



Estudios de Mercado  
**RESUMEN EJECUTIVO**

# El mercado del vino en Hong Kong Septiembre 2015

Este estudio ha sido realizado por  
Gerardo Revilla, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
del Consulado General de España en Hong Kong

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG 2015

Hong Kong es un mercado altamente atractivo para el sector vitivinícola español. Las importaciones de vino superaron los 52 millones de litros con un valor de más de 1.000 millones de dólares americanos en 2014. El consumo ha aumentado un 9,4% en los últimos cinco años, situándose en 4,3 litros por habitante, uno de los más altos de Asia.

Hong Kong cuenta con una población de 7,2 millones de habitantes de gran poder adquisitivo (40.016 USD per cápita) y recibió durante 2014 a más de 60,9 millones de turistas. Además, es un puerto franco y carece de aranceles e impuestos sobre el vino, lo que le ha servido para convertirse en un centro re-exportador de la zona: casi el 29% de las importaciones (el 42% en volumen) son re-exportadas a otros destinos, principalmente a China continental, Macao y Vietnam.

El Gobierno de Hong Kong lleva años trabajando para convertir al territorio en el *hub* del vino en Asia. Para ello, ha firmado acuerdos con varios países productores de vino, entre ellos España, para la promoción del sector, así como diversos acuerdos con China para facilitar la exportación desde territorio hongkonés hacia el gigante asiático (con efecto muy limitado), y otras medidas establecidas para mejorar la comercialización. Por otra parte, Hong Kong se ha convertido en el principal centro mundial de subastas de vino, por delante de Nueva York y Londres, tradicionalmente más importantes.

La producción local de vino es casi inexistente, por lo que todo el vino que se consume en Hong Kong es importado. El producto más consumido es el vino tinto, con más del 85% de la cuota total en volumen y en valor. El principal origen de las importaciones es Francia, con casi el 32% de la cuota de mercado en valor. En los últimos años, los productores del Nuevo Mundo, como Australia, Estados Unidos o Chile han ganado protagonismo a los países llamados del Viejo Mundo. También China ha obtenido un crecimiento muy importante.

España ocupa la sexta posición en el ranking de proveedores de vino a Hong Kong en volumen, por delante de Italia y habiendo sido superado en este 2014 por China. En valor, sin embargo, ocupa la decimo primera. Durante 2014, los vinos españoles no han tenido una gran acogida, reduciendo sus importaciones tanto en valor como en volumen un 12,5% y un 7,2% respectivamente.

Los perfiles de los consumidores son variados debido a la diversidad cultural que existe entre la población de Hong Kong: coleccionistas de vino hongkoneses o chinos, consumidores de alto poder adquisitivo o expatriados son algunos de los segmentos que se identifican.

En cuanto a las tendencias que sigue el mercado, se observa una mayor adaptación del producto al consumidor asiático, principalmente explotada por los países productores del Nuevo Mundo. Las actividades de promoción y comunicación juegan un papel fundamental en el mercado hongkonés, por lo que el número de catas y eventos relacionados con el vino ha aumentado considerablemente en los últimos años.

La importación de vino en Hong Kong no está sujeta a aranceles ni otro tipo de impuestos. El precio de venta al público dependerá, por tanto, de los márgenes que apliquen los diferentes canales de distribución.

El precio medio del vino importado en Hong Kong se sitúa en 20,64 dólares americanos por litro. A excepción de Reino Unido, donde la mayor venta se produce en subastas, los vinos franceses y chinos son los que registran un mayor precio medio (23,8 y 31,48 dólares/litro, respectivamente), mientras que los españoles se encuentran en una franja baja de precios con 4,05 dólares/litro de precio de venta al público.

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG 2015

El producto español tiene poco reconocimiento en el mercado de vino hongkonés. Su principal debilidad es que no existe una imagen muy definida del producto español ya que la cocina española no es tan conocida como la de otros países occidentales (aunque comienza a tener mayor popularidad). Sin embargo, son percibidos de forma positiva, con una muy buena relación calidad-precio.

Existen nuevas tendencias en el mercado que pueden ser aprovechadas por las bodegas españolas, como el mayor consumo entre gente joven, la tendencia al maridaje con comida local, o la cada vez mayor formación en la cultura del vino que permite dirigirse a un público más entendido.

Los principales canales de distribución del vino en Hong Kong son: los supermercados, en los que se encuentran los vinos de menor precio; las tiendas especializadas, cuya oferta es más amplia y los vinos alcanzan precios más elevados; y los bares y restaurantes, los cuales concentran el 35% de las ventas en volumen y aplican un margen tres o cuatro veces superior al de los otros canales.

El acceso al mercado hongkonés no presenta dificultades: los requisitos para la importación son sencillos, no existen gravámenes para los vinos.

Por último, las perspectivas en cuanto a la evolución de este mercado son optimistas. Se prevé que el mercado siga creciendo durante los próximos cuatro años. Además, no se debe olvidar que es un escaparate inmejorable para abordar el mercado del vino de China.