



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

*Estudio de penetración en el mercado
chino de marcas cerveceras
españolas y Plan de Marketing
Internacional para una marca
cervecera española en China*

MEMORIA PRESENTADA POR:

Linhao Zhou

TUTOR/A:

Ana Mengual Recuerda, David Juárez Varón

GRADO DE MÁSTER EN DIRECCION DE EMPRESAS(MBA)

Convocatoria de defensa: septiembre de 2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer a mi profesora Ana Mengual Recuerda y David Juárez Varón por orientar mi tesis, nombrar mi tesis de maestría y desarrollar gradualmente la dirección de la investigación, lo cual me ayuda mucho para determinar el marco general de la tesis. Y guíame a completar la tesis para completar todo el trabajo, muchas gracias nuevamente.

Me gustaría agradecer a la UPV por brindarme una experiencia memorable y agradecer a todos los profesores de la UPV.

Finalmente, quiero agradecer a mis padres por su apoyo espiritual y económico hasta que termine la tesis.

RESUMEN

El objetivo de este Trabajo de Fin de máster es analizar las oportunidades comerciales disponibles para las cervezas de marca española en el mercado chino. Para este trabajo, se utilizará el siguiente proceso: primero, analizar el entorno macroeconómico de China a fin de estudiar las diferentes opciones. Seguidamente analizar la industria cervecera china y estudiar la estructura competitiva de la misma. A continuación, mediante análisis de muestras, se seleccionarán los datos de las principales marcas de exportación españolas para estudiar las ventas de estas marcas en el mercado chino. Al mismo tiempo, se compararán y analizarán todos los aspectos de la cerveza con marcas similares en China. Con el análisis DAFO se describirán brevemente las ventajas y desventajas de las marcas de cerveza españolas en el mercado chino, así como las oportunidades y desafíos encontrados y se utilizará el método de la estrategia del océano azul para explorar las restricciones de mercado que las marcas de cerveza españolas pueden encontrarse y la posibilidad de convertir las desventajas en ventajas. Finalmente, se seleccionará una de las cervezas más vendidas en España, a fin de preparar su Plan de Marketing y Plan de Comunicación para incrementar su posicionamiento en el mercado chino.

Palabras clave: cerveza; comercio internacional; mercado chino; Marketing

ABSTRACT

The objective of this Master Thesis is to analyse the commercial opportunities available for Spanish brand beers in the Chinese market. For this work, the following process will be used: first, analyse China's macroeconomic environment in order to study the different options. Next, analyse the Chinese beer industry and study its competitive structure. Next, through sample analysis, the data of the main Spanish export brands will be selected to study the sales of these brands in the Chinese market. At the same time, all aspects of beer with similar brands in China will be compared and analysed. With the SWOT analysis, the advantages and disadvantages of Spanish beer brands in the Chinese market will be briefly described, as well as the opportunities and challenges encountered, and the blue ocean strategy method will be used to explore the market restrictions that beer brands have. Spanish beer can be found and the possibility of turning the disadvantages into advantages. Finally, one of the best-selling beers in Spain will be selected in order to prepare its Marketing Plan and Communication Plan to increase its position in the Chinese market.

Keywords: Beer; International Trade; Chinese market; Marketing

INDICE

Capítulo 1 Introducción y objetivos	7
Capítulo 2. Análisis PEST del mercado chino	11
2.1 Factores políticos	11
2.1.1 Introducción a las relaciones bilaterales	11
2.1.2 Zona de libre comercio de Hainan	12
2.1.3 Régimen arancelario y leyes relacionadas	13
2.2 Factores económicos.....	15
2.2.1 PIB de China	15
2.2.2 Tipo de cambio y tasa de inflación	16
2.2.3 Ingresos familiares chinos.....	18
2.2.4 Mercado de cerveza importada	18
2.3 Factores sociales.....	19
2.3.1 Estructura y cambios demográficos.....	19
2.3.2 El estilo de vida de los residentes y la cultura cervecera china	21
2.4 Factores Tecnológicos.....	22
2.4.1 Infraestructura de la economía digital de China.....	23
2.4.2 Nivel de I+D técnico de cerveza	24
Capítulo 3 Análisis de la estructura competitiva de la industria cervecera de China	26
3.1 Análisis de marca	26
3.2 Análisis comparativo del diseño de los principales fabricantes	29
3.3 Análisis de operaciones y ventas de la marca principal de cerveza	35
Capítulo 4 Análisis de las ventas de cerveza española en China	39
4.1 Resumen de las exportaciones de cerveza española a China	39
4.2 Venta online de cerveza española en China.....	40
4.3 Ventas offline de cerveza española en China.....	43
Capítulo 5 Comparación de marcas españolas y competidor	49
5.1 Elaboración de cerveza	49
5.2 Productos y precios	49
5.3 Escenario estratégico	50
Capítulo 6 Análisis DAFO	52
6.1 Factores externos: oportunidades y amenazas	52

6.2 Coeficientes internos: Fortalezas y Debilidades	53
Capítulo 7 Análisis de nuevas oportunidades para la cerveza española en China	54
7.1 Los tres niveles de no clientes de la cerveza española	54
7.2 Reconstrucción de los límites del mercado mediante la construcción de seis carreteras	54
7.3 Seis palancas de utilidad para los compradores de cerveza españoles	56
7.4 Escenario estratégico final	57
Capítulo 8 Estrategia de marketing combo sugerida por las marcas de cerveza españolas ..	59
8.1 Producto.....	60
8.1.1 Diversidad de la estructura del producto.....	60
8.1.2 Desarrollo de nuevos productos	61
8.1.3 Mejorar el empaque del producto	62
8.1.4 Estabilizar y mejorar la calidad general del producto.	63
8.1.5 Fortalecer la construcción de marca.....	64
8.2 Precio.....	64
8.2.1 Orientado a precios.....	65
8.2.2 Fijación de precios de los productos.....	65
8.3 Canales	66
8.3.1 Canales de venta directa.....	67
8.3.2 Canales de venta no directos	69
8.4 Promoción	70
CONCLUSIÓN	74
LÍNEAS FUTURAS.....	75
BIBLIOGRAFÍA	76
Listas de figuras	78
Listas de tablas	79
ANEXOS.....	80

Capítulo 1 Introducción y objetivos

2020 es un año muy especial para todo el mundo. La economía mundial se ha visto afectada por el COVID-19 y el mercado mundial se ha visto muy afectado. La mayoría de los países tienen un crecimiento negativo del PIB, un aumento del desempleo y una caída de la inflación. Al mismo tiempo, el comercio mundial se ha contraído significativamente, la inversión directa internacional se ha desplomado, el mercado financiero mundial se ha desplomado y los niveles de deuda mundial han aumentado rápidamente. Al mismo tiempo, los mercados desarrollados representados por los Estados Unidos han comenzado a aparecer la tendencia de protección comercial, pero el mercado de China se ha vuelto cada vez más abierto, y el "cinturón económico de la ruta de la seda y la ruta de la seda marítima del siglo XXI" de China también está convirtiendo a China El mercado se está diversificando cada vez más.

"La Franja Económica de la Ruta de la Seda y la Ruta de la Seda Marítima del Siglo XXI" es una ruta comercial que atraviesa Asia, Europa y África, al igual que antes la Ruta de la Seda. Por un lado, está el círculo económico activo de Asia oriental y por el otro el círculo económico europeo desarrollado. Los vastos países del interior del centro tienen un enorme potencial de desarrollo económico. Apoyándonos en los principales corredores terrestres del país, con las ciudades a lo largo de la ruta como soporte y las regiones económicas y comerciales clave como plataformas de cooperación, construiremos conjuntamente nuevos corredores de cooperación económica internacional como Asia y Europa. Aboga por la expansión continua de áreas y campos de cooperación, y por el intento y exploración de nuevos modelos de cooperación, para lograr un desarrollo y mejoramiento más ricos.

En 2020, el brote de Covid-19 provocó una ola de digitalización. En el contexto de la prevención y el control de epidemias normalizadas, la tecnología digital construirá una nueva ecología industrial y formará una mayor vitalidad de innovación. Se destacará aún más la posición de la economía digital en la economía nacional. La economía digital mayo Liderar una nueva ronda de ciclo económico y convertirse en un nuevo motor de desarrollo económico. En general, la economía digital de China continúa expandiéndose y sus contribuciones continúan aumentando. Según los datos más recientes, la economía digital de China ha entrado en las filas de los diez principales países del mundo con el índice de economía digital más alto, ocupando el noveno lugar. En la actualidad, la aceptación de los servicios digitales por parte del público chino está aumentando y la demanda digital de servicios financieros también es muy fuerte. En el área de la gestión patrimonial que ha recibido mucha atención, con la acumulación de riqueza china, la escala del mercado de gestión patrimonial de China se está expandiendo rápidamente. Tomemos el fondo de oferta pública como ejemplo.

A fines de agosto de 2020, su escala total había subido a 17,80 billones de yuanes, estableciendo un récord. Durante el año, cruzó continuamente los tres umbrales enteros de 15 billones de yuanes, 16 billones de yuanes y 17 billones de yuanes. Se trata de un aumento de más de 3 billones de yuanes con respecto al final del año anterior. Además, el sistema logístico de China es muy completo y conveniente, y el precio también es particularmente humanitario. La mayoría de los chinos están acostumbrados a esta forma de consumo. Y con esta epidemia, la cantidad de personas que compran en línea definitivamente aumentará. El gobierno chino también se centrará en fortalecer la economía digital y promover la construcción de infraestructura económica.

Según los datos de “Trademap”, China es el tercer mayor importador de cerveza del mundo, y representa el 4,9% de las importaciones mundiales de dichos productos. La razón por la que no hay mayor puede ser que la distancia entre los distintos países proveedores sea demasiado grande.

Figura 1 Datos del país importador de cerveza

HS4	Importers	Value imported in 2019 (USD thousand)	Trade balance in 2019 (USD thousand)	Quantity imported in 2019	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2015-2019 (%)	Annual growth in quantity between 2015-2019 (%)	Annual growth in value between 2018-2019 (%)	Share in world imports (%)	Average distance of supplying countries (km)	Concentration of supplying countries	Average tariff (estimated) applied by the country (%)
	World	16,569,651	-604,284	0	No quantity		6		1	100	3,533	0.15	
	United States of America	5,852,894	-5,046,966	4,256,317	Cubic meters	1,375	5	4	5	35.3	3,176	0.5	0
	France	1,016,873	-665,990	958,759	Tons	1,061	14	7	3	6.1	857	0.4	0
	China	820,006	-564,689	738,431	Tons	1,110	11	9	-9	4.9	8,225	0.12	10.7
	United Kingdom	664,254	-25,467	1,006,727	Tons	660	2	1	-9	4	2,856	0.12	0
	Italy	639,277	-390,277	707,266	Tons	904	2	0	-5	3.9	1,602	0.2	0
	Canada	546,509	-430,807	371,075	Cubic meters	1,473	0	0	-5	3.3	4,713	0.14	0
	Germany	522,317	828,572	733,409	Tons	712	1	2	0	3.2	699	0.19	0
	Netherlands	461,652	1,554,253	589,956	Tons	783	9	8	6	2.8	523	0.42	0
	Australia	331,750	-303,777	215,726	Cubic meters	1,538	0	-3	5	2	12,841	0.27	0
	Spain	331,398	-88,232	487,740	Tons	679	3	-1	-2	2	1,964	0.12	0
	Russian Federation	323,881	-175,953	415,948	Tons	779	35	32	13	2	3,043	0.19	3.1
	Korea, Republic of	280,881	-134,945	360,132	Tons	780	21	23	-9	1.7	6,466	0.1	24.7
	South Africa	242,513	-150,038	240,135	Cubic meters	1,010	43	41	50	1.5	8,208	0.31	4.2
	Chile	222,028	-220,966	414,469	Tons	536	8	13	16	1.3	7,265	0.29	3.3

Fuente: Trademap

Según el volumen de importación en 2019, España es la sexta fuente de importación de cerveza de China, lo que indica que el mercado español de cerveza todavía tiene mucho espacio para desarrollarse en China. A la larga, la crisis financiera de 2008 llevó al consumo de cerveza española en España. la cervecería puso su mirada en el mercado de exportación. Primero, pusieron su mirada en los países vecinos, o

países con una tradición de beber cerveza, pero luego descubrieron la oportunidad de exportar cerveza a China. Ahora el **22,12%** de la cerveza española se exporta a China. Según datos facilitados por la empresa cervecera española Cerveceros de España, de **2008 a 2018**, las exportaciones de cerveza de España a China se multiplicaron por **672** y el volumen de exportación se multiplicó por **628**. Esta tendencia de desarrollo debe hacer que las empresas cerveceras españolas se llenen de entusiasmo por el mercado chino. ~

Aunque el mercado de la cerveza importada en China es muy bueno, ¿la cerveza española es realmente popular en China? Según estudios de mercado:

——Chengdu Jing Bar

Respecto a la situación reciente de la cerveza española, en la impresión del dueño del bar: la representante de España Estrella vende mejor, con aroma a trigo y sabor a caramelo, pero el regusto es un poco amargo. Entonces Mahou y Amstel tienen un fuerte sabor a malta tostada, con regusto a cacao, y la mayoría de las mujeres beben más. A ella misma le gusta beber San Miguel, el sabor es delicado y tiene olor a arroz, con regusto floral y a pan.

——Supermercado Chengdu COCO de cerveza importada

Sin embargo, la respuesta de la cerveza española en el supermercado de COCO no ha sido tan fuerte. El dueño del bar Coco dijo: A la mayoría de los chinos les gusta la cerveza belga e Alemania, y pocos comprar cerveza española. Generalmente, quienes toman la iniciativa de comprar cerveza española son estudiantes españoles o españoles. Entonces, la razón por la que también vendemos cerveza española es simplemente para aumentar las opciones de compra de los clientes y luego enriquecer la variedad de cerveza en la tienda.

Las dos situaciones de venta diferentes pueden estar relacionadas con los diferentes métodos de venta y contenido de recepción de las dos tiendas. En un bar, después de ser recomendado por un empleado o amigo y probar la cerveza española, puede ser más fácil aceptar la cerveza España relativamente rara. No de otros países, pero en los supermercados de cerveza, la cerveza generalmente se selecciona en función de la propia experiencia de compra y los hábitos de compra. Hay, pero pocas personas están dispuestas a gastar dinero en probar vinos nuevos que no entienden. Así se ve que, si la cerveza española quiere desarrollarse mejor en China, todavía necesita productos de alta calidad y buenos agentes para abrir la ruta de venta.

Además, aunque las compras en línea son muy maduras y populares en China, solo se puede comprar cerveza industrial embotellada y no se puede beber cerveza artesanal con mejor sabor. Incluso si los consumidores quieren comprar cerveza

artesanal, hay tiendas de cerveza en las principales ciudades como Beijing y Shanghái. Las ciudades más pequeñas no son necesariamente. En términos generales, los consumidores chinos que pueden consumir cerveza importada tienen ingresos más altos y una proporción menor de la población total., Pero la base de población de China es enorme. Entonces, aunque la proporción es pequeña, el mercado es enorme.

Como mercado altamente inclusivo y resistente al riesgo, el mercado chino tiene un alto valor de inversión para empresas de todo el mundo.

El objetivo principal de este artículo es estudiar y discutir las marcas de cerveza españolas, de acuerdo con los cambios en el mercado, la tecnología, las políticas, los hábitos de los consumidores y otros cambios macro ambientales, En el entorno internacional, oportunidades y desafíos que se pueden encontrar en China

Capítulo 2. Análisis PEST del mercado chino

Para comprender mejor el mercado de destino de las exportaciones, este capítulo utiliza el método de análisis PEST para comprender y analizar el mercado chino desde cuatro aspectos: política, economía, sociedad y tecnología.

2.1 Factores políticos

Los principales factores políticos analizados: acuerdos relacionados con la exportación de cerveza, zona de libre comercio de Hainan, aranceles y leyes relacionadas.

2.1.1 Introducción a las relaciones bilaterales

España y China establecieron relaciones diplomáticas el 9 de marzo de 1973 y las relaciones bilaterales son estrechas y buenas. Los intercambios y la cooperación entre las dos partes en los campos de la política, la economía y el comercio, la ciencia y la tecnología, la cultura y la educación se han expandido continuamente. Las relaciones políticas entre los dos países se están estrechando y los líderes de las dos partes mantienen intercambios regulares. Las dos partes han suscrito tratados de extradición, tratados de traslado de condenados, tratados de asistencia judicial penal, acuerdos de aviación, convenios de seguridad social, convenios culturales, convenios de cooperación económica e industrial, convenios básicos de cooperación científica y tecnológica, convenios de evitación de la doble tributación, convenios de protección de inversiones. y acuerdo de cooperación criminal anti- organización.

La relación entre China y España siempre ha sido un buen impulso de desarrollo, y las relaciones económicas y comerciales bilaterales han sido particularmente destacadas. En los últimos años, la cooperación comercial entre China y España ha seguido desarrollándose. España es el sexto socio comercial de China en la UE y China es el mayor socio comercial de España fuera de la UE. En 1981, las dos partes establecieron un comité mixto de comercio, economía e industria. Hasta ahora se han celebrado 28 reuniones.

En 2019, el volumen de comercio bilateral fue de 35,469 millones de dólares USA, un incremento interanual del 5,2%, de los cuales las exportaciones de China a Occidente fueron 26,866 millones de dólares USA, un incremento interanual del 7,7% y las importaciones desde España fue de 8,6 mil millones de dólares, un descenso interanual del 1,7%. De enero a agosto de 2020, el volumen de comercio bilateral fue de 23.531 millones de dólares, una disminución interanual del 0,5%. Entre ellos, las importaciones de China fueron de 6.346 millones de dólares, un aumento del 13,1% y

las exportaciones de 17.184 millones de dólares, una disminución del 4,7%. Muestra que la creciente demanda de importaciones de China ayudará a promover el desarrollo sostenible.

En noviembre de 2018, el presidente Xi Jinping de la República Popular China se reunió con Rey Felipe VI y el primer ministro Pedro Sánchez. El 26 de mayo de 2021, el presidente Xi Jinping mantuvo una conversación telefónica con el primer ministro español Sánchez. Xi Jinping pidió a Sánchez que transmita su cordial saludo al rey Felipe VI. Xi Jinping señaló que China y Occidente son los socios estratégicos importantes del otro y los socios cooperativos importantes, y las dos partes deben entenderse y apoyarse mutuamente. China está dispuesta a expandir el comercio bilateral con Occidente, promover activamente proyectos de cooperación como logística portuaria, ciudades inteligentes y energía limpia, fortalecer la cooperación con terceros en América Latina y África y profundizar los intercambios culturales entre los dos países.

A finales de diciembre de 2019, España había invertido en 2.653 proyectos en China, con una inversión real de 3.949 millones de dólares estadounidenses. Entre ellos, España invirtió en China en 145 proyectos en 2019, un aumento del 25% interanual. e inversión real de US \$ 118 millones, una disminución interanual del 30,8%. Más de 700 empresas españolas en China, principalmente involucradas en finanzas, energía, telecomunicaciones, transporte y otras industrias.

2.1.2 Zona de libre comercio de Hainan

Hainan es la provincia más meridional de China y también es una provincia rodeada por el mar, excepto Taiwán. El alcance de la implementación del puerto de libre comercio de Hainan cubre toda la isla de Hainan. Según el despliegue nacional, el Puerto Comercial de Hainan construirá una zona piloto de libre comercio y un puerto de libre comercio con características chinas en toda la isla de Hainan. En la tarde del 13 de abril de 2018, Xi Jinping anunció solemnemente en la celebración del 30 aniversario del establecimiento de una zona económica especial provincial en Hainan que el Comité Central del Partido había decidido apoyar la construcción de una zona piloto de libre comercio en la toda la isla de Hainan, y apoyar a Hainan para que explore gradualmente y promueva de manera constante la construcción de un puerto de libre comercio con características chinas. El plan presenta políticas específicas en torno a la conveniencia del libre comercio, la libertad de inversión y la libertad de flujo de capital transfronterizo.

En la fase de construcción, se divide en cuatro aspectos.

La primera es la etapa exploratoria (2018-2020): implementar completamente el plan general de la Zona de Libre Comercio Piloto de Hainan, copiar y aprender de la

experiencia exitosa de otras zonas de libre comercio, completar las tareas piloto de la Zona de Libre Comercio de Hainan con alta estándares y alta calidad, y aumentar significativamente la apertura internacional.

La segunda es la etapa de establecimiento inicial (2020-2025): la etapa más importante y crítica es el establecimiento inicial de una política de puerto libre y un sistema institucional, y el entorno empresarial ha alcanzado el nivel nacional de primera clase.

El tercero es la etapa de profundización continua (2025-2035), la formación de un nuevo sistema económico libre y abierto más maduro y dinámico, y el entorno empresarial entre la vanguardia mundial, reflejando plenamente los altos estándares internacionales, alta calidad y alto nivel.

El cuarto es la etapa de madurez completa (2035-2050), para construir un puerto de libre comercio moderno de renombre mundial con características distintivas, formar un sistema altamente liberalizado, legalizado, internacionalizado y modernizado, y convertirse en un punto de referencia para que China realice la modernización socialista.

Recientemente, en algunos parques se han probado algunas políticas de puerto libre, como tarifa cero, sistema tributario simplificado, tasa impositiva baja, aprobación descentralizada y operación de mercado más abierto, etc.

De esto se desprende que el Puerto de Libre Comercio de Hainan es una decisión importante tomada por China en vista del desarrollo global e internacional y es uno de los signos de la expansión de China de apertura y promoción activa de la economización global.

2.1.3 Régimen arancelario y leyes relacionadas

La Administración General de Supervisión, Inspección y Cuarentena de la Calidad (en adelante, AQSIQ) es la agencia responsable de la inspección de los alimentos y aditivos alimentarios de importación y exportación de China. Según los puntos principales de la Administración Estatal de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena en la declaración de aduana de cerveza de importación y exportación. Los importadores o consignatarios, exportadores o agentes extranjeros de cerveza importada deben obtener primero las calificaciones para registrarse como el cuerpo principal del mercado de alimentos importados. El importador de cerveza importada registrado o su agente deberá declarar a la aduana en el lugar de declaración, y los materiales de declaración deberán incluir el siguiente contenido:

Tabla 1 Puntos importantes de la declaración de importación de cerveza en China

Contrato, factura, lista de empaque y el nombre del documento y el número de la hoja de ruta.
Registros de importación y ventas del lote anterior
Muestras y traducciones de etiquetas chinas y extranjeras
Certificado oficial de cuarentena (sanitario) del país (región) exportador, certificado de origen

Fuente Traducción del Anuncio de AQSIQ

Además, los exportadores deben registrarse en la Administración General de Aduanas de China para exportar alimentos a China.

La Tabla 2 muestra los códigos de categoría arancelaria y los tipos arancelarios para la cerveza china exportada.

Tabla 2 Clasificación arancelaria de la cerveza

Código HS	Nombre	MFN DUTY	Arancel	Importe VAT
2203000000	Cerveza de malta	0%	0%	13%
1210200000	Lúpulos triturados o granulados	10%	50%	13%
1210100000	Lúpulos sin triturar ni paletizar	20%	50%	13%
2202910091	Otras cervezas envasadas sin alcohol que contienen ingredientes animales y vegetales en peligro de extinción	5%	100%	13%
2202910099	Otros envases de cerveza sin alcohol	5%	100%	13%
2202910019	Otras cervezas no alcohólicas a granel	5%	100%	13%
2202910011	Cerveza sin alcohol a granel que contiene ingredientes animales y vegetales en peligro de extinción	5%	100%	13%

Fuente: Sistema de información del SA aduanero

Además, España es MFN de China, por lo que los aranceles de importación de cerveza no serán demasiado altos. Aunque el impuesto al valor agregado de China es del 13%, existen muchas políticas preferenciales de valor agregado en China. Por ejemplo, desde 2021.4.1-2022.12.31, los contribuyentes del IVA en pequeña escala con ventas mensuales de menos de 150.000 RMB (incluida esta cifra) Exención del IVA. Y no hay un impuesto al valor agregado del 13% para las mercancías transportadas desde España, y solo un impuesto al valor agregado del 9% para el transporte.

Las leyes y políticas pertinentes deben estar a la mano al exportar alcohol a China. El proceso de importación se puede dividir a grandes rasgos en los siguientes aspectos: el destinatario está registrado en la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China, y luego se examina previamente la etiqueta de inspección de la carga, y luego la inspección y La autorización se aprueba en la Oficina de Inspección y Cuarentena de China, y luego se presenta una serie de certificados. Además de los documentos regulares, también se requiere un certificado de origen, certificado sanitario oficial de origen, registro de los destinatarios de alimentos importados, copia de la licencia comercial, etiqueta de muestra y traducción, certificado de análisis nutricional y traducción.

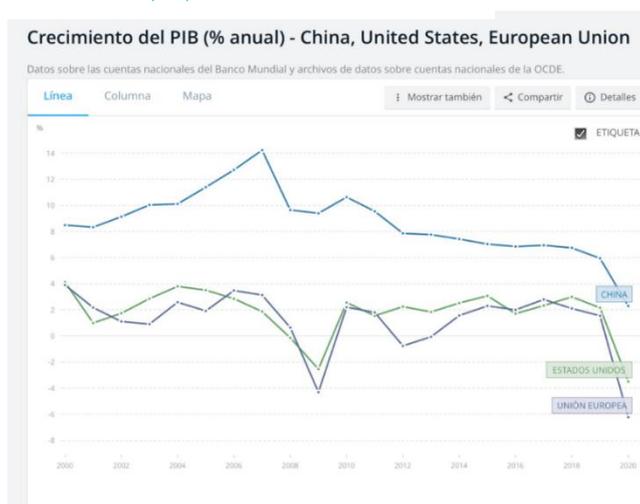
2.2 Factores económicos

En este capítulo, utilizaremos: el PIB de China, el tipo de cambio del RMB, la tasa de inflación de China, los ingresos de los hogares de China y el mercado de cerveza importada para el análisis.

2.2.1 PIB de China

El PIB (Producto Interno Bruto) es el principal indicador económico de un país, representa el nivel de actividad económica de un país

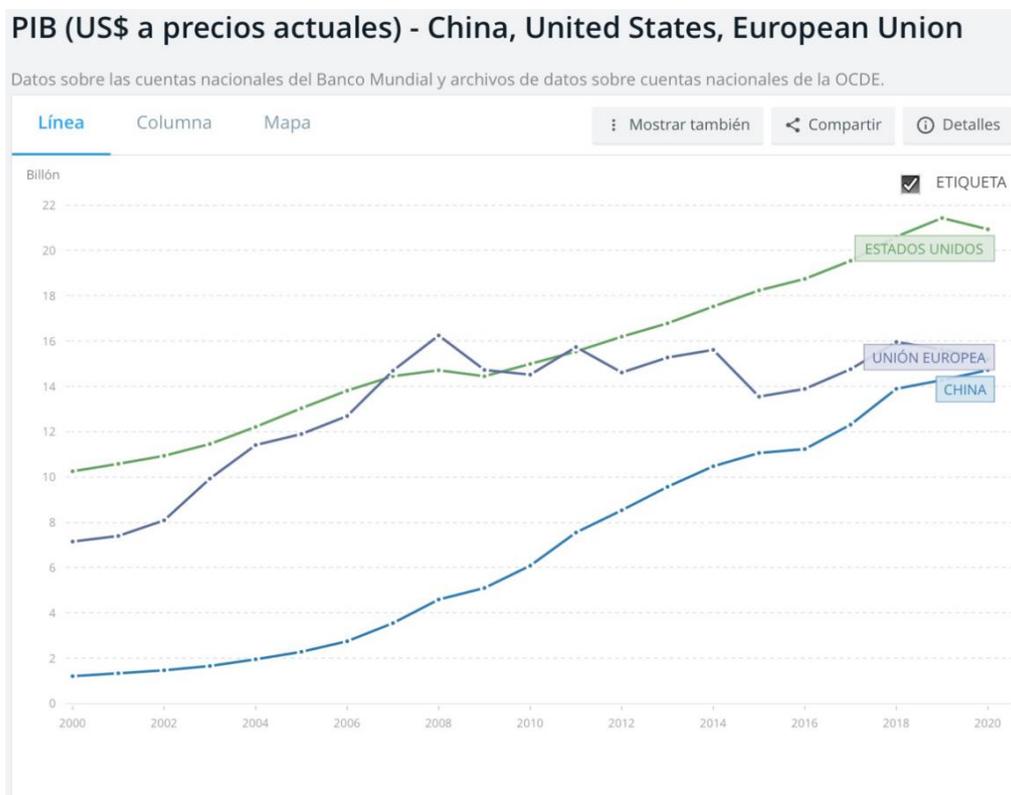
Figura 2 PIB - EE. UU., UE, China PIB - EE. UU., UE, China



Fuente: Banco Mundial

La Figura 2 muestra los cambios en el PIB de China en los últimos diez años, y se puede ver que el PIB de China sigue creciendo.

Figura 3 Crecimiento del PIB - EE. UU., UE, china



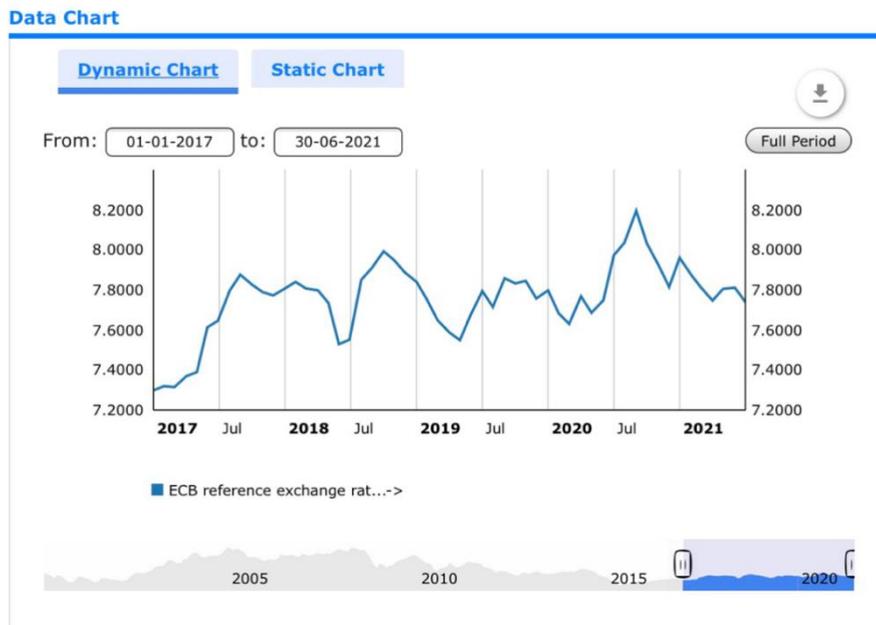
Fuente: Banco Mundial

Puede verse en la Figura 3 que las tasas de crecimiento del PIB de la UE, los Estados Unidos y China se están desacelerando gradualmente, y la tendencia a la baja es la más grave durante el período de 2019 a 2020. Es probable que se vea afectado por COVID-19

2.2.2 Tipo de cambio y tasa de inflación

El tipo de cambio es uno de los indicadores importantes para juzgar si el sistema económico de un país es bueno o malo y estable. Los cambios en el tipo de cambio tienen un efecto regulador directo sobre el comercio de importación y exportación de un país. En determinadas condiciones, al devaluar la moneda nacional, es decir, dejar caer el tipo de cambio, se promoverá las exportaciones y restringirá las importaciones; por el contrario, influirá la apreciación externa de la moneda nacional, es decir, un aumento del tipo de cambio. en restringir las exportaciones y aumentar las importaciones.

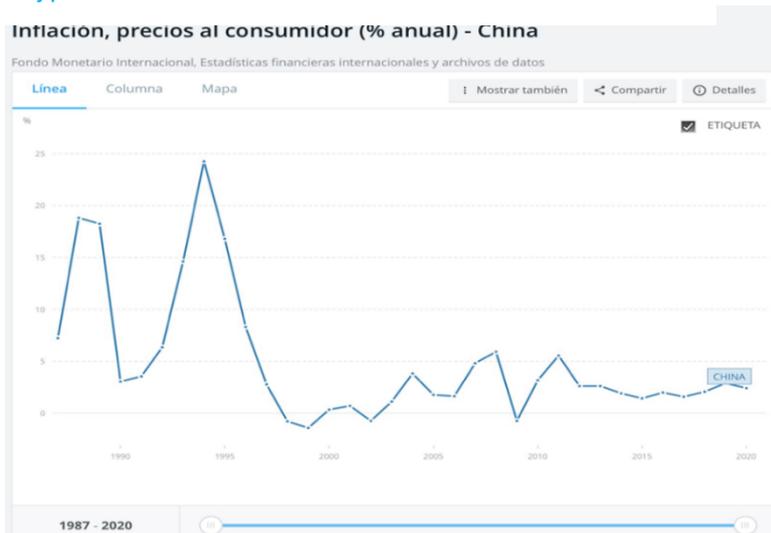
Figura 4 Cambios en el tipo de cambio entre RMB y euro Cambios en el tipo de cambio entre RMB y euro



Fuente: Banco central europeo

El RMB es la moneda de China y el código es CNY. La Figura 4 muestra los cambios en el tipo de cambio entre el RMB y el euro de 2017 a 2021. Se puede observar que el tipo de cambio en los últimos 4 años no se ha mantenido estable. El punto de tipo de cambio más alto puede llegar a 1: 8,2, que alcanzará su pico a mediados de 2020, pero luego caerá drásticamente. La tendencia general puede ver el tipo de cambio del euro al RMB. La tendencia general está aumentando. En general, existe un cierto riesgo de volatilidad en el tipo de cambio entre el euro y el RMB

Figura 5 Inflación y precios al consumidor en China



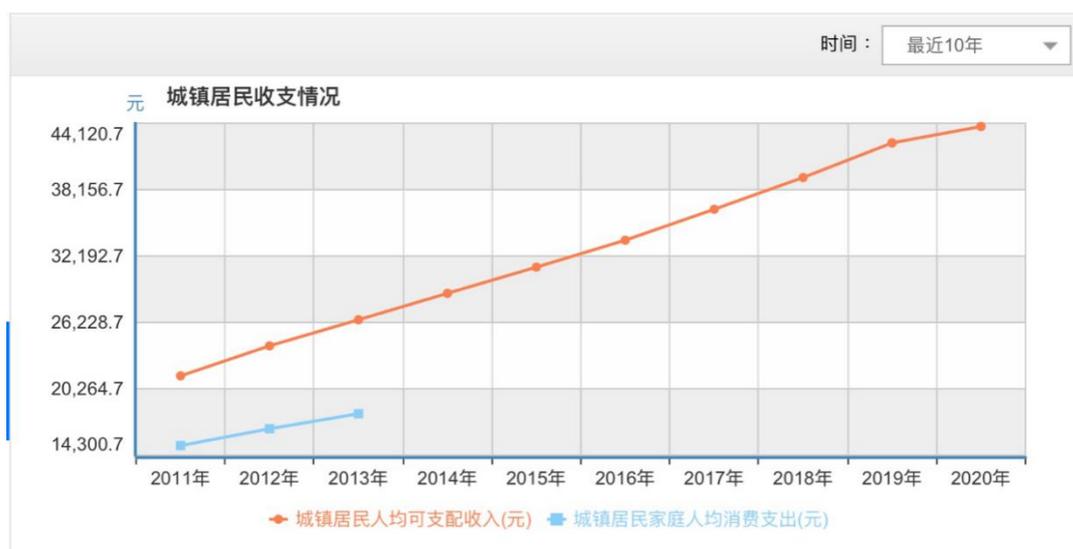
Fuente: Banco Mundial

El índice de precios al consumidor (IPC) se utiliza generalmente para medir la tasa de inflación. En la Figura 5 se puede ver que, en los últimos 7 años, los cambios de China han sido relativamente estables.

2.2.3 Ingresos familiares chinos

El ingreso de los residentes se refiere al valor total del sector de producción material de un país en un determinado período de tiempo, y el ingreso per cápita es un

Figura 6 Ingresos y gastos de los residentes urbanos de China



Renta disponible per cápita de los residentes urbanos (YUAN) Renta familiar disponible per cápita (YUAN)

Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas de China

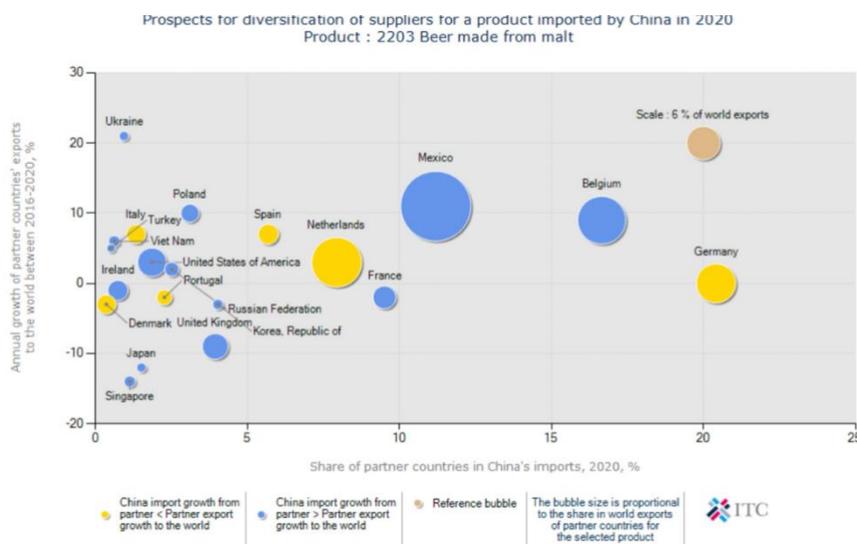
Como se puede ver en la Figura 6, la Renta disponible per cápita de los residentes urbanos de China ha aumentado constantemente desde 2011, alcanzando 44.120 ¥ (aproximadamente igual a 5.720 euros) en 2020, un aumento del 5,4% interanual. La tasa de crecimiento de la renta disponible es más rápida que la tasa de crecimiento del PIB y más rápida que la tasa de crecimiento del PIB per cápita. El crecimiento de 2019 a 2020 es obviamente más lento que en años anteriores. Puede ser el impacto repentino de la epidemia lo que ha llevado a una disminución en los ingresos y el consumo. Sin embargo, se prevé que después de 2021, la economía se recuperará y los ingresos y el consumo aumentarán constantemente.

Los residentes urbanos y rurales de China tienen una gran brecha en ingresos y gastos per cápita, y tienen una gran movilidad, por lo que no están incluidos en las estadísticas. para la comparación de ingresos de varios grupos en China y España. Ver Anexos 2

2.2.4 Mercado de cerveza importada

China es el tercer mayor importador de cerveza (**2203 cerveza de malta**) del mundo, Esta categoría de productos representó el 4,4% de las importaciones globales, calculado según el valor de importación en 2020, el valor total de importación alcanzó 695.086 miles de dólares y la cerveza importada fue de 590.130 toneladas. Aunque la tasa de crecimiento del valor de las importaciones ha disminuido en un 2% en comparación con 2019-2020, a largo plazo, la tasa de crecimiento del valor de las importaciones ha aumentado en un 2. % de 2016 a 2020. Solo es posible que la epidemia haya reducido las importaciones. Pero la demanda china de cerveza importada aún permanece. (Consulte la Figura 1 para obtener más detalles.)

Figura 7 Principales países proveedores de cerveza (2203) productos importados por China en 2020



Fuente: Trademap

Aunque se puede ver en la Figura 7 que la tasa de crecimiento de las importaciones de China desde España en 2020 es menor que la tasa de crecimiento de las exportaciones de España al mundo, España sigue siendo el sexto mayor importador de China, lo que indica que la cerveza española todavía tiene una demanda de mercado confiable. A medida que la epidemia se debilita, el consumo definitivamente aumentará.

2.3 Factores sociales

En este capítulo analizaremos dos factores sociales, la estructura demográfica de China y los cambios demográficos, el estilo de vida de los residentes y la cultura cervecera china.

2.3.1 Estructura y cambios demográficos

China es el país más poblado del mundo. Según el Séptimo Censo Nacional, la población total de China es de 1411,78 millones, lo que representa un aumento de 72,06 millones en comparación con 1339,72 millones en 2010 (datos del Sexto Censo de China, lo mismo a continuación Personas, un incremento de 5.38%, con una tasa de crecimiento anual promedio de 0.53%, que es 0.04 puntos porcentuales menor que la tasa de crecimiento promedio de 0.57% de 2000 a 2010. Puede verse que la población de China ha mantenido una tendencia de crecimiento a baja velocidad durante los últimos 10 años.

En términos de unidades familiares, hay 494,16 millones de hogares familiares en China, con una población de 129,28 millones de hogares; 28,53 millones de hogares colectivos y 118,97 millones de hogares colectivos (no elegibles para hogares separados por el momento). La población media de cada hogar es de 2,62 personas, 0,48 personas menos que las 3,10 personas de 2010 (sexto censo). El tamaño de los hogares familiares sigue reduciéndose, principalmente debido a factores como la frecuencia cada vez mayor del movimiento de población en mi país y la mejora de las condiciones de vivienda para que los jóvenes puedan vivir de forma independiente después del matrimonio.

Tabla 3 Población y composición de China (séptimo censo de 2021)

Clasificación principal	Clasificación secundaria	Población (millones)	porcentaje
Población total		1411,78	100%
Distribución de la población por región ^①	Zona este	563.72	39.93%
	Zona central	364.67	25.83%
	Zona oeste	382.67	27.12%
	Zona noreste	98.54	6.98%
Género ^②	Hombre	723,34	51.24%
	Mujer	688,44	48.76%
Edad ^③	Población de 0 a 14 años	253,38	17.95%
	Población de 15 a 59 años	894,38	63.35%
	Población de 60 años y más	264,02	18.70%
Población urbana y rural ^④	Población urbana	901,99	63.89%
	Población rural	509,79	36.11%
Población étnica ^⑤	Nacionalidad Han	1286,31	91.11%
	minoría	125,47	8.89%

Fuente: Oficina de Estadísticas de China

1. En comparación con 2010, la proporción de la población en la región oriental aumentó en un 2,15%, la región central disminuyó en un 0,79%, la región occidental aumentó en un 0,22% y la región noreste disminuyó en un 1,20%. La población está más concentrada en áreas económicamente desarrolladas y ciudades de primer nivel para satisfacer la demanda laboral de más jóvenes.
2. La proporción de sexos de la población total de China (100 mujeres y proporción de hombres a mujeres) fue 105,07, que fue básicamente la misma que en 2010, pero disminuyó ligeramente. La proporción de sexos al nacer fue 111,3, una disminución de 6,8 desde 2010. La estructura de género de nuestra población continúa mejorando y está infinitamente cerca del equilibrio.
3. En comparación con 2010, las proporciones de la población de 0 a 14, 15 a 59, 60 y más años aumentaron en 1,35 puntos porcentuales, disminuyeron en 6,79 puntos porcentuales y aumentaron en 5,44 puntos porcentuales, respectivamente. La proporción de niños en mi país se ha recuperado y el ajuste de la política de fecundidad ha obtenido resultados positivos. Aunque China ha liberalizado su política de dos hijos desde 2011, e incluso la posible política de tres hijos en el futuro, con el aumento de los precios de la vivienda en China y el aumento de varios costos de capacitación, la proporción de niños en la población no aumentará de manera constante. Al mismo tiempo, el grado de envejecimiento de la población se ha profundizado aún más y, durante un período de tiempo en el futuro, seguirá enfrentándose a la presión de un desarrollo poblacional equilibrado a largo plazo. Este es también un problema que varios países de todo el mundo pueden encontrar en los últimos años.
4. En comparación con 2010, la población urbana aumentó en 236,42 millones, la población rural disminuyó en 164,36 millones y la proporción de la población urbana aumentó en 14,21 puntos porcentuales. Con el profundo desarrollo de la industrialización, informatización y modernización agrícola de nuevo tipo de China, así como la implementación de la política de urbanización de la población agrícola de transferencia, el proceso de integración urbana en mi país ha avanzado de manera constante en la última década.
5. China es un país multiétnico unificado con los Han como cuerpo principal y 56 grupos étnicos. En comparación con 2010, la población Han aumentó en un 4,93%, la población de varias minorías étnicas aumentó en un 10,26% y la proporción de minorías étnicas aumentó en un 0,40%. La población nacional crece de manera constante

2.3.2 El estilo de vida de los residentes y la cultura cervecera china

China es un gran país consumidor de cerveza y una industria indispensable para el consumo nacional chino. Según la Oficina Nacional de Estadísticas de China, la producción de cerveza de China en 2019 fue de 376529000000 litros, de los cuales las exportaciones de cerveza ascendieron a 417622000 litros. El año pasado fue

extraordinario. Bajo la influencia de COVID-19, los restaurantes, KTV, clubes y otros lugares en varios lugares se han cerrado en diferentes momentos. Los eventos a gran escala, los banquetes de boda, las conferencias y los banquetes a gran escala también se han reducido considerablemente a lo largo del año ¿Qué han aportado al mercado chino de consumo de alcohol? En 2020, el consumo de vino en el mercado de bebidas alcohólicas de China solo representará el 7,8%, las bebidas espirituosas representarán el 15,6% y la cerveza el 76,2%. El consumo de vino desciende un 19,1% interanual. Mientras que las bebidas espirituosas cayeron un 4,6% interanual, el consumo de cerveza cayó un 5,1% interanual. Aunque existen muchas variedades de alcohol, la cerveza sigue siendo la bebida alcohólica más popular en China.

La cerveza debería ser la bebida alcohólica más disponible para los chinos, y es un producto de consumo de rápido movimiento. Especialmente porque los niveles de consumo de las personas han aumentado en los últimos años, la cerveza se ha convertido en el estándar de calidad de vida de las personas. Aunque hace diez años, el vino blanco y el vino de arroz eran la bebida alcohólica favorita de la gente de China, pero en los últimos años, el bajo contenido de alcohol de la cerveza, el sabor espumoso y el precio cada vez más aceptable de la cerveza se han convertido en la primera opción para los jóvenes.

Debido a la gran área de China, debe haber diferencias regionales, lo que crea una cultura cervecera característica diferente. En la cultura cervecera de China, el noreste tiene una posición muy importante. En 1900, los rusos construyeron la primera fábrica de cerveza en el noreste. Desde entonces, las cervecerías del noreste han surgido como brotes de bambú después de una lluvia. En 1914 se fundó la primera fábrica de cerveza china y desde entonces la gente del noreste ha podido beber su propio vino. Las marcas de cerveza más conocidas en el noreste de China incluyen Harbin, Yalu River, etc. Hablemos del norte de China. La cerveza en el norte de China empezó antes. Los famosos en el norte de China son Qingdao, YanJing, Laoshan, Snowflake En cuanto al noroeste, debes beber cerveza Xi xia de Ningxia, cerveza “Yellow River” de Gansu y cerveza Wusu de Xinjiang. La cerveza del Gran Noroeste le da a la gente la sensación de un tipo diferente de vigor. Después del noroeste, mire al suroeste, Yunnan, Guizhou, Sichuan y Chongqing, también hay muchas cervezas famosas, como la cerveza Chongqing, la cerveza morada, la cerveza Lancangjiang, la cerveza plateau, la cerveza Moutai, etc. En el sur de China, hay cervezas como Liquan Fresh Beer, Blue Girl, y Macau Brand Beer.

2.4 Factores Tecnológicos

En este capítulo, analizamos dos factores técnicos, la infraestructura de la economía digital de China y Nivel de I+D técnico

2.4.1 Infraestructura de la economía digital de China

Observamos la infraestructura de la economía digital de China desde la perspectiva de la estructura del PIB de las tres industrias principales.

Las tres industrias principales son los métodos de clasificación utilizados por las Naciones Unidas:

La industria primaria incluye la agricultura, la silvicultura, la ganadería y la pesca; para sentar las bases de las industrias secundaria y terciaria.

La industria secundaria incluye la fabricación, la industria extractiva, la construcción y la ingeniería pública, la energía hidroeléctrica, el petróleo y el gas y la fabricación de productos farmacéuticos; la industria secundaria es el núcleo de las tres industrias principales y tiene un papel de liderazgo en la industria primaria;

La industria terciaria incluye comercio, finanzas, transporte, comunicaciones, educación, industrias de servicios y otros sectores de producción no material. Las industrias primaria y secundaria crean las condiciones para la industria terciaria, y el desarrollo de la industria terciaria promueve el progreso de las industrias primaria y secundaria.

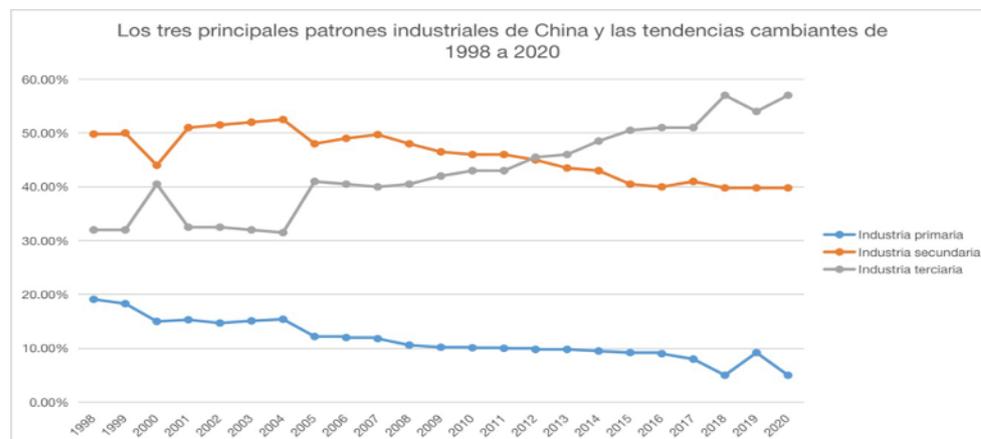
Tabla 4 La relación del PIB en 2019 de las tres principales industrias en China, Estados Unidos y Japón

	Chino	Estados Unidos	Japón
industria primaria	7.19%	0.80%	1%
Industria secundaria	40.65%	18.6%	28%
Industria terciaria	52.16%	80.6%	71%

Fuente: China Red de datos industriales

Todavía hay una gran brecha entre China y la estructura industrial de los países desarrollados de clase mundial. Por lo tanto, lo que China necesita es ajustar la estructura industrial, pero no significa reducir el valor absoluto de la industria primaria, sino mejorar la industria secundaria y la tercera industria a través de la modernización tecnológica. El valor agregado de la industria terciaria, y luego ampliar el valor absoluto de las industrias secundaria y terciaria, a fin de lograr una asignación de alta calidad de la estructura industrial. Refleja que la infraestructura de la economía digital de China no es muy completa. Sin embargo, en los últimos años, China concede gran importancia a la inversión y el desarrollo de esta industria y se esfuerza por mejorar su estructura industrial como se muestra en la Figura 8.

Figura 8 Los tres principales patrones industriales y las tendencias cambiantes de China



Fuente: China Red de datos industriales

En la conferencia del Día Mundial de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información de 2021, se supo que: En la actualidad, la proporción de aldeas administrativas de China con fibra óptica y 4G ha superado el 99%. A fines de este año, se harán esfuerzos para despejar la dinámica de pueblos administrativos sin banda ancha. Con el rápido desarrollo de las compras en línea y los pagos móviles, las personas dependen cada vez más de las redes digitales.

La tecnología 5G es la tendencia de desarrollo de las redes de comunicación modernas y también es el foco de la tecnología global. Con la aceleración de la construcción y el desarrollo de 5G, la tasa promedio de tráfico de unidades de redes móviles se ha reducido en un 10%. Según datos de la Asociación Global de Comunicaciones Móviles, el gasto mensual promedio de los usuarios chinos de comunicaciones móviles es de US \$ 5,94, que es más bajo que el promedio mundial de US \$ 11,36. La velocidad de red de China Mobile ocupa el cuarto lugar en el mundo y la velocidad de banda ancha fija 16º del mundo. En el futuro, 5G se convertirá en el foco de la construcción de infraestructura de China y jugará un papel importante en la construcción de nueva infraestructura, proporcionando el apoyo necesario para el desarrollo de diversas industrias en la economía nacional.

2.4.2 Nivel de I+D técnico de cerveza

En 1900, los rusos establecieron la fábrica de cerveza más antigua de China en Harbin, la fábrica de cerveza Ulubrevsky. En 1915, establecieron la fábrica de cerveza Shuanghesheng y la fábrica de cerveza Guangdong Wuyang, invertida por los chinos en Beijing. Antes de 1949, solo había siete u ocho fábricas de cerveza en China, la mayoría de las cuales estaban controladas por extranjeros. El lúpulo y la malta se importaban principalmente del extranjero. La cerveza se vendía principalmente a empresarios y militares extranjeros en China, y a algunas "sociedades superiores" " La gente, la gente corriente, difícilmente puede disfrutarlo. De 1953 a 1962 fue la etapa

de ajuste y desarrollo de la industria cervecera, se construyeron varias nuevas fábricas de cerveza, después de 1979 la producción de cerveza se desarrolló de manera integral. Con la excepción del Tíbet, todas las provincias, ciudades y regiones autónomas han establecido fábricas de cerveza. En este momento, la cerveza se está familiarizando lentamente con la mayoría de la gente. Sin embargo, la economía de China solo comenzó a desarrollarse realmente después de 1990, y los ingresos y los niveles de vida de la mayoría de los chinos han mejorado cualitativamente después de 2000.

Aunque la industria cervecera de China está comenzando a aumentar la inversión en investigación y desarrollo, la dirección actual de la investigación no se trata solo de sabor y empaque, sino también de eficacia y función. Con base en años de experiencia en la aplicación de la nueva tecnología de separación de membranas, Guochu Tecnología (Xiamen) Co., Ltd. aplica tecnología avanzada de membranas al proceso de desalcoholización de la cerveza. En el proceso de desalcoholización de la cerveza, el etanol de la cerveza se puede eliminar de manera efectiva para asegurar las condiciones originales del proceso. Sin verse afectado, se puede obtener cerveza de alta calidad sin alcohol o baja en alcohol. Tiene las características de una pequeña pérdida de sustancias de sabor, sin adición de productos químicos, proceso simple, operación simple y conveniente y área pequeña del sistema. Además, hay una variedad de cervezas funcionales. Además de las funciones nutricionales y sensoriales (color, aroma, sabor, forma) comunes a la cerveza general, las cervezas funcionales especiales también deben tener funciones que la cerveza general no tiene. Por ejemplo, la investigación sobre el efecto antifatiga de la cerveza con función taurina ha demostrado que la cerveza con función taurina tiene un buen efecto de fatiga antideportiva. Aunque muchos académicos han realizado investigaciones sobre cerveza de bajo contenido alcohólico, cerveza sin alcohol y cerveza funcional, la mayoría de ellos se elaboran mediante una simple mezcla o fermentación a base de cerveza común. La investigación sobre las características es todavía relativamente pequeña y los tipos de desarrollo también son limitados. Se necesita una inversión continua en investigación científica y prácticas de producción para enriquecer las variedades y sabores de cerveza para satisfacer las cambiantes demandas del mercado. Con el desarrollo de la economía y la sociedad, también cambiarán diversas situaciones. Con el aumento de los ingresos de los consumidores, habrá una variedad de necesidades diferentes.

Capítulo 3 Análisis de la estructura competitiva de la industria cervecera de China

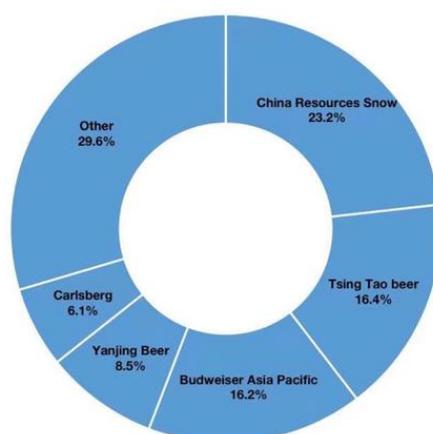
La cerveza se ha convertido en el producto con mayor participación en el mercado chino de bebidas alcohólicas, y también es una bebida indispensable en las mesas de las personas. En este capítulo, analice la estructura de competencia de la industria cervecera de China a partir de 4 factores: análisis de marca, estado operativo de las principales marcas de cerveza, análisis comparativo de los diseños de los principales fabricantes y análisis comparativo del volumen de ventas de los principales fabricantes.

3.1 Análisis de marca

Hasta ahora, las principales marcas en el mercado nacional de cerveza de China son China Resources Snow, Tsingtao Brewery, Anheuser-Busch InBev, Yanjing Beer y Carlsberg. Las cinco marcas principales tienen una participación de mercado combinada de más del 70%, y la industria tiene un alto grado de concentración. Según los datos, en 2018, China Resources Snow representó el 23,2% de la cuota de mercado, ocupando el primer lugar; seguida de Tsingtao Brewery y Budweiser Asia Pacific, con una cuota de mercado de más del 16%; marcas pequeñas y medianas distintas de las cinco grandes marcas compartieron la cuota de mercado restante de casi el 30%.

Figura 9 cuota de mercado de cerveza de china en 2018(por volumen de ventas

CUOTA DE MERCADO DE CERVEZA DE MI PAÍS EN 2018
(POR VOLUMEN DE VENTAS)



Fuente: Instituto de Prospectiva de China

1.

Figura 10 Logotipo de Snow



Fuente: Baidu.com

China Resources Snow se estableció en 1993 y tiene su sede en Beijing. Es un centro de ganancias de primer nivel directamente dependiente del Grupo de Recursos de China. El 100% de sus acciones están en manos de una empresa que cotiza en Hong Kong (0291.HK). Bajo "China Resources Lico Industry Holdings Co., Ltd.", invierte en otros licores.

En 2020, China Resources Snow tiene una cuota de mercado nacional de más del 30%. Tiene 70 fábricas de cerveza bajo su jurisdicción y una matriz de marcas de alta gama de "marcas chinas + marcas internacionales", con un volumen de ventas anual de 11.1024 millones de KL. y una capacidad de producción anual de aproximadamente 18,75 millones de KL.

"Snow" La espuma es blanca como la nieve, el sabor es duradero y la fragancia es como una flor, el licor es de color amarillo claro, brillante y ligero; hay un aroma a lúpulo y fragancia a malta, y el aroma es puro; cuando se inyecta en la copa, debido a suficiente gas de dióxido de carbono, la espuma blanca de la ciudad fina como copos de nieve flota inmediatamente. Puede durar hasta cinco minutos sin desaparecer, como una capa de nieve que cubre el licor. Sabor fresco y refrescante, personalidad de marca juvenil, enérgica y emprendedora, agradable sabor ligeramente amargo, suave y refrescante, agregando cubitos de hielo en verano, es refrescante, es inolvidable durante mucho tiempo después de beber

2. [Figura 11 Logotipo de Tsing Tao Beer](#)



Fuente: Baidu.com

La predecesora de Tsingtao Brewery Co., Ltd. (en lo sucesivo, "Tsingtao Beer") fue la Compañía Alemana de Cerveza Tsingtao Co., Ltd., una empresa conjunta fundada por empresarios alemanes y británicos en Qingdao en agosto de 1903. Es un fabricante de cerveza con una larga trayectoria en China. El valor actual de la marca es de 179285 millones de yuanes, ocupando el primer lugar en la industria cervecera de China durante 17 años consecutivos y entre las 500 mejores marcas del mundo. El 15 de julio de 1993, las acciones H de Tsingtao Beer (0168) se cotizaron en la Bolsa de Valores de Hong Kong, lo que la convirtió en la primera empresa de China continental en cotizar en el extranjero. El 27 de agosto del mismo año, las acciones A de Tsingtao Beer (600.600) se cotizaron en la Bolsa de Valores de Shanghai, convirtiéndose en la primera empresa de China en cotizar en ambos lugares al mismo tiempo.

3. [Figura 12 Logotipo de Budweiser](#)



Fuente: baidu.com

Budweiser es una marca de cerveza de renombre mundial, nació en los Estados Unidos en 1876. Su fundador es Adolphus Busch, la compañía tiene su sede en St. Louis, Missouri. Budweiser entró oficialmente en el mercado chino en 1995. Con su excelente calidad, ocupa una posición dominante absoluta en el mercado de la cerveza de gama alta. Fue adquirida por la empresa belga inbev en 2008 y ahora tiene su sede en Lovaina, Bélgica. El sabor único de Budweiser, su calidad estable, junto con la larga historia de la marca Budweiser durante más de 130 años, ha construido la imagen del rey de Budweiser. Budweiser busca constantemente una calidad perfecta y siempre selecciona materias primas naturales de la más alta calidad independientemente del costo, incluidos lúpulos premium importados de los Estados Unidos, arroz fresco, malta de cebada natural y agua de pozo profundo de alta calidad. el proceso único de envejecimiento en madera de haya para garantizar que cada botella, cada lata y cada barril de cerveza Budweiser tenga un sabor constantemente claro, suave y refrescante

4. [Figura 13 Logotipo de Yanjing](#)



Fuente: baidu.com

Yanjing Beer fue fundada en 1980 y tiene su sede en Beijing y se ha convertido en uno de los conglomerados cerveceros más grandes de China. En 2009, el volumen de producción y ventas de cerveza fue de 4,67 millones de kilolitros, ubicándose entre las ocho principales producciones y ventas de cerveza en el mundo, con ingresos por ventas de 13308 millones de yuanes, ganancias e impuestos de 2998 millones de yuanes y ganancias de 865 millones de yuanes. Yanjing Beer ha seleccionado cebada de alta calidad a través de múltiples procesos, agua mineral no contaminante a una profundidad de 300 metros en las montañas Yanshan, lúpulo puro de alta calidad y la levadura típica de alta fermentación. No escatima esfuerzos para perseguir el liderazgo tecnológico, adhiérase siempre al gusto de los chinos y haga con sinceridad los chinos Cerveza.

3.2 Análisis comparativo del diseño de los principales fabricantes

Estas cinco marcas tienen sus propias tiendas en Taobao y Tmall¹, tienen más de 5 años de historia y han investigado varios productos personalizados para diferentes clientes. Solo hay varios paquetes para comprar en las tiendas en línea, por lo que todos los precios unitarios son el precio total dividido por la cantidad para obtener el valor promedio, y el volumen de ventas que la plataforma muestra a los consumidores no representa con precisión el volumen de ventas real del producto. Y no cuente la caja de regalo, porque el precio de la caja de regalo es demasiado alto para compararlo correctamente.

Tabla 5 Productos personalizados de las cinco principales empresas cerveceras de China

Marca	Nombre del producto	Imagen	Especificación	Concentración de trigo	Concentración de alcohol	Precio (CNY)
Recursos de China	SNOW valiente mente		500ml*24	8.0°P	≥2.5%vol	130
Recursos de China	Mars verde		500ml*12	8.0°P	≥2.5%vol	100

¹ Debido a que Taobao y Tianmao son las principales plataformas de compras en línea para los chinos y tienen una gama completa de productos, tomamos los datos de estas dos plataformas como muestras.

Recursos de China	JIANG		500ml*12	10.0°P	≥3.3%vol	110
Recursos de China	León negro		500ml*12	11.8°P	≥4.1%vol	110
Recursos de China	Viejo SNOW		500ml*12	12°P	≥4.1%vol	140
Cerveza Tsing Tao	Cerveza Tsingtao Clásica		500ml*24	10.0°P	≥4.0%vol	120
Cerveza Tsing Tao	Augerta		500ml*18	12.0°P	≥4.7%vol	160

Cerveza Tsing Tao	Pequeño oro marrón		296ml*24	11.0°P	≥4.3%vol	124
Cerveza Tsing Tao	Bai Zungui		500ml*12	11.0°P	≥4.1%vol	89
Cerveza Tsing Tao	0.00		500ml*12	0°P	=0%vol	96
Budweiser	Budweiser clásico		550ml*15	9.7°P	≥3.6%vol	109
Budweiser	Budweiser supreme		500ml*18	10°P	≥4%vol	179

Budw eiser	ME3		310ml*10	10.9°P	≥2.7%vol	299
Budw eiser	ICE		500ml*18	9.0°P	≥3.3%vol	109
Budw eiser	PULSE		268ml*12	11.0°P	≥4.2%vol	299
Cerve za Yanjing g	Aire China Azul		330ml*24	11.0°P	≥4.0%vol	59
Cerve za Yanjing g	Yenching clásico		500ml*12	11.0°P	≥4.0%vol	87

Cerveza Yanjing	Yanjing sin alcohol		330ml*24	0°P	=0%vol	67
Cerveza Yanjing	Blanco elaborado		500ml*12	10°P	≥3.3%vol	94
Cerveza Yanjing	Blanco puro		500ml*12	10°P	≥4.1%vol	143
Carlsberg	Fuerte Carlsberg		500ml*18	8°P	≥3.2%vol	129
Carlsberg	Mundo de hadas de Yile		330ml*24	9.4°P	0.6%vol- 1.5%vol	139

Carlsberg	F, H, X, Y		325ml*24	10.3°P	≥4.0%vol	229
Carlsberg	Carlsberg Liso		500ml*24	10.1°P	≥4.0%vol	169
Carlsberg	Tuborg		500ml*12	11.0°P	≥3.1%vol	99

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Taobao y Tmall

Se puede ver que la mayoría de los precios unitarios de la cerveza se encuentran en el rango de precios de 3 a 15 yuanes, y las personas tienen un alto grado de elección, que también es adecuado para los hábitos de consumo de las personas, y la mayoría de las personas pueden aceptarlo. Y cada producto personalizado tiene su propia historia de producto. Por ejemplo, "SNOW valientemente" y "SNOW valientemente" son las actividades de promoción de marca independientes e innovadoras de China Resources Snow China Co., Ltd., y también es una actividad de experiencia al aire libre única creada por la cerveza SNOW para retribuir a la cerveza china. consumidores. Desde 2005 hasta la actualidad, "valientemente" ha pasado con éxito 17 años, y las huellas del equipo también han pasado por diversos entornos extremos como montañas nevadas, cañones, rápidos, desiertos, Gobi, fronteras nacionales, etc. El número de participantes en La selección regional fuera de línea ha llegado Hay millones de personas y el número de experiencias interactivas en línea se acerca a decenas de millones. Debido a la existencia de esta historia de producto, junto con

precios económicos y sabor refrescante, "SNOW valientemente" casi se ha convertido en una de las cervezas más famosas de China.

3.3 Análisis de operaciones y ventas de la marca principal de cerveza

Figura 14 Tendencia de la producción de cerveza de China en los últimos diez años



Fuente: Datos del país

La Figura 14 muestra la tendencia de la producción de cerveza en China en los últimos diez años. Se puede ver en la figura que era relativamente estable antes de 2013. Después de que la producción de cerveza de mi país alcanzó el pico de 50.616 millones de kilolitros en 2013, la demanda de consumo de El mercado de la cerveza de mi país alcanzó su punto máximo y la producción comenzó a caer desde su punto máximo. De 2017 a 2018, hubo una fuerte caída. En 2018, la producción de cerveza de China cayó a 38 millones de kilolitros, una disminución del 13,39% de los 44,015 millones de kilolitros en 2017. La disminución se ha desacelerado después de 2018. La razón principal es que la base se ha vuelto más baja después de tres años consecutivos de declive. Mirando hacia el futuro, debido a los cambios en los hábitos de consumo, la presión continua de los productos de la competencia y una disminución en el número de grandes consumidores de cerveza. Según la Figura 15, la cantidad de cerveza importada sigue creciendo. Aunque fluctúa en 2019, todavía está erosionando la participación en el mercado de la cerveza. Esto muestra el futuro del mercado chino de la cerveza. La cerveza importada y la cerveza de alta gama deben ser la tendencia de desarrollo.

Figura 15 Tendencias de importación de bebidas y cerveza de China en los últimos diez años



Fuente: Datos del país

Se puede ver en la Figura 8 que el mercado de la cerveza de China está dividido principalmente en 6 partes por 5 marcas principales y otras marcas. Al mismo tiempo, cada marca presenta características regionales muy obvias, lo que indica que las personas en diferentes regiones tienen diferentes grados de aceptación. Cada empresa líder ha ocupado más del 50% de la participación de mercado en cada región; consulte la Tabla 5 para obtener detalles.

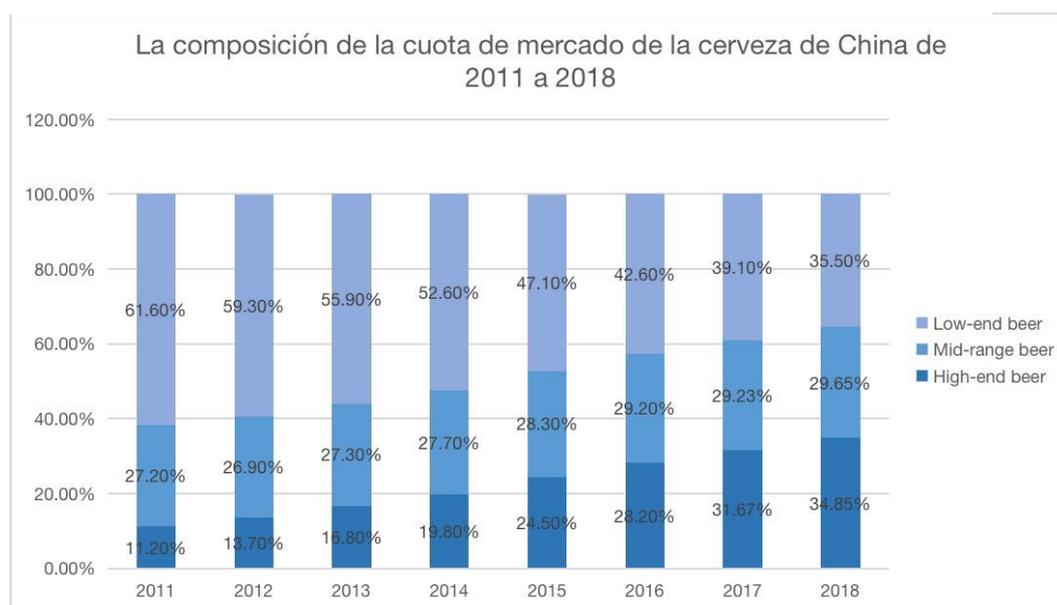
Tabla 6 Distribución de mercado principal de empresas líderes en el mercado de la cerveza

Nombre de empresa	Nombre de empresa
Resources Snow Beer	Sichuan, Liaoning, Anhui
Tsingtao Brewery	Shanxi, Shaanxi
Budweiser	Fujian, Heilongjiang
Yanjing Beer	Pekín, Guangxi
Carlsberg Beer	Chongqing, Yunnan, Xinjiang, Ningxia

Fuente Instituto de Investigación de la Industria Prospectiva

Con la mejora del consumo del pueblo chino y los cambios en los gustos y conceptos de los consumidores, la estructura de consumo del mercado chino de la cerveza también ha cambiado. La participación de mercado de la cerveza light de gama baja está disminuyendo año tras año, mientras que la participación de mercado de mediados de a la cerveza de alta gama está creciendo rápidamente. De cantidad a calidad, según las estadísticas chinas, la proporción de cerveza de gama media a alta (diez yuanes o más / L) en China ha aumentado del 38,4% en 2011 al 60,9% en 2017. En el futuro, se acelerará la preferencia de los consumidores por el consumo de gama media a alta, así como el impulso de los productores de cerveza, y se espera que la proporción de cerveza de gama media a alta siga aumentando.

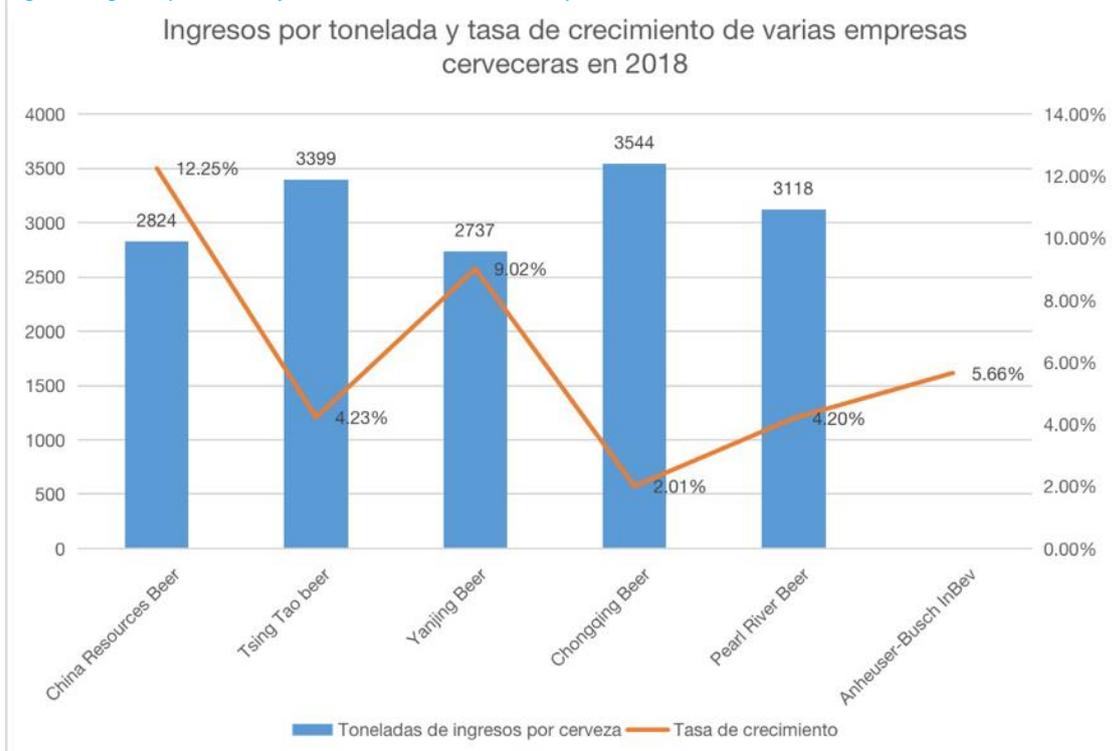
Figura 16 La composición de la cuota de mercado de la cerveza de China de 2011 a 2018



Fuente Instituto de Investigación de la Industria Prospectiva

Aunque el mercado de la cerveza de China tiende hacia el mercado de gama alta, los productos de la industria todavía están dominados por productos de gama media a alta, la mayoría de los cuales cuestan entre 6 y 10 yuanes. Específicamente, los productos de alta gama (con precios superiores a 10 yuanes) representan aproximadamente el 10% del mercado. En esta etapa, la mayoría de ellos son productos de empresas extranjeras, como Budweiser SUPREME de Budweiser y SOMERSBY de Carlsberg. Solo unas pocas marcas chinas invierten Algunos productos, como la serie Black Lion de SNOW BEER, la serie August de Tsingtao Brewery. En la etapa de gama media a alta (precio 6-10 yuanes), es el principal mercado de competencia para las principales marcas y los principales productos de actualización de varias compañías cerveceras, que representan aproximadamente el 20%. Por ejemplo, SNOW Beer Brave the Mundo, cerveza Harbin, cerveza Tsingtao clásica. La cerveza de gama media (con un precio de 3-5 yuanes) es la corriente principal del mercado actual, que representa el 60% del mercado. Los productos principales son la cerveza Harbin refrescante, la SNOW BEER refrescante y la cerveza Chongqing. Finalmente, la cerveza de gama baja (por debajo de 3 yuanes) tiene una pequeña participación de mercado ahora, pero también hay ciertos grupos de consumidores, en su mayoría pequeñas fábricas de producción, como la cerveza de piña LANYU, etc.

Figura 17 Ingresos por tonelada y tasa de crecimiento de varias empresas cerveceras en 2018



Fuente Instituto de Investigación de la Industria Prospectiva

Las empresas que se centran en precios de rango medio han reservado espacio para aumentos de precios. Todas las marcas han adoptado productos similares de alta gama y han abierto nuevas series para impulsar el mercado de productos de gama media a alta y alta. como muestra la Figura 17 que los ingresos de China Resources Beer por tonelada de cerveza en 2018 aumentaron un 12,25% a 2824 yuanes por kilolitro; los ingresos de Yanjing Beer por tonelada de cerveza aumentaron un 9,02% a 2737 yuanes por kilolitro; y otras empresas lograron un crecimiento constante en sus ingresos por tonelada de licor. En el futuro, se estima que, bajo la política de mejora estructural, el ingreso por tonelada de vino seguirá creciendo, y los aumentos de precios en la industria cervecera son la tendencia de desarrollo

La mayoría de los chinos compran cerveza importada de dos maneras. Después de comprar en línea, beber en casa o en una fiesta, después de comprar en establecimientos físicos, beber en un bar o en una cervecería artesanal, este capítulo se divide en análisis de ventas en línea y fuera de línea.

Capítulo 4 Análisis de las ventas de cerveza española en China

La mayoría de los chinos compran cerveza importada de dos maneras. Después de comprar en línea, beber en casa o en una fiesta, después de comprar en establecimientos físicos, beber en un bar o en una cervecería artesanal, este capítulo se divide en análisis de ventas en línea y fuera de línea.

4.1 Resumen de las exportaciones de cerveza española a China

La Tabla 7 muestra la cerveza exportada a China de 2018 a 2020. El número del mapa comercial es 22030001, 22030009, 22030010

Tabla 7 Significado del código de producto

Código de producto	Etiqueta del producto	
22030001	Beer made from malt, in bottles holding ≤10L	Cerveza de malta, en botellas de ≤10L
22030009	Beer made from malt, in containers holding ≤10L	Cerveza de malta, en recipientes que contengan ≤10L
22030010	Malt beer ,in containers holding >10L	Cerveza de malta, en envases de > 10L

Fuente: Trademap

En la tabla 8 se muestra la exportación de los productos apelados de España a China y la exportación de España al mundo de 2018 a 2020.

Tabla 8 Comercio bilateral entre España y China

Código de producto	Spain is export to China			Spain is exports to world		
	Value in 2018	Value in 2019	Value in 2020	Value in 2018	Value in 2019	Value in 2020
22030001	44005	30920	27981	138960	113828	127779
22030009	14528	11393	12729	72530	98497	136057
22030010	243	501	250	34556	38390	27508
Total	58776	42814	40960	246046	250715	176334

Fuente: Trademap

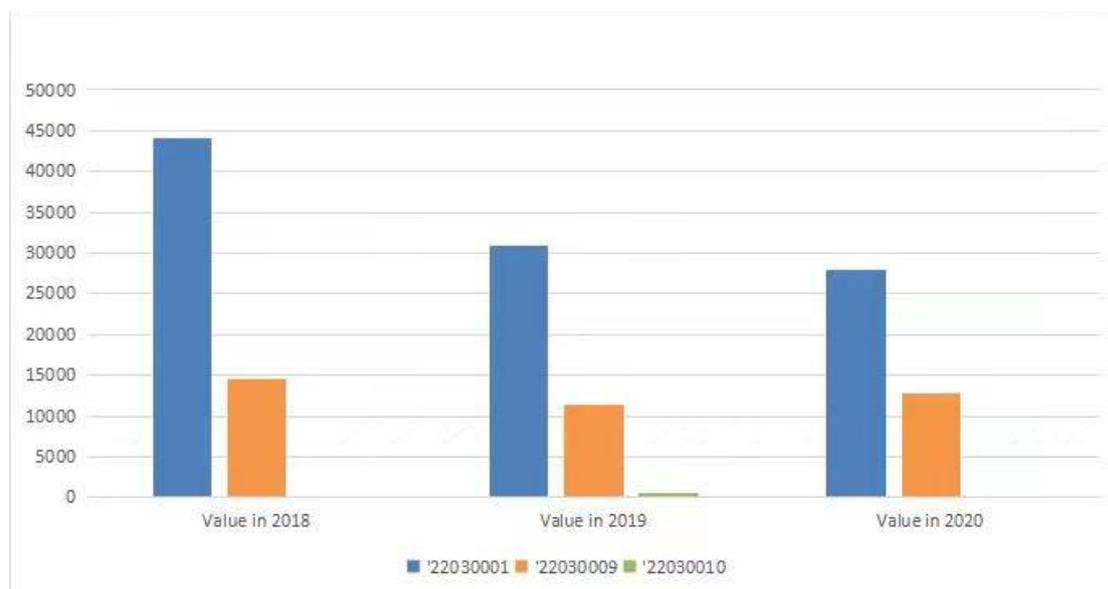
Tabla 9 Proporción de las exportaciones de cerveza española a China

Código de producto	Value in 2018	Value in 2019	Value in 2020
22030001	31%	27%	21%
22030009	20%	11%	9%
22030010	0.7%	1%	0.9%

Fuente: Trademap

Combinando la Tabla 6 y la Tabla 7, podemos ver que algunos chinos hábito de beber cerveza. Las ventas de cerveza en botellas y menores o iguales a 10 litros (se utilizan los siguientes números uniformes de productos) han sido muy estables, y no hay mucha fluctuación., Pero "22030001" exporta cada vez menos en China, pero el volumen de exportación de "22030009" a China es muy estable. Esto muestra que a los chinos no les gusta usar botellas para beber, les gustan las enlatadas o cerveza fresca. También se puede ver que "22030010 no es particularmente popular en el mundo, a casi todo el mundo no le gustan los envases muy grandes

Figura 18 Tendencias de exportación 2018-2020 de cerveza española a China



Fuente: Trademap

Considerando la situación internacional, es posible que COVID-19 haya provocado grandes fluctuaciones en las exportaciones de España a China e incluso al mundo, sin embargo, tenga en cuenta que la demanda de China es menor que la de otros mercados del mundo, pero aún tiene potencial. Información sobre algunas empresas españolas que exportan cerveza a China ver Anexo 2

4.2 Venta online de cerveza española en China

En China, hay muchas aplicaciones que han elogiado la cerveza española, como "Xiaohongshu", una plataforma de estilo de vida y un portal de decisiones del

consumidor. A julio de 2020, "xiaohongshu" tiene más de 400 millones de usuarios y una población activa diaria de más de 100 millones. El 70% de ellos son jóvenes. En esta plataforma, hay muchas introducciones recomendadas a la cerveza española, incluyendo "Mahou" y "Estrella", e incluso "sangría", una introducción y producción de bebida alcohólica especial. También hay algunos conocimientos de bar en español, como se muestra en la Figura 19.

Figura 19 Introducción a la cultura del vino española en "Xiaohongshu"

BEBIDAS FRIAS CON ALCOHOL

La cerveza

La caña, La jarra, El botellín

El vino

Tinto, Rosado, Blanco → La copa

La tapa:
Pequeños platos que acompañan a estas bebidas y que en algunos

食品加工-日常词汇

cerveza
n. f. 啤酒

vivo
adj. 活的

识-----酒吧bar 点饮料篇
 ⚠️ 酒吧 bar 是一个比较随意点地方; 饭店 restaurante 是一个很正式的地方, 一般同学之间吃饭, 约会都是去酒吧。海边的酒吧叫chiringuito
 [疑问]服务员一般会问¿Qué va a tomar / Qué quiere de beber /Qué te pongo / Qué ponemos?
 以下是比较常见的饮料
 [干杯]1. una caña 一杯啤酒: 这个表达很地道,后面不用加cerveza了,caña =vaso pequeño
 un botellín—小瓶啤酒(玻璃瓶)
 una jarra de cerveza—大瓶啤酒
 jarra=medio litro
 2. clara = cerveza con limón 啤酒 + 柠檬饮料 (不会喝酒的同学可以点这个)
 3.tinto de verano=vino tinto + refresco limón 红酒 + 柠檬饮料 (经常点)
 4.zumo de naranja, melocotón (橙汁, 桃子汁)

Fuente: Xiaohongshu

Sin embargo, para la mayoría de los chinos, lo único que piensan de la cerveza importada es la cerveza alemana. La cerveza española es todavía un tipo de cerveza desconocido. No es que la cerveza española no sea adecuada para el apetito de los chinos, sino que carece de mucha promoción y propaganda, los clubes de fútbol españoles son más familiares para los chinos que la cerveza española, el Real Madrid y el FC Barcelona

Seleccioné la cerveza del top 8 en JD² como muestra

² JD es una empresa de comercio electrónico autónoma en China. Debido a que todos los productos se venden en las propias tiendas de JD, puede ver las ventas durante un período de tiempo.

Tabla 10 Datos de ventas de cerveza española en JD

top	1	2	3	4	5	6	7	8	
Nombre	Keler	Alco	Inedit damm	Alco	Maisbach	Mahou (five star)	Mahou(classica)	Wierquer (damm)	
Color	rubio	rubio	rubio	negro	rubio	rubio	rubio	rubio	
Grados (%)	6	4.8	4.8	4.8	5	5.5	4.8	4.5	
concentración (P)	14.1	10.7	11.5	10.8	10.7	13	11.4	10.3	
Formato	Enlatados 500 ml*6	Enlatados 500 ml*24	Botella 330ml*6/botella750ml*6	Enlatados 500 ml*24	Botella 250 ml*24	Botella 250ml*24	Botella 250ml*24/enlatados 500ml*24/enlatados 330ml*24	Botella 1000ml*6	
Origen	Donostia San Sebastián	Valencia	Barcelona	Valencia	Valencia	Madrid	Madrid	Barcelona	
Volumen de ventas	21457	10542	6118	5363	2674	2327	2055	1454	
Unidad de medida (L)	64371	126504	17249.94	64356	16044	13962	18433.35	8724	
Precio (RMB)	40	94	128/408	89	90	255	255/368/299	158	
Precio total (RMB)	858280	990948	1353896	477307	240660	593385	615985	229732	5360193

Fuente JD.com

Sorprendentemente, las cervezas más vendidas en JD son solo Mahou, que es más famosa en España, y no hay marcas tan conocidas como "Ambar", "Estrella" y "cruzcampo" en España. Debido a que estas pocas marcas con altas ventas en JD tienen cooperación con empresas chinas o son empresas con acciones chinas, es posible que los chinos comprendan mejor los gustos o los envases chinos, además

de métodos de marketing más adecuados para los chinos. Aumente las ventas de cerveza en JD

Son muchos los factores que inciden en el precio de la cerveza, como la calidad del lúpulo, la forma de elaboración y la forma de envasado, sin embargo, en la Tabla 7 podemos ver que las ventas de cerveza española de diversas especificaciones y precios son relativamente incluso, lo que indica que las distintas etapas de China de grupos de consumidores tienen clientes de cerveza españoles

4.3 Ventas offline de cerveza española en China

La mayoría de las compras fuera de línea en China son tiendas de cerveza artesanal y supermercados de cerveza. La ciudad de destino elegida es un área relativamente desarrollada. Debido a que el nivel de consumo de la población local es relativamente alto, los factores de precio no se convertirán en un factor incierto, por lo que la gama de muestras tomadas es más amplia y precisa.

Hombres de 18 a 25 años: este tipo de cliente se caracteriza por estudiantes y trabajadores que compran cerveza por sí mismos. Considerarán el sabor, la temperatura, la moda, las opiniones de los amigos y el precio de la cerveza. Los estudiantes y los trabajadores de oficina generalmente no compran cerveza por separado. Suelen tomar cerveza en fiestas o festivales. Dan importancia al envasado del producto (principalmente envases grandes de cerveza) y prestan atención a la singularidad y el sabor del producto. Estos grupos de clientes suelen ser numerosos y muy leales. Cuando se identifiquen con un producto, formarán un alto grado de fidelidad y prestarán más atención al mismo producto en el futuro.

Mujeres de 18 a 25 años: estudiantes y trabajadoras. En las decisiones de compra, prestan más atención a la rareza del producto. Están más interesados en productos raros que no están disponibles en el mercado, y prefieren sabores suaves, botellas pequeñas de cerveza y prestan atención a la salud y ligereza de los productos que comen.

Hombres de 25 a 40 años: jóvenes, oficinistas, principalmente ejecutivos de empresas, con buen poder adquisitivo. Están dispuestos a experimentar productos innovadores que siguen de cerca las tendencias mundiales y están dispuestos a pagar más por cerveza de alta calidad. Los principales factores que inciden en su consumo son la calidad y el sabor de la cerveza. Prefieren la cerveza de alta calidad porque buscan la calidad primero. Buscan un sabor fuerte y un alto contenido de alcohol.

Mujeres de 25 a 40 años: supervisora o ama de casa. Mujeres que se ocupan tanto del cuidado profesional como familiar. También buscan cervezas artesanales sofisticadas, de buen sabor y de alta calidad. Siguen la moda y prestan más atención a la popularidad y la calidad de la cerveza. Las bebidas alcohólicas se suelen consumir

durante las actividades o salidas nocturnas, comidas, etc., prefieren un sabor suave y bajo en alcohol.

Al mismo tiempo, no se puede ignorar el poder adquisitivo de las personas mayores de 40 años, que prefieren ir a bares o restaurantes a disfrutar de una cerveza. La cerveza es uno de sus principales gastos de consumo y prestan más atención al sabor de la cerveza

Tabla 11 Parte de la cerveza española importada en Chengdu Fine Brewery

Nombre	Grados	Color	Formato	Origen	sabores	Precio (RMB)	Empresa
Triple Fruite	4.2%	Tostada	Enlatados 44 cl	Internacional	Arándanos, arándanos y uvas	68	Cervecería artesana de navarra, s.l.u.
Centennial Ipa	5.8%	Rubia	Enlatados 35.5cl	Internacional	El sabor floral y cítrico del lúpulo.	24	Cervecería artesana de navarra, s.l.u.
Valvu Line	10%	Negra	Botella 35cl	Catalunya	Güisqui y Conga	50	Cervecería artesana de navarra, s.l.u.
More of a phenomention	5.8%	Rubia	Enlatados 44 cl.	Internacional	IPA con un dry hop de lúpulo Nelson Sauvín y Citra.	35	Cervecería artesana de navarra, s.l.u.
La calderina	5.8%	Tostada	Botella 36.5cl	Catalunya	Cerveza ahumada	24	Cervecería artesana de navarra, s.l.u.
This is	5.8%	Rubia	Botella	Catalunya	Melón, baya, lima,	22	Cervecería

equinox			33.5cl		manzana, papaya y pimiento verde.		artesana de navarra, s.l. u
Keizer Karel Rouge	8.5%	Negra	Botella 33cl	Internacional	Sabor pronunciado a malta. Suave y muy afrutado por la fruta dulce y madura, final amargo. Con espuma cremosa y densa, aromas afrutados ligeramente ahumados, cierto dulzo	20	Cerveza icue, s.l.
Charles V Rouge Beer	8.5%	Negra	Botella 33c	Internacional	Aroma de malta y caramelo. Principalmente dulce	22	Cerveza icue, s.l.
Cerix Rubia	5.6%	Rubia	Botella 37.5cl o 75cl	La Rioja	En boca es refrescante, con sabor afrutado muy cítrico, destacando poderosamente la naranja, ligeramente dulce y con un adecuado punto de acidez. Sapidéz amarga muy equilibrada, redondeada en gran medida por el intenso sabor a cereal y alargada sensación en boca, favorecida por las especias.	26 o 45	Cervecería artesana fundada en 2012, s. l

Blomberg Blanca	4.8 %	dorado	Botella 33cl	Bavaria	Aroma picante y fruta dulce.	18	Cervecera artesana del oeste s.l.l.
Blomberg Triple	7.9 %	dorado turbio	Botella 33cl	Bavaria	La cerveza Blomberg Triple es una cerveza de color dorado turbio. Es un estilo triple belga especiado con un toque de Pimentón de La Vera con Denominación de Origen protegida y cilantro. El aroma es intenso y afrutado, dominado por la malta y la levadura; de sabor ligeramente dulce en la entrada, mezclándose con un ligero amargor y un retrogusto alcohólico característico de este tipo de cervezas.	20	Cervecera artesana del oeste s.l.l.
Spigha Brown Ale	5.6%	Marrón	Botella 33cl	Spigha	así como un equilibrado sabor y Cerveza de densa espuma y burbuja fina	21	Cervesera alcoiana sl
Spigha Gurugu	5.6%	Marrón oscuro	Botella 33cl	Spigha	Hay un sabor a lúpulo muy especial.	18	Cervesera alcoiana sl

Dimoni Vermella	4.7 %	Rojo oscuro	Botella 33cl	Inglaterra	de cuerpo medio, predominan los sabores de las maltas, con gusto de lúpulo	21	Cerveza artesana dimoni badalona sccl
Highlands	5.6 %	Rubia	Botella 33cl	Escocia	Su sabor en boca destaca por ofrecer recuerdos a pan tostado y toffee, sin apenas amargor y una graduación alcohólica	21	Cervezas artesanas quijota, s.l.u.
Septembre fest	6.0%	Oro y naranja	Botella 33cl	Castilla-La Mancha	Dominio de las maltas dulces de tostado liviano, pero no un fuerte caramelo, sobre un limpio amargor a lúpulo.	21	Cervezas artesanas quijota, s.l.u.
Cierva Abbey	7.0%	Marrón	Botella 33cl	Cantabria	En boca es maltosa y ligeramente dulce. Notas a toffe y amargor torrefacto. Retrogusto a galleta y frutos secos	21	Cerveceros artesanos del a son s. l
MEXICAN CAKE	10% - 15%	Negra	Botella 65 cl.	Internacional	semillas de cacao, frijoles de vainilla, canela y pimientos habaneros.	153	Cervecería artesana de navarra, s.l.u.

Fuente: Organizar después de recopilar información

No es difícil ver que la mayor parte de la cerveza artesanal fuera de línea es cerveza artesanal. El 55% de los encuestados dijo que la razón clave para ir a cervecerías, salas de degustación y bares que venden cerveza casera es la capacidad de degustar

una variedad de productos. Entre los encuestados de 21 a 34 años, el 49% dijo que la "diversidad" es importante para ellos, mientras que entre los encuestados de 35 a 54 años esta proporción fue del 56%. A los 55 años, hasta el 60% de los encuestados anteriores. Otra razón es que las necesidades sociales de los jóvenes por la cerveza están aumentando. Beber no es solo un placer sensorial, sino también una forma eficaz de encontrar amigos con ideas afines.

Sin embargo, el precio de la elaboración artesanal fuera de línea es mucho más caro que la cerveza importada en línea, lo que la hace no apta para todos, por lo que sigue siendo un nicho en poco tiempo.

Capítulo 5 Comparación de marcas españolas y competidor

5.1 Elaboración de cerveza

En general, el proceso de producción y las materias primas de la cerveza española importada y la cerveza nacional son similares, y son casi iguales en tecnología. Pero todavía existen diferentes características:

1. Proceso: La cerveza china generalmente se elabora en la industria, y la cerveza se elabora en grandes cantidades, y los requisitos de materias primas no son altos, e incluso se agregan materiales auxiliares de almidón como el arroz a las materias primas, porque esta fórmula es para reducir la proporción de lúpulo a malta. Para reducir costes, España generalmente solo utiliza levadura de malta y lúpulo. Otras cervezas también se pueden agregar con materiales auxiliares como maíz, o incluso cerveza con sabor a frutas. La cerveza española importada produce calidad en lugar de cantidad.
2. Concentración de malta: Lo que hace que la cerveza se beba no es el contenido de alcohol, sino la concentración de malta. Cuanto mayor es la concentración de malta, más fácil es emborracharse y más tiene un sabor a malta. La cerveza china es básicamente baja y no hará que la gente se emborrache fácilmente, pero la concentración de malta de la cerveza española importada es generalmente alrededor de diez grados, incluso más alta que docenas.
3. Alcohol: la cerveza importada de España es generalmente relativamente alta, en su mayoría alrededor de 5, o incluso 10, pero la cerveza china es básicamente de 2 a 3 grados, que es relativamente baja en comparación.
4. Espuma de cerveza: En la cerveza china en general, solo cuando se abre muy fuerte o rápido tendrá una gran espuma y desaparecerá rápidamente, con una espuma relativamente fina. Sin embargo, la espuma de la cerveza española importada se ve delicada y blanca, dura mucho tiempo y todavía sabe a malta.

5.2 Productos y precios

Aquí solo usamos el precio unitario promedio de la cerveza en línea para comparar, porque el precio de la cerveza artesanal fuera de línea será mucho más alto que el de

la cerveza en línea, lo que hará que los resultados sean muy diferentes. Consulte la Tabla 5 y la Tabla 7.

Tabla 12 Comparación del precio unitario medio de la cerveza española y la cerveza china elaboración propia

	Muestra	Precio unitario de muestra
Cerveza española	Cerveza de malta	17
Cerveza china	Cerveza de malta	10

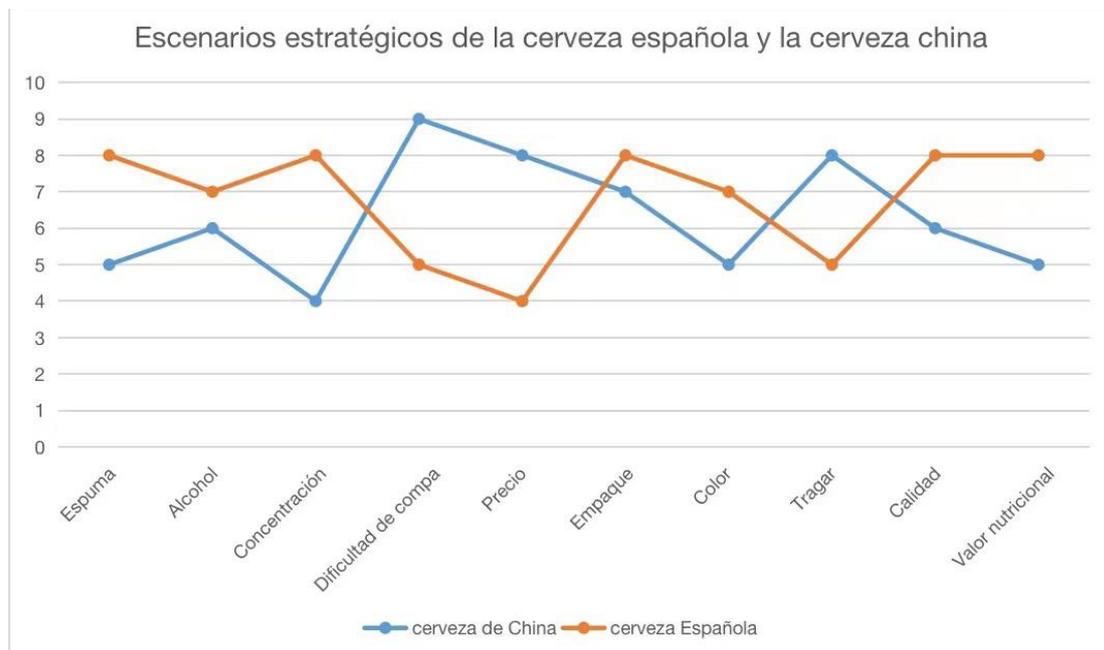
Fuente: elaboración propia

De lo anterior se puede ver que, aunque la calidad de la cerveza china es media, el precio es mucho más económico que el de la cerveza española.

5.3 Escenario estratégico

Analice y compare el análisis de la muestra seleccionada con los datos anteriores. (1 a 10 puntos) Obtener la figura 19

Figura 20 Escenarios estratégicos de la cerveza española y la cerveza china



Fuente: Organizar después de recopilar información

Estos factores son:

- **Espuma:** se refiere a la calidad de la espuma en la cerveza, de fina a espesa, cuanto mejor es el sabor, mayor es la puntuación.
- **Alcohol:** se refiere al grado de alcohol en la cerveza, de menor a mayor, cuanto más emocionante, mayor es la puntuación.
- **Concentración de malta:** se refiere a la concentración de malta en la cerveza, de menor a mayor, cuanto más fuerte es el aroma de la malta, mayor es la puntuación.
- **Dificultad de compra:** se refiere a la dificultad de los consumidores chinos para comprar cerveza, que varía de difícil a simple, cuanto más simple, mayor es la puntuación.
- **Precio:** se refiere al precio de compra de cerveza, de cara a barata, cuanto más barata, mayor es la puntuación.
- **Empaque:** Se refiere a la introducción de empaques de cerveza, de feo a atractivo, cuanto más hermoso, mayor es la puntuación.
- **Color:** se refiere al color de la cerveza, de espesa a clara, cuanto más espesa, mayor es la puntuación.
- **Tragar:** se refiere al grado en que la cerveza es fácil de beber: de difícil a fácil, cuanto más alta es la puntuación, más fácil
- **Calidad:** se refiere a la calidad de las materias primas de la cerveza, de mala a buena, cuanto mejor, mayor es la puntuación.
- **Valor nutricional:** se refiere al valor nutricional que contiene la cerveza en sí, de menor a mayor, cuanto mayor es el valor, mayor es la puntuación.

Capítulo 6 Análisis DAFO

El análisis FODA se utiliza para analizar el entorno del mercado chino y luego analizar las oportunidades y riesgos de las empresas cerveceras españolas que ingresan al mercado chino. Este capítulo es un resumen del Capítulo 2, Capítulo 3, Capítulo 4 y Capítulo 5.

6.1 Factores externos: oportunidades y amenazas

Oportunidades

- a) El mercado chino se abre constantemente al mundo exterior, al igual que el puerto de libre comercio de Hainan, que se puede vender en las tiendas libres de impuestos del puerto de libre comercio de Hainan.
- b) El mercado de la cerveza nacional en China es principalmente cerveza ligera, que carece de cerveza de sabor fuerte.
- c) Hay cada vez más grupos de ingresos altos en China
- d) La tendencia de desarrollo del mercado de la cerveza de China se está volviendo cada vez más de alta gama.
- e) Después del impacto de COVID-19 en China, la demanda del consumidor de China se recuperará por un tiempo. Esta tendencia se puede ver en otras industrias de catering.
- f) La cultura de la cerveza china es muy popular, casi todos los adultos han probado la cerveza.
- g) El rápido desarrollo de la logística en China ha convertido las compras en línea en un hábito de los chinos.
- h) No hay riesgo de inflación y la economía es muy estable
- i) China es la segunda economía más grande del mundo y está en una tendencia de crecimiento continuo.

Amenazas

- a) La mayoría de los chinos solo tienen cerveza alemana en el estereotipo de cerveza importada
- b) El mercado de la cerveza de China se está acercando a las características monopolísticas de la industria líder
- c) El sabor de los chinos puede ser diferente del sabor de los españoles.
- d) La escasa publicidad china sobre la cerveza española ha dado lugar a que muy pocos chinos conozcan la cerveza española.
- e) COVID-19 ha reducido las transacciones bilaterales entre China y España

- f) No está familiarizado con los procedimientos y procedimientos de la licencia de cuarentena de China, y los procedimientos de exportación son complicados

6.2 Coeficientes internos: Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- a) Se puede garantizar la calidad de la UE
- b) El posicionamiento de la cerveza española es superior al de la cerveza china
- c) La cerveza española tiene más sabores y más opciones alcohólicas
- d) El sabor de la cerveza española es generalmente mejor que el de las marcas chinas

Debilidades

- a) La cerveza española es generalmente más cara que la cerveza china
- b) El sabor no es adecuado para la mayoría de los chinos.
- c) La cerveza española emborracha con más facilidad
- d) La cerveza española no es fácil de comprar en los supermercados normales

Capítulo 7 Análisis de nuevas oportunidades para la cerveza española en China

7.1 Los tres niveles de no clientes de la cerveza española

El primer nivel: A los consumidores les gusta la cultura cervecera española y les gusta beber cerveza española que se adapte a sus gustos, pero no saben cómo beber cerveza española a menudo o cómo comprar cerveza española.

Estrategia de primer nivel: Desarrollar más tiendas online en Internet y ofrecer más productos para que las personas a las que les gusta la cultura cervecera española prueben diferentes sabores, los hagan dependientes y promuevan las cervecerías fuera de línea con cerveza española para aumentar la exposición.

El segundo nivel: Las personas a las que les gusta beber cerveza a menudo beben cerveza en China, pero nunca han probado la cerveza española.

Estrategia secundaria: Proporcione una descripción de las características de la cerveza española y luego compárela con la cerveza china para resaltar las características de la cerveza española. Recomendar o regalar Tabas con cerveza española, como aceitunas.

El tercer nivel: Personas que no beben nada y no entienden la cerveza importada española.

Estrategia de tres niveles: Promocione la cerveza española a través de software social o de los medios de comunicación y céntrese en explicar la cultura cervecera española. Interesado y dispuesto a aprender sobre la cultura cervecera española e incluso probar la cerveza española en offline.

7.2 Reconstrucción de los límites del mercado mediante la construcción de seis carreteras

Utilizamos Reconstrucción de los límites del mercado mediante la construcción de 6 carreteras para analizar cómo la cerveza española reconfigura la vanguardia del mercado.

1. Buscando industrias alternativas:

No aplica, porque este artículo es para analizar nuevas oportunidades para la cerveza española en el mercado chino, por lo que no es práctico explorar industrias alternativas

2. Explore diferentes tipos de estrategias en la industria:

Puede explorar las opciones de sabor del pueblo chino, aprender sobre la cerveza más popular del pueblo chino en el mercado de la cerveza chino y ajustar el sabor y el empaque de su cerveza. Sin embargo, aún debemos prestar atención a la producción de nuestros propios productos clásicos, atraer a los consumidores chinos a través de diferentes posicionamientos de cerveza y, al mismo tiempo, corresponder a diferentes precios, para que los consumidores puedan elegir más.

3. Explore la cadena de clientes:

La cadena de clientes es una cadena de compradores compuesta por compradores, usuarios e influencias. No puede centrarse únicamente en el comprador sin prestar atención al cliente final. El concepto original debe descartarse y utilizarse para redefinir la cadena de compradores. No todos los productos se colocan necesariamente directamente en tiendas oficiales o cervecerías artesanales, sino que se pueden colocar parcialmente en algunos restaurantes de alta gama o mercados nocturnos, y se lanzan actividades promocionales para hacer que la cerveza española sea más competitiva. Cooperar con diversas plataformas de auto comunicación para promover la cultura cervecera española. Los chinos no solo prestan atención a las noticias oficiales. En la vida acelerada, más personas aprenden acerca de la información en la plataforma de auto medios porque es más fácil y rápido. Presentar la cerveza española en una exposición de este tipo en China y ofrecer una degustación gratuita.

4. Explore productos o servicios complementarios:

Los productos o servicios complementarios contienen necesidades no descubiertas. La forma más sencilla es analizar lo que los clientes necesitan antes, durante y después de usar el producto. En España, a la mayoría de la gente le gustan las aceitunas o TAPAS mientras bebe cerveza. Pero no hay mucha gente en China que tenga los mismos hábitos. Puede intentar agregar enlaces para vender aceitunas y TAPAS de comida rápida en la tienda, y proporcionar uso y precauciones en la tienda oficial.

5. Explore el posicionamiento funcional y emocional de la industria:

No aplica, porque este "camino" está dirigido a la exploración de la industria de servicios. En la actualidad, la función de la cerveza española en el mercado chino es la de bienes de consumo de rápido movimiento y obsequios durante las vacaciones. Esto también hace que el posicionamiento de la cerveza española sea más limitado

6. Participar en dar forma a las tendencias externas a lo largo del tiempo:

Desde una perspectiva comercial, comprender cómo la tecnología y las tendencias de las políticas cambian el valor adquirido por los clientes y cómo afectan los modelos comerciales. Si las tendencias a largo plazo de la empresa son correctas y la empresa puede predecir correctamente estas tendencias, puede encontrar oportunidades en el mercado del océano azul. Para la cerveza española, la tendencia actual del producto es correcta en la dirección comercial del mercado chino, porque la tendencia del mercado de la cerveza china es desarrollarse desde la gama media a la gama media y alta a alta, y más recursos deberían estar inclinados a la investigación de nivel medio a alto y alto. Pero tampoco se puede ignorar el mercado de la cerveza de gama media, que, aunque no se puede comparar con la industria cervecera líder en el país, sigue siendo un mercado que no se puede descartar. Por último, no se puede ignorar la alta calidad y la excelente artesanía de las materias primas de la cerveza.

7.3 Seis palancas de utilidad para los compradores de cerveza españoles

La mayoría de los compradores pasarán por las siguientes 6 etapas:

- 1) **Etapas de compra**, suele ser más fácil comprar cerveza española importada en Internet, porque es fácil comprarla mediante el buscador Taobao o JD, pero si quieres beber cerveza española lo antes posible, solo puedes encontrar un bar en su ciudad local para comprarlo, pero no todas las ciudades de China tienen bares, y no necesariamente venden la cerveza que quieren beber. Es fácil tener un ambiente para beber en un bar, porque la mayoría de la gente está charlando y escuchando música relajante.
- 2) **Etapas de entrega**, La logística actual en China es muy rápida y conveniente. Realice un pedido en la plataforma de comercio electrónico de inmediato y solo demorará entre 3 y 5 días en recibirlo (correo nacional). Y la mayoría de los Vendedores brindan servicios de envío gratuitos y no necesitan pagar más por el envío.
- 3) **Etapas de uso**, La cerveza es muy conveniente para beber, ya sea en botella o enlatada. La conservación de la cerveza también es muy conveniente. Se puede refrigerar o no, pero la cerveza abierta debe consumirse lo antes posible. No es fácil de deteriorar, pero afectará el sabor.
- 4) **Etapas auxiliares**, Aunque la cerveza española no tiene por qué ser utilizada en conjunto con otros productos o servicios, es más fácil sentir el aroma de la cerveza si hay aceitunas o TAPAS, son muy baratas, e incluso pueden regalar algunas aceitunas vendiendo cerveza.
- 5) **Etapas de mantenimiento**, La cerveza española no requiere mantenimiento, es un bien de consumo de rápido movimiento. No se aplica a la cerveza

6) **Etapa de abandono**, Beber cerveza no genera muchos desperdicios, pero su empaque puede contaminar el medio ambiente. Es fácil encontrar los botes de basura correspondientes para botellas de vidrio y latas de aluminio, pero no son propicios para la protección del medio ambiente. Aunque las botellas de vidrio se pueden reciclar, se necesitan todo tipo de rocas para producir vidrio. La minería puede causar daños considerables al medio ambiente ecológico, lo que puede provocar la degradación de la tierra, la contaminación por polvo y la contaminación de los ríos dentro del área minera. Como material de aleación, las latas de aluminio contaminarán la atmósfera al quemarse y si se desechan en el suelo, también serán dañinas para el suelo.

De acuerdo con las 6 etapas que el comprador ha experimentado anteriormente, se puede derivar la tabla de utilidad del comprador

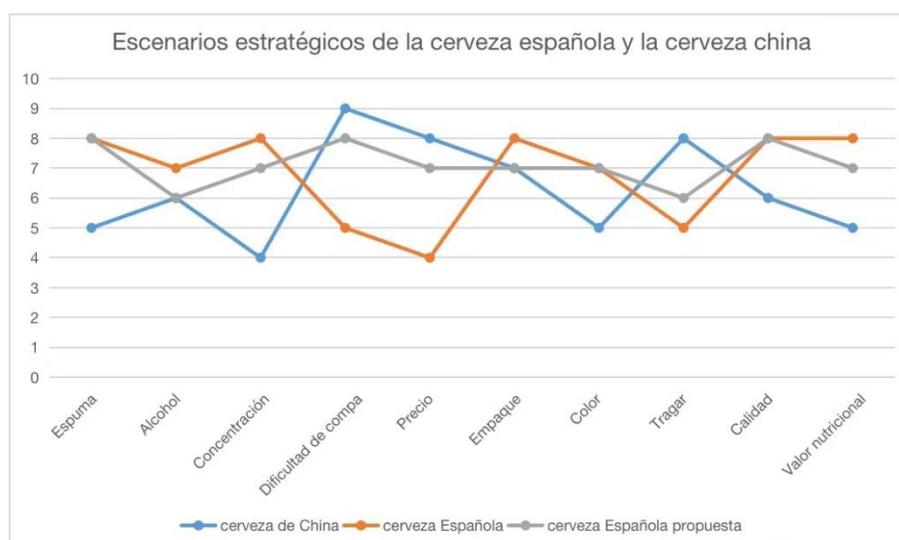
Tabla 13 Diagrama de barrera de servicios públicos del comprador

	Compra	Entrega	Uso	Auxiliar	Mantenimiento	Abandono
Utilidad			√			
Simple					√	
Fácil	√					
Riesgo		√				
Placer				√		
Ambiente						√

Fuente: elaboración propia

7.4 Escenario estratégico final

Figura 21 Tendencias de escenarios estratégicos en la propuesta



Fuente: Organizar después de recopilar información

Puede ver la curva en la propuesta de manera muy intuitiva, y después de ahorrar algunos costos innecesarios, se han resuelto cuatro problemas principales: 1. La

compra es más difícil e inconveniente 2. El precio es demasiado alto, lo que resulta en un poder adquisitivo demasiado bajo; 3. El embalaje no puede atraer a los consumidores chinos; 4. el valor nutricional no es excelente.

Capítulo 8 Estrategia de marketing combo sugerida por las marcas de cerveza españolas

Figura 22 Mapa de distribución de las marcas españolas más vendidas de cerveza



Fuente: Zhihu.com

Como se puede ver en la imagen, la cerveza "Estrella Galicia" es una de las marcas más vendidas en España, pero tiene muy pocos productos en la plataforma de comercio electrónico en China, por lo que la elegimos marca pionera.

"Estrella Galicia" es una marca de cerveza light, elaborada por la empresa "Hijos de Rivera Brewery". Tiene un brillo dorado brillante y un aroma distintivo. Tiene una entrada ligera y un sabor moderado. Es una cerveza representativa en España.

El centenario grupo "Hijos de Rivera Brewery" es un grupo de capital familiar de pura ascendencia española, con una trayectoria de más de 100 años en la industria vitivinícola y una importante posición en el mercado internacional con productos de alta calidad. Ahora, el grupo "Hijos de Rivera Brewery" cuenta con un portafolio de productos muy extenso, abarcando una variedad de bebidas desde cerveza, agua

mineral, licores, sidra y vino espumoso. Basado en la marca principal "Estrella Galicia", continúa innovando más productos de cerveza.

8.1 Producto

Del análisis del Capítulo 3, Capítulo 4 y Capítulo 5, se puede concluir que las marcas de cerveza españolas tienen grandes ventajas en calidad y pueden satisfacer las necesidades de la mayoría de los consumidores chinos. La Figura 16 muestra la tendencia del mercado de cerveza chino. Esta es una oportunidad para "Estrella Galicia". Debido a que la tendencia del mercado de cerveza chino es desarrollarse hacia la alta gama, los productos de alta gama de "Estrella Galicia" son la primera opción para entrando al mercado chino. Con ingresos cada vez más altos, su poder adquisitivo es cada vez más fuerte y prestan más atención a la calidad de la cerveza. "Estrella Galicia" puede lanzar productos más diversificados para satisfacer las diversas necesidades de los consumidores chinos. Por supuesto, la línea de productos "Estrella Galicia" tiene tanto productos de gama alta como productos de gama media es la mejor. El mercado de productos de gama media de China no puede subestimarse. Aunque hay empresas locales líderes en una tendencia de monopolio, también hay cerveza importada en el mercado de gama media. Las preferencias de los consumidores chinos.

8.1.1 Diversidad de la estructura del producto

En la actualidad, la tendencia de desarrollo de varias empresas en el mercado de la cerveza de China es que los productos de las empresas chinas se extienden a los de gama alta y las empresas con financiación extranjera se están desarrollando a las de gama baja. El desarrollo de la línea de productos de las marcas locales chinas es la tendencia de lanzar primero líneas de productos de gama baja y luego desarrollarse de abajo hacia arriba, para consolidar las ventas en el mercado de precios de gama baja y ocupar gradualmente el mercado de precios de gama alto para poder competir con los productos de marca importados. Pero "Estrella Galicia" es diferente. Aunque "Estrella Galicia" no es una marca de alta gama en el mercado español, después de la importación, el envío y la diferencia en el tipo de cambio entre el euro y el RMB, para la cerveza china, tiene superó con creces al de China El precio de la cerveza. Pero también tiene un sabor y una calidad que supera a la cerveza de gama baja de China. El mercado de productos de alta gama tiene una mayor tasa de crecimiento potencial y una mayor elasticidad-renta, y puede obtener un mayor margen de beneficio. Además, "Estrella Galicia" tiene origen español, calidad estable de la UE y es fácil establecer una buena imagen de producto en china.

En el entorno del mercado chino, a partir del análisis de la estructura del consumo de cerveza, "Estrella Galicia" se centra en productos de gama media a alta, mientras que la línea de productos de gama baja es débil, la estructura de producto es débil. Aunque

tiene una alta reputación y cuota de mercado en el mercado español, "Estrella Galicia" en China no cuenta con estas ventajas. Por lo tanto, desde la perspectiva de competir con las marcas locales chinas, "Estrella Galicia" debería expandir sus productos de gama baja hacia abajo manteniendo sus productos de gama media a alta de alta calidad, para enriquecer su línea de productos. Desde los productos de gama baja, media y alta, ejerce presión sobre los competidores en todos los sentidos.

En China, el mercado de la cerveza de gama baja está casi saturado, aunque no es fácil ocupar la mayor parte del mercado en el mercado de gama baja, es fácil ocupar una parte del mercado bajo el telón de fondo de las marcas importadas. Dejar que la línea de productos de "Estrella Galicia" alcance una ratio de 2: 3: 1 de mayor a menor es la mejor opción.

8.1.2 Desarrollo de nuevos productos

Si alguna empresa quiere desarrollarse continuamente, debe tener cierto producto en una posición competitiva, lo que requiere que su producto desarrolle otro producto nuevo antes de entrar en el período de recesión, de lo contrario, la empresa carecerá de fuerza de desarrollo. "Investigar sobre productos localizados chinos, encontrar nuevas demandas, expandir nuevas áreas y desarrollar nuevos mercados en China" es la dirección de la estrategia de productos de "Estrella Galicia" en China. De cara al nuevo mercado y al entorno competitivo, la dirección de desarrollo de producto de "Estrella Galicia" debe ser localizada y nueva. Por un lado, es mejor satisfacer los gustos y hábitos del pueblo chino, por otro lado, es para satisfacer la sensación de fresca y tendencia de los productos de los consumidores.

Figura 23 Cerveza afrutada de Tsingtao Brewery



Fuente: baidu.com

En el mercado de la cerveza de China, los consumidores son más jóvenes y el licor es más atractivo para las personas de mediana edad. Con las demandas diversificadas de los consumidores de cerveza, especialmente la generación joven en

las ciudades grandes y medianas de China, las diferentes personalidades se reflejan en el consumo de cerveza. Por ejemplo, la cerveza afrutada de "Tsingtao Brewery". Los jóvenes chinos son especialmente aficionados a sus productos de investigación y desarrollo, por supuesto, "Estrella Galicia" también tiene su propia cerveza de fruta de limón, pero el sabor es demasiado muy pocos y hay muy pocos productos para elegir. Los nuevos productos deben dar a las personas un nuevo sentimiento, ya sea en términos de características gustativas o de imagen externa, incorporando un tipo de innovación, incorporando un tipo de moda y produciendo un nuevo concepto de consumo de cerveza.

8.1.3 Mejorar el empaque del producto

El empaque del producto es uno de los puntos importantes de compra de los productos cerveceros, y también es un factor clave que hace que los consumidores diferencien sus marcas. En los últimos años, debido a la afluencia de marcas de cerveza importadas bien empaquetadas en el mercado de cerveza chino, las marcas de cerveza chinas también han aumentado su inversión en mejorar el empaque y la calidad del producto para adaptarse al nuevo entorno competitivo. Por ejemplo, "Lebao Beer" de "Carlsberg" ha creado la primera lata con tapón de botella en forma de anillo en China, lo que hace que abrir la cerveza sea más fácil e interesante.

Figura 24 Lebao Beer



Fuente: baidu.com

De hecho, la calidad del empaque del producto "Estrella Galicia" es superior a la de la mayoría de las cervezas en el mercado chino de cerveza. Sin embargo, el empaque de cada cerveza "Estrella Galicia" no se puede usar por mucho tiempo, porque el

empaques del producto en el mercado chino de la cerveza tiende a ser homogéneo., como el material de empaque y el color del empaque. Debido a que los consumidores tienen la psicología del consumidor de buscar la innovación y el cambio para bienes de consumo de rápido movimiento como la cerveza, "Estrella Galicia" necesita mejorar el empaque del producto como una dirección importante. De acuerdo con el posicionamiento de varios productos, el nuevo empaque se actualiza continuamente sobre la base de conservar el lenguaje de empaque original de "Estrella Galicia", y el posicionamiento del producto es mejor y se comunica directamente a los consumidores en el lenguaje de empaque para cumplir con las diferentes necesidades de los consumidores. Con el fin de lograr el propósito de mejorar la imagen del producto. A través de la mejora de la forma del envase, el empaque del producto se hace más distintivo, se mejora la competitividad del producto en el mercado, se mejora la imagen de la marca y el producto está más por delante de la competencia en términos de tendencia de apariencia.

8.1.4 Estabilizar y mejorar la calidad general del producto.

La calidad es la base de una empresa y la parte más importante que afecta la imagen corporativa. Solo mejorando continuamente la calidad y manteniendo la estabilidad y durabilidad de la calidad del producto, puede haber suficientes partidarios en el mercado. En los últimos años, en el mercado chino de la cerveza, cada vez más empresas cerveceras se han dado cuenta de que el conocimiento de la marca no es solo publicidad, sino más importante aún, la calidad del producto, aumentando así la importancia de la calidad del producto.

La calidad del producto incluye la calidad de la materia prima, la calidad del funcionamiento de los equipos, la calidad del proceso, la calidad de la gestión, etc., incluidos casi todos los departamentos de la empresa. La mejora de la calidad del producto requiere los esfuerzos conjuntos de casi todos los departamentos de la empresa, porque cada vínculo puede conducir a una calidad desigual del producto. La gestión de la calidad del producto recorre todo el proceso de gestión corporativa, y la calidad es la vida de la empresa.

Debido a que "Estrella Galicia" es de origen español y cuenta con el aseguramiento de calidad de la Unión Europea, es mejor en calidad que la mayoría de los productos del mercado cervecero chino. pero, bajo la premisa de mantener la calidad del producto, debe ajustarse desde la perspectiva de los consumidores. producto. Por ejemplo, la mayoría de los chinos sienten dolor de cabeza después de beber cerveza importada, porque en comparación con la cerveza de china, la cerveza importada tiene un contenido de alcohol más alto y una proporción de malta más alta. "Estrella Galicia" también tiene el mismo problema. Por tanto, para mantener la vitalidad del mercado, es necesario optimizar sus propios ingredientes.

8.1.5 Fortalecer la construcción de marca

Las marcas se utilizan para identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para distinguir los bienes y servicios que compiten con ellos. Al mismo tiempo, la marca también es portadora de ideas, espíritus o conceptos, a través del intercambio de ideas con grupos de consumidores objetivo, puede transmitir a los consumidores un concepto, estilo de vida o forma de valor reconocida por los consumidores, de manera que sea reconocido por los consumidores y resuene en su corazón, afectando así las impresiones y opiniones de los consumidores sobre productos, empresas y marcas. Finalmente, los consumidores realizarán comportamientos de consumo que sean beneficiosos para la empresa. El valor de marca también incluye reconocimiento, reputación, asociación de marca y lealtad a la marca.

La cerveza es un producto de percepción rápida, especialmente en la competencia de productos de gama media a alta. La marca es el primer factor decisivo. Por ejemplo, el producto "Qingdao Dry" de la marca local china "Tsingtao Brewery", aunque tiene un alto grado de reconocimiento y cobertura de mercado, pero en los últimos años, debido a la falta de planificación de marca, la imagen de marca carece de reconocimiento y el estatus de marca decae, lo que resulta en la remodelación de marca "Qingdao Dry" muy importante y urgente.

Según el análisis anterior, debido a que "Estrella Galicia" acaba de entrar en contacto con el mercado chino, debería incrementar la promoción de su identidad puramente española e integrarla en la cultura de la marca, diferenciarla de otras marcas locales chinas y convertirla en mejor que otros. Los productos son más competitivos.

8.2 Precio

Puede verse en el Capítulo 5 que la gran mayoría de los consumidores chinos tratan a las marcas extranjeras de manera positiva. De hecho, es cierto que la mayoría de los productos importados son de mejor calidad que los productos nacionales chinos. Asimismo, China también tiene áreas de especialización. Pero no la gran mayoría de los chinos tiene fondos suficientes para comprar productos importados

Hay muchos consumidores en China que quieren comprar productos importados, pero no pueden ir al extranjero por motivos laborales o escolares, por lo que han nacido muchos agentes de compras y comercio electrónico transfronterizos. Los agentes de compras en el extranjero entregan mercancías mediante entrega urgente o traen directamente las mercancías de regreso, o transportan mercancías desde China a otras personas en el extranjero. Como resultado, la calidad de los agentes de compras

en el extranjero es desigual y el precio es mucho más alto que en los mercados extranjeros. Por ejemplo, Loewe, comprar en China será la mitad de caro que comprar en España.

8.2.1 Orientado a precios

Los principales factores que afectan los precios del mercado de la cerveza se dividen aproximadamente en tres categorías: factores de costo, condiciones de demanda del mercado y estructura del entorno del mercado.

En términos de factores de costo, incluidos los costos de producción, los costos de ventas, los costos de transporte, los costos de mano de obra, etc. La mayor proporción del costo de "Estrella Galicia" es el costo del transporte y el costo de la mano de obra, debido a que España y China están lejos, el costo del transporte es una gran dificultad.

El precio es casi una de las condiciones más importantes para los consumidores chinos, si "Estrella Galicia" puede mantener un precio similar al del mercado español en China, atraerá fácilmente la atención de los consumidores chinos. "Estrella Galicia" puede utilizar contenedores de gran capacidad para transportar cerveza a China y contratar trabajadores chinos para su procesamiento, reduciendo así costos y reduciendo el precio.

Para la situación de demanda del mercado, en circunstancias normales, el precio y la demanda son inversamente proporcionales, cuando la demanda es mayor, el precio es relativamente bajo.

La estructura del entorno de mercado se divide en mercado de competencia perfecta, mercado de monopolio completo, mercado de competencia monopolística y mercado de oligopolio. En diferentes estructuras de entorno de mercado, la formulación de estrategias de precios es diferente. En la industria de la cerveza de China, se puede ver en la Figura 9 que hay cinco compañías cerveceras líderes compitiendo entre sí, y la situación de las cervezas especiales locales segmenta otros mercados. Por lo tanto, el mercado chino de la cerveza es una estructura de competencia oligopólica, en estas condiciones "Estrella Galicia" no puede determinar el precio únicamente a partir de la producción. El precio del producto no está determinado enteramente por la oferta y la demanda del mercado, sino que las industrias líderes negocian para determinar el precio. Al mismo tiempo, "Estrella Galicia" cuenta con una gama completa de productos de alta y media gama, y diferentes los precios se establecen según los diferentes grados de cerveza.

8.2.2 Fijación de precios de los productos

Con el fin de fortalecer la competitividad de "Estrella Galicia" en el mercado chino, bajo la condición de que "Estrella Galicia" tenga sus propios productos de gama media y alta, investigue sus propios productos de gama baja. Para adaptarse a la estrategia de competencia diferenciada, la mayoría de los métodos de fijación de precios de productos de "Estrella Galicia" utilizan el método de fijación de precios por percepción de precios. El método de fijación de precios por percepción de precios no solo mejora la rentabilidad del producto, sino que también ayuda a mejorar la imagen del producto.

El mercado de la cerveza de alta gama es relativamente menos sensible al precio. Los consumidores prestan más atención al sabor y la imagen de marca, y se deberían adoptar los precios de percepción del precio. Para la serie insignia de productos de gama media y alta de "Estrella Galicia", La cerveza de gama media a alta es más sensible al precio y la marca. El grado de sensibilidad es muy alto, y también se deben utilizar los precios de percepción del precio. El producto estrella de "Estrella Galicia" utiliza un conjunto completo de equipos de origen español para dos tipos, y la materia prima son también lúpulos españoles de alta calidad. Los equipos, la tecnología y las materias primas están todos al más alto nivel en el mundo, lo que permite a los consumidores aceptar precios ligeramente más altos; en la necesidad de competir por la participación de mercado, los productos de gama media de "Estrella Galicia" adoptan un método de precios de seguimiento, que es aproximadamente igual a los productos en el mercado chino de cerveza de gama media. El precio de Estrella Galicia se utiliza para impulsar la demanda del mercado, a fin de aumentar las oportunidades de venta y aumentar la participación de mercado; el mercado de cerveza de gama baja es el más sensible al precio. "Estrella Galicia" sólo puede reducir costos buscando fundiciones que ofrezcan productos de gama baja. Precio, y utilice el método de precio más precio, para resaltar la diferencia con otros productos de gama baja.

Tabla 14 Estrategia de precios "Estrella Galicia "Canales de venta

	Proporción esperada	Precio (RMB)	Estrategia de promoción de productos
Cerveza de alta gama	34%	>10	Principal
Cerveza de gama media a alta	40%	6-10	Principal absoluto
Cerveza de gama media	16%	3-5	Cultivar gradualmente
Cerveza de baja gama	10%	<3	Mantener y mejorar

Fuente: elaboración propia

8.3 Canales

Alibaba y JD son los dos gigantes del comercio electrónico más grandes de China, con una cuota de mercado total de alrededor del 80%. Tmall International de Alibaba es la plataforma de comercio electrónico transfronterizo más grande de China, y JD también tiene la plataforma de comercio electrónico internacional de JD. Escala de transacciones de comercio electrónico transfronterizo importada de China ver Anexo 3. Al mismo tiempo, no solo vende "Estrella Galicia" online, sino que también pone productos en supermercados de cerveza, bares y restaurantes de alta gama.

Tabla 15 Canales de venta

	Venta directa			Canales de venta no directos	
Online	Sitio web oficial de la marca	Aplicación de marca	Tienda oficial de comercio electrónico de terceros	Tiendas de distribuidores de comercio electrónico de terceros	Tienda de la marca
offline	Tienda de la marca	Ventas directas por personal de ventas		Las tiendas físicas de los distribuidores	

Fuente: elaboración propia

8.3.1 Canales de venta directa

En la era de Internet, casi todas las empresas establecerán canales de venta directa oficiales en línea. Para las empresas, el costo de venta de los canales oficiales de venta directa proviene principalmente del costo de drenaje, así como de los costos de operación y mantenimiento de tiendas online y offline o tiendas de plataformas de terceros; para los usuarios, los canales de venta directa son los más creíbles y arriesgado Con el canal de compra más pequeño, la calidad del producto se puede garantizar al máximo.

1) Canales de venta directa online

En el contexto del mercado chino, los canales de venta directa online más comunes son: sitio web oficial de la marca, APP de la marca, comercio electrónico de terceros

- **Sitio web oficial de la marca:** Para la mayoría de las marcas, tienen su propio

sitio web oficial. Además de la presentación del concepto de marca y la exhibición de productos, la mayor parte del sitio web oficial de la marca también ofrece servicios de compra directa, a fin de facilitar que los clientes potenciales y los clientes vayan directamente después de navegar por el sitio web oficial comprar en la empresa. El canal de venta directa del sitio web oficial tiene grandes ventajas en términos de confianza del usuario, no es necesario pagar comisiones o comisiones de plataformas de terceros, etc., pero debe hacer suficiente trabajo de marketing y drenaje temprano. La web oficial de "Estrella Galicia" es solo para usuarios de España. En el camino para expandir el mercado chino, puede crear un sitio web oficial simple para consumidores chinos y clientes potenciales, y al mismo tiempo estar equipado con la opción de cambiar español a chino. Aunque no se puede entregar directamente a China, permite a los clientes chinos conocer más sobre "Estrella Galicia" y comprar productos "Estrella Galicia" en otros canales.

- **Aplicación de marca:** Además del sitio web oficial, las marcas individuales también implementarán aplicaciones móviles para que sea más fácil para los usuarios que han descargado aplicaciones en el terminal móvil seleccionar y buscar productos. Cabe señalar que, con el rápido aumento en el número de aplicaciones, se ha vuelto cada vez más difícil para los usuarios elegir retener una única marca de aplicaciones oficiales de venta directa. Por lo tanto, a menos que sea una gran marca conocida o tenga una cierta cantidad de usuarios leales, operar una APLICACIÓN oficial operada directamente puede enfrentar el riesgo de que los beneficios sean menores que el costo. "Estrella Galicia" no aplica a este canal, porque si haces una APP "Estrella Galicia", por su muy baja popularidad en el mercado chino, no habrá una buena descarga, y mantener la APP también es un gasto enorme. Esto aumentará el costo de ingresar al mercado chino y provocará una reacción en cadena.
- **Tienda oficial de comercio electrónico de terceros:** Muchas marcas elegirán algunas plataformas de comercio electrónico de terceros que ocupan un alto volumen de usuarios, incluidas plataformas de comercio electrónico integrales y plataformas de comercio electrónico especializadas (como JD.com, Taobao y otras plataformas integrales de comercio electrónico, y Meituan, Eleme y otras plataformas profesionales de comida para llevar) para maximizar el alcance del contacto. Este es el canal online más adecuado para "Estrella Galicia" "Porque aunque JD y Taobao son las plataformas de comercio electrónico integrales más grandes de China, pero ninguno de ellos tiene una tienda insignia de cerveza española, por lo que sí "Estrella Galicia" es la primera tienda insignia de cerveza española que coopera con Tmall International y JD International, será fácil abrir el mercado chino a través del comercio electrónico.

2) Canales de venta directa offline

Los canales de venta directa offline incluyen principalmente tiendas físicas de marca y ventas directas por parte del personal de ventas.

- **Tienda de la marca:** Las tiendas físicas de marca son a menudo algunas marcas consagradas, grandes marcas o canales de venta directa que seleccionan marcas de productos que tienen necesidades a través de la experiencia fuera de línea o escenarios de consumo, para satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a experiencia de compra fuera de línea y consumo de servicios. Este canal no es adecuado para "Estrella Galicia", porque las rentas de las tiendas en las ciudades económicamente desarrolladas de China son altas, aunque las rentas de las tiendas en otras regiones no son altas, el nivel de consumo no es alto, lo que resulta en costos y ganancias desproporcionados.
- **Ventas directas por personal de ventas:** La venta directa por personal de ventas se refiere principalmente al método de venta directa en el que el personal de ventas de marca logra la conversión de ventas a través de métodos fuera de línea como visitas puerta a puerta y visitas a eventos, además de completar ventas en tiendas físicas. Este tipo de canal de ventas es más adecuado para marcas que tienen un ciclo de conversión largo y requieren muchos costos laborales para mantener las relaciones con los clientes. "Estrella Galicia" puede hacer parte del gasto en esta área, porque en el ambiente del mercado de catering chino, a los jóvenes chinos les gusta ir a bares o KTV a tomar cerveza después de la cena. En este momento, un vendedor de promoción de "Estrella Galicia" probablemente despierte el interés de los jóvenes por probar, y así convertirse en clientes potenciales e incluso consumidores.

8.3.2 Canales de venta no directos

Para las marcas más conocidas, equivale a la guinda del pastel en los canales oficiales de venta directa; para las marcas pequeñas o las marcas emergentes, es necesario sopesar el estado de los canales de distribución para maximizar los beneficios de la marca. Para las marcas, los canales no directos ahorran el costo de mantenimiento y operación de la tienda en línea y fuera de línea para las marcas, pero deben pagar a los distribuidores una cierta cantidad de comisión, ingresos o enfrentarán un aumento en los precios de los productos; para los clientes, la calidad y La popularidad de los canales de venta no directos afectará en gran medida la confianza de los clientes en los productos que ofrecen.

a) Canales de venta online no directos

Se divide principalmente en canales como tiendas distribuidoras en comercio electrónico de terceros y algunas plataformas profesionales de transmisión en vivo para que los presentadores traigan bienes y otros canales.

- **Tiendas de distribuidores de comercio electrónico de terceros:** Tiendas distribuidoras de comercio electrónico de terceros (como tiendas minoristas de deportes online como Decathlon, tiendas de distribución personal, etc., plataformas de compra integrales como los supermercados JD), su profesionalidad, influencia de la plataforma, número de pedidos, evaluación, etc. tienen una gran influencia en los clientes. La decisión de compra del producto que se distribuye. Las empresas deben sopesar la relación entre el costo y la calidad de la plataforma en función de sus condiciones reales. Este canal de productos es muy adecuado para "Estrella Galicia", ya que la mayoría de las cervezas importadas compradas en línea en China se compran en tiendas de terceros en la plataforma de comercio electrónico. Debido a que esta es una gran tendencia, invertir en productos de comercio electrónico de terceros también puede aumentar la credibilidad y la influencia del producto. Esto afectará las ventas de "Estrella Galicia" en otras plataformas.

b) Canales de venta offline no directos

Las tiendas físicas de los distribuidores son la forma principal de canales de venta no directos fuera de línea. Hay muchos ejemplos comunes en la vida: supermercados Wal-Mart, tiendas de cerveza importada, cervecerías artesanales, etc. Vale la pena señalar que las tiendas físicas de los distribuidores tienden a enfocarse en una determinada industria ventas verticales profesionales de productos o servicios. Este canal es el canal de distribución más grande de "Estrella Galicia" porque es la forma más fácil para que los consumidores chinos accedan a la cerveza importada y la forma más rápida de experimentar "Estrella Galicia".

La selección y combinación de canales de venta deben considerarse de manera integral en combinación con la naturaleza específica del producto de la marca, el presupuesto y las características de comportamiento del cliente, y al mismo tiempo, la toma de decisiones debe tomarse de acuerdo con el entorno del mercado.

8.4 Promoción

Debido a la particularidad de la ecología de Internet de China, las plataformas de Internet como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, que son populares en todo el mundo, no pueden ingresar a China, por lo que no lo consideramos. En términos de marketing digital, China tiene aplicaciones de Internet únicas.

1) Promoción en Taobao

A medida que China entra en la era digital, el ritmo de vida cada vez más rápido ha provocado que algunas personas no vayan de compras a las tiendas físicas. Según las estadísticas, a partir de 2020, el 98,22% de los chinos en China usa teléfonos móviles para comprar en línea. Debido a que la promoción de las plataformas de comercio electrónico chinas es muy buena, la mayoría de los consumidores chinos ya no utilizan los motores de búsqueda para encontrar productos. Entonces, la inversión en SEO y SEM es inútil en China

"Estrella" ingresa al mercado chino a través de Tmall Global y necesita prestar atención al marketing y promoción en Alibaba. En la barra de búsqueda de Taobao³, debe invertir en los escaparates de las tiendas, para que los clientes o clientes potenciales que quieran aprender sobre la cerveza española, sea más fácil para ver los productos "Estrella" para aumentar la exposición en la tienda

Hay muchas interacciones con los compradores en Taobao, por lo que los compradores pueden actualizar la información del producto rápidamente.

- **Noticias de la tienda:** Esta es una versión de Taobao de "Facebook". Las tiendas pueden publicar fotos o videos de los últimos productos en él. Después de prestar atención a la tienda, el fondo del teléfono móvil del consumidor mostrará un recordatorio después de que se publique la tienda
- **Taobao Live;** La transmisión en vivo es una nueva tendencia en el marketing digital de China. A medida que más y más celebridades, celebridades de Internet, empresarios e incluso presentadores virtuales comienzan a vender en salas de transmisión en vivo, la escena de la transmisión en vivo también se está mejorando. Algunas salas de transmisión en vivo incluso incorporan funciones "VR" y "AR". Los consumidores pueden usar "AR" en las salas de transmisión en vivo para probarse ropa o zapatos. Además, obtendrán descuentos o regalos adicionales si compran los productos promocionados durante la transmisión en vivo. Las plataformas de transmisión en vivo a menudo aprovechan la oportunidad de la promoción de nuevas marcas, la promoción regular de marcas, eventos de marketing nuevos y regulares (Taobao Double 11, etc.) para llevar a cabo una cooperación de ventas entre marcas y presentadores, y entre marcas y plataformas de transmisión en vivo.

2) Douyin

3 Taobao bajo Alibaba, Tmall, Tmall Global y "Tmall Supermarket" usan la misma barra de búsqueda

Douyin es la versión china de Tiktok. Douyin se ha convertido en la plataforma de videos cortos más grande de China y sus usuarios son particularmente amplios, desde niños hasta ancianos. Porque puede promocionar con precisión los videos que interesan a los usuarios a través del análisis de datos. Al 15 de agosto de 2020, Douyin tiene más de 600 millones de usuarios activos diarios, es difícil creer que esta es una plataforma de videos cortos que solo ha estado en línea durante 4 años.

"Estrella" puede registrar una cuenta y publicar videos relacionados con los paisajes españoles y la cultura cervecera española al mismo tiempo. Se puede colocar un enlace al producto "Estrella" en la página de inicio de la cuenta para usarlo en oportunidades de ventas después de convertir a los clientes.

Douyin es también una de las plataformas de transmisión en vivo más grandes de China. "Estrella" puede contratar a un presentador chino que hable español para presentar las características del producto de "Estrella" y la cultura cervecera española de forma remota en España. Al mismo tiempo, puede interactuar con los residentes locales para que la audiencia comprenda las costumbres exóticas y mejore la preferencia de la audiencia.

3) WeChat

WeChat es uno de los programas de chat de Tencent. El fundador de WeChat, Zhang Xiaolong, reveló los datos más recientes sobre WeChat: a enero de 2021, 1.09 mil millones de personas abren WeChat todos los días, 330 millones de personas realizan videollamadas, 780 millones de personas ingresan a Penyouquan⁴, 120 millones envían Penyouquan y 100 millones de Penyouquan todos los días. contenido de video, 360 millones de oficial account⁵ y 400 millones de usuarios que utilizan mini programas⁶. Los usuarios activos mensuales de WeChat superaron los 1.200 millones, lo que lo convierte en el primer producto en la historia de Internet de China en superar los 1.000 millones de usuarios activos mensuales.

Para "Estrella" es muy importante registrar una oficial account de WeChat, que es un canal importante para promocionar marcas y productos, y además es una de las plataformas con más clientes potenciales.

4) Xiaohongshu

4 Interfaz social similar a Instagram

5 Similar a la página principal de Facebook

6 Una aplicación que se puede utilizar inmediatamente sin descargar e instalar

Debido a que Xiaohongshu no tenía un producto similar cuando se lanzó, la cantidad de usuarios superó los 15 millones en solo un año de lanzamiento. A diciembre de 2020, la descarga acumulada de Xiaohongshu superó los 5.3 mil millones y la cantidad de usuarios superó 3 mil millones.

Al principio, Xiaohongshu se posicionó como un producto basado en herramientas, que era principalmente una guía de compra básica para los mercados extranjeros. Más tarde, a través del cultivo profundo de la comunidad de compras y uso compartido de UGC, continuó integrando la comunidad de contenido y los módulos de comercio electrónico. y se convirtió en la plataforma de comercio electrónico comunitario de bibliotecas de boca en boca más grande del mundo.

La proporción de mujeres usuarias de Xiaohongshu es del 80% y la de hombres es solo del 20%. Esto muestra que los usuarios objetivo de Xiaohongshu son principalmente mujeres. Según la distribución por edad de los usuarios, los principales usuarios de Xiaohongshu tienen 30 años siguientes jóvenes, usuarios de 31 a 35 años, también representan un cierto porcentaje

Según el Capítulo 4, "Estrella" puede registrar una cuenta en Xiaohongshu. Debido a que la mayoría de las clientes potenciales son jóvenes de chicas puede promover cerveza española suave, baja en calorías, baja en alcohol y más nutritiva en su cuenta, porque las chicas valoran su cuerpo y su salud, y recomiendan alimentos que combinen.

CONCLUSIÓN

China es la segunda economía más grande del mundo y el crecimiento económico sostenido es inevitable. A pesar del impacto de COVID-9, el comercio internacional ha caído drásticamente y los tipos de cambio del RMB y el euro han fluctuado significativamente. Sin embargo, China tiene una gran capacidad para combatir la epidemia y restaurar el mercado. A largo plazo, China sigue siendo un mercado económico estable y enorme. Este es sin duda hay gran atractivo para cualquier empresa que quiera expandir el mercado.

China también tiene una cultura cervecera muy fuerte y casi todos los restaurantes venden cerveza. Con el rápido desarrollo de la economía digital de China y la madurez y mejora de la logística y el comercio electrónico transfronterizos de China, cada vez más marcas importadas están abriendo tiendas en Taobao. Esto proporciona una forma mejor y más cómoda para que las empresas españolas abran el mercado chino. La cerveza española tiene grandes ventajas en comparación con la cerveza china: original importada, de buena calidad, sabor fuerte y hermoso color. Utilice estas ventajas para lanzar productos localizados que se adapten a las preferencias de los consumidores chinos, con precios y calidad similares a los productos locales españoles.

La cerveza nacional china sigue siendo la mayor amenaza para la cerveza importada de España. El mercado chino de la cerveza es una tendencia inevitable de gama media a alta, pero el mercado actual de cerveza de gama alta no es ferozmente competitivo. Las marcas de cerveza españolas deberían lanzar cerveza de alta gama que satisfaga los gustos de los consumidores chinos y se enfoque en un empaque exquisito. Al mismo tiempo, no podemos renunciar al mercado de la cerveza de gama media. Aproveche al máximo las ventajas de la cerveza importada y busque oportunidades en el mercado de la cerveza de gama media, dominado por la cerveza nacional.

La mejora de la exposición es también uno de los puntos clave para que Estrella Galicia entre en el mercado chino. Mediante el uso de métodos de marketing localizados y estrategias de promoción, aumente la visibilidad y amplíe la cadena de consumo. Promocionar la cerveza española en diversas aplicaciones digitales con características chinas. Rompe el estereotipo chino de la cerveza importada.

En resumen, debido a la tendencia del mercado cervecero chino y al rápido desarrollo de la economía digital china, las marcas de Estrella Galicia deberían tomar la cerveza de alta gama como su principal producto de exportación y centrarse en la promoción en diversas plataformas de Internet con características chinas.

LÍNEAS FUTURAS

A medida que la industria cervecera nacional de China alcanzó su punto máximo en 2013, la industria cervecera de China muestra una tendencia a la disminución de la capacidad de producción y al aumento de los niveles de producto. Especialmente después de 2016, la tendencia de consumo de alto nivel de escena, segmentación, fragmentación y emocional se está volviendo cada vez más obvio. Sin embargo, los productos de gama alta actuales, de acuerdo con las leyes evolutivas del mercado, pueden convertirse gradualmente en productos de gama media en unos pocos años, y los productos de gama media se convertirán gradualmente en productos de gama baja y finalmente serán gradualmente eliminados. es el proceso de cambio de estructura industrial en el mercado chino de la cerveza. Aunque la cerveza de alta gama actual de China representa menos del 2% del mercado, las perspectivas son muy claras. Según las previsiones de los datos, la futura cerveza de alta gama supondrá más del 15% del mercado chino. "Estrella Galicia". ahora se está sumando a esta ola. Es fácil tener su propio mercado.

En el futuro, una deslumbrante variedad de cervezas de gama media a alta puede ocupar rápidamente la vida cervecera de los chinos en dos o tres años, y habrá escenarios de consumo ricos. Los cambios en el consumo y la cultura de moda cambian constantemente y afectan la vida de las personas.

BIBLIOGRAFÍA

- Riqueza orienta(2020)《2020 年全球经济形势分析及 2021 年展望》/ *Análisis de la situación económica mundial en 2020 y perspectivas para 2021*. Recuperado de <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1686677726256831301&wfr=spider&for=pc>
- Ministerio de Relaciones Exteriores de China(2020)《双边关系 — 中华人民共和国外交部》/ *Relaciones bilaterales - Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Popular China*. Recuperado de https://www.fmprc.gov.cn/web/qjhdq_676201/qj_676203/oz_678770/1206_679810/sbgx_679814
- Aduanas de China (2021)《2021 年海关 HS 编码查询系统》/-2021 Sistema de consulta del código SA de aduanas [Fichero de datos] Recuperado de <https://www.i5a6.com/>
- Oficina de Estadísticas de China(2021)《国家数据》/Datos del país [Fichero de datos] Recuperado de <https://data.stats.gov.cn/ks.htm?cn=C01>
- Zhizhong Yao(2020)【姚枝仲】《2020-2021 年世界经济形势分析与展望》/ *Análisis y perspectivas de la situación económica mundial 2020-2021*_Tencent News. Recuperado de <https://new.qq.com/omn/20201231/20201231A0IG5300.html/>
- Oficina de Estadísticas de China(2021)《中国产业数据网》/China Red de datos industriales[Fichero de datos] Recuperado de <http://sj.wefore.com/>
- Banco Comercial Europeo(2021)《参考汇率-汇率-欧洲央行统计数据仓库》/Tipo de cambio de referencia-Tipo de cambio-Almacén de datos estadísticos del BCE [Fichero de datos] Recuperado de <https://sdw.ecb.europa.eu/browse.do?node=9691296>
- Instituto de Investigaciones Industriales(2021)《前瞻产业研究院 - 中国产业规划咨询领导者_领先的行业研究报告》/Instituto de Investigación de la Industria-China líder en consultoría de planificación de la industria: informe de investigación líder en la industria [Fichero de datos] Recuperado de <https://bq.qianzhan.com/>
- Guochu(2020)《国初 成功开发新型无醇啤酒及浓缩啤酒技术》/Guochu Tecnología desarrolló con éxito una nueva tecnología de cerveza sin alcohol y cerveza concentrada Recuperado de <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1658298290118264517&wfr=spider&for=pc>
- Oficina Nacional de Estadística(2021)《城市概况-中国数据-中商 产业研究院数据库-中商情报网》/Perfil de la ciudad-Datos de China-Base de datos del Instituto de Investigación de la Industria Empresarial de

China-Red de Inteligencia de Negocios de China[Fichero de datos] Recuperado de <https://s.askci.com/data/year/a0b/>

Yimeng Tong(2021)一文看懂中国数字经济的发展关键动力及趋势_产业/Un artículo para comprender los impulsores clave y las tendencias del desarrollo de la economía digital de China industria Recuperado de https://www.sohu.com/a/443653964_120201393

Boxie(2020)关于啤酒进口申报要素及标签检疫详细介绍【进口知识】/Introducción detallada de los elementos de la declaración de importación de cerveza y la cuarentena de la etiqueta [conocimientos de importación] Recuperado de http://www.360doc.cn/mip/937177224.html?ivk_sa=1024320u

Administración Nacional de Supervisión de Datos de China (2021) Plataforma de Servicios Gubernamentales de la Administración Estatal para la Supervisión del Mercado [Fichero de datos] Recuperado de <http://zwfw.samr.gov.cn>

Grupo Banco Mundial (2021) Bank Open Data | Data [Fichero de datos] Recuperado de <https://data.worldbank.org/>

Xiaohongshu(2021)小红书_标记我的生活/Pequeño Libro Rojo Mark My Life Recuperado de <https://www.xiaohongshu.com>

Faxian de dato(2021)【发现数据】专业数据平台收录海量行业研究数据/统计数据/数据图表,中国啤酒市场份额【Datos de descubrimiento】Plataforma de datos profesional recopilación de datos / estadísticas / gráficos de datos de investigación masiva de la industria [Fichero de datos] Recuperado de <https://www.fxbaogao.com/dt?keywords=中国啤酒市场份额&order=2>

Zhongshang(2018)2018上半年中国网络购物用户数据分析: 占整体网民比例达71% -中商情报网/Análisis de datos de los usuarios chinos de compras en línea en el primer semestre de 2018: representa el 71% de todos los usuarios de Internet Recuperado de <https://www.askci.com/news/chanye/20180821/1754581129553.shtml>

Aduanas de China(2021)中国海关企业进出口信用信息公示平台/Plataforma de publicidad de información sobre créditos de importación y exportación de empresas aduaneras de China [Fichero de datos] Recuperado de <http://credit.customs.gov.cn/ccppwebserver/pages/ccpp/html/detail.html>

ICEX (2021) ICEX España Exportación e Inversiones [Fichero de datos] Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/index.html>

Listas de figuras

Figura 1 Datos del país importador de cerveza	8
Figura 2 PIB - EE. UU., UE, China PIB - EE. UU., UE, China	15
Figura 3 Crecimiento del PIB - EE. UU., UE, china.....	16
Figura 4 Cambios en el tipo de cambio entre RMB y euro Cambios en el tipo de cambio entre RMB y euro	17
Figura 5 Inflación y precios al consumidor en China.....	17
Figura 6 Ingresos y gastos de los residentes urbanos de China.....	18
Figura 7 Principales países proveedores de cerveza (2203) productos importados por China en 2020	19
Figura 8 Los tres principales patrones industriales y las tendencias cambiantes de China.....	24
Figura 9 cuota de mercado de cerveza de china en 2018(por volumen de ventas.....	26
Figura 10 Logotipo de Snow.....	27
Figura 11 Logotipo de Tsing Tao Beer	27
Figura 12 Logotipo de Budweiser.....	28
Figura 13 Logotipo de Yanjing.....	28
Figura 14 Tendencia de la producción de cerveza de China en los últimos diez años..	35
Figura 15 Tendencias de importación de bebidas y cerveza de China en los últimos diez años.....	35
Figura 16 La composición de la cuota de mercado de la cerveza de China de 2011 a 2018.....	36
Figura 17 Ingresos por tonelada y tasa de crecimiento de varias empresas cerveceras en 2018.....	37
Figura 18 Tendencias de exportación 2018-2020 de cerveza española a China	40
Figura 19 Introducción a la cultura del vino española en "Xiaohongshu"	41
Figura 20 Escenarios estratégicos de la cerveza española y la cerveza china.....	50
Figura 21 Tendencias de escenarios estratégicos en la propuesta.....	57
Figura 22 Mapa de distribución de las marcas españolas más vendidas de cerveza....	59
Figura 23 Cerveza afrutada de Tsingtao Brewery.....	61
Figura 24 Lebao Beer	62

Listas de tablas

Tabla 1 Puntos importantes de la declaración de importación de cerveza en China	14
Tabla 2 Clasificación arancelaria de la cerveza	14
Tabla 3 Población y composición de China (séptimo censo de 2021).....	20
Tabla 4 La relación del PIB en 2019 de las tres principales industrias en China, Estados Unidos y Japón.....	23
Tabla 5 Productos personalizados de las cinco principales empresas cerveceras de China.....	29
Tabla 6 Distribución de mercado principal de empresas líderes en el mercado de la cerveza	36
Tabla 7 Significado del código de producto	39
Tabla 8 Comercio bilateral entre España y China.....	39
Tabla 9 Proporción de las exportaciones de cerveza española a China	40
Tabla 10 Datos de ventas de cerveza española en JD.....	42
Tabla 11 Parte de la cerveza española importada en Chengdu Fine Brewery.....	44
Tabla 12 Comparación del precio unitario medio de la cerveza española y la cerveza china elaboración propia.....	50
Tabla 13 Diagrama de barrera de servicios públicos del comprador	57
Tabla 14 Estrategia de precios "Estrella Galicia" Canales de venta.....	66
Tabla 15 Canales de venta	67

ANEXOS

Anexo 1

Moneda	Ingreso de residentes chinos		Residentes urbanos		Residentes rurales	
	CNY	EURO	CNY	EURO	CNY	EURO
Año 2017	25974	3330	36396	4666	13432	1722
Año 2018	28228	3619	39251	5032	14617	1874
Año 2019	30733	3940	42359	5431	16021	2054
Año 2020	32651	4251	44718	5843	20033	2477

Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas de China

Anexo 2 Información sobre algunas empresas españolas que exportan cerveza a China

Nombre	Marca	Dirección
HIJOS DE RIVERA, SOCIEDAD ANONIMA INNODRINKS	Estrella Galicia	CALLE JOSE MARIA RIVERA CORRAL (ANT CL GAMBRINUS), 6. 15008 A CORUÑA (La Coruña)
CERVEZAS SAN MARTIN, S.A. ALHAMBRA FABRICA DE CERVEZAS	Alhambra 1925	CALLE TITAN, 15. 28045 MADRID (Madrid)
FRANQUELO ALCAZAR	Cruzcampo	AVENIDA ANDALUCIA, 1. 41007 SEVILLA (Sevilla)
VICTORIA CB	Victoria	CALLE VICENT IGNASI FRANCO, 22. 46270 CASTELLO DE LA RIBERA (Valencia)
QUESOS LOS	San Miguel	CARRETERA SEVILLA HUELVA (KM 580). 41810 CASTILLEJA DEL CAMPO (Sevilla)

VAZQUEZ SL		
CERVEZAS SAN MARTIN, S.A. ALHAMBRA FABRICA DE CERVEZAS	Mahou	CALLE TITAN, 15. 28045 MADRID (Madrid)
LA MORAVIA, S.A. SOCIEDAD ANONIMA DAMM	Estrella Damm	CALLE ROSSELLO, 515. 08025 BARCELONA (Barcelona)
PLATAFORMA CONTINENTAL SL	KELER	CALLE SAMANIEGO (PG LAS MERCEDES), S/N. 28022 MADRID (Madrid)

Fuente: elaboración propia

Anexo 3 Escala de transacciones de comercio electrónico transfronterizo importada de China

Año	cifra (mil millones)
Año 2001	1,10
Año 2002	3,40
Año 2003	5,00
Año 2004	7,00
Año 2005	12,90
Año 2006	17,50
Año 2007	24,80
Año 2008	35,00
Año 2009	51,00
Año 2010	90,00
Año 2011	150,00
Año 2012	240,00
Año 2013	450,00
Año 2014	630,00

Año 2015	900,00
Año 2016	1.200,00
Año 2017	1.500,00
Año 2018	1.900,00
Año 2019	2.400,00
Año 2020	3.000,00

Fuente: wan fang