



El mercado del vino en Taiwán



Cámara de Comercio de España en Taiwán

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

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

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

30 de abril de 2024
Taipéi

Este estudio ha sido realizado por
Javier Hernando Álvarez

Bajo la supervisión de la Cámara de Comercio en Taiwán

<http://taiwan.oficinascomerciales.es/>

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

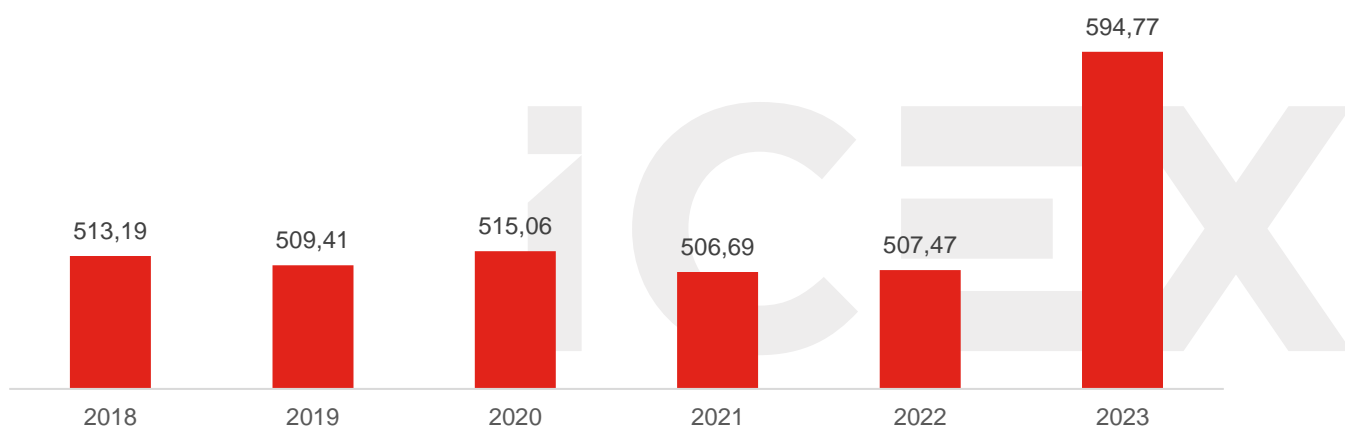
NIPO: 224240080



El mercado del vino en Taiwán ha experimentado un crecimiento significativo tras la pandemia, con una facturación de 594,77 millones de USD en 2022 y un volumen de ventas de 18,2 millones de litros. Este crecimiento se ha visto impulsado por un aumento en la accesibilidad y un cambio en la percepción del consumidor, que ahora ve al vino como un producto más accesible gracias a la promoción que se realiza en plataformas de *e-commerce* (no se permite la venta en este canal). Aunque no se haya producido una recuperación en volumen hasta niveles de 2017, la tendencia al alza en el valor del mercado sugiere que el interés y la disposición a pagar por productos de calidad están en aumento.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL VINO EN TAIWÁN

Datos en millones de USD



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International. Se han convertido las cantidades medidas en NTD a USD para facilitar de comprensión del documento (Tipo de cambio: 1 NT\$=0,0308456).

El mercado taiwanés es altamente dependiente de las importaciones, las cuales mostraron un crecimiento notable, alcanzando los 274,96 millones de USD en 2023. Los vinos tranquilos dominan en términos de valor y volumen, lo que refleja una preferencia establecida en el mercado. La diversidad de consumidores en Taiwán incluye principalmente a adultos con poder adquisitivo medio-alto y jóvenes de mediana edad con un nivel económico y cultural medio, quienes muestran un interés creciente por integrar el vino en sus estilos de vida sofisticados. Este interés está siendo potenciado por estrategias de marketing eficaces y campañas que asocian el vino a un estilo de vida deseable.

En cuanto a la percepción de los vinos españoles, aunque son bien recibidos por su calidad y tradición, no crecen al mismo ritmo en facturación y volumen comparado con vinos de otros países del Viejo y Nuevo Mundo. Esto podría deberse a que las Denominaciones de Origen españolas no influyen en la decisión de compra de los consumidores taiwaneses, como sí que lo hacen la variedad de la uva, el país de procedencia del vino o la marca; lo que plantea un área de oportunidad para mejorar el posicionamiento de los vinos españoles en el mercado.



Los precios medios de importación de los vinos españoles, en comparación con otros países, son notablemente más bajos en todas las categorías, y también inferiores a la media total. Confirmando así el posicionamiento en el segmento bajo del mercado, y dotando al producto de una imagen de baja calidad.

PRECIOS MEDIOS DE IMPORTACIÓN POR TIPO DE VINO Y PAÍS DE ORIGEN

Datos en USD por kg. Datos en 2023

	Espumoso	Tranquilo (< 2L)	Generoso (< 2L)
PAÍSES DEL VIEJO MUNDO			
Alemania	5,79	9,03	3,33
Francia	52,91	25,48	3,48
Portugal	11,25	5,61	-
España	4,47	4,05	2,8
Italia	6,67	9,89	7,12
PAISES DEL NUEVO MUNDO			
Canadá	43,11	32,19	-
Estados Unidos	17,42	24,24	7,95
Nueva Zelanda	14,41	11,11	-
Australia	10,52	7,42	-
Argentina	4,66	5,8	-
Chile	4,33	6,12	-
Sudáfrica	4,55	3,87	-
MEDIA TOTAL	15,18	11,89	4,94

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Taiwán Bureau of Foreign Trade.

Los precios de venta del vino fluctúan considerablemente entre los canales de distribución, siendo notablemente más altos en el canal *On-Trade* en comparación con el *Off-Trade*. Esta variación de precios refleja las diferentes experiencias de consumo ofrecidas por cada canal, así como las estrategias de precio adaptadas a diferentes segmentos de consumidores. Las barreras arancelarias y regulaciones como aranceles de importación y normativas sanitarias presentan desafíos adicionales para el acceso al mercado, aunque también estructuran el entorno competitivo del mercado de vinos en Taiwán.

En el futuro, se espera que el interés por los vinos orgánicos aumente junto con la concienciación global sobre la sostenibilidad, pese a la barrera que existe para certificar los vinos con estas



características. Además, el principal canal de venta seguirá siendo la distribución mayorista, gracias al cambio de mentalidad del consumidor final, que realizará el consumo en su casa. Los formatos de venta más populares son los vinos tranquilos en envases de hasta 2 litros (según la clasificación arancelaria), preferidos por su conveniencia y accesibilidad, dentro de este grupo el formato más consumido es el de 750 ml.

En conclusión, las perspectivas para el mercado del vino en Taiwán son neutras, con un consumidor cada vez más informado y un mercado que se expande a través de una mayor penetración de vinos importados, pero sin alcanzar cifras de ventas de años anteriores y sin ganar cuota de mercado a otras bebidas como la cerveza o el *whisky*. Las estrategias de *marketing* y una sólida presencia en línea serán cruciales para capturar y sostener el interés de los consumidores en el vino, en un mercado donde el consumo de bebidas alcohólicas se mantiene estable, con la excepción del año 2021.

icex

ICEX

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

Ventana Global

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

informacion@icex.es

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

www.icex.es

