



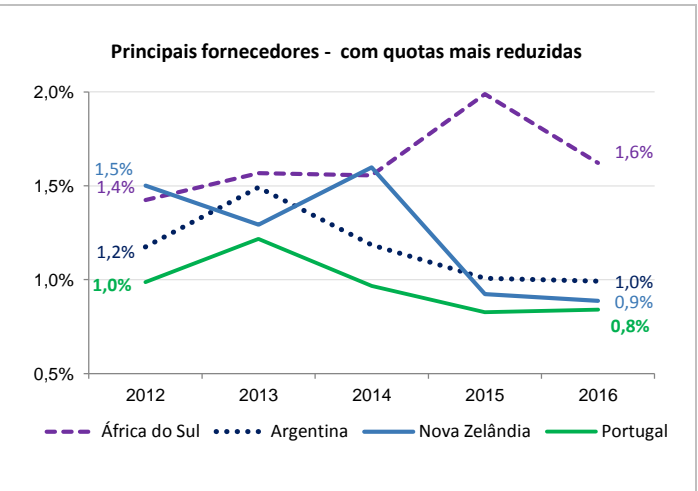
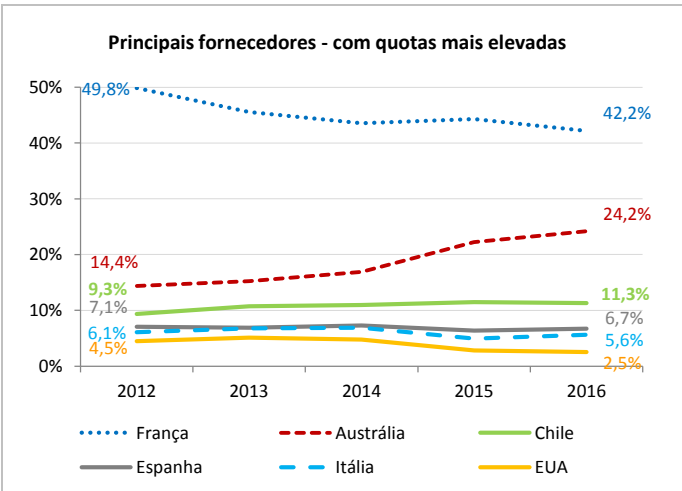
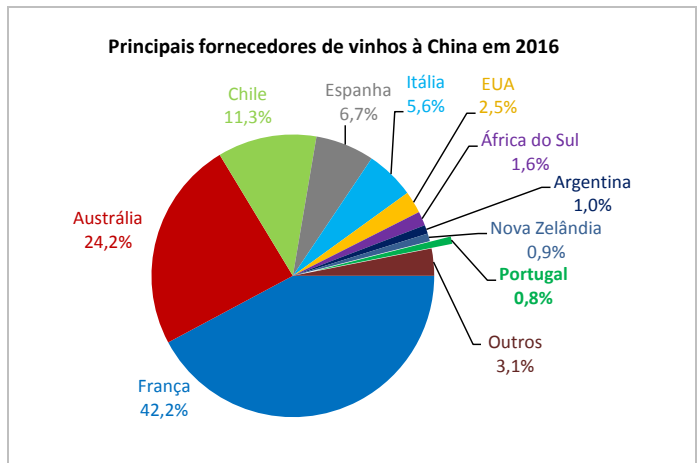
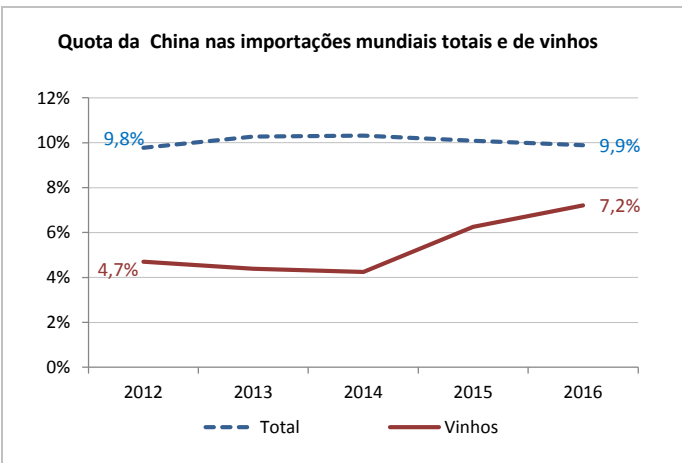
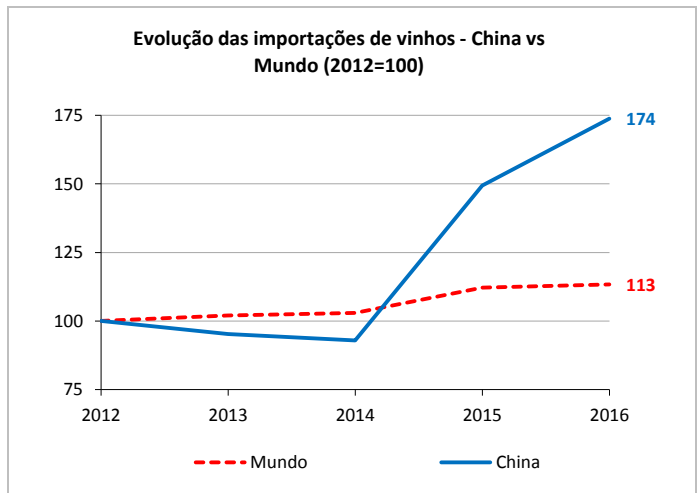
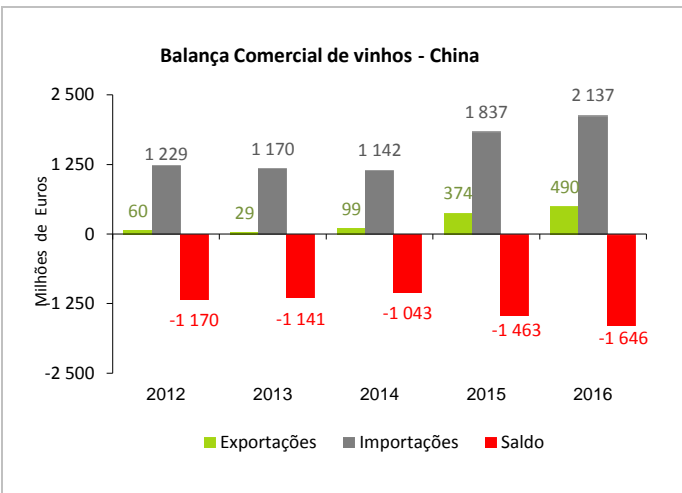
1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MERCADO



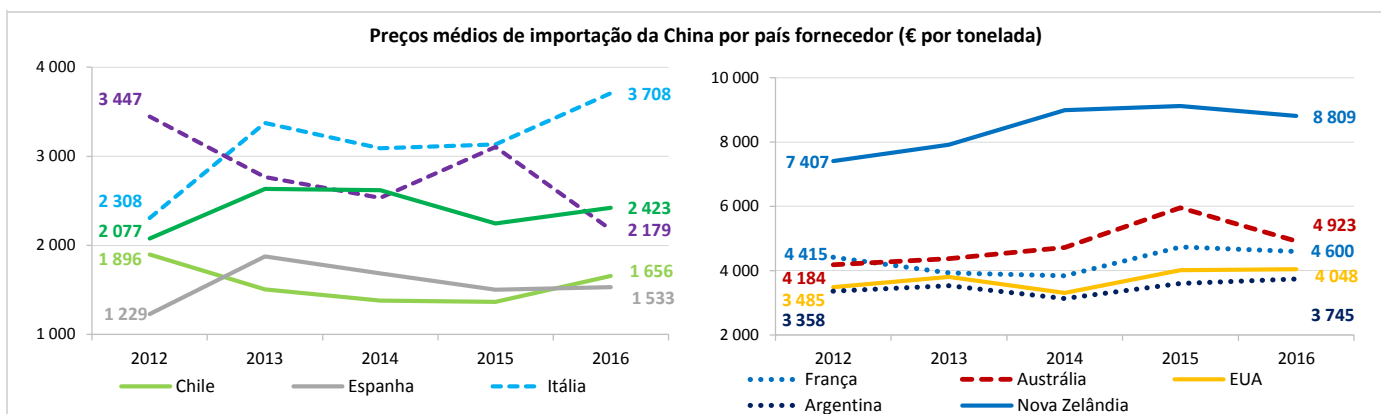
Posição da China no comércio mundial de vinhos (NC 2204) em 2016:

Importações: 4º importador mundial (7,2% do total em valor)

Exportações: 14º exportador mundial (1,7% do total em valor)



Fonte: International Trade Centre



Fonte: ITC - International Trade Centre

Principais aspetos a salientar:

De acordo com o International Trade Centre, em 2016, a China foi o 2º maior importador de bens com uma quota de 9,9%. Nos vinhos ocupou o 4º lugar, com 7,2% ou 2 137M€ (5º em 2012 com 4,7%). Desde 2012, as importações chinesas de bens cresceram, em média, 0,4% ao ano mas nos vinhos o ritmo foi de 17,5%, resultando num acréscimo de 907M€ entre 2012 e 2016. Em 2016, as compras da China de vinhos estrangeiros cresceram 16,3%, isto é, cerca de 300M€. As exportações do setor, embora a evoluir a bom ritmo, são muito inferiores, pelo que o saldo comercial é marcado por défices crescentes.

As importações de **vinho engarrafado** aumentaram 19,5% em média ao ano entre 2012 e 2016 (de 1 070M€ para 1 983M€). Em 2016, estes vinhos respondiam por 92,8% do vinho importado e as suas compras ao exterior subiram 17,2% face ao ano anterior. Os **espumantes** são pouco representativos (2,4% dos vinhos importados em 2016). As importações chinesas de espumantes aumentaram a um ritmo médio anual de 15,5% entre 2012 e 2014, mas estão em queda desde então (-11,1% em 2015 e -7,6% em 2016), subindo de 47M€ em 2012, para 62M€ em 2014, mas fixando-se em 51M€ em 2016. O mercado é dominado por três fornecedores europeus: França, com 45,4%, Itália com 29,9% e Espanha com 11,1%.

O **vinho não engarrafado** respondeu, em 2016, por 4,8% das importações. As compras externas baixaram entre 2012 e 2014 (de 111,9M€ para 52,4M€) mas cresceram a bom ritmo nos anos seguintes, para cerca de 102M€ em 2016. As importações chinesas têm como origem, sobretudo, o Chile (50,9% do total em 2016), a Austrália (22,5%) e Espanha (9,5%).

Os vinhos engarrafados são preponderantes nas importações da China aos principais fornecedores, variando entre 91% e 99% nos casos de França, Austrália, EUA, África do Sul, Argentina, Nova Zelândia e Portugal. Mesmo nas situações em que têm menor expressão, o seu peso não deixa de ser significativo: 78,1% nos vinhos chilenos (os não engarrafados respondem por 21,4% do total em 2016), 86% nos italianos (os espumantes representam 12,7% do total) e 89,3% nos espanhóis (6,7% são não engarrafados). Em qualquer dos casos, a tendência tem sido para o reforço da importância relativa dos engarrafados nas vendas à China.

As principais tendências no período 2012-2016 são, por um lado, a ascensão de alguns produtores do novo mundo, com crescimentos acentuados das importações à Austrália, ao Chile e à África do Sul (a partir de um patamar mais reduzido no último caso) de que resultaram reforços de quotas, a par da dificuldade de afirmação de alguns produtores (os valores importados dos EUA e da Nova Zelândia não sofreram alterações de monta) e, por outro lado, aumentos médios anuais das importações a variar entre os 12,5% e os 15%, para os vinhos provenientes dos mercados europeus e da Argentina, com efeitos na diminuição das quotas, sobretudo nos vinhos franceses.

França lidera o mercado, com uma quota de 42,2% em 2016 (49,8% em 2012). Apesar de uma queda entre 2012 e 2014, as importações da China de vinhos franceses, aumentaram 13,7% em média ao ano entre 2012 e 2016 (para 901,3M€). Os engarrafados têm ganho importância (96,8% das importações em 2016, 92,4% em 2012). Embora França mantenha a liderança nos espumantes, as compras chinesas estão a baixar (de 34,5M€ para 23,2M€). Seguem-se a **Austrália**, com 24,2% em 2016 (516,2M€) e o **Chile**, com 11,3% (242,1M€). Com crescimentos médios anuais das importações entre 2012 e 2016 de, respetivamente, 36,8% e 23%, ambos reforçaram quotas face a 2012 (14,4% e 9,3%). Os engarrafados lideram as importações (78,1% e 95% do total em 2016), e os não engarrafados perderam cerca de metade do seu peso relativo em cinco anos (de 41,1% para 21,4% no Chile e de 7% para 4,4% na Austrália).

Na quarta e quinta posições, estão **Espanha** e **Itália**, com tendência para a erosão das quotas de mercado entre 2012 e 2016 (de 7,1% para 6,7% e de 6,1% para 5,6%). Neste período, as importações chinesas aumentaram, em termos médios anuais, 14,8% no primeiro caso (para 143,7 M€ em 2016) e 13,2% no segundo (para 120,1M€). Mantém-se a tendência do reforço dos engarrafados (de 70,1% para 89,3% no caso espanhol e de 81,2% para 86% no italiano) a par da redução da importância dos não engarrafados (respetivamente, de 28,3% para 6,7% e de 11,1% para 1,3%). Os espumantes são o segundo tipo de vinho mais importado a Itália (12,7% em 2016) que se posiciona como 2º fornecedor destes vinhos à China.

As importações aos **EUA** não variaram significativamente entre 2012 e 2016 (passaram de 55,3M€ para 54M€) e a quota baixou de 4,5% para 2,5%. Em 2016, os engarrafados responderam por 95,5% das compras chinesas de vinhos norte americanos, os espumantes por 1,7%. Com uma quota de 1,6% em 2016, a **África do Sul** foi o 7º fornecedor. As importações da China aumentaram a uma média de 25,5% ao ano de 2012 a esta parte, resultando num aumento de quota (1,4% em 2012). No último ano, 90,7% das importações foram de vinhos engarrafados. A **Argentina** e a **Nova Zelândia**, com aumentos médios anuais das importações entre 2012 e 2016 de 12,9% e de 1,9%, respetivamente, estão a perder quotas.

Em 2016, **Portugal** foi o 10º fornecedor (11º em 2012); com vendas de 12,1M€ em 2012 e de 18M€ em 2016, a quota portuguesa baixou de 1% para 0,8%. Apesar de uma contração pontual de 22,4% em 2014, o crescimento médio anual das importações chinesas entre 2012 e 2016 fixou-se em 12,6%. A quase totalidade dos vinhos são engarrafados (95,5%), seguidos dos não engarrafados (2,8%) e dos espumantes e espumosos (1,7%).

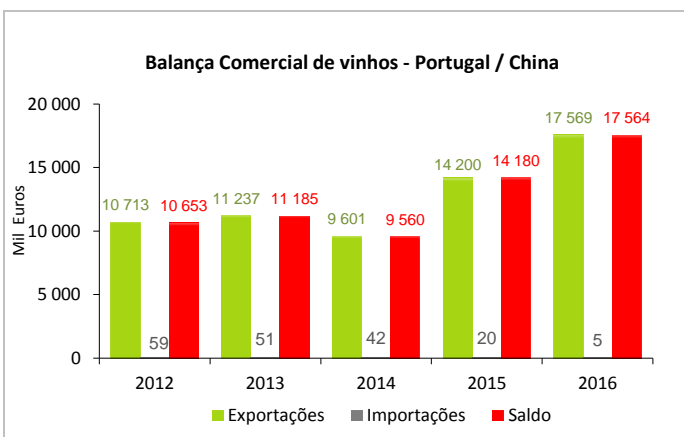
O **preço médio** do vinho importado pela China baixou até 2014 mas, ainda assim, registou uma tendência de subida entre 2012 e 2016, de 3 141€/ton. para 3 347€/ton. Com os preços mais altos em 2016 destacam-se a Nova Zelândia (8 809€/ton.) a Austrália (4 923€/ton.), França (4 600€/ton.), EUA (4 048€/ton.), Argentina (3 745€/ton.) e Itália (3 708€/ton.). Todos registaram aumentos de preços entre 2012 e 2016, destacando-se o crescimento médio anual dos preços praticados por Itália (14,4%), Austrália (5,3%), Nova Zelândia e EUA (4,6%). O preço do vinho francês aumentou em linha com a média do mercado (1,8%). Em 2016, os preços médios dos **vinhos portugueses** (2 423€/ton.), sul-africanos (2 179€/ton.), chilenos (1 656€/ton.) e espanhóis (1 533€/ton.) ficaram, todos, abaixo da média do mercado. Desde 2012, aumentaram os preços dos vinhos portugueses e espanhóis (respetivamente, 5% e 8,4% em média ao ano) e baixaram os dos sul-africanos e chilenos (-8,9% e -2,2%).

2. RELACIONAMENTO BILATERAL

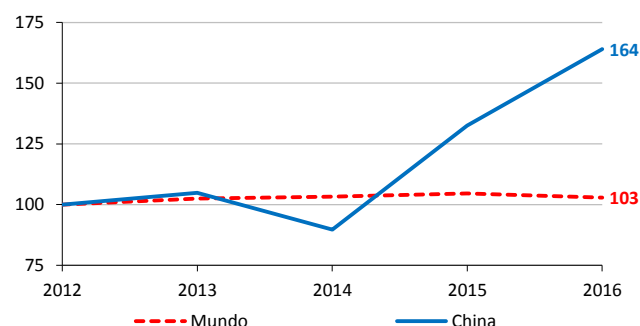
Posição da China no comércio externo português de vinhos em 2016:

Exportações: 14º cliente (2,4% do total em valor)

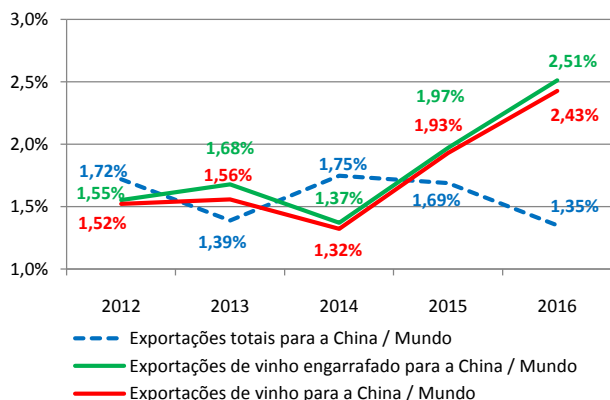
Importações: 29º cliente (0,005% do total em valor)



Evolução das exportações portuguesas de vinhos para o mundo vs para a China (2012=100)



Quota da China nas exportações portuguesas de bens e de vinhos



Maiores exportadoras portuguesas de vinhos para a China em 2016 (ordem alfabética):

Adega Cooperativa do Cartaxo, CRL
Casa Santos Lima - Companhia das Vinhas, SA
Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, SA
Cooperativa Agrícola de Santo Isidro de Pegões, CRL
Enoport - Produção e Exportação de Bebidas, SA
Global Wines, SA
Luís Portugal & Teixeira - Vinhos Lda
Mateus & Sequeira Vinhos, SA
Sogrape Vinhos, SA
Vinibalta - Sociedade Produtora e Engarrafadora de Vinhos, Lda

Observação: Esta informação considera apenas pessoas coletivas (sociedades) e exclui as empresas não identificadas e as que pediram confidencialidade. Fonte: INE

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Principais aspetos a salientar:

Segundo o INE, em 2016, a China foi o 11º destino das saídas de bens portugueses, com 1,4% do total. No mesmo ano, ocupou o 14º lugar no ranking dos clientes de Portugal de vinhos, sendo o destino de 2,4% do total das exportações destes produtos, no valor de 17,6M€.

Quer nos vinhos engarrafados, quer nos espumantes e espumosos, a posição da China no ranking dos nossos clientes é, ainda, mais favorável: 13º cliente dos vinhos portugueses engarrafados e 9º dos espumantes e espumosos; o mercado respondeu, em 2016 por, respetivamente, 2,5% e 2,7% das nossas exportações, absorvendo 16,9M€ dos primeiros e 213,6 mil euros dos segundos.

Os valores das exportações portuguesas de vinhos para a China apurados pelo INE são inferiores aos divulgados pelo ITC. Este facto pode, eventualmente, resultar de diferentes critérios de registo utilizados pelas duas fontes. Todavia, as evoluções anuais são coincidentes quer se trate de dados INE ou ITC.

Entre 2012 e 2016, o crescimento médio anual das exportações portuguesas de vinhos para a China atingiu 15,5%, um ritmo muito acima das exportações globais do setor (0,7%) e em contraciclo com a descida de 1,8% das exportações de bens para o mercado.

No período 2012-2016, as vendas de bens de Portugal à China apenas cresceram em 2014, enquanto as de vinhos registaram uma retração em 2014 e crescimentos nos restantes anos do período. Nos **vinhos engarrafados**, com as vendas para a China a aumentar a uma média anual de 17,5%, a tendência das exportações portuguesas acompanha as do mercado, com o aumento da importância relativa desta categoria de vinhos (de 89,2% em 2012, passaram para 96% em 2016). Verifica-se uma situação semelhante nos **vinhos não engarrafados**: as saídas de Portugal baixaram a um ritmo médio anual de 3,5%, acompanhando a perda de importância dos não engarrafados no mercado chinês. Já do comportamento das exportações portuguesas **de espumantes e espumosos** nos últimos cinco anos, com um aumento médio anual de 62,5%, resulta o reforço do seu peso nas vendas do setor para a China (de 0,4% do total em 2012 para 1,2% em 2016).

As importações de vinho com origem na China têm pouca relevância ao longo do período em análise. Deste modo, o saldo da balança comercial bilateral do setor tem sido favorável a Portugal ao longo de todo o período, com excedentes comerciais situados entre 9,6M€ em 2014 e os 17,6M€ em 2016, o valor mais elevado dos últimos cinco anos.

3. DESTAQUES DO MERCADO

Produção

A República Popular da China, ano após ano, assume-se como um cada vez maior e mais importante produtor de vinho a nível internacional.

No que diz respeito à área agrícola cultivada com vinhas, a China ocupa, atualmente, a segunda posição a nível mundial, com uma área correspondente a 847 mil hectares, somente ultrapassada por Espanha, com 975 mil hectares. Portugal encontra-se na nona posição, com cerca de 195 mil hectares.

Área de vinha em 2016

	Mil hectares
1 Espanha	975
2 República Popular da China	847
3 França	785
4 Itália	690
5 Turquia	480
6 EUA	443
7 Argentina	224
8 Chile	214
9 Portugal	195
10 Roménia	191

Fonte: OIV, State of the viticulture world market, April 2017

Na China, a área de vinha, não está diretamente relacionada com a produção de vinho, e situa-se em regiões remotas, onde a maioria da produção é destinada ao comércio de uva de mesa, à produção de sumos de uva e à transformação em passas, entre outros. A produção de uva provém, em grande parte, de pequenas explorações pouco eficientes, sendo que tanto a sua qualidade como a melhoria das variedades de videira cultivadas continuam a ser problemas inerentes à produção chinesa.

Segundo [dados da OIV de 2016](#), ao nível da produção vitivinícola, a República Popular da China encontra-se em sexto lugar no top dos maiores produtores mundiais.

Produção vinícola em 2016

	Milhões de hectolitros
1 Itália	50,9
2 França	43,6
3 Espanha	39,3
4 Estados Unidos da América	23,9
5 Austrália	13,0
6 República Popular da China	11,4
7 África do Sul	10,5
8 Chile	10,1
9 Argentina	9,4
10 Alemanha	9,0
11 Portugal	6,0

Fonte: OIV, State of the viticulture world market, April 2017

A produção chinesa reparte-se em quatro zonas principais: a baía de Bohai, que compreende a zona de Hebei e Tianjin; a área Noroeste, que inclui Ningxia, Gansu e Xinjian; o distrito de Shacheng, na região de Shangdong; a área do rio Amarelo, principalmente em Henan e a norte de Anhui e Jiangsu e novas zonas produtivas, como Shaanxi. A região que regista a maior produção de vinho, cerca de 40% de toda a produção da China, é a de Yantai, na província de Shandong.

A produção de vinho chinês é, maioritariamente, de vinho tinto com cerca de 90-95% e uns meros 5-10% de vinho branco, plantando-se variedades internacionais de uva. Sendo praticamente impossível fornecer dados precisos, é tido como certo por grande parte dos profissionais do setor que, tradicionalmente, muito do vinho vendido como chinês tem como origem vinho estrangeiro a granel. Assim, quando se fala de vinho chinês trata-se de vinho vendido sob marca da adega chinesa, sem saber a sua verdadeira origem, podendo tratar-se de vinho importado a granel, vinho chinês, ou uma mistura, sem que tal venha, necessariamente, indicado no rótulo das garrafas. Embora as novas regras legais aplicadas ao vinho já não permitam esta situação, a mesma continua a ser frequente na República Popular da China.

A China conta com, aproximadamente, 350 a 450 produtores, ainda que muitos deles de reduzida dimensão e de escassa competitividade que, à medida que o mercado se vai tornando mais competitivo, seguramente não poderão sobreviver. Por outro lado, existem processos de concentração no mercado que se encontra já controlado por algumas (poucas) grandes empresas, sendo que os quatro primeiros grupos respondem por uma importante parte das vendas.

Distribuição

Normalmente, na China, nem os hotéis e restaurantes nem os canais retalhistas negociam diretamente com o produtor. Logo, o primeiro passo para entrar no mercado chinês é encontrar um distribuidor.

O canal HORECA é o canal de venda mais comum, o que indica um maior desenvolvimento das vendas em lugares de consumo direto, seguindo-se os retalhistas tradicionais, como é o caso dos supermercados e das lojas especializadas.

O canal HORECA representa cerca de 70% da distribuição do vinho importado engarrafado, sendo o restante ocupado pelo canal retalhista, muito centrado no mercado das ofertas/presentes, e *online*, este último com um crescimento substancial nos últimos anos.

Em 2016, mais de 21 milhões de pessoas adquiriram vinhos em lojas *online*. A grande maioria opta por adquirir marcas estrangeiras porque os chineses, na generalidade, não confiam nas marcas locais. Comprar *online* nas principais plataformas de *e-commerce* funciona como uma garantia da autenticidade do produto, atribuindo-lhe um "selo" de confiança para o qual há uma forte percepção de que os produtos estrangeiros são de melhor qualidade face aos produtos locais. Neste sentido, para os consumidores chineses, a fonte de informação mais popular e confiável são as lojas *online*. Estas permitem que os consumidores comprem diversos produtos de múltiplas marcas e empresas através das diferentes plataformas. Uma das grandes vantagens destas plataformas *online* é o facto de possuírem uma versão móvel dos seus sites que permite que os utilizadores façam compras a partir de qualquer lugar, com prazos de entrega bastante curtos.

No canal HORECA, é normal que os restaurantes, por exemplo, recorram até 5 fornecedores, mas só dois ou três são os seus fornecedores principais, enquanto os outros servem apenas para pedidos muito específicos, como é o caso do Vinho do Porto ou Vinho da Madeira. Para os hotéis, os números são de 6 a 7 fornecedores no total, com apenas 3 ou 4 principais.

A maior parte da distribuição de vinho na China diz respeito aos produtores chineses. Não são importantes no segmento de vinho para conhecedores, mas são claramente dominantes no mercado chinês. A força da sua distribuição também varia de acordo com as zonas. Considerando os principais vinhos chineses, podemos afirmar que a marca de vinho *Great Wall*, pertencente ao gigante COFCO, se encontra, facilmente, na maior parte dos pontos de venda espalhados pelo país. O *Dragon Seal* tem muita expressão no Norte mas é mais difícil de encontrar no Sul. O *Imperial Court* tem uma grande quota em Xangai mas, praticamente, só se encontra nesta região. Os vinhos de *Dinasty* tem pouca expressão na região de Xangai mas assumem maior protagonismo no Sul e em algumas partes do Norte.

A restante distribuição do vinho na China é assegurada por muitas empresas pequenas ou recém-criadas, em geral com pouca experiência. Ainda que algumas empresas chinesas possuam uma rede de distribuição com grande extensão, praticamente todos os distribuidores recorrem a subdistribuidores quando desejam chegar para além das zonas onde estão presentes.

Na China existem poucos distribuidores de prestígio, o que faz com que o seu poder de negociação seja considerável. Por outro lado, têm estratégias bem delineadas. Sabem de antemão os vinhos nos quais estão interessados, de que país, tipo e leque de preços. A melhor opção neste caso é que a comunicação esteja muito bem preparada, baseada no conhecimento do mercado chinês e numa perspetiva de abordagem de longo prazo. Normalmente, um dos principais fatores para que a empresa fornecedora seja pré-selecionada é a existência de referências em publicações e a atribuição de prémios internacionais de prestígio. Por exemplo, é muito valorizada na China uma boa e continuada pontuação por parte de especialistas internacionais de vinhos.

Grande parte das condições estão pré-definidas pelo distribuidor e não são negociáveis como, por exemplo, o prazo de pagamento.

Caso se enviem amostras do estrangeiro, deve recorrer-se ao correio internacional de porta a porta, declarando que não têm valor comercial e nunca deverão ser enviadas mais de 3 garrafas por encomenda.

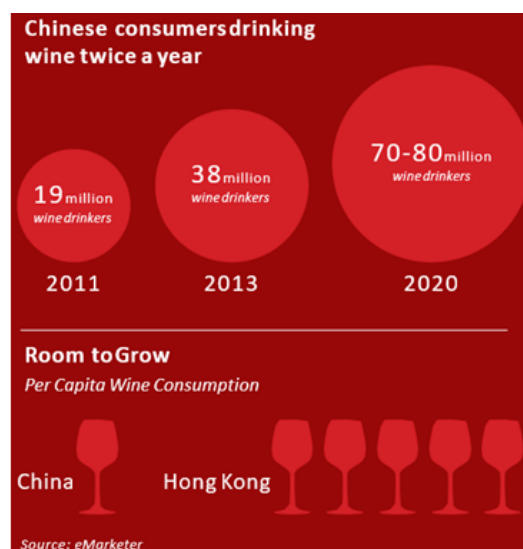
Encomendas com uma quantidade superior a três garrafas são considerados como uma importação normal, através de um importador, e devem cumprir todos os requisitos necessários para uma importação comercial. Pontualmente, têm surgido problemas no envio destas amostras porque o importador deve apresentar a documentação necessária sobre a mercadoria e pagar o imposto na alfândega. Muitas vezes, o exportador desconhece este facto pelo que, se o importador não se encarrega de resolver estes trâmites, as amostras nunca chegam ao destinatário. Recomenda-se que, nestas situações, se especifique claramente que são amostras e o respetivo preço, para que o imposto se baseie no preço real.

É necessário perceber que os distribuidores procuram mais um parceiro do que um fornecedor. Por isso, o profissionalismo é imprescindível e deve demonstrar-se interesse em desenvolver a marca na China, a longo prazo. O processo de captação de produtores por parte dos distribuidores menos consolidados é menos profissional. Não são tão exigentes e chegam a aceitar operações isoladas, mas as suas redes são limitadas e não garantem, necessariamente, a solvência e a devida comercialização continuada do vinho.

Consumo

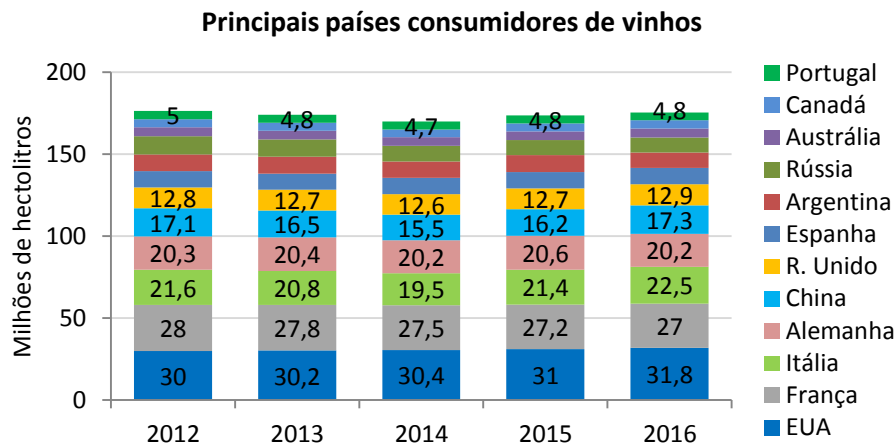
O vinho goza de boa imagem e é visto como um produto saudável, qualidade a que a população chinesa dá grande importância. Embora ainda seja um produto de moda associado a um elevado *status* social, a maioria das marcas de vinho têm perdido a conotação de produto de luxo, passando o vinho a ser cada vez mais visto como um símbolo de estilo de vida e sofisticação urbanas. Esta mudança de perceção tem tido consequências nas margens de comercialização dos distribuidores, pelo que é cada vez mais essencial uma aposta no *branding* e numa imagem forte.

O número de consumidores de vinho na China está a aumentar, estimando-se que, em 2020, haja cerca de 70 a 80 milhões de chineses a consumir vinho pelo menos duas vezes por ano. Tendo em conta a população atual de 1,4 mil milhões, podemos constatar que a percentagem de consumidores de vinho na China é, ainda, muito baixa.



Estima-se que, na China, o [consumo de vinho per capita](#) seja de cerca de 1,4 litros, um valor reduzido se comparado com os cerca de 43,7 litros de vinho consumidos anualmente por pessoa, em Portugal.

Ainda assim, a OIV coloca a China no quinto lugar do ranking dos países que mais vinho consumiram em 2016, muito à frente de outros grandes mercados como o Reino Unido, a Espanha, a Argentina ou a Rússia.



Fonte: OIV, State of the viticulture world market, April 2017

Acresce que, de acordo com a mesma fonte, a China foi o país que registou o maior acréscimo de consumo em volume no último ano (mais 1,1 milhões de hectolitros do que em 2015) e a taxa crescimento anual mais elevada (6,9%).

As vendas de vinho engarrafado concentram-se no Leste, onde ficam as cidades com uma melhor qualidade de vida e mais dinâmicas, com uma população com salários mais elevados e maior crescimento, onde vivem mais expatriados e onde há uma maior aceitação e conhecimento dos produtos importados. O Sul, com Cantão e Shenzhen no topo, é o segundo maior centro de consumo. O segmento de expatriados e conhecedores de vinho, que compram sobretudo vinho importado, está praticamente todo concentrado ao redor de Xangai e Pequim, e um pouco em Cantão. Todavia, é difícil encontrar dados específicos sobre a divisão das vendas neste segmento.

Os distribuidores afirmam que Xangai responde por quase metade deste mercado, e Pequim por cerca de 25%, dividindo-se a restante quarta parte por toda a China, em especial pelo Sul. No entanto, outro aspeto a destacar é que o consumo de vinho é eminentemente urbano, realidade que não parece estar a alterar-se com o passar do tempo.

No mercado de vinho engarrafado, em geral, prefere-se o vinho tinto, que goza de melhor imagem. As variedades de uva mais conhecidas, como a *Cabernet Sauvignon* (para o tinto) ou *Chardonnay* (para o branco) têm atraído mais atenção, ainda que os clientes não saibam identificar o seu sabor. As origens mais conhecidas e as garrafas que chamam a atenção também facilitam a venda.

Ainda que muitos especialistas não acreditem que, em geral, o tipo de uva possa ser apreciado pela maioria dos consumidores chineses, também admitem que algumas designações possam ser um incentivo à compra, já que uma grande parte desta se baseia na imagem e no *background* e história da marca.

Embora a *Cabernet Sauvignon* seja a casta mais conhecida e comum nos tintos encontram-se, com frequência, outras variedades, como *Merlot*, *Shiraz* ou *Pinot Noir*.

Os consumidores chineses com menor rendimento concentram o consumo nas marcas chinesas mais conhecidas e valorizam a obtenção de alguma oferta no ato da compra. Também apreciam garrafas de vinho estrangeiro, preferencialmente de origem francesa, ainda que a baixo preço. Normalmente, e devido às elevadas margens cobradas pelos restaurantes, não consomem vinho na restauração, onde optam pela cerveja ou pelos licores tradicionais chineses.

Para a maioria dos chineses com um salário mais alto, a despesa em artigos de luxo significa uma demonstração de *status* e, por isso, escolhem vinhos caros, mais pelo facto do preço ser elevado do que pelas suas características

ou pela relação qualidade/preço. Assim é importante, não só que o vinho seja caro, mas também que as outras pessoas se apercebam do facto. Os entrevistados nos hotéis e restaurantes concordam que os principais consumidores de vinhos mais caros se encontram entre a população chinesa. Muitos deles compram vinhos mais caros sem os conhecer e sem estarem, verdadeiramente, interessados no seu sabor ou aroma. Este grupo concentra o consumo nos restaurantes e hotéis.

Na China, existe uma forte tradição de oferta de presentes. Se o vinho for para oferecer, é mais atrativo o que tiver uma embalagem ou garrafa especial. Os momentos de compra de ofertas ocorrem imediatamente antes ou durante as principais festividades chinesas. Estes períodos, sobretudo no ano novo chinês (finais de janeiro ou princípios de fevereiro), dia do trabalhador (primeira semana de maio) e festa nacional (primeira semana de outubro), em conjunto com o *moon cake festival* (em setembro), concentram as vendas de vinho no retalho.

No canal HORECA, a venda a copo está a tornar-se cada vez mais generalizada, sendo o preço por copo de, aproximadamente, 20% do valor da garrafa. Também começam a tornar-se comuns as garrafas médias, de dimensão considerada adequada para duas pessoas e mais acessíveis economicamente.

Oportunidades para as empresas portuguesas

- Mercado *online*

Tal como foi introduzido no ponto anterior, o comércio *online* está, cada vez mais, a ganhar o seu espaço no quotidiano dos consumidores chineses, sendo a China um país pioneiro em muitas das tendências do *e-commerce* atual. A China é o maior mercado de consumo *online*: 1 em cada 2 transações de *e-commerce* no mundo passa pelo território chinês e estima-se que nos próximos 10 anos, 50% do comércio chinês passe pelo comércio *online*.

Atualmente, 79% das vendas das grandes plataformas de comércio *online*, como é o caso do Tmall e do JD, são feitas via *smartphone*, sendo que 96% dos lares chineses têm pelo menos um *smartphone* e 68% têm um *tablet*. Neste sentido, é notória a grande acessibilidade dos consumidores chineses aos produtos comercializados *online*, não existindo barreiras físicas para a aquisição dos produtos desejados.

Outra tendência cada vez mais comum do *e-commerce* na China é o *Cross-Border E-Commerce*, um modelo de comércio *online* que não obriga à armazenagem dos produtos na China, sendo enviados do país de origem para o país do consumidor final – caso do [Tmall Global](#).

Relativamente ao segmento dos vinhos, existem plataformas mais especializadas como é o caso do [Yes My Wine](#), do [1919](#) ou até mesmo da [Amazon China](#). No entanto, o [JD.com](#) continua a ser o líder das vendas *online* para vinhos, representando 35% das vendas *online* do setor.

- 2nd and 3rd Tier Cities

Os maiores e mais assíduos consumidores chineses de vinho encontram-se, sem dúvida, nos grandes centros urbanos como é o caso de Xangai, Pequim e Shenzhen. Estes são, habitualmente, jovens, cosmopolitas e viajados, com um perfil de consumo bem definido, ou seja, sabem exatamente aquilo que pretendem – origem e qualidades específicas de cada vinho, entre outros aspetos.

No entanto, nestes centros urbanos existe uma grande concorrência e competitividade, com presença de produtores de todas as partes do mundo, sendo, normalmente, a primeira porta de entrada no mercado. Muitos desses produtores já têm operações bem estabelecidas pelo que, caso se trate de uma empresa nova no mercado, os esforços terão de ser, obviamente, muito maiores. Estes centros são dominados pelos grandes produtores e distribuidores com origem francesa, espanhola, chilena, australiana e americana.

É neste sentido que surgem as *2nd and 3rd Tier Cities* como uma oportunidade para grande parte das empresas que querem entrar no mercado chinês pela primeira vez ou que pretendem encontrar outras opções para explorar o mercado.

Sendo cidades de segunda e terceira grandeza, não deixam de ser centros urbanos que muito facilmente chegam aos dez milhões de habitantes e uma das grandes vantagens é o facto de os consumidores não terem os hábitos de consumo bem definidos, não dando, muitas vezes, preferência às origens e marcas dos produtos. Os hábitos de consumo são definidos através da apreciação dos vinhos, tornando-se facilmente leais aos produtos se, realmente, estes estiverem de acordo com os seus gostos e preferências.

- Lojas *gourmet* e de produtos importados

As lojas *gourmet* e de produtos importados de média alta a alta qualidade são, muitas das vezes, uma porta de entrada para os vinhos estrangeiros no mercado da República Popular da China. Adicionalmente, estas lojas surgem como uma excelente montra para os consumidores com mais capacidade financeira e com maior propensão para adquirir este tipo de produtos.

No entanto, em cadeias de lojas como a [City Shop](#) ou a [City Super](#), e face a uma forte concorrência, os produtos têm de demonstrar o seu valor e registar níveis de vendas aceitáveis para garantir a continuidade das suas exportações. Ainda é comum que estas cadeias pretendam fechar acordos de importação, de modo a garantir a exclusividade de representação dos produtos no mercado.

4. ASPETOS REGULAMENTARES

Regime de Importação

Tributação aduaneira

Direitos Aduaneiros:

Os produtos importados, provenientes da União Europeia, estão sujeitos aos direitos aduaneiros decorrentes da aplicação da Cláusula da Nação Mais Favorecida (*MFN tariff/WTO*) às taxas de 14% (p.p.2204.10 e 2204.21), 20% (p.p.2204.22 e 2204.29) e 30% (p.p.2204.30).

Outras Taxas:

Imposto sobre o Valor Acrescentado (*Value Added Tax*), à taxa de 17%, e Imposto de Consumo (*Consumption Tax*) sobre alguns dos produtos das posições pautais referidas, à taxa de 10% sobre o valor dos direitos aduaneiros pagos.

Fonte:

[Market Access Database \(MADB\), Tariffs](#) – Seleccionar o mercado (*China*), a posição pautal do produto (por ex.: 2204) e clicar no campo *Search*; consultar a coluna *MNF – Most Favoured Nation* (data de atualização da informação disponibilizada no *site* – 17 de novembro de 2017). Para aceder a outras taxas clicar no código pautal específico do produto/classificação mais desagregada (data de atualização da informação disponibilizada no *site* – 17 de novembro de 2017).

Formalidades de Importação

Para além da documentação geral que acompanha as transações comerciais internacionais (ex.: fatura comercial; documentos de transporte), a importação dos produtos a seguir mencionados está sujeita ao cumprimento das seguintes formalidades específicas:

– Registo de exportadores estrangeiros de produtos alimentares específicos, a obter pelo exportador, junto da [General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P.R.C. \(AQSIQ\)](#); foi disponibilizado um *website* – [Filing Management System for Exporters / Agents and Consignee of Imported Food](#) - para as empresas efetuarem o respetivo registo *on-line*;

- Registo de importadores de produtos alimentares, a solicitar pelo importador, junto do posto de inspeção e quarentena da [General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P.R.C. \(AQSIQ\)](#) da área geográfica de entrada da mercadoria;
- Certificado de exportação de produtos alimentares, a obter pelo exportador junto da [Instituto da Vinha e do Vinho \(IVV\)](#);
- Certificado de inspeção de mercadorias, a requerer pelo importador, junto da [General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P.R.C. \(AQSIQ\)](#);
- Certificado de análise, a obter pelo exportador, junto de [laboratório credenciado](#) no país de origem.

Para além destas formalidades, os exportadores nacionais devem indicar nas faturas comerciais que acompanham as mercadorias o *Consignee CR n.º*, a posição pautal correta dos produtos (segundo o Sistema Harmonizado de Classificação e Designação de Mercadorias – *HS Code*) e preencher, de forma exata e pormenorizada, a descrição dos mesmos.

No que se refere às normas obrigatórias para o vinho, importa referir as constantes dos *standards* nacionais chineses - [Appendix A7 - National Standards Wine & Beverage \(Sovereign Group\)](#), destacando-se a GB 15037-2006, aí mencionada.

Por sua vez, no que diz respeito à etiquetagem e rotulagem, existem regras especiais obrigatórias, para além das genericamente aplicáveis aos demais produtos ([Procedures and Formalities / Country Overview / Packaging, Marking and Labelling Requirements](#)). Desde 2012 que está em vigor a norma [GB 7718 - 2011](#) para os produtos alimentares pré-embalados em geral. A rotulagem nutricional é obrigatória para certos bens alimentares; nesta matéria destaca-se a norma [GB 28050 - 2011](#). A língua a utilizar deverá ser obrigatoriamente o Mandarim (podendo conter igualmente o Inglês), pois a legislação refere que a informação constante do rótulo deverá ser perceptível para os consumidores - [Food and beverages technical requirements and labelling \(EUSMECENTRE\) / Exporting Food Products in China: Labeling and Customs Inspections / What is a Compliant Chinese Label for Imported Pre-Packaged Food](#).

Em termos de segurança alimentar, o novo quadro jurídico ([Food Safety Law](#)), em vigor desde 2015, veio introduzir um controlo rigoroso e uma vigilância apertada sobre os produtos alimentares, assim como penas mais gravosas para os infratores. Os bens importados deverão cumprir (à semelhança dos produzidos no país) com as regras aí estabelecidas, assumindo um papel importante neste domínio as agências [China Food and Drug Administration \(CFDA\)](#) e a já mencionada [General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the PRC \(AQSIQ\)](#).

A aprovação de rótulos tem lugar na alfândega do posto de entrada, onde é verificada a conformidade dos produtos com as normas aplicáveis ([China Inspection & Quarantine Services CIQ](#)).

Uma menção especial para o envio de embalagens e material de suporte de carga de suporte de carga (ex.: paletes; caixas; caixotes) de madeira de qualquer espécie (ex.: pinho; eucalipto; carvalho; choupo), que deve apresentar marcação a atestar o tratamento da madeira, de acordo com o disposto no [Decreto-Lei n.º 95/2011, de 8 de agosto](#), alterado e republicado pelo [Decreto-Lei n.º 123/2015, de 3 de julho](#), que, nos artigos 14.º a 21.º, define as medidas fitossanitárias e os procedimentos a seguir relativos ao material de embalagem de madeira não processada destinado a países terceiros, decorrentes da aplicação da Norma Internacional para as Medidas Fitossanitárias (NIMF) n.º 15, em Inglês [ISPM-15](#), aprovada pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura ([Food and Agriculture Organization of the United Nations - FAO](#)).

Com vista à obtenção de mais informações e esclarecimentos, as empresas devem contactar a [Divisão de Inspeção Fitossanitária e de Materiais de Propagação Vegetativa](#), da Direção de Serviços de Sanidade Vegetal, da [Direção-Geral de Alimentação e Veterinária \(DGAV\)](#). Consultar o respetivo *site* no tema - [Material de Embalagem de Madeira](#).

Importa, ainda, mencionar as especificidades das formalidades exigidas em Portugal para a exportação de vinho. Ora, não obstante, como regra e desde a entrada de Portugal na UE, não haja necessidade de os exportadores estarem inscritos ou registados numa entidade pública (ex.: Direção-Geral das Actividades Económicas), há

situações que ainda obrigam os diversos operadores a efetuar registo, sendo uma delas a produção, distribuição ou exportação de vinhos, que deverá ter lugar junto do IVV – Instituto da Vinha e do Vinho (IVV): [Exercício de atividade económica](#) / [Exclusões ou isenções](#) / [Impressos/formulários](#) / [Exportação](#).

Complementarmente, pode ser consultado o seguinte estudo da responsabilidade do *Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)*: [Estudio de mercado. El mercado del vino en China 2016](#).

Fontes:

[Market Access Database \(MADB\), Procedures and Formalities](#) – Selecionar o mercado (*China*), a posição pautal do produto (ex.: 2204) e clicar no campo *Search* (data de atualização da informação disponibilizada no *site* – 17 de novembro de 2017);

[Food and Beverages Technical Requirements and Labelling \(EUSMECENTRE\)](#);

[General Administration of Quality, Supervision, Inspection and Quarantine of P.R.C. \(AQSIQ\)](#);

[Certification and Accreditation Administration of the P.R. of China \(CNCA\)](#);

[Direção-Geral de Alimentação e Veterinária \(DGAV\)](#);

[Instituto do Vinho e da Vinha \(IVV\)](#);

[Estudio de Mercado. El Mercado del Vino en China 2016 \(ICEX\)](#).

Entraves:

Não são conhecidos entraves específicos para o vinho mas existem alguns obstáculos horizontais a vários setores, dos quais se destacam:

– Falta de transparência/divergência dos procedimentos aduaneiros (dada a insuficiente informação em inglês e às diversas interpretações locais) e problemas na determinação do valor aduaneiro ([Customs Procedures](#) / [Problemas de valoración en los despachos aduaneros](#));

– Deficiente proteção dos direitos de propriedade intelectual/industrial e litigância onerosa desses direitos ([Intellectual Property Rights \(IPRs\) and Enforcement](#)), embora estejam a ser promovidos esforços importantes no sentido de alterar a situação ([China Releases Plan on IPR Protection, Application](#));

– Dificuldades técnicas ao nível do registo obrigatório *on-line* dos exportadores/importadores de bens alimentares;

– Complexidade dos procedimentos administrativos e de certificação obrigatória de produtos (sistema chinês de conformidade obrigatória de produtos dispendioso e demorado, sobretudo para as PME – [Compulsory Certification System CCC](#));

– Riscos de ocorrência de fraudes na negociação com empresários locais.

O *Site EU SME Centre* disponibiliza, nesta matéria, o guia prático – [Negotiating and Dealing with Chinese Business Partners](#) que aborda diversas questões sobre como negociar na China. As empresas podem também recorrer aos respetivos serviços especializados (contacto info@eumecentre.org.cn).

Em termos de [Due Diligence](#), as empresas deverão contratar serviços de empresas especializadas em idoneidade comercial, assim como escritórios de advogados com parceiros portugueses presentes na China, aconselhando-se que nunca assumam qualquer compromisso contratual sem recurso a apoio jurídico específico.

Fontes:

[Market Access Database; Trade Barriers](#) (data de atualização da informação disponibilizada no *site* – 17 de novembro de 2017);

[Buscador de Barreras \(España Secretaría de Estado de Comercio\)](#);

[EU SME Centre](#).

5. OUTRAS INFORMAÇÕES PRÁTICAS SOBRE O MERCADO

Principais produtores locais de vinhos:

[COFCO Wines & Spirits](#)

Yantai Changyu Pioneer Wine Co Ltd

Yantai Weilong Grape Wine Co

[Dynasty Winery Co Ltd](#)

Vinisuntime International Co. Ltd

[Yunnan Shangri-La Winery Co. Ltd](#)

[Tonghua Grape Wine Co. Ltd](#)

[Beijing Dragon Seal Wine Co](#)

Yunnan Red Winery Group Co Ltd

[Castel Groupe](#)

Maiores importadores e retalhistas locais de vinhos:

[Jointek Fine Wines](#)

[La Bin Fine Wines](#)

[Summergeat Fine Wines and Spirits](#)

[China Wines & Spirits](#)

[Ruobao International Trading \(Shanghai\) Co., Ltd](#)

[East Meets West Fine Wines](#)

[City Shop](#)

[City Super](#)

[Bailian](#)

[Metro](#)

[Carrefour China](#)

[Walmart](#)

Principais entidades relacionadas com o setor:

[China Wines and Spirits](#) – Não devia estar nas feiras e eventos setoriais (julgo que é um concurso de vinhos)

Principais feiras e eventos setoriais no mercado:

- [China \(Shanghai\) International Wine Industry Expo](#) - Feira anual de produtos vinícolas e bebidas espirituosas, em Xangai (Shanghai International Exhibition Center); Próxima Edição: 6 a 8 de Junho de 2018.

- [Shanghai International Wine & Spirits Exhibition](#) - Feira anual de produtos vinícolas e bebidas espirituosas, em Xangai (Shanghai UBM Sinoexpo International Exhibition Co., Ltd); Próxima edição: 26 a 29 de março de 2018.

- [SIAL China](#) - Feira anual de produtos agroalimentares, em Xangai (Shanghai New International Expo Centre - SNIEC); Próxima edição: 16 a 18 de maio de 2018.

- [FHC Food & Hotel China Shanghai](#) - Feira anual de produtos agroalimentares, em Xangai (Shanghai New International Expo Centre - SNIEC); Próxima edição: 13 a 15 de novembro de 2018.

- [Top Wine China](#) - Feira anual de vinhos, em Pequim; Próxima edição: 21 a 23 de maio de 2018.

- [Interwine China International Wine & Spirits Exhibition](#) - Feira anual de bebidas alcoólicas, incluindo vinhos, em Beijing; Próxima edição: 10 a 12 de Maio de 2018.

- [China \(Guangzhou\) International Wine and Spirits Exhibition](#) - Feira anual de vinhos e bebidas espirituosas, em Guangzhou; Próxima edição: 28 a 30 de junho de 2018.

- [Feira de Vinhos e Bebidas Destiladas de Chengdu](#) - Feira anual de vinhos, em Chengdu (Chengdu International Exhibition & Convention Center); Próxima edição: 18 a 24 de Março de 2018.

Fontes complementares de informação

Estudos de mercado do setor:

[Key trends in the evolving Chinese wine market](#), Wine Australia, julho 2017;

[Sector Trend Analysis The Wine Market In China](#), Agriculture and Agri-Food Canada, 13 páginas, outubro 2016

[China Wine Industry Overview, 2011-2020](#), Research and Markets, 30 páginas, maio 2016, € 575

[China: Wine Industry Report](#), Market Line, 34 páginas, outubro 2016, € 315

[China: Wine Market](#), Global Data, 68 páginas, setembro 2016, € 1 156

[Still Wine in China to 2020](#), Global Data, 23 páginas, novembro 2016, € 455

[Sparkling Wine in China to 2020](#), Global Data, 26 páginas, novembro 2016, € 455

[In-depth Industry report on Wine in China](#), Euromonitor International, 44 páginas, novembro 2016, € 450

[Wine & Sparkling Wines in China \(2016\) – Market Sizes](#), Mintel, novembro 2016, € 450

[Wine Market in China to 2021](#), Global Research & Data Services, 20 páginas, novembro 2016, € 450

[Alcohol & Wine Companies in China](#), Asia Market Information & Development Company, 92 páginas, março 2017, € 636

[Alcohol & Wine Markets in China](#), Asia Market Information & Development Company, 239 páginas, março 2017, € 3 636

[Wine Production in China - Industry Market Research Report](#), Ibisworld, 38 páginas, julho 2017, € 1 156

[Alcohol & Wine Industry Forecasts - China Focus](#), Asia Market Information & Development Company, 95 páginas, março 2017, € 1 156

[Imported Wine Market Trends in China](#), Asia Market Information & Development Company, 134 páginas, março 2017, € 727

Outra informação económica sobre o mercado:

[China - Síntese País](#)

[China - Ficha de Mercado](#)

[China – Guia Prático de Acesso ao Mercado](#)