

Έρευνα Αγοράς για το Κρασί στη Λ.Δ. Κίνας

Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων Ελλάδας στο Πεκίνο

Συντάκτης: Θωμόπουλος Δημήτρης, Γραμματέας ΟΕΥ Γ'

Φεβρουάριος 2011

Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων Πρεσβείας Ελλάδος στο Πεκίνο
Web: www.agora.mfa.gr/cn89 E-mail: ecocom-beijing@mfa.gr

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
1. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	3
2. ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ.....	5
3. ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ.....	7
4. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ.....	8
5. ΔΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ - ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	10
6. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ - ΤΙΜΕΣ - ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ - ΣΗΜΑΤΑ.....	12
Ανταγωνισμός.....	12
Τιμές.....	12
Συσκευασία - Ετικέτα.....	14
Εμπορικά Σήματα.....	14
7. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ - ΔΑΣΜΟΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ.....	15
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ.....	15
9. ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ.....	17
Ενδεικτικός Κατάλογος Εισαγωγών – Διανομέων.....	17
Κλαδικές - Διεθνείς Εκθέσεις.....	17
Κλαδικός Τύπος.....	18
ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ ΣΤΗ Λ.Δ. ΚΙΝΑΣ, 2004-2009.....	4
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΟΙΝΟΥ, ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΧΡΩΜΑ (ΕΚ. ΛΤ ΚΑΙ ΩΣ % ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ).....	5
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΟΙΝΟΥ, ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΧΡΩΜΑ (ΕΚ. RMB ΚΑΙ ΩΣ % ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ).....	6
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΣ (2009).....	7
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ, 2003-2009.....	8
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗ Λ.Δ. ΚΙΝΑΣ, 2003-2009 (ΕΚ. US\$).....	8
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗ Λ.Δ. ΚΙΝΑΣ, 2003-2009 (ΕΚ. ΛΙΤΡΑ).....	9
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗ Λ.Δ. ΚΙΝΑΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ, 2009.....	9
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΧΥΜΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΗ Λ.Δ. ΚΙΝΑΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ, 2009.....	10
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΜΕΣΕΣ ΔΙΑΝΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΟΙΝΟΥ (RMB/LT), ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΑΣ, 2004-2009.....	12
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	13

Περίληψη

Η αγορά κρασιού της Λ.Δ. Κίνας αποτελεί μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές εισαγόμενου οίνου, με τον ετήσιο ρυθμό αύξησης την τελευταία πενταετία να υπερβαίνει το 30%. Η διαρκής αύξηση της κατανάλωσης κρασιού συνδέεται με την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος ενός συνεχώς διευρυνόμενου καταναλωτικού κοινού, αλλά και την ανάδειξη του κρασιού ως συμβόλου κύρους και κοινωνικής καταξίωσης.

Τα εισαγόμενα κρασιά χαίρουν, γενικά, μεγαλύτερης εκτίμησης από τα εγχώρια, λόγω της ποιότητας και της φήμης τους, αλλά κατέχουν ακόμα ένα πολύ μικρό μερίδιο της αγοράς. Οι μεγάλες εγχώριες οινοποιητικές εταιρείες διαθέτουν εκτεταμένα δίκτυα διανομής και ελέγχουν ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς, ενώ τα εισαγόμενα προτιμώνται σε χώρους μαζικής εστίασης και από υψηλά εισοδηματικά στρώματα. Τα γαλλικά κρασιά ηγεμονεύουν της αγοράς εισαγόμενου οίνου, ενώ έπονται κρασιά τόσο του Νέου Κόσμου (Αυστραλία, Χιλή, ΗΠΑ), όσο και του Παλαιού (Ισπανία, Ιταλία, Γερμανία, Αυστρία) σε μια αγορά που ακόμα είναι «ανοιχτή» για όλες τις χώρες.

Τα ελληνικά κρασιά έχουν παρουσία λίγων χρόνων στην Κίνα, με μικρό μερίδιο αγοράς στα εισαγόμενα κρασιά και μάλλον αποσπασματική παρουσία, σε επίπεδο εταιρειών. Παρόλα αυτά, οι προοπτικές που διανοίγονται είναι ευνοϊκές, λόγω της αλματώδους ανάπτυξης της αγοράς και της ύπαρξης, ακόμη, μεγάλων περιθωρίων διείσδυσης σε μια αγορά που δεν έχει ακόμα αποκρυσταλλώσει δομές, προτιμήσεις και οινική κουλτούρα. Απαιτείται, όμως, εθνική/κλαδική στρατηγική στόχευση και μακροπρόθεσμη δέσμευση για προσφορά ενός ποιοτικού και σε επίπεδο ποικιλίας, αμιγώς ελληνικού οίνου.

1. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η οικονομία της Λ.Δ. Κίνας αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια ετησίως με ρυθμό ανάπτυξης περίξ του 10%. Η ταχεία ανάπτυξή της είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών της και τη δημιουργία μιας ευάριθμης ανώτερης εισοδηματικά τάξης, που έχει υιοθετήσει καταναλωτικά πρότυπα συμπεριφοράς ανεπτυγμένων οικονομιών και διαθέτει μεγάλος μέρος του εισοδήματος της σε εισαγόμενα προϊόντα, που θεωρούνται ανώτερης ποιότητας, σε σχέση με τα εγχώρια.

Εξάλλου, η ηγεσία της Λ.Δ. Κίνας έχει θέσει ως κεντρικό στόχο του επόμενου πενταετούς οικονομικού πλάνου ανάπτυξης (2011-2015) την ενίσχυση της εγχώριας ζήτησης και την εξισορρόπηση του εμπορικού της ισοζυγίου με την ταχύτερη άνοδο των εισαγωγών, σε σχέση με τις εξαγωγές της.

Πέρα από τα ευνοϊκά μακρο-οικονομικά στοιχεία, η αγορά του κρασιού από σταφύλια ευνοείται από την κυβερνητική πολιτική περί επισιτιστικής αυτάρκειας της Λ.Δ. Κίνας. Η στροφή από τα παραδοσιακά κινεζικά κρασιά από ρύζι και δημητριακά σε κρασιά από σταφύλια είναι στο πλαίσιο της εξοικονόμησης διατροφικών πόρων για την κάλυψη των συνεχώς αυξανόμενων αναγκών του κινεζικού πληθυσμού, αλλά και θεωρείται, επίσης, ότι οι αμπελοκαλλιέργειες θα ενισχύσουν περισσότερο, σε σχέση με άλλες καλλιέργειες, το εισοδήμα του αγροτικού πληθυσμού της Λ.Δ. Κίνας.

Εντούτοις, το κρασί στην αγορά αλκοολούχων ποτών αποσπά ακόμα μικρό μερίδιο, τόσο σε σχέση με την εγχωρίως παραγόμενη μπύρα, όσο και με τα παραδοσιακά κινεζικά αποστάγματα (τα Baijiu, βλ. [Moutai](#)). Τα παραδοσιακά κινεζικά αποστάγματα έχουν σημαντικό, αλλά μειούμενο μερίδιο στην αγορά αλκοολούχων ποτών. Αντίθετα, η μπύρα κερδίζει συνεχώς μερίδιο αγοράς, λόγω της χαμηλής αναλογικά τιμής της και της επικράτησης της ως κύριο συνοδευτικό στα γεύματα της μάζας του καταναλωτικού κοινού. Για το 2009, τα στοιχεία του Euromonitor International δείχνουν ότι η μέση ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ανέρχεται στα 25,3 λίτρα (συνολική εθνική κατανάλωση: 33,8 δισεκατομμύρια λίτρα). Εξ αυτών, 85,7% ήταν κατανάλωση μπύρας, 9,4% παραδοσιακά κινεζικά αποστάγματα και 4,8% κατανάλωση οίνου (3,3% κρασί από σταφύλια).¹

Πίνακας 1: Κατανάλωση Αλκοολούχων Ποτών στη Λ.Δ. Κίνας, 2004-2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Σύνολο (εκ. Λίτρα)	22.863,00	24.785,10	27.600,10	30.512,50	32.086,30	33.871,40
Μπύρα	18.833,90	20.711,40	23.484,00	26.178,70	27.509,00	29.049,90
Κρασί	1.031,40	1.105,10	1.187,80	1.333,00	1.484,50	1.632,70
Παραδοσιακά Αποστάγματα	2.997,63	2.968,47	2.928,20	3.000,79	3.092,70	3.188,79
Σύνολο (%) (όγκος)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Μπύρα	82,4%	83,6%	85,1%	85,8%	85,7%	85,8%
Κρασί	4,5%	4,5%	4,3%	4,4%	4,6%	4,8%
Παραδοσιακά Αποστάγματα	13,1%	12,0%	10,6%	9,8%	9,6%	9,4%
Ετήσια Μεταβολή (όγκος % y-o-y)		8,4%	11,4%	10,6%	5,2%	5,6%
Μπύρα		10,0%	13,4%	11,5%	5,1%	5,6%
Κρασί		7,1%	7,5%	12,2%	11,4%	10,0%
Παραδοσιακά Αποστάγματα		-1,0%	-1,4%	2,5%	3,1%	3,1%
Σύνολο (λίτρα κατά κεφαλήν)	17,09	18,52	20,63	22,80	23,98	25,31
Μπύρα	14,08	15,48	17,55	19,57	20,56	21,71
Κρασί	0,77	0,83	0,89	1,00	1,11	1,22
Παραδοσιακά Αποστάγματα	2,24	2,22	2,19	2,24	2,31	2,38

Πηγή: Euromonitor International

Για την πλειονότητα των Κινέζων καταναλωτών, ιδιαίτερα αυτών που διαθέτουν χαμηλά εισοδήματα και διαβιών σε απομακρυσμένες επαρχίες, το κρασί από σταφύλια είναι πολυτέλεια και προϊόν εκτός της διατροφικής τους κουλτούρας. Η μέση ετήσια κατανάλωση κρασιού στη Λ.Δ. Κίνας είναι 0,85 λίτρα (1,22 αν ληφθούν υπόψη και τα κρασιά από ρύζι, γάλα, φρούτα και δημητριακά), όταν στη Γαλλία, την Ιταλία και την Πορτογαλία είναι 50 λίτρα, στις Η.Π.Α 15 λίτρα, στην Αυστραλία 25 λίτρα και στην Ελλάδα περίπου 30 λίτρα (στ. Euromonitor International και για την Ελλάδα: [ΚΕΟΣΟΕ](#)). Στις περιοχές όπου υπάρχουν υψηλότερα εισοδήματα και συχνότερες επαφές με τη δυτική κουλτούρα, η κατανάλωση είναι σαφώς υψηλότερη (εν μέρει λόγω και της κατανάλωσης των εκπατρισθέντων δυτικών).

¹ Σημειώνεται ότι σύμφωνα με άλλη πηγή (China National Research Institute of Food & Fermentation Industries), τα μερίδια πωλήσεων σε αξία στα αλκοολούχα ποτά είναι αρκετά διαφοροποιημένα (49% Παραδοσιακά αποστάγματα, 30% μπύρα, κρασί από σταφύλια 6%, άλλα ποτά 15%).

2. ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

Η συνολική αγορά κρασιού από σταφύλια² ανέρχεται στα 1.131 εκατ. λίτρα (στοιχεία 2009, +17% y-o-y), με ισχυρούς ρυθμούς αύξησης περίξ του 20% ετησίως, ενώ ο ετήσιες πωλήσεις (2009, +18% y-o-y) εκτιμώνται σε 65.553 εκατ. RMB (περίπου 9,83 δισ. US \$ ή 6,24 δισ. €).

Περίπου 85% της κατανάλωσης κρασιού καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή (92% αν συνυπολογιστεί και το εισαγόμενο χύμα κρασί), ενώ το υπόλοιπο μοιράζεται μεταξύ περίπου 70 προμηθευτριών χωρών. Οι καταναλωτές προτιμούν κινεζικά κρασιά λόγω της χαμηλότερης τιμής τους. Η μερίδα του λέοντος στις εισαγωγές αντιστοιχεί στη Γαλλία που απολαμβάνει το προβάδισμα του πρωτοεισερχόμενου στην αγορά πριν 30 χρόνια, αλλά και της σύνδεσης της στην καταναλωτική συνείδηση των καταναλωτών με το ποιοτικό και εκλεπτυσμένο κρασί. Έπονται χώρες με, επίσης, σημαντική οινική παράδοση (Ισπανία, Ιταλία), αλλά και χώρες του Νέου Κόσμου (Χιλή, Αυστραλία, Ν. Αφρική, Αργεντινή, Νέα Ζηλανδία).

Το κόκκινο κρασί προτιμάται σαφώς από το καταναλωτικό κοινό, ενώ το γλυκό (με φρουτώδη γεύση) προτιμάται του ξηρού. Το κόκκινο χρώμα αποτελεί σύμβολο καλοτυχίας και ευζωίας στην κινεζική παράδοση. Η προτίμηση αυτή αντανακλάται από την αναλογία μεταξύ κατανάλωσης κόκκινου και λευκού. 73% της κατανάλωσης σε αξία αντιστοιχεί στο κόκκινο κρασί, 20% στο λευκό, 5% στο ροζέ και το υπόλοιπο μοιράζεται μεταξύ αφρώδους και άλλων τύπων.

Πίνακας 2: Πωλήσεις εμφιαλωμένου οίνου, ανάλογα με το χρώμα (εκ. Lt και ως % του συνόλου)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Κόκκινο	314,8	360,3	409,7	552	692,1	821,4
Λευκό	131,7	141,6	152,8	188,1	224,8	257,2
Ροζέ	43,2	45,2	47,1	48,9	50,6	52,3
Αφρώδες κ.ά.	0,9	0,9	1,1	1,3	1,6	1,9
Σύνολο	489,7	547,1	609,6	789,1	967,5	1.131

Κόκκινο	64,3%	65,9%	67,2%	70,0%	71,5%	72,6%
Λευκό	26,9%	25,9%	25,1%	23,8%	23,2%	22,7%
Ροζέ	8,8%	8,3%	7,7%	6,2%	5,2%	4,6%
Αφρώδες κ.ά.	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Euromonitor International

² Για λόγους διευκόλυνσης του αναγνώστη, από εδώ και πέρα ως κρασί αναφέρεται μόνο αυτό που παράγεται από σταφύλια.

Πίνακας 3: Πωλήσεις εμφιαλωμένου οίνου, ανάλογα με το χρώμα (εκ. RMB και ως % του συνόλου)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Κόκκινο	17.099,90	19.201,30	21.947,20	30.095,10	40.087,20	47.991,10
Λευκό	6.255,50	6.721,20	7.278,40	9.146,70	11.621,50	13.381,50
Ροζέ	2.426,40	2.535,00	2.645,10	2.756,30	3.063,40	3.183,10
Αφρώδες κ.ά.	232,2	283,2	401,5	547,4	796,1	997,3
Σύνολο	26.014,00	28.740,70	32.272,20	42.545,50	55.568,20	65.553,00
Κόκκινο	65,7%	66,8%	68,0%	70,7%	72,1%	73,2%
Λευκό	24,0%	23,4%	22,6%	21,5%	20,9%	20,4%
Ροζέ	9,3%	8,8%	8,2%	6,5%	5,5%	4,9%
Αφρώδες κ.ά.	0,9%	1,0%	1,2%	1,3%	1,4%	1,5%

Πηγή: Euromonitor International

Η ποικιλία Cabernet Sauvignon είναι η πλέον ευπώλητη στα κόκκινα κρασιά και η Chardonnay στα λευκά, ενώ η φρενίτιδα για το γαλλικό Chateau Lafite φτάνει σε σημείο να γίνεται σύγκριση της τιμής του με πολύτιμα μέταλλα.

Η συχνά παράλογη λατρεία συγκεκριμένων κρασιών, συνδυαζόμενη με έλλειψη στοιχειώδους γνώσης περί οίνων από την πλειονότητα των καταναλωτών, ευνοεί τη νοθεία και την παραχάραξη. Εκτιμάται βέβαια ότι ένα μεγάλο ποσοστό ακριβών «γαλλικών» κρασιών που κυκλοφορούν στην αγορά έχουν παραχαραγμένες ετικέτες και δεν περιέχουν παρά χαμηλής ποιότητας εγχώριο οίνο ή ακόμα και χρωματισμένο ζαχαρόνερο.

Η κατανάλωση κρασιού συνδέεται με κοινωνικές εκδηλώσεις και υποχρεώσεις. Παραδοσιακά, η προσφορά δώρων αυξάνεται κατά τη διάρκεια των κινεζικών εορτών. Το κρασί, συνήθως, δωρίζεται σε καλαίσθητη συσκευασία, ενώ και οι ίδιες οι εταιρείες προσφέρουν μικρά δώρα μαζί με την αγορά του κρασιού. Θεωρείται, επίσης, περισσότερο αποδεκτή και ένδειξη καλλιέργειας για τις γυναίκες η κατανάλωση κρασιού σε σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο αλκοολούχο ποτό.

Παρόλα αυτά, θα πρέπει να επισημανθεί ότι σε χώρους εστίασης, όπως τα εστιατόρια, με εξαίρεση τα high-end που απευθύνονται σε υψηλού εισοδήματος πελάτες, η μπίρα είναι αδιαμφισβήτητη η πρώτη επιλογή μεταξύ των αλκοολούχων ποτών.

Αγορά-Στόχος Εισαγόμενου Οίνου: 200-300 εκατ. άτομα
Περιοχές: Ανατολικές και βόρειες επαρχίες, πόλεις με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα
Πληθυσμός: Αστικός, Εκπατρισμένοι (Expats)
Ηλικία: 20 - 49 ετών
Μόρφωση: Ανώτερη (Πανεπιστήμιο - σπουδές στο εξωτερικό)
Εισόδημα: Μεσαία προς υψηλά και πολύ υψηλά εισοδήματα
Προφίλ Κατανάλωσης: Προτίμηση σε κόκκινα, γλυκά, φρουτώδη κρασιά σε μαζικούς χώρους εστίασης, σε ξενοδοχεία. Προσφορά του ως δώρο στις εορταστικές περιόδους. Σύμβολο κοινωνικής ανέλιξης και κύρους.

3. ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Παρότι η Κίνα έχει μακραίωνη ιστορία παραγωγής κρασιού, μόλις στις αρχές της δεκαετίας 1980 εμφανίστηκαν στην αγορά τα πρώτα κρασιά από σταφύλια από κοινοπραξίες κινεζικών και γαλλικών εταιρειών. Αναφέρεται ενδεικτικά η κοινοπραξία της Remy Martin με την κινεζική Dynasty το 1980. Η εγχώρια παραγωγή, που απλώνεται σε 453.000 εκτάρια (περ. 3% των καλλιεργήσιμων εκτάσεων της Λ.Δ. Κίνας) καλύπτει ένα συντριπτικά μεγάλο ποσοστό της ζήτησης που ανέρχεται περίπου στο 85% της συνολικής κατανάλωσης. Εκτιμάται ότι λειτουργούν 350-450 οινοποιεία και δραστηριοποιούνται περίπου 200 εταιρείες, ενώ οι μεγάλοι παραγωγοί διαθέτουν και δικά τους δίκτυα διανομής:

Πίνακας 4: Σημαντικότερες Οινοποιητικές Εταιρείες με βάση το μερίδιο αγοράς τους (2009)

Εταιρεία	2009
COFCO Wines & Spirits (Great Wall)	10,6
Yantai Changyu Pioneer Wine Co Ltd (Changyu)	8,8
Yantai Weilong Grape Wine Co. Ltd	4,6
Dynasty Winery Co Ltd.	4,0
Vinisuntime International Co. Ltd	3,3
Yunnan Shangri-La Winery Co. Ltd	1,3
Tonghua Grape Wine Co. Ltd	0,4
Beijing Dragon Seal Wine Co	0,4
Yunnan Red Winery Group Co Ltd	0,4
Castel Groupe	0,3
Άλλες	65,7

Πηγή: Euromonitor International

Η παραγωγή κρασιού από σταφύλια εντοπίζεται στις ανατολικές επαρχίες (84% επί του συνόλου, κυρίως γύρω από τον Κόλπο Bohai) Shandong (38%), Hebei (16%), Jilin (14%), Tianjin (9%), Henan (3%) και το Πεκίνο (4%), ενώ η υπόλοιπη μοιράζεται μεταξύ Xinjiang στα βορειοδυτικά (5%), Yunnan στο νότο, Gangsu και Ningxia στα κεντρικά (πηγή: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai).



Είναι γενικά αποδεκτό ότι η εγχώρια παραγωγή υπολείπεται σε τεχνικές καλλιέργειες και κατ' επέκτασιν σε οινική ποιότητα. Επίσης, υπάρχει και το ερώτημα της καταλληλότητας πολλών εκ των χρησιμοποιούμενων εδαφών για καλλιέργεια σταφυλιών. Για να αντιμετωπιστεί αυτό το έλλειμμα, οι τοπικοί παραγωγοί και οι εγχώριες εταιρείες εισάγουν κρασί χύδην, κυρίως από τη Χιλή, το οποίο αναμειγνύουν με τις τοπικές ποικιλίες, προσκαλούν οινολόγους από χώρες με οινική παράδοση για να προσφέρουν τις γνώσεις τους, ενώ προβαίνουν και στη σύσταση συμπράξεων (joint ventures) με καταξιωμένες οινοποιητικές εταιρείες, συνηθέστερα από τη Γαλλία, ώστε να αποκτήσουν τεχνογνωσία.

Η βελτίωση της ποιότητας του εγχωρίως παραγόμενου οίνου δεν αποτελεί ακόμη αδήριτη ανάγκη, δεδομένης της αναντιστοιχίας μεταξύ οινοφιλικού και οινογνωστικού επιπέδου των καταναλωτών, αλλά και της σημασίας που προσδίδει η μεγάλη μάζα των καταναλωτών – κυρίως χαμηλού και μέσου εισοδήματος - στην τιμή και όχι στην ποιότητα. Η ανάπτυξη βελτιωμένων τεχνικών καλλιέργειας και η συνακόλουθη βελτίωση της ποιότητας δεν προβλέπεται παρά να ακολουθήσει, όπως και σε άλλες χώρες, την καταναλωτική τάση για δημιουργία οινικής κουλτούρας.

Πίνακας 5: Συνοπτικά Οικονομικά Στοιχεία για την Εγχώρια Παραγωγή Οίνου, 2003-2009

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Αριθμός Επιχειρήσεων	96	123	126	131	157	165	207
Παραγωγή (σε τόνους)	343.000	367.300	434.300	495.100	665.000	752.200	960.000
Πωλήσεις (εκατ. RMB)	6.399	7.437	10.417	12.750	16.025	18.620	22.170
Κέρδη (εκατ. RMB)	700	909	1.158	1.353	1.763	2.309	2.769
Περιθώριο Κέρδους	10,94%	12,22%	11,12%	10,61%	11,00%	12,40%	12,49%
Μέση Τιμή/Λίτρο (RMB)	18,66	20,25	23,99	25,75	24,10	24,75	23,09

Πηγή: China National Research Institute of Food & Fermentation Industries

4. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Οι εισαγωγές κρασιού στη Λ.Δ. Κίνας αυξάνονται με μέσο ετήσιο ρυθμό άνω του 35% τα τελευταία χρόνια. Είναι αξιοσημείωτο και ενδεικτικό των καταναλωτικών τάσεων και προτιμήσεων ο ταχύτερος ρυθμός αύξησης των εισαγωγών εμφιαλωμένου οίνου, σε σχέση με το κρασί χύμα. Όπως φαίνεται και από τα παρακάτω στοιχεία, άνω του 50% σε όγκο και 80% σε αξία του εισαγόμενου οίνου είναι πλέον εμφιαλωμένος.

Πίνακας 6: Εισαγωγές οίνου στη Λ.Δ. Κίνας, 2003-2009 (εκ. US\$)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Εμφιαλωμένος (HS 220421)	12,89	25,25	39,94	77,26	184,13	276,31	377,12
Χύμα (HS 220429)	18,95	24,43	30,63	52,54	60,5	84,18	64,52
Αφρώδης (HS 220410)	1,57	3,1	4,57	8,85	13,52	20,36	15,65
Σύνολο (HS 2204)	33,41	52,79	75,14	138,65	258,19	380,84	457,6
Εμφιαλωμένος (HS 220421)	38,6%	47,8%	53,2%	55,7%	71,3%	72,6%	82,5%
Χύμα (HS 220429)	56,7%	46,3%	40,8%	37,9%	23,4%	22,1%	14,1%
Αφρώδης (HS 220410)	4,7%	5,9%	6,1%	6,4%	5,2%	5,4%	3,4%

Πηγή: Γενική Διεύθυνση Τελωνείων, Λ.Δ. Κίνας

Πίνακας 7: Εισαγωγές οίνου στη Λ.Δ. Κίνας, 2003-2009 (εκ. λίτρα)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Εμφιαλωμένο (HS 220421)	4.606	7.083	10.338	20.229	42.338	57.617	91.024
Χύμα (HS 220429)	36.574	36.672	42.713	94.439	105.106	105.660	80.237
Αφρώδες (HS 220410)	225	356	477	851	1.258	1.682	1.642
Σύνολο (HS 2204)	41.411	44.121	53.603	115.518	148.691	164.959	173.007
Εμφιαλωμένο (HS 220421)	11,1%	16,1%	19,3%	17,5%	28,5%	34,9%	52,7%
Χύμα (HS 220429)	88,3%	83,1%	79,7%	81,8%	70,7%	64,1%	46,4%
Αφρώδες (HS 220410)	0,5%	0,8%	0,9%	0,7%	0,9%	1,0%	1,0%

Πηγή: Γενική Διεύθυνση Τελωνείων, Λ.Δ. Κίνας

Εξαγωγές εμφιαλωμένου κρασιού προς την Κίνα πραγματοποιούν άνω των 70 χωρών. Βεβαίως, μερίδιο αγοράς άνω του 2% απολαμβάνουν λίγες χώρες, με αδιαμφισβήτητο ηγέτη τη Γαλλία (48%) και ακολουθούμενη από την Αυστραλία, τη Χιλή, την Ιταλία, τις Η.Π.Α., την Ισπανία και τη Νέα Ζηλανδία. Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 18^η θέση στις εξαγωγές εμφιαλωμένου κρασιού με εξαγωγές 80.394 lt, αξίας 321.000 \$ (στοιχεία Γ.Δ. Τελωνείων, Λ.Δ. Κίνας, 2009). Για το 2010, τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για το 11-μηνο Ιαν. – Νοέ. αναφέρονται σε εξαγωγές αξίας 343.776 € (εξαγωγές προς Χόνγκ-Κόνγκ 135.877 €) και όγκου 86.212 lt (3,98 €/lt).

Ο παρακάτω πίνακας αποτυπώνει την κατάσταση για το 2009.

Πίνακας 8: Εισαγωγές εμφιαλωμένου οίνου στη Λ.Δ. Κίνας ανά χώρα, 2009

Κωδ. HS	22.04.21	Lt	Αξία χιλ. \$	\$/lt	Μερίδιο
ΘΕΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ	91.024.992	377.112	4,14	100,00%
1	Γαλλία	40.559.681	180.899	4,46	47,97%
2	Αυστραλία	18.620.740	79.983	4,30	21,21%
3	Χιλή	6.811.751	24.042	3,53	6,38%
4	Ιταλία	6.289.240	22.657	3,60	6,01%
5	Η.Π.Α.	6.233.178	20.788	3,34	5,51%
6	Ισπανία	4.634.141	13.778	2,97	3,65%
7	Νέα Ζηλανδία	967.980	7.830	8,09	2,08%
8	Γερμανία	1.463.809	7.256	4,96	1,92%
9	Νότιος Αφρική	1.490.033	5.253	3,53	1,39%
10	Αργεντινή	1.628.627	4.673	2,87	1,24%
11	Καναδάς	269.255	3.178	11,80	0,84%
12	Πορτογαλία	744.644	2.602	3,49	0,69%
13	Ρουμανία	397.804	908	2,28	0,24%
14	Αυστρία	80.864	468	5,79	0,12%
15	Μολδαβία	215.427	455	2,11	0,12%
16	Ουγγαρία	120.126	417	3,47	0,11%
17	Βουλγαρία	132.993	395	2,97	0,10%
18	Ελλάδα	80.394	321	3,99	0,09%
19	Γεωργία	55.682	232	4,17	0,06%
20	Λουξεμβούργο	36.718	211	5,75	0,06%

Πηγή: Γενική Διεύθυνση Τελωνείων, Λ.Δ. Κίνας

Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 8, η μέση τιμή CIF, τόσο για το σύνολο, όσο και για την ελληνικές εξαγωγές, κυμαίνεται στα 4 \$/λίτρο.

Αναφορικά με το κρασί χύμα, η κατάταξη διαφοροποιείται άρδην: η Χιλή έχει μερίδιο 48%, ακολουθούμενη από την Αυστραλία, τις Η.Π.Α., τη Γαλλία, την Ισπανία, τη Νότια Αφρική και την Αργεντινή. Η Ελλάδα βρίσκεται στη 17^η θέση με εξαγωγές μόλις 18.000 \$.

Πίνακας 9: Εισαγωγές χύμα κρασιού στη Λ.Δ. Κίνας ανά χώρα, 2009

Κωδ. HS	22.04.29	Lt	Αξία χιλ. \$	\$/lt	Μερίδιο
ΘΕΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ	80.196.872	64.404	0,80	100,00%
1	Χιλή	42.764.020	30.870	0,72	47,93%
2	Αυστραλία	19.322.276	16.495	0,85	25,61%
3	Η.Π.Α.	3.680.684	4.663	1,27	7,24%
4	Γαλλία	3.285.511	4.590	1,40	7,13%
5	Ισπανία	3.652.239	2.097	0,57	3,26%
6	Νότιος Αφρική	3.022.152	1.872	0,62	2,91%
7	Αργεντινή	2.873.077	1.796	0,63	2,79%
8	Γερμανία	309.489	528	1,71	0,82%
9	Ιταλία	405.371	380	0,94	0,59%
10	Πορτογαλία	321.744	302	0,94	0,47%
11	Καναδάς	67.884	295	4,35	0,46%
12	Νέα Ζηλανδία	96.000	213	2,22	0,33%
17	Ελλάδα	14.662	18	1,23	0,03%

Πηγή: Γενική Διεύθυνση Τελωνείων, Λ.Δ. Κίνας

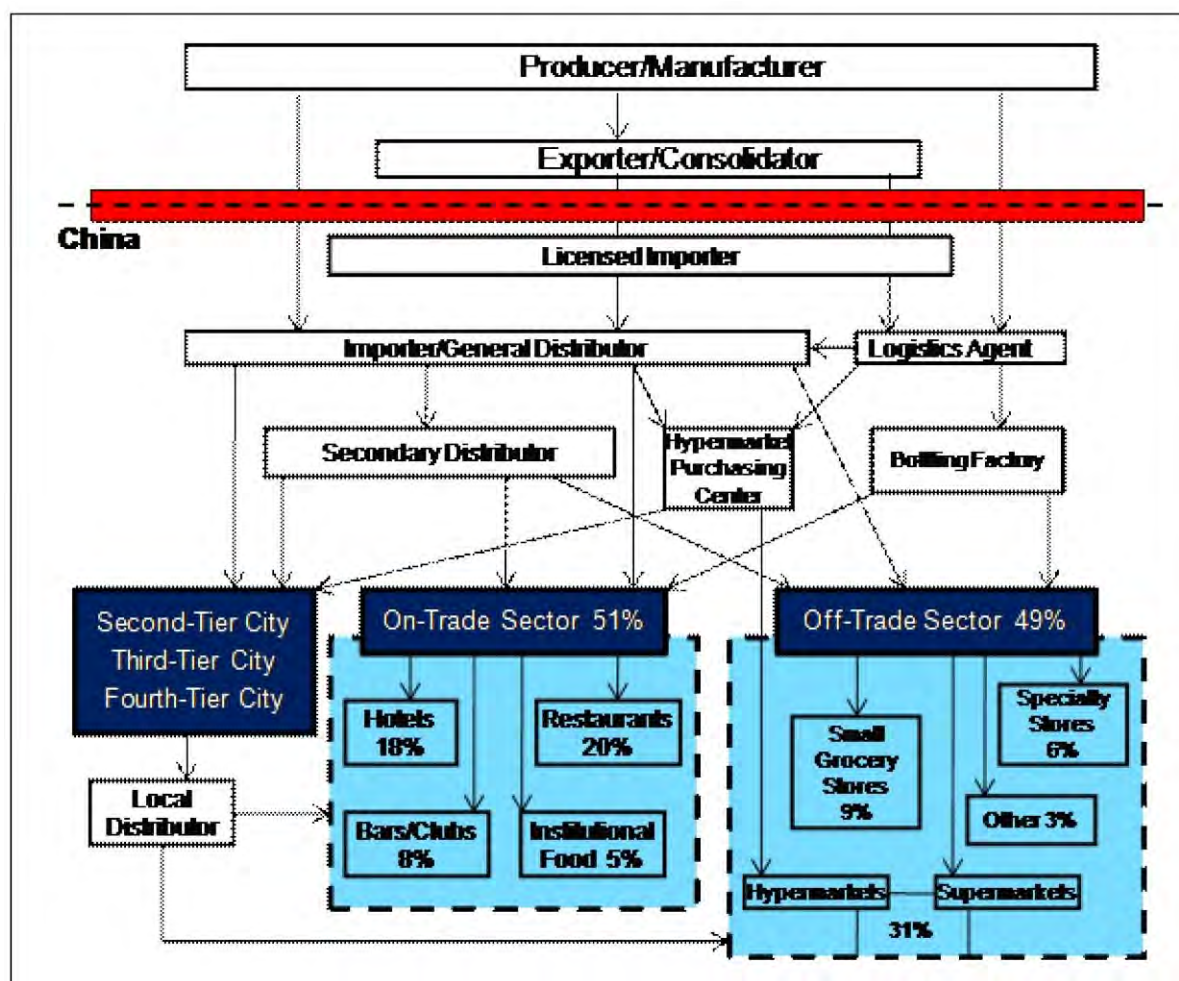
Η Γαλλία, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, απολαμβάνει της εκτίμησης των καταναλωτών, της έγκαιρης εισόδου στην αγορά και έχει συνδεθεί άρρηκτα στη συνείδηση των κινέζων οινόφιλων με την ποιότητα. Η Αυστραλία διαθέτει καλύτερη πρόσβαση σε σχέση με ευρωπαϊκές χώρες στην κινεζική αγορά, λόγω και της σχετικής γεωγραφικής εγγύτητας, αλλά και της ύπαρξης πολλών Αυστραλών στον ξενοδοχειακό κλάδο, γεγονός που επιδρά θετικά στη ζήτηση αυστραλιανών κρασιών. Η Χιλή, όπως και οι περισσότερες οινοπαραγωγές χώρες του Νέου Κόσμου (Ηνωμένες Πολιτείες, Αργεντινή, Νότια Αφρική), διαθέτει οίνο με πολύ καλή σχέση τιμής/ποιότητας (value for money), αλλά και το πλεονέκτημα διαρκώς μειούμενων δασμών, λόγω της Συμφωνίας Ελεύθερου Εμπορίου με τη Λ.Δ. Κίνας. Τα ισπανικά και τα ιταλικά κρασιά διαθέτουν το πλεονέκτημα ευκολότερης πρόσβασης στην αγορά, χάρη στα πολυάριθμα εστιατόρια ιταλικής και ισπανικής κουζίνας, αλλά και ισχυρών διανομέων, όπως η ισπανική Torres. Τέλος, υπάρχουν οινοπαραγωγές χώρες που έχουν κατορθώσει να διεισδύσουν σε εξειδικευμένες αγορές (niche markets) και να διαθέτουν τα προϊόντα τους σε αισθητά υψηλότερες τιμές (Καναδάς, Νέα Ζηλανδία, Αυστρία, εν μέρει Γερμανία).

5. ΔΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ - ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η αγορά κρασιού συγκεντρώνεται στα μεγάλα αστικά κέντρα της ανατολής και του νότου (Σαγκάη, Καντόνα, Shenzhen) καθώς και σε πόλεις με μεγάλο αριθμό ξένων, όπως το Πεκίνο. Η ενδοχώρα έχει πολύ μικρότερη κατανάλωση κρασιού, όπως και οι μη αστικές περιοχές.

Λόγω της δομής της αγοράς, η συνεργασία με έναν αξιόπιστο διανομέα, με ισχυρά κανάλια διανομής, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την είσοδο στην αγορά. Τα κανάλια διανομής κυριαρχούνται από τις κινεζικές οινοποιητικές εταιρείες (Great Wall, Changyu, Dynasty, Imperial Court, Dragon Seal), οι οποίες διαθέτουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη και είναι δύσκολα προσβάσιμες από μικρούς παραγωγούς. Οι μεγάλοι διανομείς εισαγόμενου οίνου έχουν παρουσία σε όλες τις περιοχές της Κίνας, όπου υπάρχει κατανάλωση κρασιού. Υπάρχουν, επίσης, μεγάλες οινοποιητικές εταιρείες που διαθέτουν δικό τους κανάλι διανομής, όπως η αυστραλιανή Jacob Creek, η γαλλική Pernod Ricard και η ισπανική Torres (TorresChina). Πέραν αυτών, δραστηριοποιούνται περίπου 300-400 με μικρότερα μερίδια αγοράς και υποδιανομείς για συγκεκριμένες επαρχίες της Λ.Δ. Κίνας, που είναι απομακρυσμένες από τα κέντρα διανομής.

Η διανομή γίνεται στον κλάδο HORECA, στα super-markets και σε εξειδικευμένα καταστήματα, όπως οι κάβες και τα wine bars. Επίσης, διαμορφώνεται μια ισχυρή τάση online πωλήσεων, λόγω και της εν γένει ροπής των κινέζων καταναλωτών για αγορές μέσω internet. Το παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνει συνοπτικά το κύκλωμα της διανομής του προϊόντος μέχρι να φτάσει στον καταναλωτή.



Πηγή: USDA Foreign Agricultural Service

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, η «κρύα» αγορά (on-trade retail sector) έχει περίπου το ίδιο μερίδιο με τον τομέα της «ζεστής» αγοράς (off-trade sector). Για το εισαγόμενο κρασί, όμως, ο

κλάδος HORECA είναι, από απόψεως όγκου, ο σημαντικότερος (60-70% της συνολικής κατανάλωσης εισαγόμενου οίνου). Το εισαγόμενο κρασί καταναλώνεται, συνηθέστερα, σε χώρους εστίασης - διασκέδασης, ενώ η προμήθεια και κατανάλωση οίνου στο σπίτι είναι λιγότερο συνηθής, αλλά με αυξητικές τάσεις.

6. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ - ΤΙΜΕΣ - ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ - ΣΗΜΑΤΑ

Ανταγωνισμός

Η αγορά του κρασιού θα μπορούσε σχηματικά να χωριστεί σε 2 μεγάλες κατηγορίες: εγχωρίως παραγόμενα και εισαγόμενα. Είναι σαφές ότι τα εισαγόμενα κρασιά – συμπεριλαμβανομένων των ελληνικών – δεν «ανταγωνίζονται» τα εγχωρίως παραγόμενα, γιατί και οι ομάδες –στόχοι καταναλωτών (target groups), αλλά και οι τιμές (βλ. παρακάτω) κινούνται σε διαφορετικό επίπεδο. Ο όποιος ανταγωνισμός μεταξύ των δύο κατηγοριών (εγχωρίως παραγόμενα – εισαγόμενα), αλλά και μεταξύ εισαγόμενων συνιστάται περισσότερο στο ρυθμό ανάπτυξης κάθε επιμέρους αγοράς και στο κατά το δυνατόν καλύτερο «πλασάρισμα» (positioning) κάθε οινοπαραγωγού σε μια αγορά που τώρα διαμορφώνει οινική κουλτούρα και έχει, προς το παρόν, για όλους χώρο. Είναι σαφές, πάντως, ότι τα ελληνικά κρασιά έχουν να αντιμετωπίσουν το μειονέκτημα ισχυρών δεσμών με υπάρχοντα κανάλια διανομής, που τείνουν να ευνοούν, εύλογα, «εθνικά brands».

Τιμές

Η τιμή του κρασιού στην Κίνα λαμβάνει ένα πολύ μεγάλο εύρος. Τα εγχωρίως παραγόμενα είναι γενικά πιο φθηνά σε σχέση με τα εισαγόμενα, λόγω του χαμηλού κόστους παραγωγής τους, ενώ τα εισαγόμενα κρασιά έχουν υψηλότερες τιμές, σε σχέση με ώριμες αγορές του κρασιού, όπως η Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική.

Εκτιμάται για το 2008 ότι το 86% των φιαλών που πωλήθηκαν (όλες εκ των οποίων ήταν εγχωρίως παραγόμενες) είχαν τιμή μέχρι 7 US\$ και ότι η μέση τιμή φιάλης (τομέας λιανικής: μη επιτόπια κατανάλωση) εγχωρίως παραγόμενου οίνου διαμορφώθηκε στα 9,62 \$, ενώ υπάρχουν και φιάλες αξίας μόλις 1\$ (USDA Foreign Agricultural Service Report).

Πίνακας 10: Μέσες Λιανικές Τιμές Εμφιαλωμένου Οίνου (RMB/ltr), Σύνολο Αγοράς, 2004-2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Κόκκινο	54,32	53,29	53,57	54,52	57,92	58,43
Λευκό	47,50	47,47	47,63	48,63	51,70	52,03
Ροζέ	56,17	56,08	56,16	56,37	60,54	60,86
Αφρώδες κ.ά.	258,00	314,67	365,00	421,08	497,56	524,89
Σύνολο	53,12	52,53	52,94	53,92	57,43	57,96

Πηγή: Euromonitor International

Οι υψηλές τιμές των εισαγόμενων κρασιών οφείλονται τόσο σε φορολογικές και δασμολογικές επιβαρύνσεις όσο και στο εγχώριο κύκλωμα της διανομής (υψηλά μεταφορικά κόστη, παροχή κινήτρων από τους διανομείς σε super-markets, κάβες, εστιατόρια, ξενοδοχεία κλπ, μεγάλα περιθώρια κέρδους για όλους τους εμπλεκόμενους στο κύκλωμα διανομής, λόγω και της ελλιπούς πληροφόρησης από την πλευρά των καταναλωτών για τη σχέση τιμής/ποιότητας). Επίσης, είναι σχετικά διαδεδομένη η στρατηγική υπερτιμολόγησης (over-pricing) του εισαγόμενου προϊόντος, δεδομένης της έλλειψης οινικής κουλτούρας από τη μια μεριά και της διάθεσης επίδειξης πλούτου, μέσω της κατανάλωσης ακριβών οίνων.

Πιο συγκεκριμένα, η τιμή επιβαρύνεται με 1-1,2 € κατά τη μεταφορά (CIF), 48,2% επιπλέον της τιμής CIF για φόρους (Φ.Π.Α. και φόρος κατανάλωσης) και δασμούς, τουλάχιστον 25% από τον διανομέα στα σημεία λιανικής και από εκεί και πέρα το ελάχιστο ποσοστό κέρδους είναι 7-8% (π.χ. για τα super-markets).

Υπολογίζεται ότι η τιμή του κρασιού φτάνει στον καταναλωτή περίπου 3 φορές υψηλότερη από την τιμή του οινοποιού, όταν η φιάλη αγοραστεί στο super-market και 7-8 φορές υψηλότερη όταν αγοραστεί στο εστιατόριο κάποιου ξενοδοχείου. Γενικά, η τιμή του κρασιού σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης είναι περίπου 2,5 φορές την τιμή CIF, ενώ σε ένα εστιατόριο είναι 5 φορές (πηγή: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai).

Επομένως, αν λάβουμε υπόψη τα στοιχεία της Γ.Δ. Τελωνείων της Κίνας, σχετικά με τη μέση τιμή CIF του εμφιαλωμένου κρασιού για το 2009, οι ενδεικτικές τιμές αντίστοιχα στο super-market., σε ένα εστιατόριο και σε ένα εστιατόριο ξενοδοχείου θα ήταν ως εξής:

Πίνακας 11: Ενδεικτική διαμόρφωση της τιμής του Κρασιού

<i>Στάδιο</i>	US\$
Οινοποιός	2,25
Μεταφορά	1,2
Τιμή CIF	3,45
Φόροι & Δασμοί	1,7
Διανομέας	2,4
Super-Market (10% Κέρδος)	1
Τελική Τιμή Supermarket	8,51
Εστιατόριο (150% Κέρδος)	11,27
Τελική Τιμή Εστιατόριο	18,8
Ξενοδοχείο (300% Κέρδος)	22,54
Τελική Τιμή Ξενοδοχείο	30,1

για φιάλη 750ml

Συσκευασία - Ετικέτα

Οι συσκευασίες κρασιού που κυκλοφορούν είναι συνήθως 375 ml και 750ml , σε γυάλινο μπουκάλι. Κατά την περίοδο της Κινεζικής Πρωτοχρονιάς, οι περισσότερες εταιρείες κρασιού (και τροφίμων γενικότερα) κάνουν ειδικές προσφορές, με ειδική εορταστική συσκευασία, που περιλαμβάνει δώρο για τον καταναλωτή, επιπλέον προϊόν, κλπ. Επίσης, είναι διαδεδομένη η αγορά κρασιού σε συσκευασία δώρου.

Το κινεζικό Εθνικό Πρότυπο για την Επισήμανση (Labeling) (GB 10344-2005), προβλέπει την αναγραφή πάνω στη φιάλη των εξής στοιχείων:

- Όνομα Προϊόντος/Μάρκα
- Κατηγορία οίνου: οίνος εν ηρεμία (υπο-κατηγορία: ξηρός, ημίξηρος, γλυκός, ημίγλυκος), δυνατός οίνος, αφρώδης οίνος, ημιαφρώδης οίνος, ανθρακούχος οίνος (καθορίζεται από την περιεκτικότητα σε ζάχαρη)
- Χώρα Προέλευσης
- Ημερομηνία Εμφιάλωσης
- Συστατικά (όπου πρέπει να αναγράφονται και τυχόν προσθετικές ουσίες με την ονομασία της κατηγορίας τους).
- Καθαρό περιεχόμενο (ml)
- Περιεκτικότητα σε αλκοόλ
- Παραγωγός, Εισαγωγέας, Διανομέας (Όνομα και Δ/νση)
- Ημερομηνία λήξης μαζί με οδηγίες φύλαξης (για κρασιά με περιεκτικότητα αλκοόλ μικρότερη του 10%).
- Ποικιλία Σταφυλιών & Βαθμός Ποιότητας (προαιρετικό)

Στην πράξη, η πλειοψηφία των μπουκαλιών κρασιού που εισάγονται, διατηρούν την αυθεντική ετικέτα και απλώς φέρουν επιπλέον, στο πίσω μέρος, ένα αυτοκόλλητο με τα αντίστοιχα στοιχεία στην κινεζική γλώσσα. Σε κάθε περίπτωση, είναι ευθύνη του εισαγωγέα να ενημερώνει έγκυρα τον εξαγωγέα για τις κινεζικές προδιαγραφές και τις τροποποιήσεις τους, αναφορικά με τις χημικές ουσίες (πρόσθετα) που επιτρέπονται, την επισήμανση και την ασφάλεια των τροφίμων.

Εμπορικά Σήματα

Η κατοχύρωση του εμπορικού σήματος είναι απόλυτη προτεραιότητα και συνιστάται να ολοκληρωθεί η διαδικασία πριν τη δραστηριοποίηση στην κινεζική αγορά. Για τις διαδικασίες

κατοχύρωσης εμπορικού σήματος, παρακαλούμε συμβουλευτείτε τον [Επιχειρηματικό Οδηγό](#) του Γραφείου μας (Αρχεία Γραφείου: *Ενότητα: Κατοχύρωση Εμπορικού Σήματος*).

7. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ - ΔΑΣΜΟΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ

Τα εισαγόμενα προϊόντα κατά την είσοδό τους στην Κίνα επιθεωρούνται, ώστε να μπορέσουν να λάβουν το Υγειονομικό Πιστοποιητικό από την Αρμόδια Αρχή AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine). Από τη στιγμή που θα λάβουν αυτό το πιστοποιητικό ξεκινάει η διαδικασία εκτελωνισμού. Τα έγγραφα που προσκομίζονται είναι τα εξής:

- Πιστοποιητικό προέλευσης
- Κατάλογος περιεχομένων συσκευασίας (Packing List)
- Τιμολόγιο, έγγραφο φορτωτικής

Επιστούμε την προσοχή, ότι ο Κινέζος εισαγωγέας-εταίρος θα πρέπει να έχει το ειδικό Πιστοποιητικό διενέργειας εισαγωγών, ή να συνεργάζεται με εταιρεία που διαθέτει αυτό το πιστοποιητικό, με την οποία θα πρέπει να έχει συνάψει και σχετική συμφωνία συνεργασίας.

Η εισαγωγή οίνου επιβαρύνεται με δασμό (14% ή 20% για το χύμα), Φ.Π.Α. 17% και φόρο επί της κατανάλωσης 10%. Η συνολική επιβάρυνση, όπως αναφέρθηκε στην ενότητα Τιμές, προσεγγίζει το 50% της τιμής CIF (48,2% για το εμφιαλωμένο και 56% για το χύμα), λόγω και της διαδοχικής φορολόγησης (Φ.Π.Α. επί της τιμής μετά το δασμό, φόρος κατανάλωσης επί της τιμής μετά τον Φ.Π.Α.). Ενδεικτικά, για μια φιάλη τιμής CIF 5,2€, η επιπλέον επιβάρυνση είναι 2,5€ (τελ. τιμή 7,70€).

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ

Η αγορά κρασιού στη Λ.Δ. Κίνας είναι μία από τις δυναμικότερες αγορές και συγκαταλέγεται πια στις 10 μεγαλύτερες αγορές του κόσμου. Με τις παρούσες τάσεις, η κατανάλωση εισαγόμενου οίνου διπλασιάζεται κάθε τρία χρόνια. Είναι δεδομένο ότι η κινεζική αγορά θα καταστεί κάποια στιγμή (όχι στο άμεσο μέλλον) η μεγαλύτερη αγορά κρασιού στον κόσμο. Είναι, επίσης, αυτονόητο ότι ο ελληνικός οίνος μπορεί να βελτιώσει τη θέση του στην κινεζική αγορά τόσο σε απόλυτα νούμερα, όσο και σε μερίδιο αγοράς.

Η εκπόνηση ενός στρατηγικού σχεδίου για την προώθηση του ελληνικού οίνου στη Λ.Δ. Κίνας ή ακόμη και το σχέδιο εισόδου ενός μεμονωμένου παραγωγού θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις τοπικές ιδιαιτερότητες της αγοράς (λ.χ. προτίμηση στο κόκκινο κρασί, σημασία καλών διαπροσωπικών σχέσεων με διανομέα, κουλτούρα του δώρου κλπ) και να έχει μακροπρόθεσμο ορίζοντα, δίνοντας κυρίως βαρύτητα στη διαφοροποίηση του προϊόντος μέσω, καταρχάς, του εθνικού branding και κατά δεύτερον του προϊόντος (ποικιλία).

Το εθνικό branding αποτελεί το θεμέλιο λίθο για την είσοδο στην κινεζική αγορά. Οι Κινέζοι καταναλωτές αγοράζουν, στη συντριπτική πλειονότητά τους, ένα μπουκάλι κρασί με γνώμονα πρώτα την τιμή (χαμηλά εισοδήματα: φθηνό, υψηλά εισοδήματα: ακριβό) και μετά τη χώρα (ή την περιοχή) παραγωγής. Με την αγορά ενός κρασιού π.χ. από τη Γαλλία, θεωρούν ότι εξασφαλίζουν ένα ελάχιστο επίπεδο ποιότητας και θεωρούν ότι έχουν κάνει μια επιλογή που τους προσδίδει κύρος. Συνδυάζουν, επομένως, στην καταναλωτική τους συνείδηση το κρασί όχι με κάποια εταιρεία ή με κάποια ποικιλία, αλλά με τη χώρα παραγωγής. Άλλωστε, στα Wine Lists των ξενοδοχείων και high-end εστιατορίων τα κρασιά ταξινομούνται ανά χώρα και όχι ανά ποικιλία ή τιμή. Η γνώση και ο σεβασμός της ιστορίας και του πολιτισμού μας από τους Κινέζους αποτελεί κατ' αρχήν ένα θετικό στοιχείο που μπορεί να αξιοποιηθεί και από τους Έλληνες εξαγωγείς κρασιού, οι οποίοι δε διαθέτουν το κρίσιμο μέγεθος για να αντεπεξέλθουν σε μεσο-μακροπρόθεσμο διάστημα στην αχανή αγορά της Λ.Δ. Κίνας, χωρίς μια συγκροτημένη εθνική ή κλαδική στρατηγική.

Εξάλλου, δεδομένου ότι οι Κινέζοι έχουν συνδέσει τα ευρωπαϊκά κρασιά, κυρίως, με τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία, τα ελληνικά κρασιά θα πρέπει να προβάλλουν την ιδιαιτερότητά τους σε σχέση με αυτά, που είναι η χρήση τοπικών ποικιλιών. Η στρατηγική εστίασης σε γηγενείς ποικιλίες (ξινόμαυρο, ασσύρτικο, μοσχοφίλερο και αγιωργίτικο) μπορεί να προσδώσει σημαντικά οφέλη στην κινεζική αγορά, στρατηγική, όμως, που προϋποθέτει στοχευμένες προωθητικές ενέργειες που θα έχουν στον πυρήνα τους την εξοικείωση και «εκπαίδευση» του καταναλωτή με τις μοναδικές ιδιότητες των ελληνικών ποικιλιών. Προωθητικές ενέργειες, όπως συμμετοχή σε εκθέσεις με εθνικό/κλαδικό περίπτερο, εκδηλώσεις οινογευσιγνωσίας, συναντήσεις οινολόγων με sommeliers και προωθητικές δοκιμασίες στα super-markets πραγματοποιούν κράτη που έχουν ήδη ισχυρή παρουσία στη Λ.Δ. Κίνας και αποτελούν σημεία αναφοράς για κάθε ενδιαφερόμενο.

Όσον αφορά μεμονωμένους παραγωγούς, συνιστάται η επιλογή ενός αξιόπιστου διανομέα-συνεργάτη, με τον οποίο θα πρέπει να αναπτυχθεί προσωπική σχέση, ώστε να υπάρξει προσωπική δέσμευση για την προώθηση των προϊόντων στην αγορά. Οι διαπροσωπικές σχέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο από τη στιγμή που φτάνει το προϊόν στο λιμάνι, μέχρι που τοποθετείται στο ράφι ή στο μενού ενός εστιατορίου. Η φυσική παρουσία εκπροσώπου στην Κίνα, έστω σε τακτά διαστήματα, θα πρέπει να θεωρείται ως ανελαστικό έξοδο για τον οινοπαραγωγό.

9. ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Τονίζεται ότι η επικοινωνία μέσω e-mail δεν είναι ο ενδεδειγμένος τρόπος προσέγγισης της αγοράς. Ιδιαίτερα για τις μεγάλες εταιρείες διανομής, θα πρέπει να υπάρχει συγκροτημένο σχέδιο εισόδου στην κινεζική αγορά που θα υποδηλώνει μακροπρόθεσμο ορίζοντα και γνώση της αγοράς, καθώς και δυνατότητα ικανοποίησης της ζήτησης.

Επίσης, εφιστούμε την προσοχή σε τυχόν προτάσεις για επιχειρηματική συνεργασία, που εμφανίζονται υπερβολικά ελκυστικές. Παρακαλούμε πριν προβείτε σε οποιαδήποτε συναλλαγή, επικοινωνήστε με το Γραφείο μας ή συμβουλευτείτε τον [Επιχειρηματικό Οδηγό](#) του Γραφείου:
Ενότητα: Εμπορική Εξαπάτηση.

Ενδεικτικός Κατάλογος Εισαγωγέων - Διανομέων

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΠΟΛΗ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
ABC Wine and Spirits Collection Ltd	Tianjin	Εισαγωγέας
Amphora	Shanghai	Εισαγωγέας
ASC Fine Wines	Beijing	Εισαγωγέας - Διανομέας
Aussino World Wines	Beijing	Εισαγωγέας - Διανομέας
Beijing Capital Wine Co.,LTD	Beijing	Εισαγωγέας - Διανομέας
China Wines & Spirits	Beijing	Εισαγωγέας
COFCO Wine & Spirits Co., Ltd	Beijing	Εισαγωγέας
Enoteca Wine Lounge	Beijing	Εισαγωγέας - Διανομέας
Guangzhou Longchamp Wine Co.,Ltd.	Guangzhou	Εισαγωγέας - Διανομέας
Guizhou C.O.F Import & Export Co. Ltd.	Guizhou	Εισαγωγέας
Hangzhou Dingshi Wine	Hangzhou	Εισαγωγέας - Διανομέας
Jian Fa Wine	Xiamen	Εισαγωγέας - Διανομέας
Jointek	Beijing	Διανομέας
Kondor SA	Beijing	Αντιπρόσωπος
Manful International (HK) limited	Hong Kong	Εισαγωγέας
Montrose Food & Wine	Beijing	Εισαγωγέας
Summergate	Beijing	Εισαγωγέας - Διανομέας
THE WINE REPUBLIC CHINA CO.,LTD	Beijing	Εισαγωγέας - Διανομέας
Tianjin Foodstuffs Imp. & Exp. Co. Ltd.	Tianjin	Εισαγωγέας - Διανομέας
Torres	Beijing	Εισαγωγέας - Διανομέας

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με εισαγωγείς-διανομείς-supermarket, παρακαλούμε επικοινωνήστε με το Γραφείο μας.

Κλαδικές - Διεθνείς Εκθέσεις

Η συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις Τροφίμων και Ποτών, και σε Ειδικές Εκθέσεις για το κρασί είναι ένας καλός τρόπος προβολής και προώθησης του κρασιού, ιδίως για εταιρείες που προσπαθούν να δημιουργήσουν ή να διευρύνουν το δίκτυο αντιπροσώπων. Πολλές φορές, η παρουσία της εταιρείας στις εκθέσεις θεωρείται απαραίτητη ακόμη και εάν έχει δημιουργήσει

ικανοποιητικό δίκτυο συνεργατών. Η συμμετοχή της εταιρείας στις εκθέσεις συμβάλλει στην καλλιέργεια σχέσεων με τους συνεργάτες και προσδίδει κύρος στην εταιρεία.

Στην Κίνα λαμβάνει χώρα μεγάλος αριθμός Διεθνών Εκθέσεων για Τρόφιμα και Ποτά, ενώ διοργανώνονται πια Εκθέσεις και αποκλειστικά για το κρασί. Από αυτές οι σημαντικότερες είναι οι εξής:

Γενικές

- SIAL China, Σαγκάη (www.sialchina.com)
- FHC – Food & Hotel China Beijing, Πεκίνο (www.fhcbeijing.com.cn)
- FHC Shanghai, Σαγκάη (Exhibition for the Food, Drinks, Hospitality, Foodservice, Bakery and Retail Industries), (www.fhcchina.com)
- China Import and Export Fair, Guangzhou (www.cantonfair.org.cn/en/index.asp)
- China International Foodstuff Exposition, Guangzhou (<http://en.cifexpo.org/>)
- Biofach China, Σαγκάη (www.biofach-china.com)

Ειδικές

- Interwine China, Guangzhou (www.interwine.org)
- Wine China Exhibition, Πεκίνο (<http://www.winechinaexhibition.com>)
- IWE Asia, Σαγκάη (www.iweasia.com)
- Top Wine Asia, Πεκίνο (www.topwinechina.com)
- Vinexpo Asia-Pacific, Χόνγκ-Κόνγκ (<http://www.vinexpo.com/>)

Κλαδικός Τύπος

Ο τύπος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτιμήσεων και συνεπώς θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σε πιθανό σχέδιο marketing εισόδου και γνωριμίας του κρασιού με την τοπική αγορά. Πέρα από τις εφημερίδες, lifestyle περιοδικά με μεγάλη αναγνωσιμότητα, όπως το [Time Out](#), ή προοριζόμενα για δυτικούς, όπως το [City Weekend](#), το [Agenda Beijing](#) και το [The Beijinger](#) κάνουν συχνά μνεία στο κρασί και ως εκ τούτου δύναται να αποτελέσουν μέρος μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής εκστρατείας. Πέρα από κλαδικά περιοδικά για το κρασί, υπάρχουν πολλά websites που συνδυάζουν συχνά κλαδικά νέα, κριτικές (κυρίως websites wine bars) και online πωλήσεις κρασιού. Ενδεικτικά,

Περιοδικά	E-zines
Fine Wine & Liquor	www.winechina.com/EN/
Wine World	www.localwineevents.com
Wine & Spirits	www.wines-info.com/en
WineNice	www.21food.com