoles, así como fomentar el conocimiento y la apreciación de la gastronomía española en el extranjero. Durante el evento, **se organizan actividades** como degustaciones, catas, demostraciones culinarias, seminarios y encuentros de negocios, que permiten a los



participantes descubrir y experimentar la riqueza de la oferta gastronómica de España. Los vinos suelen ser el centro de algunas de estas actividades.

- **Taste Spain en Pekín en el mes de noviembre de 2024**

- **OPEN DAYS**

Del mismo estilo que la anterior, este evento tiende a organizarse en ciudades donde no hay OFECOMES para generar impacto de los productos alimentarios españoles fuera de las grandes ciudades extranjeras.

Además, además de la exhibición de los productos españoles, las empresas españolas pueden hacer uso de una mesa de exposición para abordar detalles de sus productos y promocionarse entre todos los actores del mercado agroalimentario local. El ambiente español y las actividades relacionadas también suponen una promoción de la cultura y gastronomía española. Algunas de las celebradas en China:

- Dos exposiciones de productos alimentarios españoles para importadores locales de alimentos y bebidas en **Chengdu** el 17 de octubre de 2023 y **Wuhan** el 19 de octubre de 2023.
- **Open Day Spanish Food, Wine, Beer & Spirits Showroom**, en este caso en Hangzhou el **13 de junio** y Nanjing el **15 de junio**.
- **Open Days para alimentos y bebidas de producción española en China** en el mes de junio, Cantón el 6 de junio y Changsha el 8 de junio y el mismo día que las anteriores en Hangzhou el 13 de junio y Nanjing el 15 de junio.



12.8. Encuesta

12.8.1. Preguntas

ENCUESTA. Estudio de Mercado Vinos Espumosos en China

La Oficina Económica y Comercial de Shanghai está elaborando un Estudio de Mercado sobre el vino espumoso en China. En los últimos años hemos podido comprobar cómo las importaciones de vino en China están disminuyendo considerablemente. Pero, de entre todos los tipos de vino, parece que el espumoso es el que menos decrece. Con este estudio buscamos conocer los productos del vino espumoso más demandados y el perfil del consumidor. Nos comprometemos a compartir con usted los resultados de esta encuesta y del Estudio de Mercado final.

Nombre de la empresa: _____

- 1) ¿Considera que esta tendencia creciente del vino espumoso frente al vino tranquilo va a continuar en un período de tiempo a corto plazo?
 - Sí
 - No
 - NS/NC

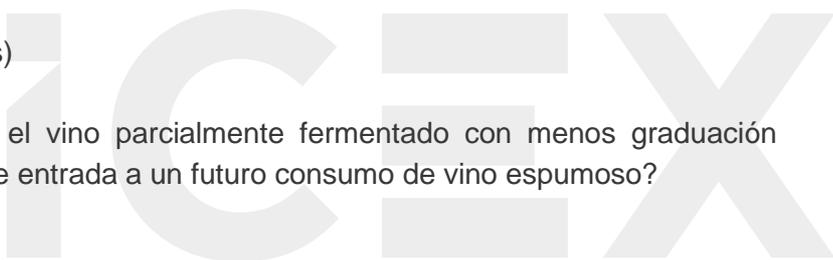
- 2) ¿Qué tipo de vino espumoso considera que tiene mejor expectativa en el mercado chino?
 - Vinos espumosos económicos.
 - Vinos espumosos de gama media.
 - Vinos espumosos de alta gama.
 - Vinos espumosos premium.

- 3) ¿Cómo valoraría del 1 al 10 el nivel de conocimiento del consumidor chino sobre estas tres DOP?
 - Champagne: _____
 - Cava: _____
 - Prosecco: _____

- 4) ¿Cuál cree que es el mejor canal de distribución para la entrada del vino espumoso en China?
 - Canal Horeca
 - Canal minorista
 - Canal online
 - Otro: _____

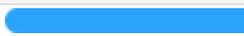


- 5) ¿Cuál considera que es el principal motivo de aumento de consumo del vino espumoso?
- Reapertura del ocio nocturno.
 - Influencia occidental.
 - Aumento del turismo.
 - Entrada de productos más baratos en el mercado.
 - Aumento de celebraciones.
 - Cambios en el hábito de consumo.
 - Mayor interés en las bebidas frías.
 - Otro: _____
- 6) ¿Cuál cree que es el rango de edad del consumidor potencial en mercado del vino espumoso?
- Generación Z (18-30 años)
 - Millenials (30-45 años)
 - Generación X (45-60 años)
 - Baby Boomers (más de 60 años)
- 7) ¿El vino espumoso sin alcohol o el vino parcialmente fermentado con menos graduación alcohólica puede ser un producto de entrada a un futuro consumo de vino espumoso?
- Sí
 - No
 - NS/NC

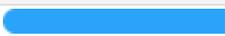
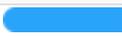


12.8.2. Respuestas

- 1) ¿Considera que esta tendencia creciente del vino espumoso frente al vino tranquilo va a continuar en un período de tiempo a corto plazo?

Opciones	Respuestas	PORCENTAJE
Sí	12	 85.71%
No	2	 14.29%
NS/NC	0	 0%
Total	14	

- 2) ¿Qué tipo de vino espumoso considera que tiene mejor expectativa en el mercado chino?

Opciones	Respuestas	PORCENTAJE
Vinos espumosos económicos.	11	 78.57%
Vinos espumosos de gama media.	4	 28.57%
Vinos espumosos de alta gama.	6	 42.86%
Vinos espumosos premium.	3	 21.43%
Total	14	

- 3) ¿Cómo valoraría del 1 al 10 el nivel de conocimiento del consumidor chino sobre estas tres DOP?

Opciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Media
Champán: ____	7	8	8	5	8	1	8	10	10	9	8	10	X	9	8.54
Cava: _____	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	5	X	X	4	3.42



Prosecco:	3	5	7	1	7	1	5	6	7	3	5	5	X	6	5.48
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	------

4) ¿Cuál cree que es el mejor canal de distribución para la entrada del vino espumoso en China?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Canal Horeca	4	28.57%
Canal minorista	3	21.43%
Canal online	6	42.86%
Otro: _____	1*	7.14%
Total	14	

*Otro: distribuidores regionales

5) ¿Cuál considera que es el principal motivo de aumento de consumo del vino espumoso?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Reapertura del ocio nocturno.	7	50%
Influencia occidental.	4	28.57%
Aumento del turismo.	2	14.29%
Entrada de productos más baratos en el mercado.	5	35.71%
Aumento de celebraciones.	3	21.43%
Cambios en el hábito de consumo.	9	64.29%
Mayor interés en las bebidas frías.	4	28.57%



Otro: _____	2*	14.29%
Total	14	

*Otro: consumidoras mujeres

*Otro: subida del precio del champán

6) ¿Cuál cree que es el rango de edad del consumidor potencial en mercado del vino espumoso?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Generación Z (18-30 años)	11	78.57%
Millenials (30-45 años)	11	78.57%
Generación X (45-60 años)	2	14.29%
Baby Boomers (más de 60 años)	1	7.14%
Total	14	

7) ¿El vino espumoso sin alcohol o el vino parcialmente fermentado con menos graduación alcohólica puede ser un producto de entrada a un futuro consumo de vino espumoso?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Sí	10	71.43%
No	4	28.57%
NS/NC	0	0%
Total	14	

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones