

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA PRILOŽNOSTI ZA SLOVENSKA VINA IN VINARJE NA
KITAJSKEM TRGU**

Ljubljana, september 2015

MARK BABNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Mark Babnik, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom Analiza priložnosti Slovenskih proizvajalcev vina na kitajskem trgu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Matevžem Raškovičem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 EKONOMSKO OKOLJE KITAJSKE.....	3
1.1 Pomen ekonomskih reform za razumevanje kitajskega gospodarstva.....	4
1.1.1 Kmetijstvo.....	6
1.1.2 Podjetja v lasti države	7
1.1.3 Politika »odpiranja vrat« svetu	8
1.1.4 Cenovna politika	9
1.1.5 Razvoj nedržavnih sektorjev.....	10
1.1.6 Bančni in finančni sektor	11
1.1.7 Gospodarske in socialne infrastrukture.....	12
1.1.8 Sistem socialnega varstva	13
1.2 Članstvo v WTO.....	14
1.3 Vpliv gospodarske krize na kitajsko gospodarstvo	15
1.4 Makroekonomski kazalci za Kitajsko in Slovenijo.....	17
1.4.1 Bruto domači proizvod (BDP).....	18
1.4.2 Bruto domači proizvod na prebivalca	19
1.4.3 Inflacija	21
1.4.4 Mednarodna trgovinska menjava.....	21
1.4.5 Potrošnja gospodinjstev	23
1.5 Makroekonomski podatki po posameznih regijah Kitajske	24
1.6 Primerjava konkurenčnosti med Slovenijo in Kitajsko.....	27
1.7 Družbeno okolje	28
1.7.1 Preseljevanje delavcev in brezposelnost.....	28
1.7.2 Brezposelnost.....	30
1.8 Socio-kulturno okolje.....	31
1.8.1 Primerjava kitajske in slovenske kulture	31
1.8.2 Konfucionizem.....	33
1.8.3 Tradicionalna kitajska kultura ter njene spremembe	34
1.8.4 Kultura pitja alkoholnih pijač	37
2 TRG VIN NA KITAJSKEM.....	37
2.1 Poraba vina na Kitajskem.....	40
2.2 Proizvodnja vina na Kitajskem	42
2.3 Uvoz vin na Kitajskem.....	44
2.3.1 Dejavniki, ki povečujejo in omejujejo uvoz vina na Kitajsko	46
2.4 Proizvodnja in uvoz vina po provincah na Kitajskem.....	47
2.5 Lastnosti kitajskih vinskih potrošnikov.....	50
2.6 Dejavniki nakupnega odločanja	53
2.6.1 Država porekla.....	54
2.6.2 Cena	56
2.6.3 Blagovna znamka.....	59

2.7	Prodajni kanali.....	59
2.8	Promoviranje in oglaševanje vina	61
2.9	Območja proste trgovine (posebne gospodarske cone).....	62
2.10	Dovoljenja, etiketiranje in obdavčenje.....	62
2.10.1	Dovoljenja	62
2.10.2	Označevanje vina	63
2.11	Postopek izvoza vin na Kitajsko	64
3 SLOVENSKO VINOGRADNIŠTVO, IZVOZ VIN NA KITAJSKO TER FINANČNA TVEGANJA PRI IZVOZU VIN.....		65
3.1	Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji.....	65
3.2	Izvoz vin na Kitajsko.....	66
3.3	SWOT-analiza slovenskih vin.....	68
3.4	Oblike pomoči pri izvozu vina v tujino.....	70
3.5	Finančna tveganja in njihov vpliv na konkurenčnost.....	70
3.5.1	Tveganje spremembe deviznega tečaja.....	71
3.5.2	Tveganje spremembe inflacije	73
3.5.3	Tveganje neizpolnitve obveznosti nasprotne stranke	75
3.6	Načini, kako se zavarovati pred finančnimi tveganji	75
3.7	Poslovno (operativno tveganje) in načini zavarovanja	77
4 GLOBINSKI INTERVJUJI IN GLAVNE UGOTOVITVE.....		77
4.1	Ključne ugotovitve globinskih intervjujev	79
5 PRIPOROČILA.....		82
5.1	Priporočila vinarjem.....	82
5.1.1	Splošna priporočila	82
5.1.2	Priporočila, vezana na finančna tveganja	84
5.2	Priporočila državi, podpornemu okolju in odločevalcem	85
SKLEP.....		86
LITERATURA IN VIRI		90
PRILOGE		

KAZALO TABEL

Tabela 1: Struktura BDP glede na lastništvo (v milijardah CNY).....	10
Tabela 2: Število prebivalcev v letu 2013, BDP na prebivalca v USD ter razpoložljivi dohodek na prebivalca v letu 2014 in denar, namenjen nakupu alkoholnih in nealkoholnih pijač v USD v letu 2012	26
Tabela 3: Primerjava med Slovenijo in Kitajsko z vidika konkurenčnosti glede na uvrstitev (med 144 državami) ter glede na oceno (1–7).....	27
Tabela 4: Proizvodnja vina v letih 2010 ter 2014 (jan.–nov.) in uvoz vina (v milijonih litrih) v letu 2010 po regijah in provincah.....	48
Tabela 5: Obnašanje kitajskih potrošnikov pri pitju vina (deleži odgovorov v %).....	52

Tabela 6: Dejavniki nakupnega odločanja	54
Tabela 7: Izbira tipičnega kitajskega potrošnika pri nakupu vina za različne situacije glede na državo porekla.....	55
Tabela 8: Izbira tipičnega kitajskega potrošnika pri nakupu vina za različne situacije	57
Tabela 9: Prodajni kanali ter količina prodanega vina (v milijonih litrah).....	61
Tabela 10: Izvoz vina slovenskega geografskega porekla na Kitajsko glede na količino (v litrih) in vrednost (v USD) v obdobju 2006–2014.....	67
Tabela 11: Izvoz vina slovenskega geografskega porekla na Kitajsko glede na kakovost, količino (v litrih) in ceno (v EUR/100 l) v obdobju 2010–2014	67
Tabela 12: SWOT-analiza.....	69

KAZALO SLIK

Slika 1: Gibanje rasti kitajskega BDP in slovenskega BDP (v % letno).....	18
Slika 2: Gibanje BDP na prebivalca Kitajske in BDP na prebivalca Slovenije (v USD)	20
Slika 3: Gibanje BDP na prebivalca po pariteti kupne moči Kitajske in Slovenije (v USD)	20
Slika 4: Gibanje inflacije Kitajske in Slovenije (v %) med letoma 2004 in 2014	21
Slika 5: Gibanje izvoza in uvoza ter trgovinska bilanca Kitajske in Slovenije.....	22
Slika 6: Gibanje porabe gospodinjstev Kitajske in Slovenije v milijardah USD in v % BDP med letoma 2004 in 2013	23
Slika 7: Kitajske province na podlagi višine BDP na prebivalca (v USD) v letu 2014....	24
Slika 8: BDP na prebivalca po kitajskih provincah v letu 2014.....	25
Slika 9: Delovna sila po posameznih sektorjih (v %) med 1990 in 2014	28
Slika 10: Gibanje brezposelnosti v Sloveniji in na Kitajskem med letoma 2004 in 2014 ter napoved do 2019	30
Slika 11: Ocena gradnikov kulture in primerjava med Kitajsko in Slovenijo po Hofstedejevi tipologiji na skali med 0 in 100	33
Slika 12: Delež porabe vina držav z največjo porabo v letu 2013 v %.....	38
Slika 13: Poraba vina (v milijonih litrah) med letoma 2000 in 2014.....	40
Slika 14: Proizvodnja vina ter primerjava s porabo (v milijonih litrah) med letoma 2000 in 2014.....	43
Slika 15: Uvoz vina (v milijonih litrah) ter vrednost uvoza (v milijonih USD) na Kitajsko med letoma 2005 in 2014	44
Slika 16: Uvoz vina (v milijonih litrah) na Kitajsko med letoma 2002 in 2014 glede na vrsto pakiranja	46
Slika 17: Uvoz vina (v milijonih litrah) po kitajskih provincah v letu 2010	49
Slika 18: Segmenti cen vin (v CNY) glede na državo porekla v kanalu trgovinskih posrednikov in v kanalu gostinskih posrednikov skupaj.....	58
Slika 19: Prodajni kanali za vino na Kitajskem	59

Slika 20: Proizvodnja vina v milijonih litrih v Sloveniji med letoma 2004 in 2014.....	66
Slika 21: Letna povprečna vrednost 1 EUR v CNY v obdobju 2004 do avgusta 2015	72

UVOD

Kitajska je država z največ prebivalci na svetu. Poleg tega pa predstavlja državo v razvoju in državo, ki navkljub nedavni gospodarski upočasnitvi v okviru t. i. »nove normalnosti« še vedno dosega visoke letne stopnje gospodarske rasti. V zadnjih 10 letih je rastla s povprečno letno stopnjo okoli 9,8 % (International Monetary Found, 2015). Kitajska je že od leta 2010 drugo največje gospodarstvo na svetu ter postaja tako gospodarsko kot politično ena izmed najpomembnejših držav na svetu. Kupna moč ter razpoložljivi dohodek kitajskega prebivalstva naraščata, hkrati pa se vse več kitajskega prebivalstva v procesu obsežne urbanizacije preseljuje v mesta, s čimer želi država spodbuditi domačo potrošnjo. S tem ko se vse več ljudi preseljuje iz ruralnih območij v mesta, začnejo prevzemati tudi navade in tempo življenja v mestu, kar se odraža tudi v vzorcih potrošnje. Prav tako pa je znano dejstvo, da Kitajska postaja vse bolj podobna zahodnemu svetu, zlasti v mestih.

Kitajska predstavlja enega izmed najbolj pomembnih izvoznih trgov, ki že narekuje, predvsem pa bo še bolj v prihodnosti narekovala trende v potrošnji vseh vrst blaga. Rast Kitajske bo v prihodnosti temeljila predvsem na povečanju domače potrošnje, razvoju storitvenega sektorja ter bolj ciljno usmerjene investicije (Rašković, 2015). Z vidika priložnosti za slovenska podjetja na Kitajskem pa portal Izvozno okno na prvem mestu (Kitajska: poslovne priložnosti, 2013) navaja predvsem sektor hrane in pijače, saj ima Kitajska zaradi ogromnega prebivalstva ter majhnega deleža obdelovalne zemlje za poljedelstvo velike težave s samooskrbo. Hrana in pijača tako predstavljata izredno priložnost z visoko napovedano rastjo. To je predvsem zaradi velikega trga, kjer povpraševanje nižjega in srednjega razreda potrošnikov hitro raste, ter tudi zaradi potrošniških vzorcev, ki, kot že rečeno, postajajo vse bolj prepoznavni in podobni zahodnim potrošniškim navadam. Vse bolj premožni potrošniki iščejo uvoženo blago, s poudarkom na blagovnih znamkah, izvoru blaga ter njegovi kakovosti.

Veliko priložnost na Kitajskem v zadnjih letih predstavlja zlasti trg vina. Na splošno je kultura pitja alkoholnih pijač na Kitajskem zelo razširjena, saj alkoholne pijače igrajo v kitajski kulturi pomembno vlogo tako pri sklepanju poznanstev kot pri sklepanju poslov. V družbi poslovnih partnerjev se brezskrbno pitje alkohola šteje kot znak zaupanja med obema stranema, udeležanima v poslovnem odnosu. Na drugi strani pa se kultura pitja vina na Kitajskem šele začenja razvijati. Kitajska ima namreč predvsem v primerjavi z evropskimi narodi posledično slabo razvito vinsko kulturo, kar pa se v zadnjem desetletju hitro spreminja. Čeprav se s hitro gospodarsko rastjo in s povečevanjem srednjega sloja prebivalstva povečuje tudi razpoložljivi dohodek prebivalstva, pa se je ob tem vseeno treba zavedati tudi drugih zunanjih vplivov za potencialne slovenske izvoznike vin (npr. spremembe v deviznem tečaju ter razkorak med uradno in dejansko stopnjo inflacije).

Medtem ko v evropskih državah potrošnja vina na prebivalca upada, se na Kitajskem potrošnja vina strmo povečuje. Med letoma 2005 in 2010 se je tako poraba vina na Kitajskem

povečala za kar 203 %. Predvsem zaradi tega predstavlja vse bolj pomemben trg v vinski industriji. Napoveduje se, da bo Kitajska v naslednjih letih postala eden izmed vodilnih trgov, in sicer tako po porabi, proizvodnji ter uvozu vina. Tudi Chi Jingtao, podpredsednik podjetja COFCO, pravi, da ima Kitajska v živilskem sektorju največji potencialni trg na svetu (Noppé, 2012, str. 14).

Vstop in povečanje zastopanja slovenskih vin na kitajskem trgu lahko spodbudi večjo prepoznavnost slovenskih vin, poleg tega pa tudi povpraševanje po ostalih slovenskih izdelkih ter prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije na sploh, kar bi lahko pomagalo slovenskemu gospodarstvu pri hitrejšem izstopu in okrevanju od posledic trenutne svetovne ekonomske in finančne krize. Omenjeno bi tako lahko predstavljalo dobro osnovo za prihodnje sodelovanje z eno izmed največjih gospodarstev na svetu. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2014) trenutni delež slovenskega izvoza na kitajski trg znaša le okoli 0,6 % celotnega izvoza, čeprav gre za več kot 1,3-milijardni trg.

Namen moje magistrske naloge je prikazati priložnosti za slovenska vina in vinarje na kitajskem trgu. Čeprav so slovenski vinarji v preteklosti že večkrat vstopili na kitajski trg ter so tako nekatera slovenska vina danes tam že prisotna, pa o množičnem in celovitem ter uspešnem prodoru slovenskih vin na Kitajsko za zdaj še ne moremo govoriti. Eden od načinov, kako rešiti težave slovenskega gospodarstva, je vsekakor izvoz, saj je ta glavni motor slovenskega gospodarstva. Omeniti gre še, da osredotočenje na spodbujanje prodaje slovenskih vin na kitajskem trgu ne bi bilo smiselno zgolj v luči naraščajočega pomena Kitajske, ampak tudi dejstva, da Slovenija spada med vinorodne dežele.

Osrednji cilj moje magistrske naloge je predvsem raziskati kitajski vinski trg. Pri tem izhajam ne samo iz analize trga in številnih sekundarnih podatkov, ampak tudi iz izvedenih globinskih intervjujev s slovenskimi vinarji in nekaterimi drugimi deležniki pri izvozu slovenskega vina na Kitajsko. Moja naloga tako zajema predvsem analizo kitajskega vinskega trga z vidika potenciala za slovenska vina ter odgovora na vprašanje: Ali je Kitajska primeren trg za slovenska vina ter na kakšen način pomagati slovenskim vinarjem, ki želijo vstopiti na kitajski trg?

Izvedeni cilji moje magistrske naloge pa so še:

1. Analizirati trende z vidika prihodnjega razvoja kitajskega vinskega trga.
2. Predstaviti značilnosti Kitajcev kot potrošnikov vin.
3. Ugotoviti, ali in kje imajo slovenska vina možnost in priložnost v večjem obsegu vstopiti in ostati na kitajskem vinskem trgu.
4. Izvesti podrobno segmentacijo kitajskega vinskega trga in porabnikov ter identificirati najprimernejše segmente, na katere lahko slovenski vinarji ali njihovi zastopniki ciljajo na kitajskem trgu.

5. Raziskati vpliv različnih vrst finančnih tveganj (npr. plačilna disciplina, spremembe deviznega tečaja, razkorak med uradno in dejansko stopnjo inflacije itn.) na stroškovno strukturo in konkurenčnost ter poiskati zaščite za ta tveganja.
6. Oblikovati konkretna priporočila in predloge za slovenske vinarje ter podporne institucije (odločevalce), ki bi zagotovili uspešnejši dolgoročni prodor in obstoj slovenskih vin na kitajskem trgu.

Magistrsko delo je vsebinsko razdeljeno na pet glavnih poglavij. V prvem poglavju predstavljam predvsem ekonomsko okolje Kitajske, kjer se osredotočam zlasti na obdobje od začetka ekonomskih reform leta 1978, ki so ključno vplivale na transformacijo Kitajske v eno izmed vodilnih svetovnih gospodarstev. V tem delu se osredotočam tudi na najpomembnejše makroekonomske kazalce Kitajske, kot tudi na oris socio-kulturnega okolja Kitajske, ki je pomembno predvsem z vidika razumevanja kitajske kulture pitja vin. V drugem poglavju predstavljam trg vin na Kitajskem, kjer se osredotočam predvsem na analizo porabe, proizvodnje in uvoza vina na Kitajsko. V tem delu predstavljam tudi temeljne značilnosti potrošnikov vina na Kitajskem, dejavnike njihovega nakupnega odločanja, prodajne kanale, kanale za promoviranje in reklamiranje vina, dovoljenja, etiketiranja in obdavčenja ter postopek izvoza vina na Kitajsko. V tretjem poglavju se posvečam zlasti virom in vplivu različnih vrst finančnih tveganj (npr. plačilna disciplina, devizni tečaj, inflacija itn.) na konkurenčnost in stroškovno strukturo za potencialne slovenske izvoznike vina, prav tako pa izpostavljam tudi možne zaščite pred njimi. V tem delu na kratko opisujem tudi lastnosti slovenskega vinarstva, dosedanja izvoz slovenskih vin na Kitajsko ter predstavljam SWOT-analizo slovenskih vin in vključujem pregled različnih oblik pomoči pri izvozu vina na Kitajsko. V četrtem poglavju predstavljam glavne ugotovitve, pridobljene z globinskimi intervjuji, ter jih primerjam z ugotovitvami, pridobljenimi iz sekundarnih virov (različnih raziskav in člankov, opisanih na temo vinarstva na Kitajskem). V petem delu pa na podlagi predstavljenega teoretičnega okvira (npr. pomen države porekla, pomen cene, vloga blagovne znamke) in ugotovitev na podlagi analize sekundarnih podatkov in globinskih intervjujev oblikujem še priporočila za slovenske vinarje na eni strani in podporno okolje ter odločevalce na drugi strani. Magistrsko delo zaključujem s sklepnimi ugotovitvami.

1 EKONOMSKO OKOLJE KITAJSKE

Vključevanje Kitajske v svetovno gospodarstvo je bil eden od najbolj spektakularnih dogodkov v gospodarski zgodovini. Pan (v Rašković, 2013, str. 2) pravi, da bo 21. stoletje kitajsko. V samo treh desetletjih se je Kitajska preoblikovala iz zaprtega in kmetijskega gospodarstva v drugo največje gospodarstvo na svetu. Razviti del sveta je imel korist zaradi nižjih cen industrijskih izdelkov in polizdelkov, predvsem na račun nižjih stroškov proizvodnje. Trgovinski kazalci kažejo, da je Kitajska že dobro integrirana v svetovno gospodarstvo (Dreger & Zhang, 2011, str. 1).

Kitajska je gospodarsko rastla hitreje in dlje kot katerokoli gospodarstvo v zgodovini. Rast je bila velika v zadnjih 30 letih, nato pa se je v zadnjih letih še povečala na več kot 10 % na leto. Ko je v letu 2008 prišla gospodarska kriza, je bila Kitajska ena prvih držav, ki si je hitro opomogla, predvsem zaradi različnih investicijskih politik in ekonomskih reform (Fewsmith, 2010, str. 71–72).

1.1 Pomen ekonomskih reform za razumevanje kitajskega gospodarstva

Kitajska je proti koncu leta 1978 začela uveljavljati ekonomske reforme, katerih cilj je bil ustvarjanje presežne vrednosti za financiranje modernizacije kitajskega gospodarstva (Hu, 2005, str. 3). Reforme so predvidevale zasebno lastnino v kmetijstvu, drobni trgovini in delno v storitvah, materialne spodbude za delo in uspešnost podjetij, postopno nadomeščanje planskega v tržno gospodarstvo, odpiranje zunanje trgovine prek prostocarinskih območij, skrb za dvigovanje življenjskega standarda (Šušteršič, 2003, str. 169). Zasluge in ključno vlogo pri reformah je imel predvsem Deng Xiaoping, njegovi nasledniki pa so sledili njegovim stopinjam in še naprej razvijali, spreminjali in uporabljali njegov pristop. Deng Xiaoping je bil označen kot pogumen in pameten vodja. Lahko je predvidel prednosti reform in odpiranja, prav tako pa se je tudi zavedal, da se morajo reforme postopno in sistematično uveljavljati. Pogumen pa je bil zato, ker je veliko članov Komunistične partije Kitajske njegov pristop videlo kot radikalen (Tisdell, 2009, str. 272).

Poglavitni cilj reforme je bil pospešiti razvoj Kitajske z oblikovanjem spodbudnih institucionalnih, materialno-tehničnih in finančnih razmer. Povezano z novo politiko odpiranja proti tujini, bi to omogočilo hitrejše vključevanje Kitajske v svetovno gospodarstvo in ji pomagalo doseči položaj gospodarsko močne države, ki bi ustrezal njeni velikosti (Saje, 2006, str. 153).

Li (v Rašković, 2013, str. 6) meni, da obstajajo štiri valovi ali prehodi Kitajske ekonomske tranzicije. Prvi prehod je, da je ekonomija nadomestila politiko kot gonilno silo v kitajski družbi. Drugi prehod je bil premik iz planskega v tržno gospodarstvo. Tretji prehod je odprtje kitajskega gospodarstva za zunanjo trgovino. In zadnji prehod je bil preoblikovanje Kitajske iz pretežno agrarne v industrijsko družbo.

Osrednja vlada je uvedla cenovne in lastniške spodbude za kmete, kar jim je omogočalo, da prodajo del njihovih pridelkov na prostem trgu. Poleg tega je vlada ustanovila štiri posebne gospodarske cone ob obali z namenom pritegniti tuje naložbe, povečati izvoz ter povečati uvoz visokotehnoloških izdelkov na Kitajsko. Dodatne reforme, ki so sledile v fazah, so zahtevale decentralizacijo gospodarske politike v več sektorjih, zlasti v trgovini. Gospodarski nadzor nad različnimi podjetji je bil prenesen na pokrajinske in lokalne oblasti, ki jim je bilo dovoljeno delovati in trgovati po principu prostega trga, namesto pod vodstvom države. Določene so bile dodatne obalne regije in mesta, ki so delovala kot odprta mesta in razvojne

cone, na katerih se je lahko eksperimentiralo z reformami prostega trga, in omogočene so bile davčne in trgovinske spodbude za privabljanje tujih investicij. Poleg tega je bilo postopoma odpravljeno državno nadzorovanje cen (Morrison, 2006, str. 2).

Kitajski napredek po letu 1978 je navdušil ves svet. Hitra stopnja gospodarske rasti je v večini let dosegala ali skoraj dosegala vrednosti nad 10 %. Kot rezultat je bil na Kitajskem realni BDP v letu 2006 13-krat višji kot v letu 1978, in sicer se je s 157,7 milijarde ameriških dolarjev (v nadaljevanju USD) v letu 1978 povečal na 2.100 milijard USD v letu 2006. Poleg tega pa je zaradi nadzorovane rasti prebivalstva (politika enega otroka) višina dohodka na prebivalca na Kitajskem strmo narasla. Tudi če pogledamo indeks človeškega razvoja (HDI), ki naj bi bil boljši pokazatelj blaginje ljudi kot BDP, ugotovimo, da je bil indeks v letu 1975 na Kitajskem 0,530, leta 2005 pa se je povečal na 0,777, kar je povečanje za več kot 30 % (Tisdell, 2009, str. 282).

Še en pokazatelj gospodarskega uspeha Kitajske po reformah je bistveno zmanjšanje revščine. V letu 1978 je bilo po uradni oceni Kitajske 280 milijonov kmečkega prebivalstva v revščini (30,7 % podeželskega prebivalstva), do leta 1998 pa se je ta vrednost znižala na 42 milijonov (4,5 %). V letu 2002 je ta vrednost znašala 28 milijonov in v letu 2007 padla na okoli 15 milijonov. Če pa pogledamo podatke Svetovne banke, je število podeželskih prebivalcev v revščini večje. Začetna ocena Svetovne banke za revščino podeželskega prebivalstva na Kitajskem je za leto 1990, ko je bila ta 280 milijonov prebivalcev podeželja (31,3 % podeželskega prebivalstva). V letu 1998 Svetovna banka ocenjuje, da je bilo na Kitajskem 106 milijonov podeželskega prebivalstva v revščini (11,5 %) in je nato do leta 2002 številka padla na 88 milijonov, kar je manj kot 10 % podeželskega prebivalstva. Po drugi strani pa je treba omeniti povečanje neenakosti v času reform. Neenakost se je povečala v mestnih in podeželskih območjih zaradi razlike med povprečnimi dohodki (Tisdell, 2009, str. 283). Med ekonomskimi reformami je bila rast na Kitajskem tako hitra, da je imelo skoraj vsako gospodinjstvo od tega precej koristi, kar je omogočilo velik padeč revščine. Vendar pa se je v obdobju reform predvsem povečala neenakost v dohodku ali potrošnji gospodinjstev, prav tako pa neenakost v zdravstvu ali izobrazbi (Dollar, 2007, str. 6).

Lastništvo podjetij se je v kitajskem gospodarstvu močno spremenilo. Občutno se je zmanjšala pomembnost podjetij v državni lasti. Več kot 60 % kitajskega BDP je proizvedenega od podjetij v zasebni lasti. V obdobju reform je Kitajska postala tudi magnet za neposredne tuje investicije in tako zdaj na Kitajskem delujejo številna tuja podjetja. Pozitivna kazalnika gospodarskega napredka na Kitajskem sta bila tudi velika porast v terciarnem in sekundarnem sektorju gospodarstva in padeč v primarnem sektorju. Glede na težave z brezposelnostjo v številnih podeželskih območjih Kitajske v letih pred reformami je bila ta strukturna sprememba ekonomsko zelo ugodna za državo. Vendar pa ko je presežek delovne sile zaposlen, lahko to povzroči pritiske na rast plač. Te so na Kitajskem že začele naraščati, kar povzroča, da so nekateri tuji vlagatelji začeli poceni delovno silo iskati drugje (Tisdell, 2009, str. 284).

Kitajsko gospodarstvo se je iz razvijajoče države uspešno transformiralo v eno izmed vodilnih gospodarstev na svetu, za kar so v veliki meri odgovorne gospodarske ali ekonomske reforme iz leta 1978. Zato bom v nadaljevanju opisal, na katere dele gospodarstva so se nanašale, ter jih podrobneje opisal.

1.1.1 Kmetijstvo

Ker je 80 % ljudi živelo na deželi in ker je Kitajska morala uvažati velike količine pšenice za osnovno prehrano prebivalstva, so imele kmetijske reforme prednost pred industrijskimi (Saje, 2006, str. 155).

Pred reformami je bilo v uporabi kolektivno kmetijstvo, ki ga je Mao Zedong uvedel leta 1958. Kmetje so delali kot skupina, ki jo sestavlja približno štirideset oseb. Kmet ni mogel dobiti nagrade za svoj dodaten trud, ker so si vsi člani ekipe delili dodaten prihodek. Nekateri kmetje so ugotovili, da če zemljo obdelujejo ločeno, lahko kot skupina pridelajo več in še vedno proizvedejo zahtevane norme za državno distribucijo kmetijskih proizvodov. V letu 1978 je Deng Xiaoping prepoznal pozitivne učinke kmetovanja individualnih gospodinjstev, ki lahko dobijo dodatno nagrado za svoj dodaten trud, ko so zadoščene zahtevane državne norme. Deng je to sprejel kot nacionalno politiko in jo imenoval sistem odgovornega gospodinjstva (angl. *household responsibility system*) (Chow, 2004, str. 129). Vsa odgovornost za kmetijsko proizvodnjo je bila prenesena na posamezna kmečka gospodinjstva. Zemlja je še naprej ostala v državni lasti, vsako gospodinjstvo pa je moralo z upravno službo skleniti posebno najemno pogodbo. V njej je bila določena količina pridelka, ki jo mora najemnik posejati, in količina pridelka, ki jo mora najemnik kot najemnino oddati. Presežek nad oddano kvoto pa je lahko gospodinjstvo obdržalo zase, kar pomeni veliko materialno spodbudo (Saje, 2006, str. 156). Kmetijska proizvodnja se je hitro povečala. Kmetje so postali bogatejši. Uspeh reforme v kmetijstvu je služil kot temelj reformam v drugih sektorjih ne le s povečanjem preskrbe s hrano, ampak tudi s spreminjanjem ideološkega razmišljanja članov komunistične stranke v podporo tržnemu gospodarstvu (Chow, 2004, str. 129).

Vlada je spodbujala tudi specializacijo kmetov ne le v poljedelstvu, ampak tudi v drugih panogah, kot so ribolov, živinoreja in gozdarstvo. Tako so nastale številne povsem specializirane in tržno usmerjene družine. Krepitev kmetijskega gospodarstva, povečanje dohodkov kmetij in izboljšanje življenjskega standarda kmetov je postalo prvo načelo poslovanja, ki je ustvarilo dodatna sredstva za začetek reform in hitrejšo rast drugih sektorjev gospodarstva (Saje, 2006, str. 156–157).

1.1.2 Podjetja v lasti države

Večji del industrije na Kitajskem je bil zgrajen v petdesetih letih po sovjetskem vzorcu, kjer je država določala cene in nadzirala celoten proizvodni proces. Trg ni spodbujal konkurenčnosti, medtem ko je morala proizvodnja predvsem zadovoljiti planske zahteve po količini izdelkov. Kakovost izdelkov je bila večinoma slaba in stroški za izdelavo so bili pogosto višji od njihove cene. Ker trg ni bil zadostno založen in je bilo povpraševanje ogromno, so pravzaprav vsi ponujeni proizvodi na trgu našli kupca. Tako kakovost ni igrala posebne vloge in ni bila odločilna pri prodaji izdelkov (Saje, 2006, str. 159).

Reforma kitajskih državnih podjetij je doživela štiri faze. V vsaki fazi je bila intervencija vlade znižana in državna podjetja so pridobila večjo avtonomijo (Tung, 2005, str. 6). Reforma državnih podjetij je primer postopnega pristopa k ekonomskim reformam s poskusi. Najprej so državna podjetja dobila neko avtonomijo v proizvodnji, trženju in pri naložbenih odločitvah, ne pa zgolj izvajanja odločitev pod sistemom centralnega planiranja. Poskus se je začel konec leta 1978 s šestimi poskusnimi podjetji v provinci Sečuan. Do konca junija 1980 so 6.600 industrijskim podjetjem dovolili takšne avtonomne odločitve in ta so skupno predstavljala približno 45 % celotne proizvodnje v državi. Drugi korak je bil, da so podjetja postala finančno neodvisna, kar pomeni, da so lahko obdržala zasluzke kot svoj dobiček po plačilu davka državi. Tretji je bil uvesti sistem odgovornosti podobno kot pri sistemu odgovornosti gospodinjstev pri kmetijstvu. V skladu s sistemom odgovornosti je del podjetja lahko obdržal preostali dobiček po predaji fiksnega zneska podjetju, ki ga nadzoruje (Chow, 2004, str. 130). Delež, ki ga je država določila, so nakazali državi, z ostankom pa so lahko razpolagali sami. Dobiček, ki so ga lahko obdržali, so lahko uporabili za dodatna izplačila zaposlenim, za zdravstveno zavarovanje ali za investicije v izboljšave industrijskih procesov (Saje, 2006, str. 160).

Te spodbude so se izkazale za manj uspešne, kot je bilo pričakovano. Fiksna dajatev za podjetja dejansko ni bila točno določena, ampak se je spreminjala glede na dobiček podjetja. Davek se je povečal, ko so bili dobički višji od pričakovanih. Dodatni prihodki dejansko niso šli v dobre namene. Menedžerji niso mogli prejeti zadostnega plačila za svoje dobro opravljeno delo, ker je bilo to družbeno in ideološko nesprejemljivo. Ko so bili dobički visoki, so delavci prejeli dodatno nadomestilo v obliki dobrin, kot so televizijski sprejemniki in hladilniki, saj so morale plače slediti nacionalni ravni plač. Prav tako je bila kakovost menedžerjev slaba, ker niso bili usposobljeni delati v sistemu prostega trga (Chow, 2004, str. 130).

Pomembni koraki za reformo državnih podjetij so bili sprejeti konec leta 1990. Vlada je prepustila lastništvo in nadzor nad malimi ter srednje velikimi podjetji, obdržala pa je nadzor nad velikimi podjetji. Delnice so se izdale za majhna in srednja podjetja, da so jih lahko kupili menedžerji in zaposleni. Za delavce je bilo lastništvo v podjetju zelo pomembno. Večina velikih podjetij pa je postala neke vrste delniška družba, kjer je država obvladovala večino. V

nekaterih primerih je bila vlada pripravljena prodati celotno podjetje tujemu investitorju, zlasti osebi kitajskega porekla iz Hongkonga ali iz katere jugo-vzhodne azijske države (Chow, 2004, str. 131). Do leta 2000 je več kot 80 % malih in srednje velikih podjetij zaključilo svoje preoblikovanje z diverzifikacijo lastništva. Od leta 2002 vlada dovoli čeznacionalne združitve med tujimi in kitajskimi državnimi podjetji (Tung, 2005, str. 6).

1.1.3 Politika »odpiranja vrat« svetu

S politiko odprtih vrat so spodbujene zunanja trgovina ter tuje naložbe. Kitajsko gospodarstvo je bilo pred gospodarsko reformo pravzaprav zaprto gospodarstvo (Chow, 2004, str. 131–133). Rezultat odprtja kitajske politike je še posebej viden skozi povečanje deleža izvoza v BDP (Rašković, 2013, str. 17). Leta 1978 je skupni obseg zunanjetrgovinske menjave znašal le 7 % BDP. Do leta 1987 se je obseg zunanje trgovine povečal na 25 % in do leta 1998 na 37 % BDP. Province so dobile avtonomijo za spodbujanje izvoza. Trgovske družbe so bile postavljene, da bi sodelovale z industrijskimi podjetji za proizvodnjo izdelkov za izvoz. Posebna obravnava in spodbuda sta bili namenjeni izvoznim podjetjem ali podjetjem, ki so to hotela. Dovoljeno jim je bilo, da zadržijo del zaslužkov iz tujine in pridobljena posebna posojila. Po letu 1981 je bil izvoznikom zagotovljen ugodnejši menjalni tečaj. Na primer, leta 1981 je bil uradni tečaj 1 USD za 1,6 kitajskega juana (v nadaljevanju CNY), izvozniki pa so lahko zamenjevali po tečaju 1 USD za 2,8 CNY. Ukinili so uvozne dajatve na material, ki se uporablja pri proizvodnji izdelka za izvoz. Glavni namen je bil, da se uporabi kitajsko delovno silo, medtem ko so kapital in tehnično znanje prispevali tuji vlagatelji (Chow, 2004, str. 131–133).

Leta 1978 je bila Kitajska v veliki meri zaprto gospodarstvo. Na podlagi dobrih izkušenj z »izvoznimi conami« v drugih azijskih državah med letoma 1960 in 1970 so se na Kitajskem leta 1979 odločili za ustanovitev štirih posebnih ekonomskih con: Shenzhen, Zhuhai, Xiamen in Shantou. Posebne ekonomske cone so bile zasnovane za uvoz visoke tehnologije, povečanje izvoza, ustvarjanje novih delovnih mest, pridobivanje tujih upraviteljskih in podjetniških izkušenj ter za pritegnitev tujih naložb. Posebne cone so bile ustanovljene kot eksperiment, saj bi bile negativne posledice v primeru neuspeha majhne, ker so bila območja daleč stran od političnih in gospodarskih središč. Ekonomske cone so bile razmeroma uspešne pri privabljanju tujega kapitala in ustvarjanju izvozno usmerjenega gospodarstva. Kitajska je nato postopno odpirala obmorska in obmejna mesta, večja mesta v zaledju in na koncu celotno državo (Tung, 2005, str. 4).

Za liberalizacijo trgovine so v letu 1982 zmanjšali carine s 56 % na 23 % v letu 1996, na 15 % do leta 2001, na 9,9 % do leta 2005, na kateri ravni je ostala tudi v letu 2015. Poleg tega je Kitajska postopoma zniževala necarinske ovire, dokler niso bile leta 2005 popolnoma odstranjene. V decembru 2001 se je Kitajska pridružila Svetovni trgovinski organizaciji (angl. *World Trade Organization* – WTO) ter tako zagotovila nadaljnje odprtje svojega trga tuji

konkurenci in dostopu lokalnih podjetij do tujih trgov (Tung, 2005, str. 4; World Trade Organization, 2015b).

1.1.4 Cenovna politika

Med gospodarskimi reformami je obstajalo plansko in tržno gospodarstvo, prav tako pa je obstajal dvojni sistem cen (Wang, 2006, str. 47). Glavni cilj cenovne politike je bil decentralizirati določanje cen in postopoma pustiti, da se cene določajo na trgu. Problem je bil s tistimi, ki bi prejeli subvencijo od države. Kompromisna rešitev je bila uvedba dvojnih cen. En sklop cen je ostal enak kot prej, drugi sklop cen za isto blago pa je določal trg. Državna podjetja so lahko še vedno kupovala določene količine surovin in materialov ter prodajala končne proizvode po nadzorovanih cenah. Poleg tega pa je lahko vsako podjetje kupilo dodatne količine surovin/materialov in prodalo končne proizvode po cenah, ki jih je določal trg (Chow, 2004, str. 133–134).

Dvojni sistem cen je bil prvič uveden kot del podeželskih reform in glede na njegovo uspešnost se je razširil tudi na industrijo in trgovino. Sistem je temeljil na dveh cenah. Eno je postavila država za količino, ki jo je podjetje moralo izdelati za produkcijski plan, za količino nad produkcijskim planom pa je bila lahko cena določena na trgu (Rašković, 2013, str. 7). Ko je gospodarstvo rastlo, je količina, ki je bila dodeljena za produkcijski plan, v skladu z načrtovanimi cenami postajala vse manjša. Kot rezultat je gospodarstvo lahko zrastle »izven načrta« (Tung, 2005, str. 11). Po določenem času so regulirane cene postopoma spremenili, da so sovpadale s tržnimi cenami, in dvotirni sistem cen ni bil več potreben (Chow, 2004, str. 134).

Ko se gospodarstvo spremeni iz planskega v tržno, je inflacija neizogiben pojav (Marangos, 2004, str. 214). Premiki cen v 80. letih so pospešili rast inflacije, ki je začela zaradi hitrega naraščanja cen blaga za osebno rabo ogrozati rast življenjskega standarda širših slojev prebivalstva. Uradna statistika je sicer prikazovala nižjo stopnjo inflacije, po neuradnih ocenah pa naj bi znašala med 15 in 20 % letno (Saje, 2006, str. 161–162).

Glede na podatke Mednarodnega denarnega sklada je stopnja inflacije v letu 2014 znašala okoli 2 %, v letu 2015 pa naj bi glede na napoved znašala 1,2 % (International Monetary Found, 2015). Še vedno pa naj bi obstajala razlika med uradnimi in dejanskimi statističnimi podatki, predvsem zaradi vpliva politike, saj so ti podatki politično pomembni (Nakamura, Steinsson, & Liu, 2014). Več o inflaciji na Kitajskem je opisano v poglavju 1.4.3 ter 3.5.2.

1.1.5 Razvoj nedržavnih sektorjev

Poleg državnih podjetij obstajajo na Kitajskem tri druge vrste podjetij: kolektivna, individualna in podjetja, financirana iz tujine. Kolektivna podjetja zajemajo mestna kolektivna podjetja in podeželska kolektivna podjetja. Nekatera podjetja v državni lasti, kot so trgovine in manjše tovarne v urbanih območjih, so bila prenesena na kolektivno lastništvo. Da bi bilo delovanje trgovin učinkovitejše, se jih je dalo v najem zasebnim ali kolektivnim lastnikom, ki lahko v trgovini delajo za dobiček, čeprav je nepremičnina še vedno ostala v državni lasti. Podjetja na podeželju so bila ustanovljena s podporo lokalnih oblasti, ki so želele povečati prihodke. Brezposelno delovno silo se lahko uporabili za nekmetsko proizvodnjo. Lokalne oblasti so imele v lasti zemljo, kapital in človeške vire za vzpostavitev teh podjetij (Chow, 2004, str. 135).

V obdobju reform so bila gonilo rasti na Kitajskem nedržavna podjetja (Tung, 2005, str. 5). Kolektivni in zasebni sektor se je povečal veliko hitreje kot državni sektor, kot kaže tudi Tabela 1. V letu 1978 individualnih in drugih vrst industrijskih podjetij ni bilo. Takrat so državna podjetja proizvedla 328,9 od skupno 423,7 milijarde CNY ali 77,6 % celotne bruto industrijske proizvodnje. Do leta 1985 se je delež proizvodnje državnih podjetij znižal na 630,2 od skupno 971,6 milijarde CNY oziroma na 65 %. V letu 1996 se je ta delež zmanjšal na le 28 %. V istem letu so kolektivna podjetja prispevala 39 % k celotni bruto industrijski proizvodnji (Chow, 2004, str. 135). Vlada je vse bolj podpirala širjenje zasebnega sektorja gospodarstva, ki se je izkazal za uspešnejšega. Tako je vlada dovolila podjetnikom možnost zakupa manjših in srednje velikih državnih podjetij. To je vplivalo na hitro širjenje zasebnega sektorja na račun državnega (Saje, 2006, str. 163).

Tabela 1: Struktura BDP glede na lastništvo (v milijardah CNY)

Leto	Državna last	Skupna last	Zasebna last	Druge oblike	Skupaj
1978	328,9	94,8	-	-	423,7
1985	630,2	311,7	18	11,7	971,6
1996	2.836,1	3.923,2	1.542	1.658,2	9.959,5

Vir: G. C. Chow, Economic Reform and Growth in China, 2004, str. 135.

Podjetja na Kitajskem v nekmetskem sektorju, ki so v večinski državni lasti, predstavljajo okoli 50 % BDP. Čeprav se je delež podjetij v državni lasti močno znižal, obstajajo še vedno sektorji, kjer prevladuje večinska državna last, prav tako pa so ta podjetja zaščitena pred konkurenco. To so predvsem naftna in rudarska industrija, telekomunikacijska industrija, komunalne storitve, transport ter različni industrijski sektorji. Od 500 največjih proizvodnih podjetij na Kitajskem jih je okoli 50 % v večinski državni lasti ter od 500 največjih storitvenih podjetij jih je 61 % v večinski državni lasti. Na lestvici največjih podjetij na svetu Fortune

Global 500 v letu 2014 je od 95 kitajskih podjetij, ki so na lestvici, 82 takih, ki so v večinski državni lasti (Morrison, 2015). Na koncu leta 2013 je bilo 155.000 podjetij v državni lasti v skupni vrednosti 17,4 milijarde USD (Dusek, Huang & Zhu, 2015).

1.1.6 Bančni in finančni sektor

Vse te spremembe v gospodarstvu so potrebovale tudi bolj moderen bančni sistem (Chow, 2004, str. 136). Pred gospodarsko reformo, pod planskim gospodarstvom, je obstajala le ljudska banka (angl. *People's Bank*) (Wang, 2006, str. 40). Njene funkcije so bile izdajanje denarja in nudenje posojil državnim podjetjem v skladu s potrebami, določenimi in odobrenimi s strani organa za načrtovanje. Poslovnih bank, ki bi lahko posojale podjetjem glede na merilo dobičkonosnosti, ni bilo. Leta 1983 se je ljudska banka formalno preoblikovala v centralno banko (Chow, 2004, str. 136). V začetku leta 1980 so bile ustanovljene štiri nove ločene specializirane banke, ki so začele usmerjati posojila v svojih dejavnostih. Ustanovljene so bile industrijska, komercialna, kmetijska in gradbeniška banka. Te banke so bile zadolžene za domače transakcije, medtem ko je bila Banka Kitajske zadolžena za mednarodne transakcije. Leta 1994 so nastale tri nove banke, državna razvojna banka, uvozno-izvozna banka in razvojno kmetijska banka (Tung, 2005, str. 7).

Centralni komitee kitajske komunistične partije je oktobra 1992 razglasil, da je kitajsko gospodarstvo dejansko socialistično tržno gospodarstvo in v novembru 1993 pospešil reformo finančnega sektorja, tako da je pustil več samostojnosti centralni banki in preoblikoval specializirane banke v komercialne banke. V letu 1995 je ljudski kongres sprejel zakon o ljudski banki in zakon o komercialni banki. Čeprav določb teh zakonov dejansko niso izvajali v praksi, je zakonodaja nekako določila načrt za bančni sistem. Bančna reforma je pomemben primer, ki kaže, da institucije ne morejo biti spremenjene samo z zakonodajo (Chow, 2004, str. 136).

Poleg bančnega sistema so bile spremenjene tudi druge finančne institucije. V letu 1981 je vlada oblikovala kitajski internacionalni sklad in investicijsko korporacijo (angl. *China International Trust and Investment Corporation* – CITIC), da bi pritegnili tuj kapital. Delniški trgi so bili v začetku leta 1990 ustanovljeni v Šanghaju in Shenzhenu. Pokojninski skladi so postali pomemben vir prihrankov in naložb, saj so bile pokojnine zagotovljene v okviru novega sistema socialne varnosti. Prav tako je bilo tujim zavarovalnicam dovoljeno, da poslujejo na Kitajskem (Chow, 2004, str. 136).

Fokus bančnih reform ob koncu 90. je bil na vzpostavitvi uspešnega bančnega sistema, ki bi lahko nadzoroval gospodarstvo prek denarne politike in dajal posojila na podlagi poslovnega izida, ne pa na podlagi političnih naročil. Po letu 2000 se je povečala osredotočenost na vrzel med bogatimi in revnimi na Kitajskem (Tung, 2005, str. 3).

Kitajski bančni sistem je še vedno pod velikim nadzorom države, ki predvsem kreditira državna podjetja. Podjetja v državni lasti tako lažje pridejo do kreditov kot podjetja v zasebni lasti. V letu 2009 naj bi bilo 85 % (1,4 bilijona USD) vseh kreditov podeljenih podjetjem v državni lasti, prav tako pa naj bi bile obrestne mere za te kredite nižje od inflacije. Vse to ima vpliv na količino slabih posojil, ki jih imajo banke. Mnogi analitiki menijo, da je ena od največjih slabosti bančnega sistema na Kitajskem to, da banke niso sposobne ustrezno razdeliti in dodeliti kreditov po tržnih načelih, kot je na primer ocena tveganja (Morrison, 2015). Ker so uradniki na vsak način hoteli dosegati kratkoročne cilje, da bi ohranili delavna mesta, so napačno prerazdeljevali vire. Zato so osnovne gospodarske panoge (proizvodnja jekla in cementa) zgradile ogromne presežne zmogljivosti, v bilancah bank pa so se nabirala slaba posojila (Boskin, 2015).

Zaradi velikih investicij v projekte, ki nimajo večje ekonomske vrednosti, ter zaradi velikih nepremičninskih posojil se je skupni dolg države, podjetij, gospodinjstev in finančnih institucij iz leta 2007 do leta 2014 povečal s 7 bilijonov USD na 28 bilijonov USD. Do sredine 2014 je dolg Kitajske znašal že 282 % BDP (Morrison, 2015).

Kitajski bančni sistem je kljub prihodu več domačih in tujih bank v zadnjih letih še vedno obvladovan s štirimi največjimi bankami v državni lasti (Allen & Qian, 2014, str. 2). Ob koncu leta 2013 je tržni delež tujih bank znašal samo 1,73 %, kar je manj kot leta 2004, ko je delež znašal 1,84 %. Na zasedanju tretjega plenuma je centralni komitee kitajske komunistične partije napovedal novo obdobje, predvsem z vidika priložnosti za tuje banke. To vključuje nadaljnjo liberalizacijo obrestnih mer, povečano internacionalizacijo valute in ustanovitev prostotocarske cone v Šanghaju (Future directions for foreign banks in China 2014, 2015, str. 8–9).

1.1.7 Gospodarske in socialne infrastrukture

Kitajska je imela pred 1949 kombinacijo zasebnih in javnih šol. Izobraževalni sistem se je v začetku leta 1950 drastično spremenil. Vse šole so šle pod okrilje vladnega nadzora, zasebne šole in univerze je prevzela javna izobraževalna organizacija. Univerze so razbili v šole, specializirane za tehnično usposabljanje. Delovanje izobraževalnega sistema je resno prekinila kulturna revolucija, ki je bila socialno politično gibanje med letoma 1966 in 1976, katere cilj je bil spodbujanje komunizma v državi in odstranjevanje kapitalističnih elementov. Takrat so veliko šol in univerz zaprli in vpis v šolo se je drastično zmanjšal. Z gospodarsko reformo se je izobraževalni sistem Kitajske hitro vrnil v normalno stanje in se začel izboljševati. Študenti so imeli priložnost opravljati izpite za vstop na univerze in podiplomske šole. Prebivalstvo kot celota je želelo sprejeti nove ideje in znanja iz tujine, saj so jim bila taka znanja odvzeta, ko je bila Kitajska zaprta za zunanji svet. Ministrstvo za šolstvo ali šolska komisija je med letoma 1985 in 1998 sponzorirala programe za sodelovanje s tujimi izobraževalnimi ustanovami za izboljšanje izobraževanja na Kitajskem. Hkrati so posamezne

univerze lahko povabile tuje predavatelje in strokovnjake na predavanja. Študente so poslali na študij v tujino in prav tako jim je bilo dovoljeno oditi v tujino po njihovi lastni želji. Začeli so prevajati učbenike in različne tekste v kitajščino, prav tako pa so začeli pisati nove tekste v kitajščini. Sčasoma se je znanje tujih jezikov začelo izboljševati, zlasti angleščina (Chow, 2004, str. 137).

Kitajska vlada je tudi modernizirala kitajski sodni sistem (angl. *Chinese legal system*). To je bilo potrebno zaradi različnih internacionalnih podjetij in tujih investitorjev. Poleg zakona o ljudski banki in zakona o komercialni banki je država sprejela tudi zakone o bankrotu, zakone, ki urejajo obnašanje podjetij, ter zakone, ki urejajo trgovanje s tujino in tuje investicije. V letu 1998 je bilo več kot 300.000 zaposlenih v sodni veji, okoli 130.000 sodnikov in 175.000 odvetnikov. Vsi ti ukrepi signalizirajo modernizacijo kitajskega sodnega sistema (Chow, 2004, str. 138).

1.1.8 Sistem socialnega varstva

Pred gospodarsko reformo je imela Kitajska dokaj učinkovit zdravstveni sistem. Na podeželju so imeli zdravstveni sistem na treh stebrih, ki je bil financiran in upravljan lokalno. Prvi steber je obsegal splošne zdravnike, ki so hkrati delali na kmetiji (angl. *part-time barefoot doctors*), ki so nudili preventivno in osnovno oskrbo. Za bolj resne bolezni so bili pacienti napoteni v lokalni zdravstveni center (drugi steber), kjer so delali mladi zdravniki, za še bolj resne bolezni pa v lokalne bolnišnice (tretji steber), kjer so delali starejši in bolj izkušeni zdravniki. Na začetku 80. ta sistem ni več pravilno funkcioniral in je bil porušen. Povpraševanje po boljšem zdravstvu, predvsem bogatejših kmetov, je bilo zadovoljeno izven sistema. Kakovost zdravstvenega sistema, financiranega s strani lokalnih oblasti, je po mnenju nekaterih opazovalcev slabša kot prej. Leta 1999 je bilo na Kitajskem več kot dva tisoč občinskih bolnišnic, 50.000 okrožnih bolnišnic in 730.000 klinik na ravni vasi (Chow, 2004, str. 139).

Mestno prebivalstvo je prejelo svoje zdravstvene storitve v enem izmed dveh zavarovalniških sistemov, v sistemu vladnega zavarovanja (GIS) in sistemu delavnega zavarovanja (LIS). GIS zajema zaposlene v vladi, upokojene, invalide veterane, univerzitetne učitelje in študente. LIS zajema zaposlene v državnih podjetjih, upokojene in vzdrževane družinske člane. Vsa podjetja v državni lasti so namenila enak znesek, 11–14 % celotne plače, za sklad za financiranje zdravstvenih izdatkov. Po nacionalni anketi o zdravju leta 1993 sta GIS in LIS pokrivala približno 9 % in 40 % prebivalcev v mestih oziroma 2,5 % in 11,7 % celotnega prebivalstva (Chow, 2004, str. 139).

Cilj kitajske modernizacije je povečati blaginjo vsega kitajskega naroda. To je mogoče le z dobrim sistemom socialnega varstva (Wang, 2006, str. 19). Prav tako pa je eden od treh

stebrov v dvanajstem petletnem načrtu poudarek na izboljšanju socialne varnosti, da bi se povečala nagnjenost k potrošniški ekonomiji (Rašković, 2013, str. 16).

1.2 Članstvo v WTO

Svetovna trgovinska organizacija (angl. *World Trade Organisation* oz. WTO) je edina globalna mednarodna organizacija, ki se ukvarja s pravili trgovanja med državami. V njenem jedru so sporazumi, ki so bili izpogajani in podpisani s strani večine držav, ki trgujejo, ter ratificirani v njihovih parlamentih. Cilj je pomagati proizvajalcem blaga in storitev, izvoznikom in uvoznikom, hkrati pa omogočati vladam, da zadovoljijo socialne in okoljske cilje (World Trade Organization, 2011, str. 9).

Glavne dejavnosti WTO so (What is the WTO, 2014):

- Pogajanja o zmanjšanju oziroma odpravi ovir za trgovino (uvozne tarife, druge ovire za trgovino) in dogovor o pravilih, ki urejajo ravnanje mednarodne trgovine (npr. protidampinška regulacija, subvencije, proizvodni standardi itd.).
- Vodenje in spremljanje izvajanja dogovorjenih pravil za trgovino z blagom, storitvami in trgovino, povezano z intelektualno lastnino.
- Spremljanje in pregled trgovinskih politik članov WTO, kakor tudi zagotavljanje preglednosti regionalnih in dvostranskih trgovinskih sporazumov.
- Reševanje sporov med člani WTO v zvezi z razlago in uporabo sporazumov.
- Pomoč pri procesu pri pristopu 30 držav, ki še niso članice WTO.
- Izvajanje gospodarskih raziskav ter zbiranje in razširjanje trgovinskih podatkov v podporo drugih glavnih dejavnosti WTO.
- Izobraževanje in informiranje javnosti o WTO, njenem poslanstvu in njenih aktivnostih.

Kitajska se je 11. 12. 2001 priključila Svetovni trgovinski organizaciji (WTO) in je za to potrebovala okoli 15 let. Priključevanje je trajalo tako dolgo predvsem zaradi velikosti in pomena Kitajske v svetovnem gospodarstvu (Kanungo, 2010, str. 1). Vsak del pristopne pogodbe je bil skrbno izpogajan, tako da je na koncu pogodba obsegala okoli 1.500 strani (Prime, 2002, str. 2). Članstvo v WTO je Kitajsko prisililo, da odpre svoje trge za proizvode in storitve ter zatre kršitve pravic intelektualne lastnine, kot je npr. nezakonita piratska industrija DVD-jev (Mitter, 2008, str. 112). Priključitev k WTO je eden najpomembnejših dogodkov v svetovni ekonomski zgodovini (Zhang, Zhang & Cui, 2013).

Po pristopu Kitajske k WTO se je rast v državi povečala, kar je preoblikovalo gospodarstvo in omogočilo Kitajski veliko zmanjšanje revščine. Odprti trgi in mednarodna trgovina so odigrali odločilno vlogo pri tem preoblikovanju (Meléndez-Ortiz, Bellmann & Cheng, 2011, str. 3). Z vključevanjem v svetovno gospodarstvo je Kitajska postala največji izvoznik

končnih izdelkov in drugo največje gospodarstvo na svetu. Ta izjemna razširitev trgovanja je bistveno prispevala k rasti in razvoju Kitajske in je pomagala dvigniti okoli 500 milijonov ljudi iz revščine (Lamy, 2011). Za upravljanje vse večjega gospodarstva je bilo pomembno imeti stabilno mednarodno ureditev z odprtimi in predvidljivimi mednarodnimi trgi v sistemu z mehanizmi za zmanjšanje trgovinskih napetosti. Do leta 2010 sta se izvoz in uvoz blaga na Kitajskem v primerjavi z 2001 povečala za skoraj šestkrat. V letu 2001 je bila Kitajska šesti največji izvoznik in uvoznik, v letu 2010 pa je postala največji izvoznik in drugi največji uvoznik. Za pristop k WTO je morala Kitajska več pozornosti nameniti večjemu odpiranju trga, večji preglednosti in intenzivnejšemu sodelovanju z mednarodno skupnostjo (Meléndez-Ortiz, Bellmann & Cheng, 2011, str. 3).

Združitev tujega znanja, kitajske delovne sile in odprtega globalnega trga se je izkazala za zelo uspešno. Čeprav ima veliko članic WTO tudi različne pritožbe, kot so: da Kitajska izvažata preveč in poplavi trge s poceni proizvodi, da je subvencionirana s strani njene podcenjene valute, da v nekaterih primerih preveč počasi izvaja pravila WTO (zlasti o piratstvu), spet v drugih primerih, pa nenadoma nalaga pravila, ki so neugodna ali neznanca tujcem (Ten years of China in the WTO- Shades of grey, 2013).

1.3 Vpliv gospodarske krize na kitajsko gospodarstvo

Od gospodarskih reform iz leta 1978 je bilo kitajsko gospodarstvo vse tesneje vključeno v svetovno gospodarstvo in na ta način bolj občutljivo za nihanja na svetovnih trgih. Finančna kriza je imela pomemben vpliv na počasnejšo gospodarsko rast, naraščanje brezposelnosti, nižanje tujih neposrednih naložb ter upad v proizvodnji in porabi (Dexiang & Rihong, 2009, str. 30).

Kitajska rast je ostro padla po avgustu 2008, ko je bil že opazen vpliv finančne in gospodarske krize. Že v začetku novembra je Kitajska vlada sprožila ekonomski stimulativen program velikih razsežnosti. Naredili so dvoletni program državnih investicij v infrastrukturo v skupni vrednosti okoli 4 % BDP. V začetku leta 2009 so sprostili veliko kreditov za podporo naložbam lokalnih oblasti in državnih podjetij. Ta dodatna likvidnost je bila dovolj za pokritje padca dobičkov v industriji med letoma 2008 in 2009. Poleg tega je država izvajala ukrepe, predvsem za podporo potrošnje na podeželju, z nižjimi davki in rabati za različne izdelke, kot so manjši avtomobili in različni elektronski proizvodi. Koncentracija moči je omogočala in olajšala hitro implementacijo ekonomskega stimulativenega programa v novembru 2008, saj so lahko bili nosilci odločanja izredno odločni pri spreminjanju politike. Neposreden vpliv države v bančnem sistemu je sprožil poplavo kreditov. Najbolj pomembno pa je, da so vodilni na vseh nivojih vzeli priložnost in začeli načrtovati ter ustvarjati nove projekte. Tako je Kitajski uspelo nekako zajezi vplive finančne krize (Fewsmith, 2010, str. 85–86).

Paket spodbud (okoli 586 milijard USD) iz leta 2009 je ponovno oživil gospodarstvo. Vendar pa se je večina vodilnih strinjala, da hitra rast ni tako zaželena. Nekateri politični svetovalci in ekonomisti so tudi opozorili, da se lahko Kitajska ujame v »izgubljeno desetletje«, podobno kot na Japonskem, če se ne loti sprememb (Eurasia group, 2011, str. 1). Že leta 2007 je premier Wen Jiabao opozoril, da je največji problem kitajskega gospodarstva nestabilna, neuravnotežena, neusklanjena in nevzdržna rast. Pomembno je predvsem, ali je tempo rasti vzdržen in ali bi neravnovesja v gospodarstvu upočasnila rast. Zato Kitajska politika posveča vse več pozornosti temu, da postane gospodarstvo čim manj odvisno od izvoza in investicij ter čim bolj odvisno od domače potrošnje (Aziz & Dunaway, 2007, str. 1). Kitajska je po finančni krizi začela spreminjati ekonomski model, ki je baziral na izvozu, v ekonomski model, ki bazira na domači potrošnji. Na ta način bodo okrepili gospodarstvo ter bodo manj odvisni od nihanj na globalnem trgu, ki zelo vplivajo na trenutno izvozno usmerjeno ekonomijo (Zhang, 2011, str. 55).

Kitajska ekonomska politika je bazirala na investicijah v kombinaciji s šibko domačo potrošnjo. Zato se je kitajsko gospodarstvo moralo zanašati predvsem na izvoz. Za povečanje izvoza je Kitajska namenoma vzdrževala svojo valuto podcenjeno, saj je na ta način ostala bolj konkurenčna na globalnem trgu. Poleg podcenjene valute pa ima Kitajska tudi veliko ponudbo delovne sile s podeželja, predvsem za nezahtevna dela (Zhang, 2011). Na Kitajskem je problem, da država preveč proizvede ter premalo potroši. Kitajsko gospodarstvo je preveč odvisno od naložb in izvoza. Poraba je bila v letu 2010 približno 35 % BDP, kar je precej pod vrednostmi v državah v razvoju (v Indiji je bila v istem letu 56 % BDP). Ohranitev ekonomskega modela intenzivne proizvodnje je bila mogoča predvsem zaradi neučinkovite dodelitev kapitala (Eurasia group, 2011, str. 3).

Subvencije ali gospodarske spodbude imajo zelo veliko vlogo pri kitajski gospodarski politiki. Pojavljajo se v različnih oblikah, kot so: brezplačna ali poceni posojila, subvencionirana energija, surovine, zemljišča in tehnologija. Kitajska jeklarska industrija je med letoma 2000 in 2007 prejela 27 milijard USD subvencij za energijo, papirna industrija pa je med letoma 2002 in 2009 prejela 33 milijard USD subvencij vseh vrst (Atkinson, 2013). Gospodarske spodbude so smiselne takrat, ko se izdelki prodajajo javnosti. Velika večina Kitajcev si težje privoščiti izdelke, proizvedene na Kitajskem, zato spodbuda ne bo povečala porabe teh proizvodov. Spodbujanje povpraševanja, da lahko neučinkovite tovarne prodajajo izdelke, ni prava pot. Treba bi bilo povečati potrošnjo, ne pa subvencionirati oziroma spodbujati neučinkovitosti (Friedman, 2013).

Dvanajsti petletni načrt Kitajske je pomemben mejnik na poti k razvoju in širitvi blaginje Kitajske. Določa pričakovano preoblikovanje iz proizvodno usmerjene ekonomije v tisto, ki omogoča večjo vzdržnost pri svojih 1,3 milijarde potrošnikov (Roach, 2011, str. 9). Kitajska je dosegla prelomnico v svoji razvojni poti, kjer so potrebni določeni ukrepi, na podlagi katerih ima potencial, da postane sodobna in uravnotežena država z visokimi prihodki. Ukrepi so potrebni za okrepitev temeljev tržnega gospodarstva (zlasti z redefiniranjem vloge vlade),

pospeševanje inovacij, pospeševanje »zelene« ekonomije, spodbujanje socialne varnosti, okrepitev davčnega sistema itd. (Bertoldi & Melander, 2013). Posledice nedavne finančne krize so preusmerile pozornost na potrebo po zmanjšanju globalnih neravnovesij. Mnogi ekonomisti trdijo, da bi morala Kitajska sprejeti več ukrepov za ponovno vzpostavitev ravnovesja svojega gospodarstva. To bi morala narediti z zmanjšanjem odvisnosti od izvoza in od investicij kot glavni gonili rasti ter povečati stopnjo domačega povpraševanja, kar bi povečalo kitajski uvoz (Morrison & Labonte, 2013).

Roach (v Rašković, 2013, str. 16) pravi, da se prehod na doseganje gospodarske rasti s pomočjo domače potrošnje v okviru dvanajstega petletnega načrta osredotoča na tri stebre:

- Povečanje zaposlenosti z ustvarjanjem storitvenega gospodarstva.
- Povečanje plač z zmanjšanjem dohodkovne vrzeli med podeželjem in mesti.
- Povečanje nagnjenosti k potrošnji z izboljšano socialno varnostjo in dodatnim dohodkom.

Poleg tega pa je v dvanajstem petletnem načrtu tudi poudarek na zmanjšanju vrzeli med bogatimi in revnimi, zmanjšanju porabe energije ter investiranju v ključna področja, kot so informacijska tehnologija, varstvo okolja in znanstvene raziskave (KPMG, 2011, str. 3). Trinajsti petletni načrt, ki se bo začel v letu 2016, pa nakazuje na nov prehod Kitajske v t. i. državo srednjega dohodka in inovacijsko družbo. Poudarek bo predvsem na domačem povpraševanju. Do leta 2020 naj bi se več kot polovico vse gospodarske rasti ustvarilo z domačo potrošnjo, do leta 2030 pa celo 65 %. Gospodarstvo Kitajske naj bi se v prihodnosti usmerilo predvsem v domačo potrošnjo, izvoz, proizvodnjo z višjo dodano vrednostjo ter bolj ciljno usmerjene investicije (Rašković, 2015).

V sredini leta 2015 je Kitajska doživela velik borzni padec. Kitajski delniški trg je sicer le majhen del gospodarstva in predstavlja manj kot 15 % finančnih sredstev nepremičnin. Resnični problem predstavljajo predvsem trije mehurčki, in sicer kreditni, investicijski in nepremičninski. Vzroki za to so v nizkih rasteh bančnih depozitov (glavni vir notranje likvidnosti), v deviznih odlivih (glavni vir zunanje likvidnosti) ter padanju cen nepremičnin. Borzni padec je upočasnil vlado pri izvajanju t. i. faze »nove normalnosti«, ki naj bi prinesla počasnejšo gospodarsko rast (okoli 7 % letno), večjo transparentnost in reforme (Lopez, 2015).

1.4 Makroekonomski kazalci za Kitajsko in Slovenijo

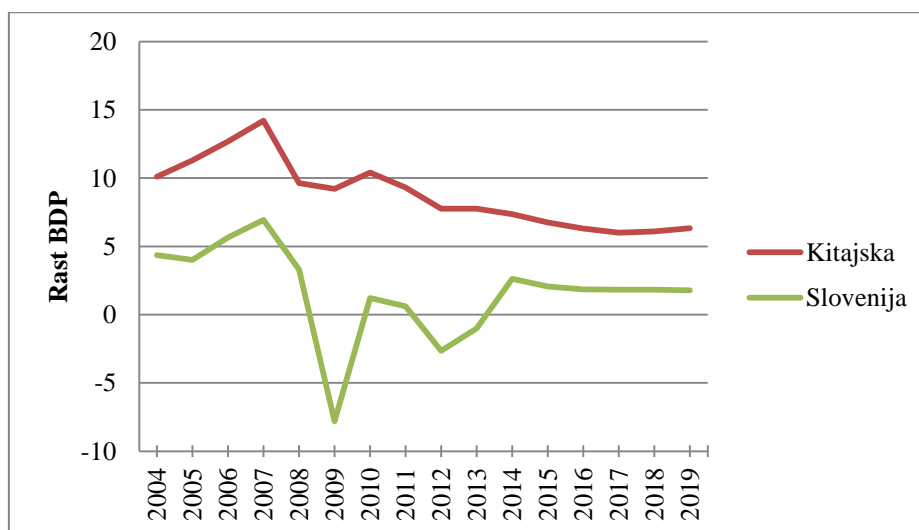
Glede na to, da se raziskovalna tema navezuje tako na Kitajsko kot na Slovenijo, so v nadaljevanju opisani najpomembnejši makroekonomski kazalci za obe državi ter primerjani med seboj. Iz podatkov v Prilogi 1 lahko razberemo najpomembnejše makroekonomske kazalce o Kitajski med letoma 2004 in 2014 ter napovedi do leta 2019. Najprej bom opisal gibanje rasti BDP, nato gibanje BDP na prebivalca, gibanje inflacije, mednarodno trgovinsko izmenjavo ter potrošnjo gospodinjstev. Vse kazalce bom tudi primerjal s Slovenijo.

1.4.1 Bruto domači proizvod (BDP)

V obdobju reforme med 1979 in 2011 je kitajska povprečna letna realna stopnja rasti BDP znašala 9,9 %. To pravzaprav pomeni, da je v povprečju Kitajski vsakih osem let uspelo podvojiti velikost gospodarstva. Svetovna gospodarske kriza, ki se je začela leta 2008, je vplivala tudi na kitajsko gospodarstvo (zlasti izvozni sektor). Realna rast BDP Kitajske se je znižala s 14,2 % v letu 2007 na 9,6 % v letu 2008 in nato na 9,2 % v letu 2009. V odgovor je kitajska vlada uvedla velik paket gospodarskih spodbud in ekspanzivno denarno politiko. Ti ukrepi so povečali domača vlaganja in potrošnjo ter pomagali preprečiti strm padec gospodarske rasti na Kitajskem. Leta 2010 je bila realna rast BDP 10,4 %, v letu 2011 pa 9,3 %. Kitajski je uspelo obdržati razmeroma visoke stopnje gospodarske rasti, zlasti v primerjavi z drugimi večjimi gospodarstvi. V letu 2012 se je realna rast BDP upočasnila na 7,7 % (Morrison, 2013, str. 3).

Dehn (v Neville, 2013) trdi, da kitajska vlada namerno niža gospodarsko rast na raven pod 8 %, kar naj bi bila posledica zavedanja globalnega dogajanja. Nevzdržni dolgovi v razvitih državah in velike devizne rezerve na razvijajočih se trgih bodo povzročili depreciacijo evra in dolarja v primerjavami z valutami razvijajočih se trgov. Kitajska mora zato preiti na gospodarstvo, ki bazira na domači potrošnji, da ne bo apreciacija domače valute vplivala na zmanjšanje gospodarske rasti (zaradi posledično nižjega izvoza).

Slika 1: Gibanje rasti kitajskega BDP in slovenskega BDP (v % letno) v obdobju med letoma 2004 in 2014 ter napoved do 2019



Vir: International Monetary Found, World Economic Outlook Database, april 2015.

Če primerjamo stopnje rasti BDP Kitajske in Slovenije, opazimo, da je v preučevanem obdobju med 2004 in 2014 rast kitajskega BDP večja kot rast BDP Slovenije, kar kaže Slika 1.

V letu 2004 je BDP na Kitajskem zrastel za približno 10 %, medtem ko je v Sloveniji zrastel za 4,4 %. Po nastopu finančne krize je v Sloveniji opazen močen upad rasti BDP. V letu 2009 je v Sloveniji BDP padel za 7,8 %, na Kitajskem pa se je v tem letu povečal za 9,2 %. Mednarodni denarni sklad napoveduje, da se bo kitajski realni BDP v letu 2015 povečal za 6,8 %, v letu 2016 pa 6,3 %, nato pa naj bi se realna rast BDP gibala okoli 6 % do 2019. Za Slovenijo pa je napoved za leto 2015, da bo BDP narastel za 2,1 %, naslednje leto naj bi narastel za 1,8 %, prav tako pa naj bi se do leta 2019 realna rast BDP gibala okoli 1,8 % (International Monetary Found, 2015).

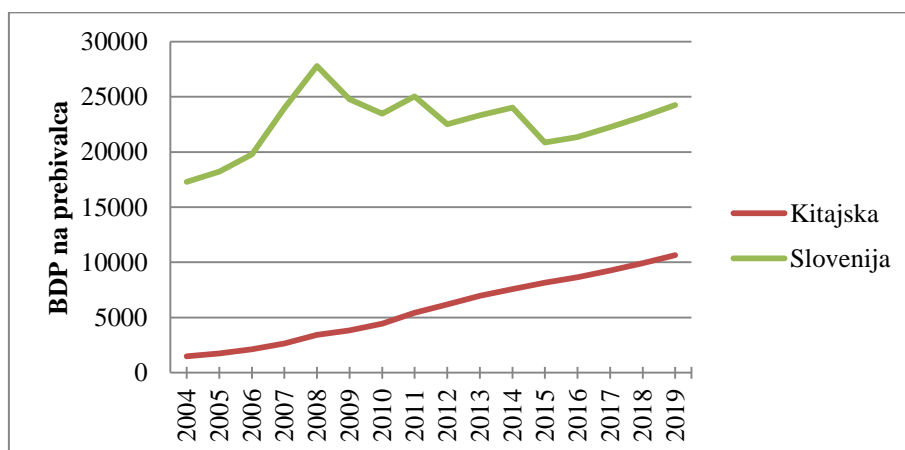
V letu 2015 je Kitajsko gospodarstvo zamajal predvsem padec na borzi kot posledica bojzani pred upočasnitvijo gospodarske rasti. Obdobja povprečne dvoštevilkne gospodarske rasti je namreč konec, saj se v prihodnje pričakuje zmernejša gospodarska rast z okoli sedemodstotno stopnjo. Pretekla prekomerna gospodarska rast za vsako ceno je povzročila, da se je v tem obdobju gospodarstvo začelo pregrevali, kar se je kazalo v dvigu cen, visoki inflaciji ter pojavu nepremičninskih balonov. Prav tako pa je to imelo negativen vpliv na razširitev korupcije, špekulativne naložbe ter na visok okoljski davek (Rašković, 2015).

1.4.2 Bruto domači proizvod na prebivalca

Kitajska je trenutno drugo največje gospodarstvo za ZDA, vendar analitiki napovedujejo, da bi lahko postala največja v naslednjih petih letih. Gledano z vidika BDP na prebivalca (pogosto uporabljeno kot meritev standarda življenja v posamezni državi), pa je Kitajska občutno manj razvita kot ZDA in Evropa (Morrison, 2013, str. 1).

Če primerjamo BDP na prebivalca na Kitajskem in v Sloveniji, opazimo, da je BDP na prebivalca v Sloveniji občutno večji, kar nam prikazuje Slika 2. V letu 2004 je v Sloveniji znašal okoli 17.283 USD, medtem ko na Kitajskem okoli 1.496 USD, kar je 11,5-krat manj kot v Sloveniji. Leta 2014 je BDP na prebivalca v Sloveniji znašal 24.019 USD, na Kitajskem pa 7.589 USD. Torej se je v preučevanem obdobju med 2004 in 2014 v Sloveniji BDP na prebivalca povečal za okoli 39 %, na Kitajskem pa za 407 %. Medtem ko je v Sloveniji BDP na prebivalca po letu 2008 padel, je na Kitajskem rasel. Pravzaprav je rast BDP na prebivalca na Kitajskem konstantna ter se v preučevanem obdobju med 2004 in 2014 bolj ali manj linearno povečuje, prav tako pa je enako gibanje, napovedano za obdobje 2015 do 2019 (International Monetary Found, 2015).

Slika 2: Gibanje BDP na prebivalca Kitajske in BDP na prebivalca Slovenije (v USD) v obdobju med letoma 2004 in 2014 ter napoved do 2019



Vir: International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, april 2015.

Realnejša primerjava je gibanje BDP na prebivalca po pariteti kupne moči. Opazimo, da je na Kitajskem BDP na prebivalca po pariteti kupne moči občutno manjši kot v Sloveniji, kar nam prikazuje Slika 3. V letu 2004 je v Sloveniji znašal okoli 22.345 USD, medtem ko na Kitajskem okoli 4.323 USD, kar je okoli petkrat manj kot v Sloveniji. Leta 2014 je BDP na prebivalca po pariteti kupne moči v Sloveniji znašal 29.658 USD, na Kitajskem pa 12.880 USD. Torej se je v preučevanem obdobju med 2004 in 2014 v Sloveniji BDP na prebivalca po pariteti kupne moči povečal za okoli 33 %, na Kitajskem pa za 198 %. Medtem ko je BDP na prebivalca po pariteti kupne moči v Sloveniji v letu 2009 glede na 2008 padel, je na Kitajskem rasel. Za obdobje 2015 do 2019 je na Kitajskem napovedana konstantna rast BDP na prebivalca po pariteti kupne moči (International Monetary Fund, 2015).

Slika 3: Gibanje BDP na prebivalca po pariteti kupne moči Kitajske in Slovenije (v USD) v obdobju med letoma 2004 in 2014 ter napoved do 2019

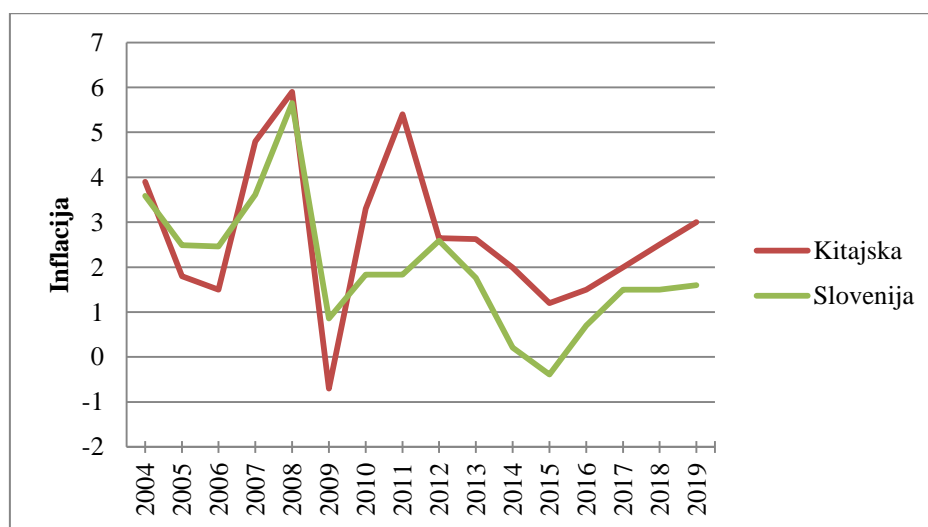


Vir: International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, april 2015.

1.4.3 Inflacija

Če primerjamo inflacijo na Kitajskem in v Sloveniji, kar je prikazano na Sliki 4, opazimo, da je leta 2004 v Sloveniji znašala okoli 3,58 %, medtem ko na Kitajskem 3,9 %. Leta 2014 pa je bila na Kitajskem 1,99 % ter v Sloveniji 0,21 %. Če pa primerjamo povprečne inflacije med letoma 2004 in 2014, opazimo, da je bila na Kitajskem okoli 3 %, v Sloveniji pa okoli 2,4 %. V Sloveniji naj bi po napovedih do leta 2019 inflacija postopoma naraščala do okoli 1,6 %, na Kitajskem pa prav tako naraščala do okoli 3 % (International Monetary Found, 2015).

Slika 4: Gibanje inflacije Kitajske in Slovenije (v %) med letoma 2004 in 2014 ter napoved do 2019



Vir: International Monetary Found, World Economic Outlook Database, april 2015.

1.4.4 Mednarodna trgovinska menjava

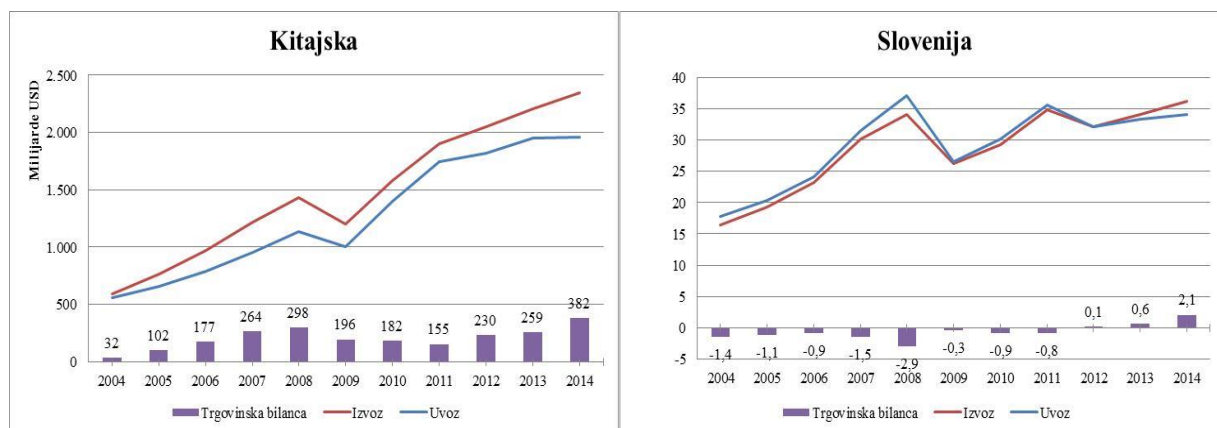
Prvih pet držav z največjim izvozom blaga v letu 2014 so bile Kitajska z 12,4 % svetovne trgovine (2.343 milijard USD), Združene države Amerike z 8,6 % (1.623 milijard USD), Nemčija z 8 % (1.511 milijard USD), Japonska s 3,6 % (684 milijard USD) in Nizozemska s 3,6 % (672 milijard USD). Vodilnih pet držav uvoznic pa so bile ZDA z 12,7 % svetovnega uvoza (2.409 milijard USD), Kitajska z 10,3 % (1.960 milijard USD), Nemčija s 6,4 % (1217 milijard USD), Japonska s 4,3 % (822 milijard USD) in Velika Britanija s 3,6 % (683 milijard USD), ki je v tem letu izpodrinila Francijo (World Trade Organization, 2015c).

Kitajska se je od leta 1980 s 30. mesta v izvozu proizvodov prestavila na prvo mesto. Postala je največja izvoznica proizvodov na svetu z 11,7-odstotnim svetovnim deležem. Leta 1980 pa je imela 0,89 % svetovnega deleža pri izvozu proizvodov. Pri uvozu izdelkov pa se je Kitajska iz leta 1980, ko je bila na 22. mestu, v letu 2011 premaknila na drugo mesto za ZDA (World Trade Organization, 2013, str. 60).

Gospodarske reforme in liberalizacija trgovine ter naložb so pomagale pri preoblikovanju Kitajske v eno glavnih trgovskih velesil. Kitajski izvoz blaga se je povečal s 14 milijard USD v letu 1979 na okoli 2.100 milijard USD v letu 2012, uvoz blaga pa se je povečal z 18 milijard USD na okoli 1.700 milijard USD. Od leta 1990 do 2012 je povprečna letna rast izvoza in uvoza Kitajske znašala 18,1 % oziroma 17,1 %. Leta 2009 je Kitajska prehitela Nemčijo in tako postala največji izvoznik blaga in drugi največji uvoznik blaga. Leta 2012 je Kitajska prehitela ZDA kot največje trgovinsko gospodarstvo. Delež Kitajske v svetovnem izvozu med letoma 2000 in 2012 se je skoraj potrojil, s 3,9 % na 11,5 %. Svetovna banka napoveduje, da se ta delež lahko dvigne na 20 % do 2030 (Morrison, 2013, str. 19–20).

Iz podatkov Svetovne trgovinske organizacije o kitajskem izvozu in uvozu je mogoče opaziti, da se je po letu 2001 začela strma rast tako izvoza kot uvoza proizvodov. Zato je pomembno vlogo odigralo članstvo v WTO, ki je kot nekakšen mejnik za vzpon kitajskega trgovanja z zunanjim svetom. Poleg tega je opaziti znaten padec tako v izvozu kot uvozu v letu 2008, za kar je v veliki meri odgovorna finančna in gospodarska kriza. Izvoz in uvoz sta zopet začela naraščati po letu 2009, ko je Kitajska vlada začela intenzivno izvajati protikrizne ukrepe.

Slika 5: Gibanje izvoza in uvoza ter trgovinska bilanca Kitajske in Slovenije (v milijonih USD) v obdobju med letoma 2004 in 2014



Vir: World Trade Organization, Statistics database, 2015a.

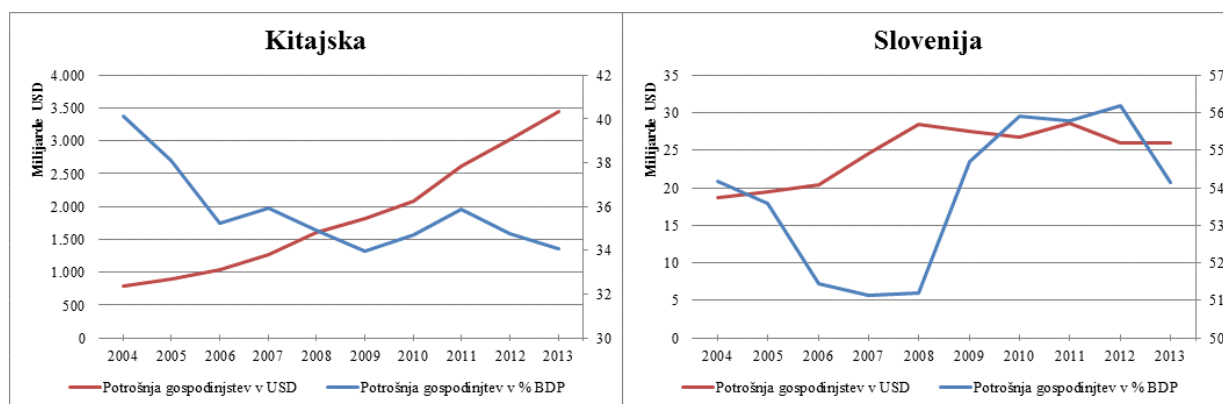
Iz podatkov Svetovne trgovinske organizacije na Sliki 5 je opazno, da se je v letu 2014 izvoz proizvodov v milijardah USD na Kitajskem povečal za 6,1 % in uvoz za 0,5 % glede na leto 2013. Največji padec v opazovanem obdobju je bil zabeležen leta 2009, ko je izvoz padel za 16 % ter uvoz za 11,2 %. V celotnem opazovanem obdobju med 2004 in 2014 se je izvoz v povprečju vsako leto povečal za 14,7 %, uvoz pa za 13,3 %. Kitajski trgovinski presežek pri proizvodih se je močno povečal med letoma 2004 in 2008, z 32 milijard USD na 298 milijard USD, kar je prikazano na zgornji sliki. Po letu 2008 je iz leta v leto padal do 155 milijard USD v letu 2011, v letu 2012 pa se je začel zopet povečevati do 382 milijard USD v letu 2014. Izvoz in uvoz proizvodov v milijardah USD sta med Kitajsko in Slovenijo pravzaprav neprimerljiva. Vendar pa iz podatkov lahko opazimo, da je Slovenija neto uvoznica (do leta

2012), Kitajska pa neto izvoznica. Pri Sloveniji lahko opazimo, da je v obdobju med letoma 2004 in 2011 uvoz večji kot izvoz, po letu 2011 pa je izvoz nekoliko večji kot uvoz. Izvoz se je v Sloveniji v preučevanem obdobju povečeval, in sicer v povprečju 8,2 % na leto, uvoz pa v povprečju 6,7 % na leto. Med letoma 2004 in 2014 sta v Sloveniji opazna dva padca v izvozu in uvozu, in sicer leta 2009 za 23,3 % oziroma 28,4 % ter leta 2012 za 7,5 % oziroma 9,8 % (World Trade Organization, 2015a).

1.4.5 Potrošnja gospodinjstev

Potrošnja gospodinjstev je na Kitajskem hitro rasla v zadnjih dveh desetletjih, v povprečju okoli 8 % letno. To je precej nad rastjo, zabeleženo v večini drugih držav, v povprečju za tri odstotne točke višja kot v drugih hitro rastočih gospodarstvih v Aziji in šest odstotnih točk višja kot v G7 naprednejših državah. Kljub tej močni rasti se je delež porabe gospodinjstev v skupnih izdatkih Kitajske zmanjšal. Če primerjamo potrošnjo gospodinjstev v % BDP, opazimo, da vrsto let ta trend precej postopno pada, z 52 % BDP v začetku leta 1980 do 46 % BDP do konca leta 1990. Vendar je razmerje potrošnje gospodinjstev padlo še dodatnih 11 odstotnih točk, do 35 % BDP v letu 2008 (Baker & Orsmond, 2010, str. 13).

Slika 6: Gibanje porabe gospodinjstev Kitajske in Slovenije v milijardah USD in v % BDP med letoma 2004 in 2013



Vir: World DataBank: World Development Indicators, 2015.

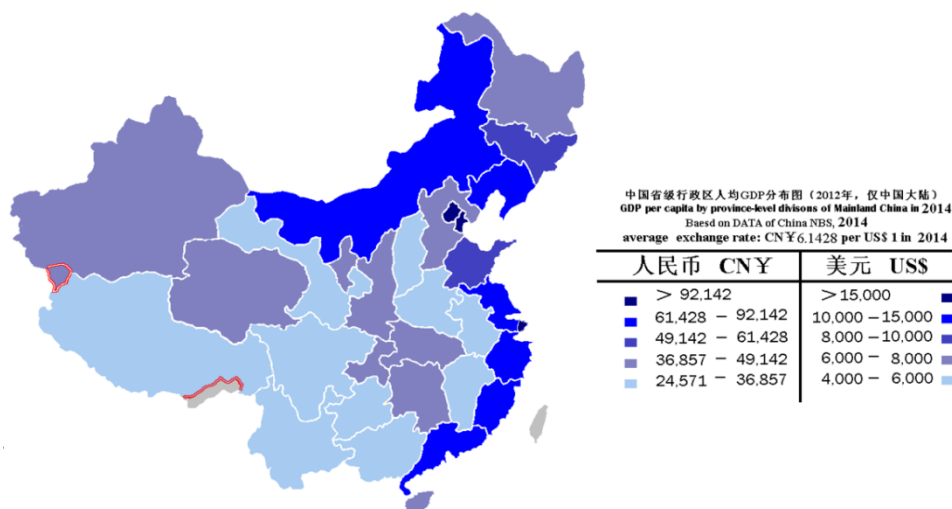
Pri porabi gospodinjstev na Kitajskem opazimo, da se je v celotnem preučevanem obdobju od 2003 do 2013, kar kaže Slika 6, poraba povečevala, in sicer s 788 milijard USD v letu 2004 na 3.447 milijard USD v letu 2013. V enakem obdobju pa se je poraba gospodinjstev v % BDP zmanjševala, in sicer s 40,1 % v 2004 na 34,1 % v letu 2013. Razlog za to je, ker je BDP na Kitajskem rasel hitreje kot potrošnja gospodinjstev. V celotnem preučevanem obdobju se je poraba gospodinjstev na Kitajskem povečala za 337 %. V Sloveniji pa je poraba gospodinjstev prav tako naraščala od leta 2004, ko je bila 18,67 milijarde USD, do leta 2008, ko je znašala 28,47 milijarde USD, ter nato malo padla na 25,98 milijarde USD v letu 2013.

Torej je v celotnem preučevanem obdobju poraba gospodinjstev narasla za 39 %. Potrošnja gospodinjstev v % BDP Slovenije pa se je gibala okoli 54,1 % v letu 2004, nato padla na 51,1 % v 2007 in zopet narasla na 56,2 % v letu 2012. V letu 2013 pa je znašala 54,1 % (World DataBank: World Development Indicators, b.l.).

1.5 Makroekonomski podatki po posameznih regijah Kitajske

Ker je Kitajska tako velika država, se makroekonomski podatki po državi razlikujejo, zato je najbolj smiselno, da se podatke razdeli po posameznih regijah oziroma provincah. Za nadaljnje analize je primernejše, da so podatki po posameznih regijah, saj sta poraba vina in kupna moč prebivalstva v nekaterih regijah oziroma provincah večji kot v ostalih. Slika 7 prikazuje province na Kitajskem na podlagi višine BDP na prebivalca. Province, obarvane s temno modro in modro barvo, imajo višji BDP na prebivalca (nad 8.000 USD), in kot lahko opazimo, jih je večina teh na vzhodnem delu Kitajske, ob morski obali. Na razlike v provincah vpliva tudi to, da sta se odpiranje in modernizacija začela v priobalnem delu, sedaj pa se selita bolj v notranjost. Zaradi tega so tudi velike razlike med obalnimi in notranjimi provincami.

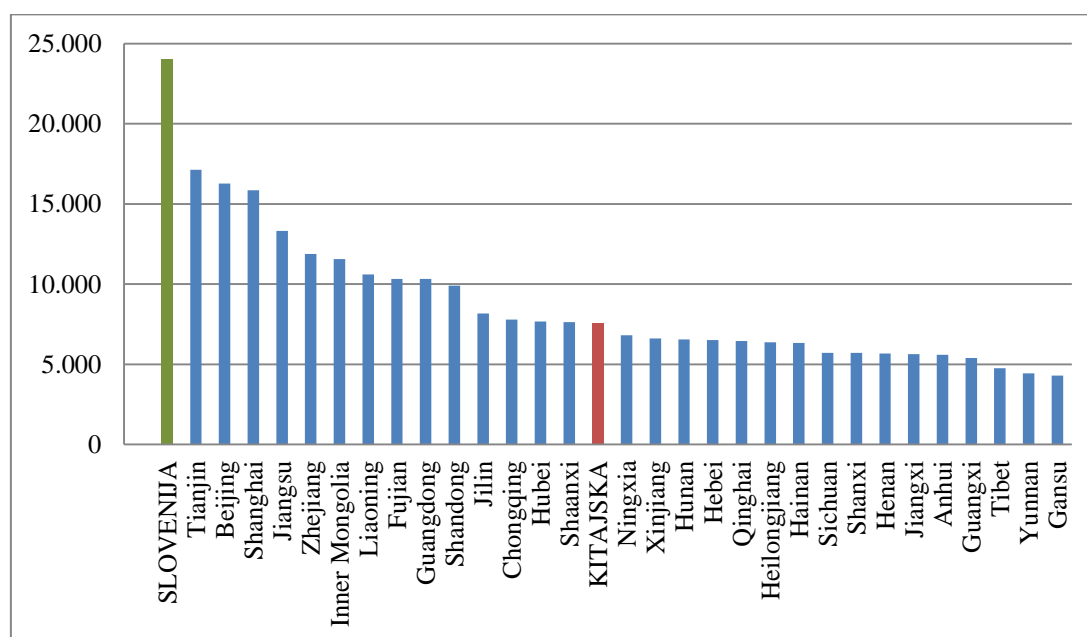
Slika 7: Kitajske province na podlagi višine BDP na prebivalca (v USD) v letu 2014



Vir: List of Chinese administrative divisions by GDP per capita, b.l.

Na Sliki 8 so prikazani podatki o BDP na prebivalca na Kitajskem po provincah v letu 2014 (podatki so tudi v Tabeli 2, ki sledi). Prav tako je za primerjavo tudi BDP na prebivalca v Sloveniji v letu 2014. Na Kitajskem je BDP na prebivalca v letu 2014 znašal okoli 7.595 USD, medtem ko v Sloveniji 24.019 USD. Province, ki izstopajo po višini BDP na prebivalca, so Tianjin s 17.126 USD, Peking s 16.278 USD, Šanghaj s 15.847 USD, Jiangsu s 13.328 USD ter Zhejiang z 11.878 USD (List of Chinese administrative divisions by GDP per capita, b.l.). Kot bomo v nadaljevanju opazili, večina teh provinc prav tako izstopa po količini uvoženega vina.

Slika 8: BDP na prebivalca po kitajskih provincah v letu 2014
in primerjava s Slovenijo (v USD)



Vir: List of Chinese administrative divisions by GDP per capita, b.l.

V Tabeli 2 so prikazani podatki o številu prebivalcev (v letu 2013), BDP na prebivalca (v letu 2014), razpoložljivem dohodku na prebivalca (v letu 2014) ter o denarju, namenjenem nakupu alkoholnih in brezalkoholnih pijač (v letu 2012).¹ Podatki se po posameznih provincah razlikujejo. Pri razpoložljivem dohodku na prebivalca opazimo, da je v letu 2014 povprečje na Kitajskem 3.283 USD. Od povprečja izstopajo predvsem Šanghaj s 7.483 USD, Peking s 7.242 USD, Zhejiang s 5.316 USD, Tianjin s 4.694 USD ter Jiangsu s 4.424 USD. V letu 2012 so prebivalci Kitajske v povprečju namenili 44 USD za nakup alkoholnih in brezalkoholnih pijač. Province, ki od tega povprečja odstopajo, so Peking s 94 USD na prebivalca, Anhui s 76 USD, Tianjin s 66 USD, Shandong in Šanghaj z 59 USD na prebivalca (List of Chinese administrative divisions by disposable income per capita, b.l.; Per capita expenditure of private households in China on liquor and beverages in 2012, by region (in yuan), b.l.).

Kitajski povprečni letno razpoložljivi dohodek na prebivalca se je s 1.510 CNY (316 USD) v letu 1990 povečal na 19.109 CNY (2.823 USD) v letu 2010 (The EU SME Centre, 2011, str. 2). V letu 2014 je povprečni letno razpoložljivi dohodek na prebivalca znašal že 3.283 USD, kar prikazuje tudi Tabela 2.

¹ Podatki v tabeli 2 so prikazani v različnih letih, ker so pridobljeni iz različnih virov, vendar to ne vpliva na analizo podatkov.

Tabela 2: Število prebivalcev v letu 2013, BDP na prebivalca v USD ter razpoložljivi dohodek na prebivalca v letu 2014 in denar, namenjen nakupu alkoholnih in nealkoholnih pijač v USD v letu 2012

Regija	Provinca	Prebivalci	BDP na prebivalca	Razpoložljivi dohodek na prebivalca	Denar, namenjen nakupu alko. in brezalko. pijač na prebivalca
		2013 (v tisočih)	2014 (USD)	2014 (USD)	2012 (USD)
KITAJSKA		1.357.380	7.595	3.283	44
Sever	Beijing	20.921	16.278	7.242	94
	Tianjin	14.427	17.126	4.694	66
	Hebei	73.101	6.509	2.710	44
	Shanxi	36.203	5.708	2.692	30
	Inner Mongolia	24.937	11.565	3.347	58
Severovzhod	Liaoning	43.895	10.614	3.715	46
	Jilin	27.508	8.166	2.852	33
	Heilongjiang	38.345	6.368	2.833	33
Vzhod	Shanghai	23.978	15.847	7.483	59
	Jiangsu	79.297	13.328	4.424	55
	Zhejiang	54.875	11.878	5.316	42
	Anhui	60.089	5.604	2.734	76
	Fujian	37.610	10.333	3.798	50
	Jiangxi	45.130	5.642	2.724	31
	Shandong	97.091	9.911	3.396	59
Centralni del	Henan	94.098	5.666	2.555	47
	Hubei	57.890	7.671	2.976	44
	Hunan	66.648	6.558	2.869	36
Jug	Guangdong	106.190	10.329	4.181	47
	Guangxi	47.005	5.387	2.533	26
	Hainan	8.909	6.336	2.845	18
Jugozahod	Chongqing	29.575	7.791	2.988	39
	Sichuan	80.916	5.719	2.564	40
	Guizhou	34.931	4.297	2.014	35
	Yunnan	46.728	4.433	2.242	23
	Tibet	3.098	4.766	1.747	47
Zahod	Shaanxi	37.585	7.640	2.578	44
	Gansu	25.799	4.302	1.984	42
	Qinghai	5.755	6.452	2.340	43
	Ningxia	6.507	6.810	2.590	31
	Xinjiang	22.485	6.611	2.458	32

Vir: List of Chinese administrative divisions by disposable income per capita, b.l.; List of Chinese administrative divisions by GDP per capita, b.l.; Per capita expenditure of private households in China on liquor and beverages in 2012, by region (in yuan), b.l..

1.6 Primerjava konkurenčnosti med Slovenijo in Kitajsko

Glede na podatke iz svetovnega poročila o konkurenčnosti (angl. *The Global Competitiveness Report*) so v Tabeli 3 prikazane uvrstitve ter ocene Slovenije in Kitajske po posameznih stebrih, ki vsebujejo različne komponente konkurenčnosti. Te so združene v 12 stebrov konkurenčnosti, ki so med seboj tudi povezani. Na primer, močno inovacijsko zmogljivost je težko doseči brez dobre usposobljene delovne sile (4. in 5. steber) in zadostnega financiranja (8. steber) (Schwab, 2015, str. 9).

Slovenija je v primerjavi s Kitajsko precej višje na lestvici pri zdravstvu in osnovnošolskem izobraževanju (na 12. mestu, Kitajska na 46. mestu), kar predstavlja tudi konkurenčno prednost slovenskega gospodarstva. Precej višje je tudi pri visokošolskem izobraževanju in usposabljanju (na 25. mestu, Kitajska na 65. mestu) ter pri tehnološki pripravljenosti (na 33. mestu, Kitajska na 83. mestu). Pri infrastrukturi je Slovenija višje uvrščena kot Kitajska (na 35. mestu, Kitajska na 46. mestu). Kitajska pa je precej višje kot Slovenija uvrščena pri makroekonomskem okolju (na 10. mestu, Slovenija na 98. mestu), kjer je tudi Slovenija doživela največji padec glede na prejšnje leto, in sicer s 53. mesta na 98. Pri učinkovitosti trga dela je Kitajska na 37. mestu, Slovenija na 99. mestu, pri razvoju finančnega trga na 54. mestu, Slovenija na 133. mestu ter pri velikosti trga na 2. mestu, Slovenija na 81. mestu. Pri institucijah je Kitajska uvrščena višje kot Slovenija (na 47. mestu, Slovenija na 75. mestu). Slovenija in Kitajska pa sta podobno uvrščeni pri učinkovitosti trga blaga (Slovenija na 61. mestu, Kitajska na 56. mestu), sem so vključene carine, zakoni glede tujih naložb, število postopkov za odprtje podjetja, število dni za odprtje podjetja itd. (Schwab, 2015; Drnovšek, Stanovnik & Uršič, 2013).

Tabela 3: Primerjava med Slovenijo in Kitajsko z vidika konkurenčnosti glede na uvrstitev (med 144 državami) ter glede na oceno (1–7)

	STEBRI	SLOVENIJA		KITAJSKA	
		Uvrstitev	Ocena	Uvrstitev	Ocena
1	Institucije	75	3,8	47	4,2
2	Infrastruktura	35	4,9	46	4,7
3	Makroekonomsko okolje	98	4,3	10	6,4
4	Zdravstvo in osnovnošolsko izobraževanje	12	6,5	46	6,1
5	Visokošolsko izobraževanje in usposabljanje	25	5,3	65	4,4
6	Učinkovitost trga blaga	61	4,4	56	4,4
7	Učinkovitosti trga dela	99	3,9	37	4,6
8	Razvoj finančnega trga	133	2,9	54	4,3
9	Tehnološka pripravljenost	33	5,0	83	3,5
10	Velikost trga	81	3,5	2	6,9
11	Poslovna izpopolnjenost	59	4,1	43	4,4
12	Inovacije	42	3,6	32	3,9

Vir: K. Schwab, *The Global Competitiveness Report 2014–2015*, 2015.

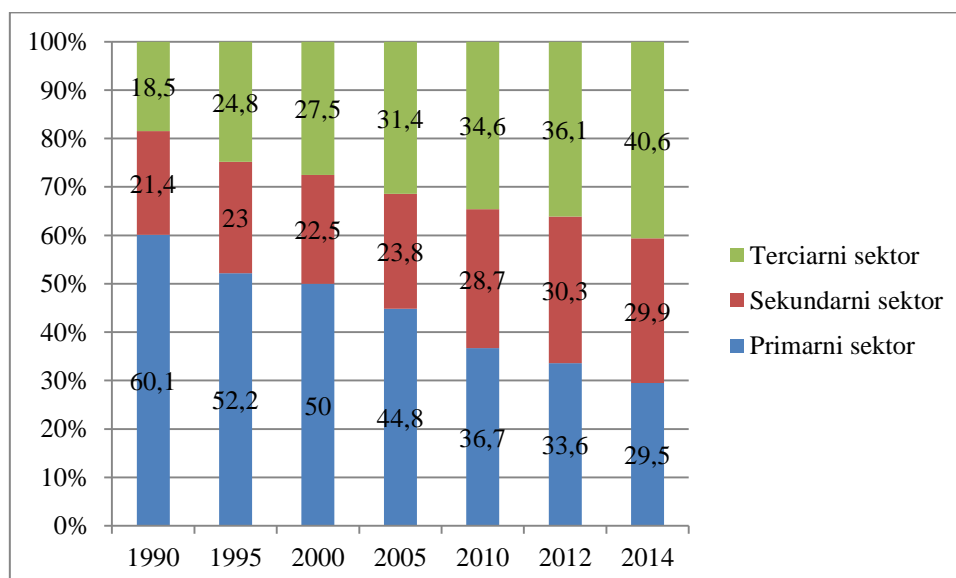
Tehtano povprečje različnih komponent, ki merijo specifične vidike konkurenčnosti, imenujemo globalni indeks konkurenčnosti. V letu 2014 se je Slovenija glede na globalni indeks konkurenčnosti med 144 državami uvrstila na 70. mesto, medtem ko je Kitajska uvrščena na 28. mesto (Schwab, 2015; Drnovšek et al., 2013).

1.7 Družbeno okolje

1.7.1 Preseljevanje delavcev in brezposelnost

Na Kitajskem so se po reformah delavci s kmetij preseljevali v velikem številu. Preseljevanje delavcev lahko razdelimo na tri faze: med 1983 in 1988, med 1991 in 1996 ter med 2002 in 2007. Med zadnjo fazo je število delavcev na kmetijah padlo s 369 milijonov na 314 milijonov, kar pomeni padec za 55 milijonov delavcev. Ko so delavci zapustili kmetijska delovna mesta z nizko produktivnostjo in se zaposlili na delovnih mestih z višjo produktivnostjo v urbanih območjih, so tako zelo pripomogli k procesu rasti. Ta hitra migracija delavcev z ruralnih na urbana območja se bo verjetno upočasnila, preden bo manj kot 30 % zaposlenih v kmetijstvu, in se bo nato nadaljevala bolj upočasnjeno. Trenutno pa ta migracija poteka pospešeno, še posebej na nekaterih območjih, npr. ob delti reke Yangtze je okoli 150 milijonov prebivalcev in od tega je v kmetijstvu zaposlenih le okoli 20 %. V Guangdongu, enem izmed najbolj poseljenih območij, je okoli 95 milijonov prebivalcev in od tega okoli 29 % delovne sile v kmetijstvu (Fewsmith, 2010, str. 79–80).

Slika 9: Delovna sila po posameznih sektorjih (v %) med 1990 in 2014



Vir: *Employment in China, 2013; Distribution of the workforce across economic sectors in China 2014, 2015.*

V hitro razvijajočem se gospodarstvu, kot je Kitajska, je za pričakovati, da se je delež zaposlenih v primarnih dejavnostih (kmetijstvu, rudarstvu itd.) v zadnjih dveh desetletjih stalno zmanjševal, medtem ko se je delež zaposlenih v sekundarnih in terciarnih dejavnostih povečal, kar je razvidno tudi s Slike 9. V letu 2014 je okoli 40,6 % ljudi delalo v primarnem sektorju, 29,9 % v sekundarnem sektorju (proizvodnja in težka industrija) ter 40,6 % v terciarnem sektorju (storitve, finance, informatika, prodaja itd.) (Employment in China, 2013; Distribution of the workforce across economic sectors in China 2014, b.l.).

V letu 2013 je bilo na Kitajskem 1.360 milijonov ljudi. Delovno sposobnega prebivalstva (med 16 in 59 let) je bilo 793 milijonov, kar je štiri milijone več kot v letu 2012. Od delovno sposobnega prebivalstva je bilo 770 milijonov zaposlenih, od tega 382 milijonov v urbanih območjih ter 387 milijonov v ruralnih območjih. Leta 2014 se je število zaposlenih povečalo na 773 milijonov. Zaradi manjše rodnosti na Kitajskem, ki je posledica politike enega otroka, se je starostna piramida začela spreminjati. Delež delavcev, starejših od 55 let, je v letu 2010 na Kitajskem dosegel 15 % celotne delovne sile in se bo predvidoma povečal na več kot 30 % do leta 2030 (Number of employed people in China from 2003 to 2013, b.l.; China Employed Persons, b.l.).

Pred finančno in gospodarsko krizo je okoli 130 milijonov Kitajcev zapustilo svoje domove in se napotilo v mesta, kjer so najpogosteje našli delo v industrijah, ki so svet oskrbovale s poceni blagom. Ker pa je Kitajska močno odvisna od svojega izvoza, je problem nastal, ko se je začela finančna in gospodarska kriza v Evropi in Severni Ameriki, ki sta največji partnerici Kitajske. Zato so veliko tovarn zaprli in številni so ostali brez dela. Kitajska je zato spodbujala razvoj kmetijstva in ruralnih območij, da bi lahko nadomestila izpad industrije, ki je nastal zaradi posledice zmanjšanja povpraševanja. Do leta 2009 se je že kakšnih 15 % od 130 milijonov migrantov s podeželja že vrnilo na svoje domove (Finančna kriza: Na Kitajskem je 20 milijonov migrantov s podeželja brez dela, 2013).

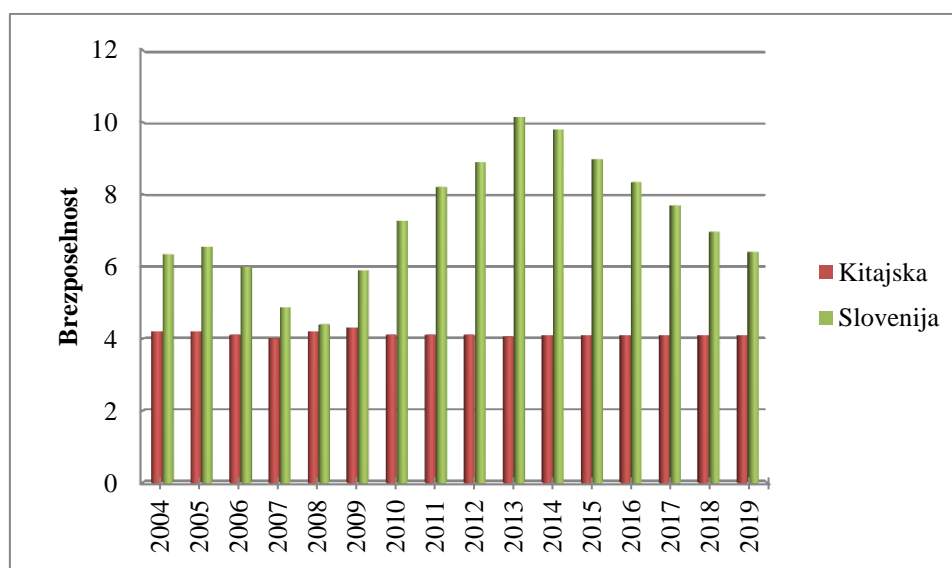
Poleg migracij delavcev je pomembno dejstvo, da demografski presežek Kitajske izginja. Kot rezultat politike enega otroka, ki je bila sprejeta pred več kot 30 leti (leta 1979), se prebivalstvo Kitajske zelo hitro stara. V naslednjih desetletjih bo odvisnost od starejšega prebivalstva na Kitajskem rastla, kar pomeni, da se bo ponudba mladih delavcev postopoma zmanjševala. Sprememba demografske strukture bo privedla do dviga stroškov dela, kar bo oslabilo cenovno konkurenčnost kitajskih proizvajalcev (Zhang, 2011, str. 54). Strokovnjaki pravijo, da je zdaj pravi čas, da se opusti politiko enega otroka, saj se na ta način lahko izboljša kakovost delovne sile, ki je ključnega pomena za gospodarski in socialni razvoj (Anqi, 2015).

1.7.2 Brezposelnost

Kljub hitremu razvoju in velikim nihanjem na trgu dela je stopnja brezposelnosti na Kitajskem že zadnjih deset let na sedanji ravni 4,1 %. Tudi ko naj bi bilo v času svetovne gospodarske krize leta 2008 odpuščenih 20 milijonov delavcev, se je uradna stopnja brezposelnosti povečala le na 4,3 % oziroma za približno 10 milijonov delavcev. To je zato, ker uradni statistični podatki o brezposelnosti vključujejo le urbane delavce, ki so prijavljeni kot brezposelni. Urbani delavci imajo večjo varnost zaposlitve kot delavci migranti in je manj verjetno, da jih bodo odpustili v času prestrukturiranja podjetij ali odpuščanja. Bolj natančno oceno stopnje brezposelnosti na Kitajskem je dala anketa iz leta 2012 (Southwestern University of Finance and Economics' 2012 survey), ki upošteva tudi delavce migrante. Po tej anketi naj bi bila stopnja brezposelnosti na Kitajskem okoli 8 %, kar je skoraj dvakrat toliko, kot je uradna ocena (Employment in China, 2013).

Trenutno sta dve glavni skupini delavcev na Kitajskem, ki imata težave pri iskanju zaposlitve, to so diplomanti in nekvalificirani starejši. Hitra rast kitajskega visokošolskega sistema v zadnjem desetletju je ustvarila preveliko število diplomantov, ki imajo neustrezna znanja za trenutni trg dela. Prav tako pa je malo povpraševanja po nekvalificiranih delavcih, starih med 40 in 50 let, čeprav se to počasi spreminja, saj je vse manj mlajših delavcev, ki bi bili pripravljeni sprejeti nizko plačana delovna mesta (Employment in China, 2013).

Slika 10: Gibanje brezposelnosti v Sloveniji in na Kitajskem med letoma 2004 in 2014 ter napoved do 2019



Vir: International Monetary Found, World Economic Outlook Database, april 2015.

Če primerjamo stopnjo brezposelnosti v obdobju med 2004 in 2014, opazimo, da se je na Kitajskem skozi celotno opazovano obdobje gibala okoli 4 %, z manjšimi spremembami, kar je razvidno s Slike 10. Pri tem moram poudariti, da je to uradna stopnja brezposelnosti za

Kitajsko, ki se razlikuje od dejanske, kot sem že omenil. V Sloveniji je v enakem preučevanem obdobju stopnja brezposelnosti nihala. Od leta 2005 je najprej padala s 6,5 % na 4,3 %, v 2008 in nato zaradi finančne krize zopet naraščala do 10,1 % v letu 2013. Napoved za Slovenijo do leta 2019 kaže, da bo stopnja brezposelnosti padala. Medtem ko napoved do leta 2019 za Kitajsko kaže, da se bo stopnja brezposelnosti gibala okoli 4 %.

1.8 Socio-kulturno okolje

Kot pravi Makovec Brenčič (v Kitajska – dežela kariernih priložnosti, novih pričakovanj in izzivov za ambiciozne, 2013), je pogosta ovira delovanja na Kitajskem nepoznavanje zgodovine, kulture, jezika in pravih ljudi. Vsak poslovnež, ki vstopa na kitajski trg, se mora zavedati pomembnosti poznavanja kitajske zgodovine, jezika, poslovnih navad in značilnosti. Dallas (2007) pravi, da je kulturne razlike treba najprej opaziti in razumeti, preden se z njimi spopademo. Če ne bomo pokazali nobenega zanimanja in znanja za drugo kulturo, bodo člani druge kulture težko vzpostavili vezi zaupanja z nami.

Kitajska kultura je med svetovno najstarejšimi kulturami in tudi med najbolj zapletenimi. Območja, na katerih kultura prevladuje, zavzemajo ogromno površino v Zahodni Aziji ter se med posameznimi provincami, mesti, pokrajinami močno razlikujejo po različnih običajih in navadah (China Culture, 2013).

V 5.000 letih kitajske zgodovine je v zadnjih treh desetletjih (po letu 1978) kitajska kultura doživela velike spremembe. Neposredna posledica kitajske politike »odprtih vrat« je to, da je kitajska družba zdaj v neposrednem stiku s tujimi koncepti, tehnologijami, kulturami in načini življenja. Globalizacija, tuje neposredne investicije ter internet izpostavljajo Kitajsko prenosu globalnega znanja, izmenjavi informacij in učenju drugih kultur (Fang & Faure, 2008, str. 194).

1.8.1 Primerjava kitajske in slovenske kulture

Kultura je po Geertu Hofstadu (The Hofstede Centre, 2014) opredeljena kot kolektivno duševno načrtovanje (obnašanje) človekovega uma, ki loči eno skupino ljudi od druge. Razdeljena je na šest gradnikov oziroma dimenzij, za vsako dimenzijo pa je določena ocena od 1 do 100, ki nakazuje, kakšna je družba v določeni državi. Za primerjavo kulture Kitajske in Slovenije tako ločimo šest različnih gradnikov, ki so tudi prikazani na Sliki 11:

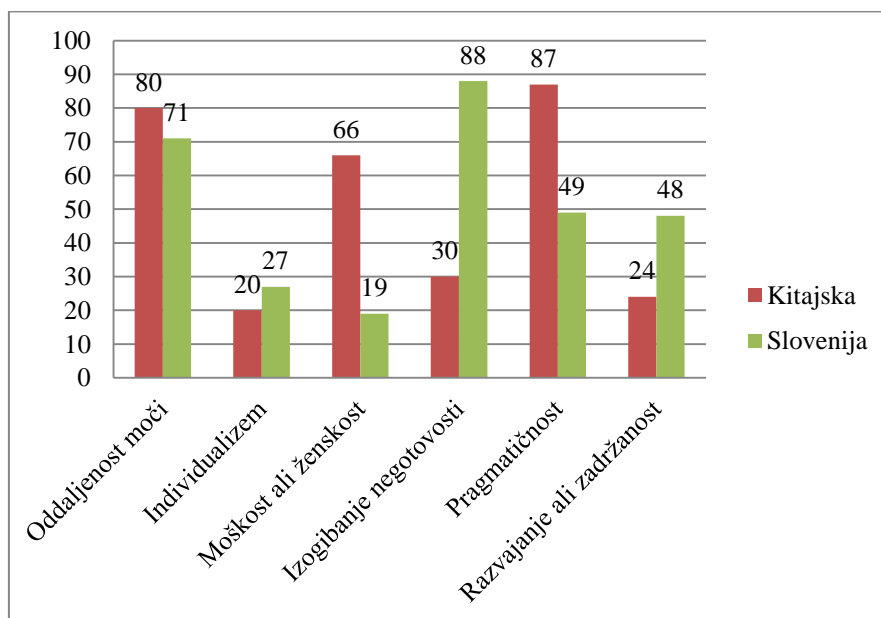
- Dimenzija **odmika moči** (angl. *power distance index* oz. PDI) se ukvarja z dejstvom, da vsi posamezniki v družbah niso enaki, kar izraža odnos kulture do neenakosti med ljudmi. Kitajska ima dokaj visoko oceno (80), kar pomeni, da družba verjame, da so neenakosti med ljudmi sprejemljive. Podrejeni nima obrambe pred zlorabo moči od nadrejenih.

Slovenija ima prav tako dokaj visoko oceno (71), kar pomeni, da ljudje sprejemajo hierarhični vrstni red, v katerem ima vsakdo svoje mesto.

- **Individualizem ali kolektivizem** (angl. *individualism* oz. IDV) je dimenzija, ki ocenjuje stopnjo medsebojne odvisnosti, ki jo družba ohranja med svojimi člani. V individualističnih družbah ljudje skrbijo samo zase in za ožjo družino, v kolektivističnih družbah pa ljudje pripadajo skupini, ki si medsebojno pomaga. Z oceno 20 je Kitajska zelo kolektivistična družba, kjer ljudje delujejo v interesu skupine. Prav tako pa je družba kolektivistična v Sloveniji (ocena 27), sicer malo manj kot na Kitajskem.
- Pri dimenziji **moškosti oziroma ženskosti** (angl. *masculinity* oz. MAS) je možno razbrati, ali družbo poganjajo konkurenca, dosežek in uspeh, kar nakazuje moško družbo, oziroma skrb za druge in kakovost življenja, kar nakazuje žensko družbo. Temeljno vprašanje tukaj je, kaj motivira ljudi. Z oceno 66 je Kitajska moška družba usmerjena k uspehu. Mnogi Kitajci bodo žrtvovali družinsko življenje ter prosti čas za delo. Pri kitajskih študentih je glavno merilo za uspeh čim več izpitnih točk ter čim višja uvrstitev. Slovenija je z oceno 19 ženska družba, ker je poudarek na delu zaradi preživetja. Konflikti se rešujejo s kompromisi in pogajanjem. Prednosti so prosti čas in fleksibilnost ter dobro počutje.
- Dimenzija **izogibanje negotovosti** (angl. *uncertainty avoidance index* oz. UAI) se ukvarja s tem, ali družba poskuša nadzorovati prihodnost ali samo prepusti negotovosti. Z oceno 30 ima Kitajska nizko oceno pri izogibanju negotovosti. Kitajci so zadovoljni z dvoumnostjo, prav tako pa kitajski jezik vsebuje veliko dvoumnih pomenov. Kitajci so prilagodljivi in podjetni. Slovenija ima pri tej dimenziji oceno 88, kar pomeni, da se družba izogiba negotovosti. Države, ki se izogibajo negotovosti, vzdržujejo toge kodekse prepričanja in vedenja ter ne tolerirajo neobičajnih vedenj in idej. V takih kulturah je velika potreba po predpisih, prav tako pa je varnost pomemben element posameznika.
- **Pragmatičnost** (angl. *pragmatism*) je dimenzija, ki opisuje, kako ljudje reagirajo na dejstvo, da ni mogoče razložiti vsega, kar se dogaja okoli nas. V normativnih družbah ima večina ljudi močno željo, da bi bilo vse čim bolj razloženo. V družbah s pragmatično usmerjeno večino pa ljudje menijo, da je nemogoče popolnoma razumeti kompleksnost življenja. Kitajska je z oceno 87 zelo pragmatična družba. Ljudje verjamejo, da je resnica zelo odvisna od situacije, okoliščin in časa. Kažejo močno nagnjenost k varčevanju in vlaganju ter vztrajnost pri doseganju rezultatov. Slovenija z oceno 49 pri tej dimenziji nima posebne nagnjenosti.
- **Dimenzija razvajanja ali zadržanosti** (angl. *indulgence vs. restraint*) je opredeljena kot obseg, v katerem ljudje poskušajo nadzorovati svoje želje in spodbude glede na svojo vzgojo. Kitajska je z oceno 24 zadržana družba. Družbe z nizko oceno v tej dimenziji so nagnjene k cinizmu in pesimizmu. Za razliko od popustljivih družb zadržane družbe ne dajo veliko poudarka na preživljanje prostega časa in na potešitev svojih želja. Zadržani

ljudje imajo vtis, da so njihova dejanja omejena z družbenimi normami, zato imajo občutek, da se ne smejo prepustiti udobju in užitku. Slovenija z oceno 48 pri tej dimenziji nima posebne nagnjenosti.

Slika 11: Ocena gradnikov kulture in primerjava med Kitajsko in Slovenijo po Hofstedejevi tipologiji na skali med 0 in 100



Vir: *The Hofstede Centre, Country comparison, 2014.*

1.8.2 Konfucionizem

Kitajska je uradno ateistična država, vendar vera še vedno igra pomembno vlogo pri mnogih Kitajcih (Diversicare, 2006, str. 16). Tradicionalna kitajska kultura je opisana kot produkt treh različnih in pogosto tudi nasprotujočih si filozofij oziroma verovanj: konfucionizma, taoizma in budizma (Fang & Faure, 2008, str. 196).

Konfucionizem je načeloma bolj filozofija kot vera ter je osnova, okoli katere je organizirana kultura Kitajcev (Diversicare, 2006, str. 16). Konfucionizem je bila glavna ideologija na Kitajskem več kot 2000 let in med tem časom nobena vera ni bila tako vplivna, da bi jo zamenjala (Feng & Shi, 2005, str. 147). Konfucionizem je bil pravzaprav ključ do impresivne stabilnosti imperija, ki je vključevala veliko različnih etničnih skupin (Xu, 2007, str. 4).

Konfucionizem se imenuje po Konfuciju, ki je bil visok uradnik na Kitajskem okoli 500 let pred našim štetjem. Znan je bil po svoji modrosti, zato je bil vedno obkrožen z učenci, ki so beležili njegove nauke. Konfucionizem ni religija, ampak sklop pragmatičnih pravil za vsakdanje življenje. Ključni nauki Konfucija so (Hofstede & Bond, 1988):

- Stabilnost družbe temelji na neenakih odnosih med ljudmi (vladar/podložnik, oče/sin, starejši brat/mlajši brat, mož/žena, starejši prijatelj/mlajši prijatelj).
- Družina je kot vzorec vseh družbenih organizacij.
- Do drugih se obnašaj tako, kot bi si želel, da se drugi do tebe.
- Naloga človeka v življenju naj bi bila pridobivanje znanja in izobrazbe, trdo delo, varčnost, vztrajnost in ohranjanje.

Konfucij je želel izobraževati množice ljudi, da upoštevajo uveljavljena pravila, ki urejajo socialno vedenje, ter da je pomembno slediti starodavnim obredom. Na ta način posameznik pridobi popolno razumevanje svojega položaja v družini in družbi (Feng & Shi, 2005, str. 104). Konfucij je bil v kitajski zgodovini prvi, ki je ustanovil zasebne šole, kar je večjemu številu ljudi omogočilo dostop do izobrazbe (Jin, 2009, str. 53).

Konfucionizem je še vedno zelo prisoten v današnji kitajski družbi, saj je kot jedro kitajske kulture. Družbene vrednote, ki jih je Konfucij učil, pa so ostale temelj kitajske družbe (De Mente, 2008, str. 33). Temeljna načela konfucionizma temeljijo na spoštovanju petih vrtilin: ljubezen, pravičnost, dostojnost, modrost in iskrenost (Kwek & Lee, 2010). Konfucijska kultura poziva k racionalnemu pristopu k družbi in življenju, kar pojasni tudi relativno apatijo do verskega prepričanja v kitajski kulturi (Feng & Shi, 2005, str. 148).

Po konfucijanski tradiciji je urejena družba tista, v kateri ljudje delujejo v skladu z dobro opredeljenimi manirami, sledijo strogemu bontonu, spoštujejo obrede ter pravila obnašanja. V tradicionalni kitajski družbi imajo obredi pomembno vlogo. Večji in celo majhni dogodki zahtevajo obrede, od poroke do dajanja vizitke, obdarovanja, govora itd. (Fang & Faure, 2008, str. 203).

1.8.3 Tradicionalna kitajska kultura ter njene spremembe

Družina ima temeljno vlogo v kitajski kulturi in je tudi temeljna institucija v državi. Za večino posameznikov je njihova prva dolžnost poskrbeti za dobrobit družine (De Mente, 2008, str. 33). Moški zasedajo prevladujoči položaj v družini v smislu odločanja, vendar ženske pridobivajo vedno večjo enakopravnost z moškim, ko prispevajo svoj dohodek. Kitajcem veliko pomenijo družinske vrednote in tesne družinske vezi. Še vedno je običajno, da kitajski starši pričakujejo, da se vsi otroci vrnejo domov za kitajsko novo leto ter za druge praznike (Diversicare, 2006, str. 9).

Ena izmed pomembnih kulturnih značilnosti Kitajske je sposobnost obvladovanja protislovij. Starodavna kitajska kultura je bila polna protislovij. Prav tako so številne kitajske besede sestavljene iz dveh nasprotnih pomenov. Na primer, beseda »weiji« je kitajska beseda za krizo, kjer »wei« po pomeni nevarnost in »ji« pomeni priložnost. Kitajci pravijo, da ne bi bilo ljubezni brez sovraštva, ne luči brez teme in ne moškega brez ženske. Nasprotja naredijo

ravnovesje in harmonijo. Filozofija jin-jang je pomembna za razumevanje paradoksalne narave kitajske kulture (Fang & Faure, 2008, str. 194–196). Koncept jin-jang vključuje nastanek in konec vseh stvari v neskončnem ciklu. Več osnovnih elementov kitajske kulture, vključno z osebnim in poslovnim bontonom, so primeri koncepta jin-jang. Primer tega koncepta je še posebej kitajski način razmišljanja v krogu, v nasprotju z zahodnim razmišljanjem v ravni liniji (De Mente, 2008, str. 35).

Kulturni dejavnik, ki igra pomembnejšo vlogo v kitajskem bontonu, tako v družbenih kot poslovnih situacijah, je zajet v besedi »mianzi«, kar se lahko prevede kot »ohranjanje obraza«, »osebno čast« ali »veliko spoštovanje do samega sebe« (De Mente, 2008, str. 44). Glede na tradicionalno kitajsko kulturo se družbeno sožitje doseže s kontrolo občutkov, ponižnostjo in izogibanjem konfliktov. Izražanje čustev je kontrolirano zaradi tveganja, da bi porušilo skupinsko harmonijo. Tiste osebe, ki ne sledijo temu kodeksu obnašanja, nimajo »obraza«. »Ohranjanje obraza« je tudi glavni razlog za nesporazume v medkulturnih poslovnih pogajanjih na Kitajskem (Fang & Faure, 2008, str. 198). Kitajcem je bilo še do zadnjih desetletij 20. stoletja težko ali nemogoče razviti močan občutek samozavesti, saj jim je kultura, v kateri so živeli, odrekala pravico razmišljati in delovati samostojno. Preprečevala jim je, da pokažejo svojo individualno vrednost, in preprečevala občutke osebnih dosežkov. Sedaj pa so prvič v svoji zgodovini Kitajci svobodni pri sledenju individualnih ciljev, ponosni na svoje dosežke in na splošno delujejo kot posamezniki. Vendar pa je kulturni dejavnik »ohranjanje obraza« še vedno globoko zakoreninjen v vsakdanjem življenju ljudi (De Mente, 2008, str. 44–45).

Drugi pomemben kulturni dejavnik na Kitajskem je »guanxi«, kar se lahko prevede kot »osebne povezave in odnosi«. Povezave, veze in poznanstva so na Kitajskem bolj pomembni kot kompetence posameznika. Povezave potrebuješ, da lažje prideš v boljše šole, podjetja itd. Kot rezultat tega imajo tisti z največ poslovnimi povezavami veliko prednosti. Zato tujci na Kitajskem hitro ugotovijo, da si moraš izoblikovati mrežo poznanstev, če hočeš, da so tudi vsakdanje stvari opravljene (De Mente, 2008, str. 50). »Guanxi« je zelo razširjen del kitajskega poslovnega sveta zadnjih nekaj stoletij in veže milijone kitajskih podjetij v družbeno in poslovno mrežo. Je ključni dejavnik poslovne uspešnosti, zato se tako lokalna podjetja kot tudi tuji investitorji in tržniki ne morejo izogniti kulturnemu dejavniku »guanxi«. Podjetje brez bogatih poslovnih povezav ne more biti zelo uspešno. V hitrem tempu sodobnega poslovnega okolja na Kitajskem je »guanxi« bolj zasidran kot kadarkoli, prav tako pa močno vpliva na socialno vedenje in poslovne prakse (Luo, 2000). Fan (v Fang & Faure, 2008, str. 197) pravi, da se v kulturi »guanxi« lahko veliko stvari opravi s trgovanjem osebnih uslug, zato se pogosto pojavi tudi korupcija.

Za uspeh v poslovnem svetu so dobri odnosi s poslovnimi partnerji še posebej ključnega pomena. Na splošno Kitajci ne poslujejo z ljudmi, ki jih ne poznajo dobro, saj menijo, da obe strani skupaj povezuje zaupanje in ne pogodba. Zato pred podpisom pogodbe preživijo veliko

časa s potencialnimi poslovnimi partnerji in poskušajo izvedeti čim več informacij o njih (De Mente, 2008, str. 123).

Komunikacija je tudi pomemben del kitajske kulture. Značilnosti kitajske komunikacije so zadržanost, posrednost, vljudnost, spoštljivost, skromnost, ponižnost ter obzirnost. Kultura bolj spodbuja poslušanje kot govorjenje. Pri govorjenju je pomemben vrstni red, ki se določi glede na izkušnje, starost, znanje in avtoriteto. Kitajci so zelo vpleteni v pogovoru z nekom, ki ga poznajo, le redko pa govorijo z neznanci (Fang & Faure, 2011, str. 322). Kitajski slog komuniciranja poudarja t. i. »ohranjanje obraza«, spodbuja posredno komunikacijo, spodbuja obzirnost, izogiba se soočenja ter daje večjo obremenitev na sprejemnika zaradi razlage sporočil (Chang, 1999).

Politika »odprtih vrat« in vse več interakcije s tujimi kulturami vplivajo na kulturne spremembe današnje kitajske družbe (Fang & Faure, 2008, str. 195). Tradicionalno se Kitajci niso poljubljali in objemali ob srečanju, vendar se je to danes spremenilo. Kitajke včasih niso smele nositi kratkih kril, kar je danes dovoljeno (Fang & Faure, 2008, str. 198). Generacija, rojena po letu 1976, je odraščala v drugačnem okolju kot njihovi starši. Ta generacija je veliko bolj individualistična, samostojna ter spontana v obnašanju, kar je bolj podobno zahodni kulturi, še vedno pa se pri njih čuti močan občutek patriotizma. Kitajska vlada še vedno nadzoruje širitev ameriške pop kulture s prepovedjo vulgarnih in seksualnih konotacij, še posebej v zabavni industriji (De Mente, 2008, str. 25–26). Kitajci so začeli postajati vse bolj odvisni od ljudi zunaj njihovega notranjega kroga (družine), od raznih poslovnežev in vladnih uslužbencev. Starejši Kitajci še vedno raje sledijo tradicionalni kulturi, medtem ko mlajši vse bolj sledijo moderni zahodni kulturi. Velike kulturne razlike pa obstajajo med tistimi, ki živijo na ruralnem območju, in tistimi, ki živijo ob vzhodni obali v velikih mestih (De Mente, 2008, str. 34).

Pravilen način pozdravljanja oseb je zelo pomemben v kitajski kulturi. Stisk roke ni samo znak dobrodošlice, ampak tudi hvaležnosti, čestitke in spodbude. Najbolj uporabna oblika pozdrava pa je rahel poklon. Kitajci kot znak spoštovanja rahlo spustijo oči, zato lahko gledanje v oči povzroči nelagodje (Diversicare, 2006, str. 6–7). Stisk roke je postala navada med Kitajci v večjem delu Kitajske, prav tako pa med Kitajci in tujci. Vendar pa je kot pozdrav pri starejših Kitajcih še posebej na odročnih območjih bolj priporočljiv rahel poklon (De Mente, 2008, str. 61).

Kot zapuščina stare kmečke kulture so Kitajci tradicionalno navajeni barantati pri ceni. Z razvojem sodobnih supermarketov in hipermarketov pa so cene postale fiksne, barantanje pa se opravlja le na prostih trgih in v manjših trgovinah. Kitajski potrošniki vse bolj cenijo čim hitrejši nakup in zato sprejemajo preprostost fiksne cene (Fang & Faure, 2008, str. 203).

1.8.4 Kultura pitja alkoholnih pijač

Alkoholne pijače so tudi del kitajske kulture, pravzaprav nepogrešljiv del življenja Kitajcev. Uporabljajo se na različnih socialnih dogodkih, kot so obredi, poroke, praznovanja, pogrebi, večerje itd. Pomembno pa je dodati, da so Kitajci pri pitju alkohola zmerni in prezirajo tiste, ki nebrzdano pijejo in pod vplivom alkohola počnejo nespametne stvari (Feng & Shi, 2005, str. 67–69). Že konfucionizem je poudarjal, da preveč alkohola škoduje zdravju. Kitajci verjamejo, da bi oseba morala spiti polovico toliko alkohola, kot ga dejansko lahko (Gong, 2007, str. 115). Po navadi gostitelj spodbuja goste, da popijejo več, prav tako pa je običajno odgovoren za dolivanje pijače, ko je zmanjka (Zhang, 2008, str. 165).

Tradicionalna kitajska medicina meni, da je alkohol neke vrste zdravilo, prav tako pa je zmerno uživanje alkohola ocenjeno kot koristno. Med drugim je bil rezultat raziskave *Follow up study of moderate alcohol intake and mortality among middle aged men in Shanghai, China*, ki je preučevala uporabo alkohola in umrljivost moških v srednjih letih, da je bila smrtnost zmanjšana za 19 % pri tistih, ki popijejo največ dve pijači na dan (Cochrane, Chen, Conigrave & Hao, 2003, str. 539).

Pitje alkoholnih pijač ima veliko vlogo tudi pri poslovnih sestankih in poslovnih večerjih. Priporočeno je, da prvo zdravico opravi gostitelj, prav tako pa naj bi bila običajno daljša, saj naj bi vključevala tudi pozdrav vseh gostov in zahvalo. Glavni gostitelj naj bi med zdravico stal in z dvema rokama držal kozarec. Kitajski izraz za »na zdravje!« je »ganbei!«, kjer »gan« pomeni izprazniti oz. ožeti in »bei« pomeni kozarec. Po zdravici naj bi se spil cel natočen kozarec. Ta proces zdravic se običajno nadaljuje skozi celotno večerjo. Brezskrbno pitje alkohola v družbi poslovnih partnerjev se šteje kot znak zaupanja med obema stranema v poslovnem odnosu. Če se alkohola ne namerava piti, je priporočeno to oznaniti na samem začetku obroka, da se prepreči zadrego. Tudi takrat lahko gostitelj vsiljuje pitje. Eden od načinov za odpravo tega pritiska je, da obvestite svojega gostitelja, da ste alergični na alkohol. Na takšnih dogodkih običajno pijejo pivo, vino ali ostale lokalne pijače, kot na primer »baijiu«. To je kitajska destilirana alkoholna pijača s 40–60 % volumenskega alkohola, ki se pogosto prevede kot »belo vino«, čeprav dejansko ni vino (Doing Business in China Part 3 – How Business Meetings in China Work, 2014).

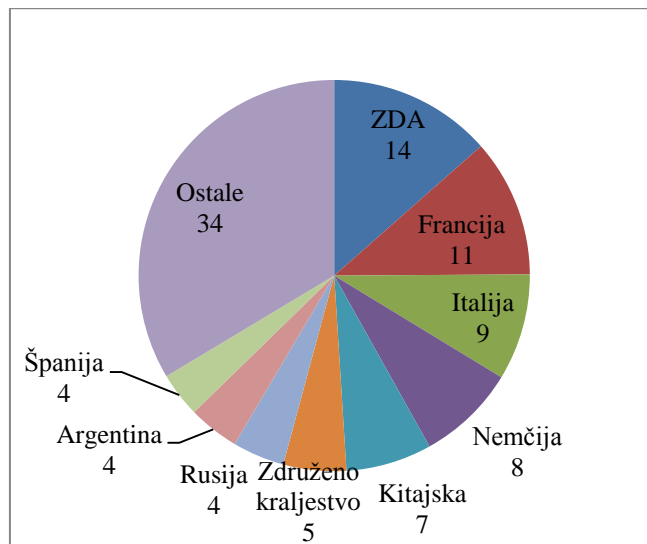
Tradicionalna kitajski kultura je dovoljevala pitje alkoholnih pijač pred obrokom, ne pa med obrokom. Danes se alkoholne pijače pijejo tudi med obrokom, še posebej na poslovnih in uradnih dogodkih (De Mente, 2008, str. 72).

2 TRG VIN NA KITAJSKEM

Glede na zadnje razpoložljive podatke Vinskega inštituta (angl. *Wine Institut*) so bili v letu 2013 največji porabniki glede na količino vina ZDA, Francija, Italija, Nemčija ter na petem

mestu Kitajska, kot kaže Slika 12. Kitajska je pri porabi vina eden izmed najhitreje rastočih trgov na svetu, s stopnjo rasti okrog 20 % letno v zadnjem desetletju. Pri tem pa prodaja uvoženih vin raste znatno hitreje od prodaje domačih vin (Klutse, 2013; World Wine Consumption by Volume, 2015).

Slika 12: Delež porabe vina držav z največjo porabo v letu 2013 v %



Vir: World Wine Consumption by Volume, 2015.

Trg vin se na Kitajskem hitro širi in postaja vse bolj konkurenčen, medtem ko se v večini evropskih držav potrošnja vina umirja. Močno prisotnost na kitajskem vinskem trgu imajo predvsem Francija, Avstralija, Italija, Španija, ZDA, Čile in Južnoafriška republika (The EU SME Centre, 2011, str. 1).

Čeprav sta ZDA in Evropa v tem trenutku vodilni sili pri porabi vina, naj bi se evropska poraba zmanjševala, predvsem zaradi spremembe v življenjskem slogu, kot je večja ozaveščenost glede vožnje pod vplivom alkohola. Na Kitajskem pa je poraba vina med letoma 2009 in 2013 zrastle za 69 % ter naj bi se po napovedih povečala za skoraj 25 % med letoma 2014 in 2018 (Lyons, 2015).

Glede na podatke Wine Intelligence je bilo na Kitajskem v letu 2010 okoli 328 milijonov pivcev vina (osebe, stare med 18 in 50 let), kar je predstavljalo skoraj polovico urbanega prebivalstva oz. 25 % celotnega prebivalstva na Kitajskem. Število pivcev domačega vina naj bi se gibalo na okoli 303 milijonov prebivalcev ali 23 % celotne populacije, s povprečno letno porabo 3,6 litra vina na osebo. Število potrošnikov, ki kupujejo uvožena vina, pa naj bi se gibalo na okoli 25 milijonov prebivalcev ali 2 % celotnega kitajskega prebivalstva, s povprečno letno porabo 11,3 litra vina na osebo. Wine Intelligence ocenjuje, da se je število potrošnikov, ki kupujejo uvožena vina, v letu 2014 povečalo na 38 milijonov, ter napoveduje, da se bo ta številka do leta 2020 povečala na 70–80 milijonov. Potrošniki, ki kupujejo uvožena vina, spadajo v zgornji in zgornji srednji dohodkovni razred (Kate Chan Research, 2012; Wine Intelligence, 2014).

Prebivalci Kitajske predstavljajo velik potencial za vinski trg, predvsem zaradi naraščajočih razpoložljivih dohodkov (s 316 USD v letu 1990 se je povečal na 2.823 USD v letu 2010), zaradi promocije vina kot »koristno za zdravje« ter vladne kampanje proti alkoholnim pijačam na osnovi riževih zrn, da se na ta način ohrani nacionalne zaloge riža za proizvodnjo hrane. Poleg tega pa je pitje vin zelo pomembno pri sklepanju poslov. S pitjem tujih, dragih vin pa se kaže družbeni položaj, kar je v izredno hierarhični družbi zelo pomembno. Vinska industrija na Kitajskem je veliko manjša od industrije piva in ostalih alkoholnih pijač ter še celo nekoliko manjša od industrije riževega vina, vendar hitro raste. Prav tako naj bi se povečevala hitreje kot katerakoli druga industrija alkoholnih pijač v naslednjih petih letih (Noppé, 2012, str. 20).

Na Kitajskem so v zadnjih nekaj letih poleg partnerstev s tujimi vinskimi podjetji na domačih tleh priljubljeni tudi nakupi vinogradov v drugih regijah sveta. Še posebej nakupi vinogradov Chateaux na območju Bordeauxa v Franciji. Nakupi tujih vinogradov imajo namen razširitve kapacitet za oskrbo domačega trga, predvsem zaradi omejenih domačih možnosti v smislu kakovosti. Prav tako pa imajo ti nakupi namen pridobitve novega strokovnega znanja in izkušenj v vinarstvu. Na ta način bodo lahko sami dobavljali vina na lasten trg, saj je na Kitajskem poraba vina večja kot proizvodnja. Po nakupu tujih vinogradov Kitajci običajno ohranijo lokalne zaposlene zaradi njihovega širšega znanja ter spretnosti v vinogradništvu in vinarstvu (Noppé, 2012, str. 15).

Kitajsko vinsko podjetje COFCO želi z nakupi tujih vinogradov mednarodno diverzificirati svoj portfelj in tekmovati z mednarodnimi blagovnimi znamkami (Noppé, 2012, str. 14). Kitajski vlagatelji so imeli v letu 2013 v lasti okoli 50 vinogradov samo v Bordeauxu (Boehler, 2013). Eden izmed večjih nakupov je bil nakup Bordeaux Château Viaud s strani kitajskega vinskega podjetja COFCO Great Wall leta 2011. Nakup je bil vreden okoli 15,2 milijona USD. V letu 2010 je kitajsko vinsko podjetje Dynasty objavilo načrte za nakupe vinogradov v tujini v vrednosti 150 milijonov USD (Auger, Chen, Ho & Rowe, 2012). Poleg francoskih vinskih kleti je COFCO v letu 2009 opravil tudi nakup čilske vinske kleti Biscottes za 18 milijonov USD (Noppé, 2012, str. 14). Žal pa ni sistematičnega pregleda podatkov o kitajskem lastništvu vinogradov ter vinskih kleti v drugih državah.

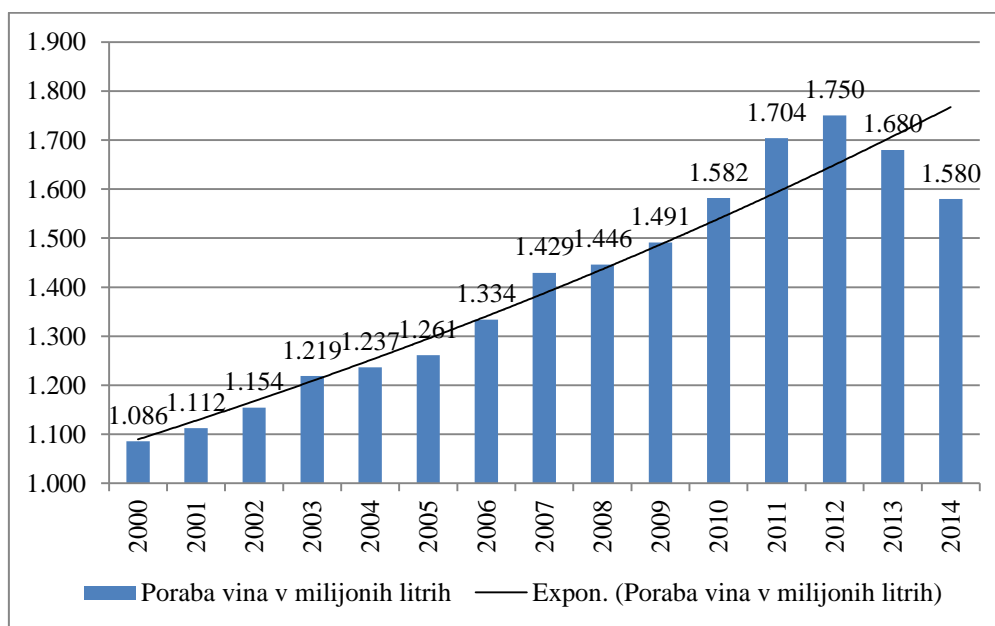
Med raziskovanjem sem opazil, da se za Kitajsko podatki o porabi, proizvodnji in uvozu zelo razlikujejo glede na posamezne raziskave, prav tako pa jih je zelo težko pridobiti. Podatki se kar precej spreminjajo med različnimi raziskavami, predvsem zaradi različnih virov in različnih raziskovalnih metod, ki se uporabljajo za njihovo pripravo. Zato bom v nadaljevanju uporabljene podatke primerjal tudi s tistimi, ki jih v magistrski nalogi nisem uporabil.

2.1 Poraba vina na Kitajskem

Kitajska je najhitreje rastoči trg na svetu za alkoholne pijače, še posebej za vina. V zadnjem desetletju se je povpraševanje po alkoholnih pijačah na Kitajskem močno povečalo. Ena izmed ključnih gonilnikov povečanja povpraševanja po vinu na Kitajskem sta vedno več urbanega prebivalstva ter povečanje razpoložljivih dohodkov (Rabobank International, 2010, str. 5).

Na Sliki 13 je prikazano, kako se je med letoma 2000 in 2014 spreminjala poraba vina na Kitajskem glede na zadnje razpoložljive podatke Mednarodne organizacije za trto in vino (angl. *International Organization of Vine and Wine* – OIV). Leta 2000 je poraba vina znašala okoli 1.086 milijonov litrov in je do leta 2012 narasla na 1.750 milijonov ter nato padla na 1.580 milijonov litrov v letu 2014. V celotnem preučevanem obdobju se je poraba povečala za okoli 46 %. V povprečju se je poraba vina na Kitajskem v tem obdobju vsako leto povečala za okoli 2,8 %. Največja porast v porabi vina je bila leta 2011, in sicer za 7,7 % (OIV, 2014; OIV, 2015; StatOIV Extracts, b.l.).

Slika 13: Poraba vina (v milijonih litrih) med letoma 2000 in 2014



Vir: OIV, *The wine market: evolution and trends*, 2014; OIV, *Global state of conditions report: developments and trends*, 2015; StatOIV Extracts, b.l..

Če zgornje podatke (tudi v Prilogi 3) primerjamo s podatki, pridobljenimi iz nacionalnega statističnega urada (angl. *China national Statistics Bureau*) v Prilogi 4, opazimo, da so vrednosti porabe, pridobljene iz nacionalnega statističnega urada, precej nižje kot vrednosti mednarodne organizacije OIV. Podatki so med celotnim preučevanim obdobjem krepko različni, še posebej v letu 2005. V tem letu naj bi bila poraba vina na Kitajskem glede na

podatke OIV 1.261 milijonov litrov, v letu 2010 pa 1.582 milijonov litrov (kar je razvidno s Slike 13). Glede na podatke, pridobljene iz nacionalnega statističnega urada, pa je leta 2005 poraba vina znašala 423 milijonov litrov in je do leta 2010 narastla na 1.285 milijonov, kar predstavlja 203-odstotno povečanje. V povprečju se je poraba vina glede na podatke, pridobljene iz nacionalnega statističnega urada, v tem obdobju vsako leto povečala za skoraj 25 % (OIV, 2014; StatOIV Extracts, b.l.). Glede na napovedi raziskave Vinexpo naj bi se poraba vina na Kitajskem od leta 2013 do 2017 povečala za 33,8 %. Tako naj bi leta 2017 znašala 230 milijonov devetlitrskih steklenic (oziroma 2.070 milijonov litrov) (Vinexpo, 2014).

V letu 2012 je Kitajska vlada začela varčevalne ukrepe. Ti ukrepi so omejili porabo dragih vin na uradnih vladnih funkcijah. To je povzročilo, da je leta 2013 poraba vina upadla, posledično pa so se ustvarile presežne zaloge dragih vin v skladiščih in na maloprodajnih policah. Tako je za pričakovati, da se bo uvoz vina na Kitajsko zopet stabiliziral po letu 2015. V naslednjih petih letih se pričakuje, da bodo zasebni potrošniki poganjali uvoz bolj kot zaposleni v javnem sektorju ter da bo uvoz vina zopet začel rasti, čeprav po nižjih stopnjah kot v preteklih petih letih (Rabobank International, 2014).

Po povprečni porabi vina na prebivalca se Kitajska uvršča med države, kjer je poraba na prebivalca dokaj nizka. Glede na podatke raziskave *World wine consumption – ranked by consumption 2007 – 2010* (2013) lahko opazimo, da je bila v letu 2010 na Kitajskem povprečna poraba vina 0,69 l na prebivalca. Če primerjamo to številko s povprečno svetovno porabo na prebivalca, opazimo, da je pod svetovnim povprečjem ter znaša 3,47 l/prebivalca. Države z veliko porabo vina na prebivalca pa so Francija, Italija, Portugalska ter prav tako Slovenija. V teh državah je poraba na prebivalca okoli 40 l vina na leto. Zato predstavlja Kitajska zelo privlačen potencialen trg, ker je kultura pitja vina tam razmeroma nova. Glede na raziskavo Vinexpo (Millar, 2015; The EU SME Centre, 2011, str. 1) pa je bila v letu 2009 na Kitajskem povprečna poraba vina na osebo okoli 1 liter, v letu 2014 1,2 litra na osebo, do 2018 pa naj bi se povečala na 1,5 litra oziroma za 25 %.

Na Kitajskem predstavlja rdeče vino okoli 85 % vina na trgu, medtem ko belo in rose predstavljata 14 % oziroma 1 % vina na trgu. Prednost rdečega vina med kitajskimi potrošniki se nanaša predvsem na to, da rdeča barva na Kitajskem simbolizira ogenj, srečo in veselje. Prav tako pa naj bi bilo pitje rdečega vina zdravo ter na bi simboliziralo prefinjenost. Še posebej je rdeče vino priljubljeno med kitajskim novim letom ter drugimi prazniki, družinskimi srečanji in porokami, poleg tega pa je rdeča tudi barva komunistične partije. V prihodnosti se tudi pričakuje, da se bo povečala poraba belega vina, saj že sedaj potrošniki v bolj razvitih mestih na Kitajskem uživajo belo vino (Rabobank International, 2010, str. 18).

Kitajska je glede na raziskavo Vinexpo v letu 2013 postala največja porabnica rdečega vina na svetu s 155 milijonov devetlitrskih steklenic oziroma 1.395 milijonov litrov rdečega vina v letu 2013, kar je povečanje za 136 % v primerjavi z letom 2008 (Vinexpo, 2014).

Pri porabi vina je treba poudariti tudi, da igra vino pomembno vlogo pri sklepanju poslov na večerjih in kosilih, kjer je prisotnih tudi veliko zdravic. Na Kitajskem smatrajo, da ne morete dobro spoznati osebe, dokler ni prisotnega dovolj alkohola, da se oseba obnaša na naraven način in ne upošteva bontona. To je tudi glavni razlog, da je pitje sestavni del družbenih in poslovnih razmerij na Kitajskem (De Mente, 2008, str. 155).

2.2 Proizvodnja vina na Kitajskem

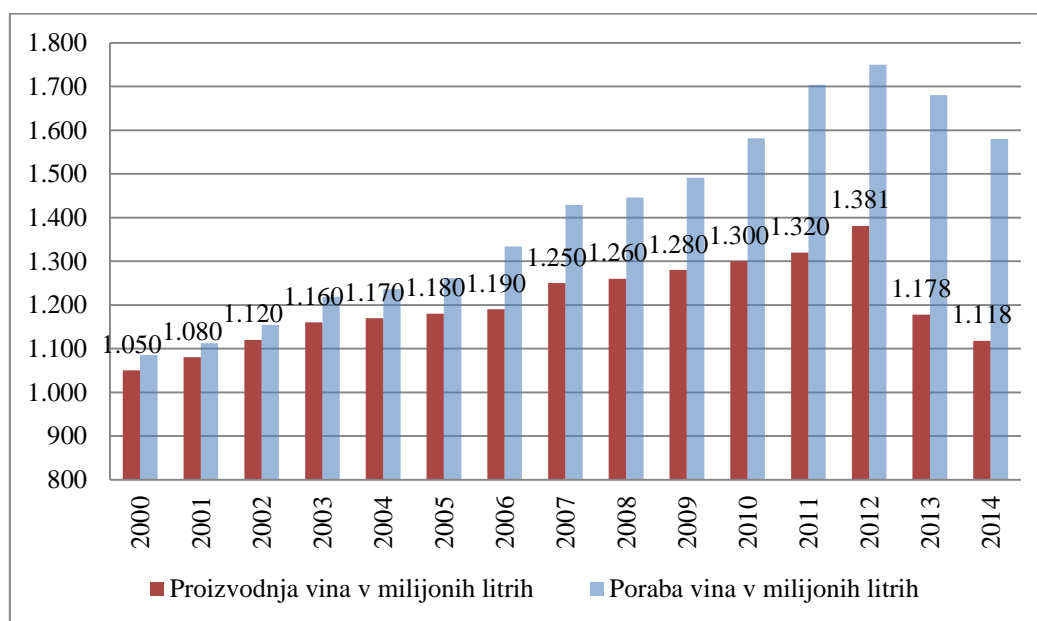
Čeprav ima Kitajska veliko površine in raznoliko geografijo, ima zelo neprijazno okolje za gojenje vinske trte. Sezona rasti ni dovolj dolga za proizvodnjo grozdja, potrebnega za kakovostno vino. Na vzhodni obali, kjer je največ vinskih trt, so težke poletne padavine, ki prisilijo proizvajalce, da izbirajo med grozdem, napolnjenim z vodo, iz katerega nastane razredčeno vino, ali pa da zgodaj obirajo nezrelo grozdje, ki povzroča neprijeten grenak okus. V bolj sušnih zahodnih regijah pa lahko zgodnja pozeba uniči grozdje ali celo ubije trte. Poleg tega so mrzle zime, kar pomeni, da morajo pridelovalci ročno zakopati vinske korenine, kar doda okoli 25 % pri ceni vina. V južni Kitajski je vlažno podnebje, zaradi česar je skoraj nemogoče, da raste grozdje. Zato se vinsko trto goji v drobnih in težje dostopnih goratih območjih (Robinson, 2006).

V poznih 90. letih je Kitajska začela spodbujati zamenjavo žganih alkoholnih pijač na osnovi žit za vina, ki so na osnovi sadja. Največji motiv za to je bilo zdravje in veliko pomanjkanje žit za potrebe prehrane. Začeli so spodbujati uporabo rdečega vina, saj naj bi rdeče vino zmanjševalo tveganje za srčno-žilne bolezni, kar je povzročilo pravi vinski razcvet po državi. Med letoma 1996 in 2004 je nastalo več kot 100 vinskih kleti in veliko polnilnic. Na Kitajskem obstajajo tri večje vinske kleti (Changyu, COFCO Great Wall in Dynasty), ki imajo približno 50 % celotnega tržnega deleža. Leta 2011 je bilo podjetje Changyu največji proizvajalec glede na vrednost, Great Wall Group pa največji proizvajalec glede na količino. Podjetje Dynasty je še posebej močno v obalnih mestih, kot so Šanghaj, Hangzhou in Suzhou. COFCO Great Wall ima več kot 30 % maloprodajnega deleža na jugu Kitajske. Domača podjetja imajo velik tržni delež na vseh cenovnih ravneh (Noppé, 2012, str. 11).

Kitajska je v zadnjih letih močno povečala vinogradniško površino. Glede na podatke OIV se je med letoma 2000 in 2010 vinogradniška površina povečala s 300 na 539 milijonov hektarjev, kar je kar 80-odstotno povečanje. V istem obdobju se je v Franciji površina vinogradov zmanjšala za skoraj 11 % (z 907 mha v letu 2000 na 819 mha v letu 2010), v ZDA pa se je površina vinogradov zmanjšala za 2 % (s 412 mha v letu 2000 na 404 mha v letu 2010) (International Organization of Vine and Wine, 2012). V letu 2014 pa naj bi Kitajska imela že 799 milijonov hektarjev vinogradniške površine, kar jo uvršča na drugo mesto po površini, za Španijo s 1.020 milijonov hektarjev. Tako je Kitajska v letu 2014 prehitela Francijo, ki ima 792 milijonov hektarjev vinogradniške površine (McCarthy, 2015).

Na Sliki 14 je prikazano, kako se je med letoma 2000 in 2014 gibal proizvodnja vina na Kitajskem glede na podatke, pridobljene iz mednarodne vinske organizacije (OIV). Leta 2000 je proizvodnja vina znašala 1.050 milijonov litrov in je do leta 2012 narasla na 1.381 milijonov litrov ter nato padla na 1.118 milijonov litrov v letu 2014. Največja porast v proizvodnji vina je bila leta 2012, in sicer za 4,6 %, največji padec pa leta 2013 za 14,7 %. Poleg tega je v grafu prikazana tudi primerjava s porabo vina. Opazno je, da se poraba vina v preučevanem obdobju povečuje hitreje kot proizvodnja, največja razlika med porabo in proizvodnjo je bila v letu 2013. V tistem letu je bila poraba vina 1.680 milijonov litrov, proizvodnja pa 1.178 milijonov litrov. V prihodnosti je za pričakovati, da se bo poraba hitro povečevala, kar bo povzročilo, da bo treba vse več vina uvoziti (OIV, 2014; OIV, 2015; StatOIV Extracts, b.l.).

Slika 14: Proizvodnja vina ter primerjava s porabo (v milijonih litrih) med letoma 2000 in 2014



Vir: OIV, The wine market: evolution and trends, 2014; OIV, Global state of conditions report: developments and trends, 2015; StatOIV Extracts, b.l..

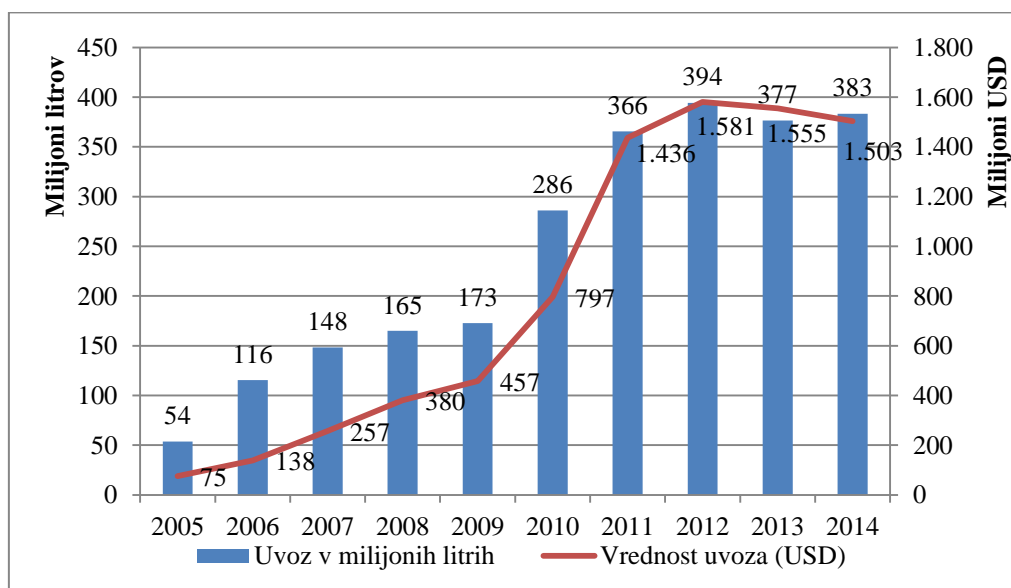
Če zgornje podatke primerjamo s podatki nacionalnega statističnega urada v Prilogi 4, opazimo, da so vrednosti proizvodnje glede na mednarodno vinsko organizacijo precej višje kot vrednosti, pridobljene iz nacionalnega statističnega urada. Podatki so med celotnim preučevanim obdobjem krepko različni, še posebej pa v letu 2005. Leta 2005 je proizvodnja vina glede na podatke nacionalnega statističnega urada znašala 424 milijonov litrov in je do leta 2010 narasla na 1.085 milijonov, kar je povečanje za 156 %. V povprečju se je proizvodnja vina glede na te podatke v obdobju med 2005 in 2010 vsako leto povečala za skoraj 21 %. Največja porast v proizvodnji vina je bila leta 2007, in sicer za 37 %, ter leta 2009 za 28 %. V letu 2005 je bila proizvodnja vina na Kitajskem glede na podatke OIV 1.180 milijonov litrov, v letu 2010 pa 1.300 milijonov litrov.

2.3 Uvoz vin na Kitajskem

Kitajska uvaža vino iz več držav in regij, od teh jih šest predstavlja kar 96,3-odstotni tržni delež. Glede na vrednost uvoza med letoma 2011 in 2014 je največja izvoznica Francija (47,4 %), nato Čile (17,4 %), Avstralija (15,9 %), ZDA (7 %), Španija (5,2 %) in Italija (3,5 %). Francija ima prevladujoč položaj, v letu 2014 je uvoz vina glede na količino znašal okoli 129 milijonov litrov, prav tako pa je tudi najstarejša vinska izvoznica na Kitajsko. Skupno so na Kitajskem v letu 2014 uvozili 383 milijonov litrov vina oziroma za 1.516 milijonov USD glede na vrednost (Kate Chan Research, 2012; Lee, 2015; Slater, 2015).

Kitajski hitro rastoči trg za uvožena vina je pritegnil izvoznike iz več držav. Rabobank pričakuje, da bodo uvožena vina s trga izrinila in nadomestila veliko manj uveljavljena domača vina, kar bo povzročilo dvig povprečne prodajne cene, prav tako pa tudi vstopne cene. Od celotnega obsega uvoženih ustekleničenih vin na Kitajskem predstavljajo francoska vina največji delež (44 %) (Rabobank International, 2010, str. 7).

Slika 15: Uvoz vina (v milijonih litrih) ter vrednost uvoza (v milijonih USD) na Kitajsko med letoma 2005 in 2014



Vir: United Nations Commodity Trade Statistics Database, b.l..

Na Sliki 15 je prikazano, kako se je gibal uvoz vina na Kitajsko med letoma 2005 in 2014 glede na podatke, pridobljene iz statistične baze Organizacije združenih narodov (angl. *UN comtrade*). V letu 2014 je Kitajska uvozila okoli 383 milijonov litrov vina, leta 2005 pa le 54 milijonov litrov. V tem obdobju se je uvoz vina na Kitajsko povečal za okoli 616 %, v povprečju pa se je vsako leto povečal za okoli 24 %. Največje povišanje je bilo leta 2006, ko se je v primerjavi s predhodnim letom uvoz povišal za 116 %, prav tako je bilo visoko povišanje uvoza v letu 2010, ko se je v primerjavi s predhodnim letom povišal za 65 %. Od leta 2012 do 2014 se je uvoz nekoliko znižal, in sicer za 2,7 %. Poleg uvoza vina glede na

količino imamo v grafu predstavljen tudi uvoz glede na vrednost. Leta 2014 je bila vrednost uvoza vina 1,503 milijarde USD, leto prej pa 1,555 milijarde USD (United Nations Commodity Trade Statistics Database, b.l.). Uvoz vina na Kitajsko se je v zadnjem desetletju izrazito povečeval predvsem zaradi dejstva, da je vino postajalo in postaja vse bolj priljubljena pijača Kitajcev, poleg tega pa domača vina niso tako kakovostna in cenjena kot tuja.

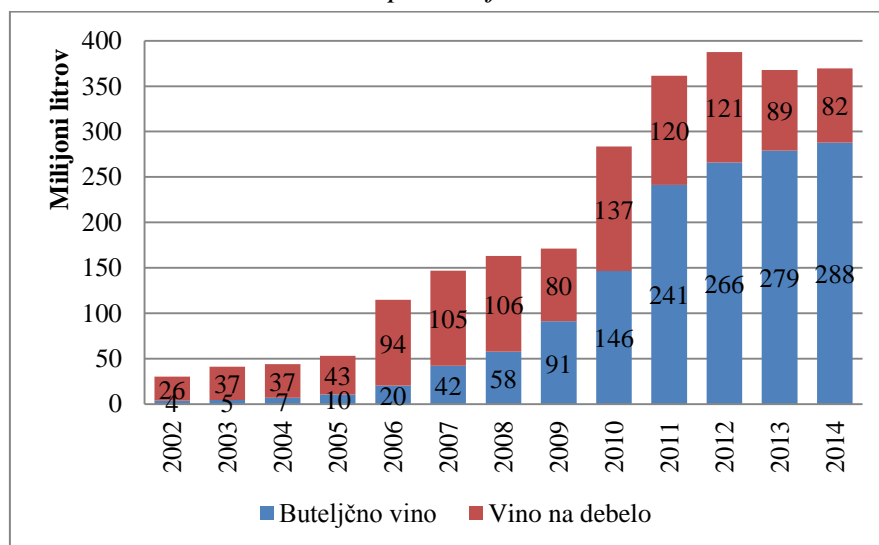
Če zgornje podatke primerjamo s podatki kitajskega nacionalnega statističnega urada v Prilogi 4, opazimo, da je količina uvoza iz nacionalnega statističnega urada precej večja. Za leti 2005 in 2006 so podatki še podobni (53 in 110 milijonov litrov). Pri letih 2007, 2008, 2009 in 2010 pa so nacionalni podatki Kitajske precej višji (220, 300, 420 in 526 milijonov litrov) kot pa podatki, pridobljeni iz trgovinske statistične baze Organizacije združenih narodov (angl. *United Nations Commodity Trade Statistics Database*), ki so za ta leta znašali 148, 165, 173 in 286 milijonov litrov.

Uvoženo vino je velikokrat ločeno glede na vrsto pakiranja. Lahko imamo buteljčno vino (angl. *bottle wine*) ali pa vino v večji količini oz. vino na debelo (angl. *bulk wine*). Zato sem v spodnjem grafu ločil velikost uvoza med letoma 2002 in 2014 glede na vrsto pakiranja.

Če primerjamo količino uvoženega buteljčnega vina in vina na debelo, kot kaže Slika 16, opazimo, da se je količina uvoženega buteljčnega vina med letoma 2002 in 2014 povečevala hitreje. Leta 2002 je znašala okoli 3,9 milijona litrov, leta 2014 pa okoli 288 milijonov litrov (74-kratno povečanje), medtem ko se je pri vinu na debelo med letoma 2002 in 2014 povečala z okoli 26 milijonov litrov na okoli 82 milijonov litrov (trikratno povečanje). V letu 2002 je bil delež buteljčnih vin okoli 13 %, ostali del (87 %) pa so predstavljala vina na debelo. Leta 2014 pa je bila večina uvoženega vina buteljčnega (78 %). Potrošniki načeloma bolj zaupajo uvoženim buteljčnim vinom in jih obravnavajo kot vina višje kakovosti. Rast vrednosti uvoženega buteljčnega vina na Kitajskem je predvsem posledica povečanega uvoza vin višjega cenovnega razreda. Uvoz buteljčnih vin se bo še naprej hitro večal (Boyce, 2012; China Wine Import Data Monitoring – Annual Report 2014, 2015; OIV, 2014, str. 14; Rabobank International, 2010, str. 26).²

²Podatki o uvozu vina glede na vrsto pakiranja ne vključujejo podatkov o uvozu penečega vina; če želimo dobiti celotno količino uvoženega vina, je treba prišteti še količino penečega vina.

Slika 16: Uvoz vina (v milijonih litrov) na Kitajsko med letoma 2002 in 2014 glede na vrsto pakiranja



Vir: J. Boyce, *China Bulk Wine Imports 2011: Spain tops Chile, Now Biggest Source, 2012*; *China Wine Import Data Monitoring - Annual Report 2014, 2015*; OIV, *The wine market: evolution and trends, 2014*; Rabobank International, *Project Tannin: The Chinese grape wine market, 2010*, str. 26.

Glede na podatke statistične baze Organizacije združenih narodov je leta 2014 uvoz buteljčnega vina glede na vrednost znašal 1.352 milijonov USD, kar predstavlja okoli 90 % celotne vrednosti uvoženega vina. Vino na debelo pa je v istem letu predstavljalo le 5 % celotne vrednosti uvoženega vina (69 milijonov USD), ostali delež je predstavljal uvoz penečega vina. Pri vinu na debelo v letu 2014 so imele glavni tržni delež Čile (69 %), nato Španija (15 %), Avstralija (5 %), ZDA (4 %) in Francija (3 %) (Lee, 2015; United Nations Commodity Trade Statistics Database, b.l.).

2.3.1 Dejavniki, ki povečujejo in omejujejo uvoz vina na Kitajsko

Bistven dejavnik, ki na Kitajskem vpliva na povpraševanje potrošnikov po uvoženem vinu, je kulturni vpliv. Kitajsko oblikuje konfucijanska filozofija. Ta ima tudi vpliv na nakupne namere kitajskega prebivalstva. En vidik konfucijanske kulture je posameznikovo odgovorno ter spoštljivo ravnanje do drugih, kar se običajno razkriva pri nakupnih navadah pri vinu. Za pomembne prijatelje in goste je navada uživati dražje vino, kar se na splošno smatra kot uvoženo vino (Ngamkroekjoti, Lou, & Kijboonchoo, 2011, str. 591). Eden od vidikov družbenega življenja je spodbujanje »ohranjanje obraza« s ponujanjem prestižne obravnave drugih. Zato Kitajci pijejo drago vino ob javnih priložnostih. Prestiž ima pozitivne učinke na nakupne namere kitajskega prebivalstva (Ngamkroekjoti et al., 2011, str. 592).

Raziskava Rabobank International (2010, str. 28) je preučila tudi druge dejavnike, ki vplivajo na povečanje uvoza vina na Kitajsko:

- Oglaševanje in različni degustacijski programi spodbujajo večje povpraševanje po kakovostnem vinu. Prav tako promocija domačih vinskih blagovnih znamk pomaga pri povečanju povpraševanja po vinu.
- Povečanje razpoložljivega dohodka na Kitajskem povečuje število potrošnikov, ki si lahko privoščijo nakup vina.
- Poudarjanje, da je rdeče vino zdravo, še posebej v primerjavi z drugimi alkoholnimi pijačami na Kitajskem.
- Uživanje vina je smatrano kot privilegiran način življenja, prav tako pa je v medijih velikokrat prikazano kot prestižen življenjski slog.

Dejavniki, ki omejujejo povečanje uvoza vina na Kitajsko, pa so (Rabobank International, 2010, str. 28):

- Potrošniki so zaradi prevelike izbire zmedeni. Številne blagovne znamke, porekla, različne regije in sorte grozdja lokalne potrošnike zmedejo, saj nimajo veliko znanja o vinu.
- Uvožena vina so precej dražja od lokalnih zaradi dodatnih stroškov, kot so uvozne dajatve, stroški trženja, stroški distribucije itd.
- Razlike med zahodno in kitajsko kulturo ter prehrano otežujejo uvoz vina v originalni embalaži. Tisto, kar je uspešno v državi izvora, velikokrat ne privablja kitajskih potrošnikov.

2.4 Proizvodnja in uvoz vina po provincah na Kitajskem

Glede na to, da je Kitajska tako velika država, je smotrno podatke o uvozu ter proizvodnji vina razdeliti po posameznih provincah. S tem bomo dobili boljši pregled, katere province so tiste, ki uvozijo oziroma proizvedejo največ vina. Ker novejših podatkov o uvozu vina po posameznih provincah na Kitajskem ni možno pridobiti, sem uporabil podatke iz leta 2010.

Iz Tabele 4 je razvidno, da se količina uvoženih vin razlikuje po različnih provincah in regijah Kitajske. Glede na podatke iz leta 2010 je vzhodna Kitajska največja glede na količino uvoženih vin (145 milijonov litrov) ter prav tako glede na vrednost (približno 430 milijonov USD). Poraba v severnih regijah je sestavljena pretežno iz domače proizvodnje, medtem ko se v vzhodnih regijah porabi veliko več uvoženega vina. Južna Kitajska predstavlja tretji največji trg za uvožena vina na Kitajskem. Province Shandong, Jilin in Henan pridelujejo največ vina na Kitajskem. Skupno so te tri province v letu 2014 (jan.–nov.) proizvedle približno 655 milijonov litrov vina, kar je približno 63 % celotne proizvodnje vina v tem letu (Shandong 34 %, Jilin 15 % in Henan 14 %) (China wine production in Jan.-Nov. 2014 per province, 2015; Kate Chan Research, 2012).

Tabela 4: Proizvodnja vina v letih 2010 ter 2014 (jan.–nov.) in uvoz vina (v milijonih litrih) v letu 2010 po regijah in provincah

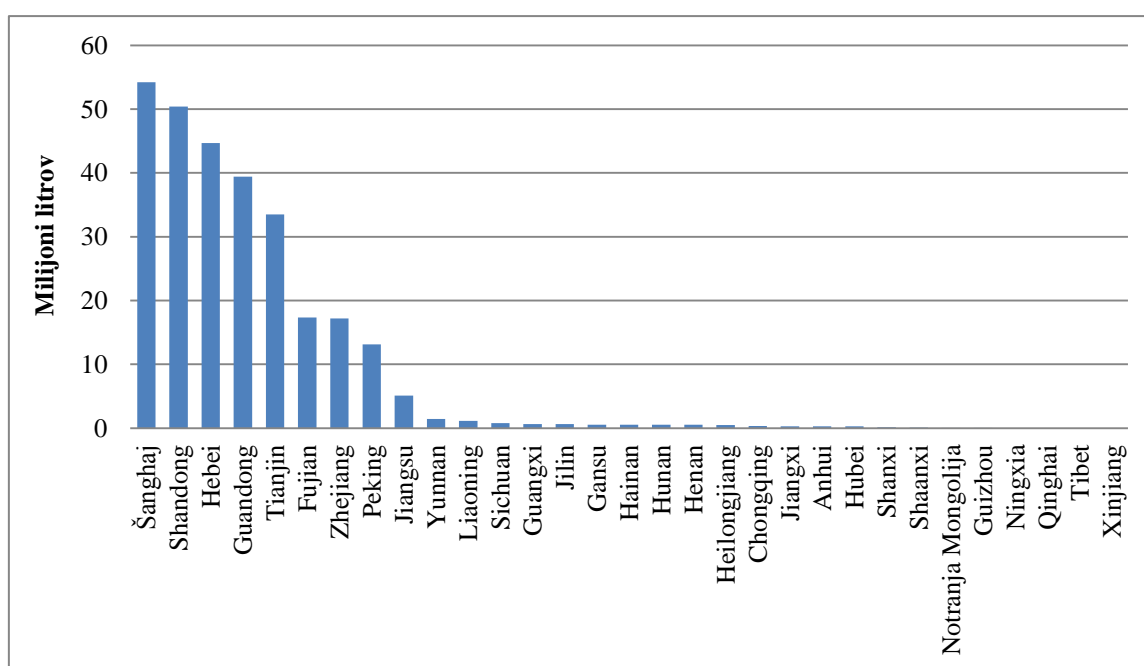
Regija	Provinca	Proizvodnja domačih vin		Uvožena vina		Uvožena vina
		Količina (v mio. litrih) 2010	Količina (v mio. litrih) jan.– nov. 2014	Količina (v mio. litrih)	Vrednost (v mio. USD)	Količina na prebivalca (l/prebivalca)
KITAJSKA		1.088,81	1.042,09	283,55	769,26	0,21
Sever	Peking	10,19	6,23	13,11	47,46	0,64
	Tianjin	63,47	17,34	33,47	52,47	2,42
	Hebei	99,53	57,35	44,70	36,35	0,62
	Shanxi	0,57	4,82	0,12	0,71	0,00
	Notranja Mongolija	6,51	5,40	0,03	0,11	0,00
Severovzhod	Liaoning	26,78	35,95	1,15	5,76	0,03
	Jilin	208,28	156,90	0,63	0,87	0,02
	Heilongjiang	13,09	31,21	0,48	1,77	0,01
Vzhod	Šanghaj	1,38	0,30	54,20	236,77	2,29
	Jiangsu	2,03	-	5,07	19,14	0,06
	Zhejiang	-	-	17,20	63,14	0,31
	Anhui	-	-	0,28	1,32	0,00
	Fujian	0,09	0,09	17,36	45,92	0,46
	Jiangxi	1,57	7,67	0,29	0,96	0,01
	Shandong	375,44	354,63	50,38	64,82	0,52
Centralni del	Henan	150,31	143,94	0,51	1,44	0,01
	Hubei	1,16	1,44	0,26	1,33	0,00
	Hunan	22,89	8,04	0,53	1,77	0,01
Jug	Guangdong	-	-	39,42	174,61	0,37
	Guangxi	1,91	2,32	0,65	2,65	0,01
	Hainan	-	-	0,53	1,83	0,06
Jugozahod	Chongqing	0,16	-	0,31	1,02	0,01
	Sichuan	0,93	1,13	0,78	3,86	0,01
	Guizhou	0,06	0,02	0,02	0,13	0,00
	Yunnan	15,29	20,2	1,44	1,85	0,03
	Tibet	-	-	-	-	-
Zahod	Shaanxi	15,06	48,09	0,10	0,68	0,00
	Gansu	16,75	72,08	0,53	0,52	0,02
	Qinghai	-	-	-	-	-
	Ningxia	21,89	18,55	-	-	-
	Xinjiang	33,47	48,37	-	-	-

Vir: China wine production in Jan.–Nov. 2014 per province, 2015;
Kate Chan Research, Gain Report: Marketing U.S. Wine in China, 2012.

Če pogledamo količino uvoženih vin v letu 2010 in jo primerjamo s številom prebivalcev v posamezni provinci, opazimo, da je bilo največ uvoženih vin na prebivalca v Tianjinu (2,42 l/prebivalca) ter v Šanghaju (2,29 l/prebivalca), kar je razvidno iz podatkov v Tabeli 4. Uvoz vin se je še posebej močno povečeval v provinci Guangdong, kamor je bilo leta 2010 uvoženo približno 40 milijonov litrov vina v vrednosti 175 milijonov USD (Kate Chan Research, 2012).

Največje province glede na količino uvoženih vin so bile leta 2010 na Kitajskem Šanghaj, Shandong, Hebei, Guangdong in Tianjin, kot kaže Slika 17. Leta 2010 so te province skupaj uvozile 222 milijonov litrov vina v skupni vrednosti 565 milijonov USD, kar količinsko predstavlja okoli 78 % celotnega uvoženega vina na Kitajsko v letu 2010 (Šanghaj 19 %, Shandong 18 %, Hebei 16 %, Guangdong 14 % in Tianjin 12 %). Treba je tudi omeniti, da je zaradi posebnih geografskih razlogov večina izvoza in uvoza v Peking opravljena prek provinc Tianjin in Hebei.

Slika 17: Uvoz vina (v milijonih litrih) po kitajskih provincah v letu 2010



Vir: Kate Chan Research, *Gain Report: Marketing U.S. Wine in China*, 2012.

V letu 2014 je Šanghaj predstavljal 31,7 % celotnega uvoza buteljčnega vina, Guangdong 24,5 %, Fujian 9,4 %, Zhejiang 7,4 %, Peking 7 % in Shandong 6 %. Peking, Guangdong in Šanghaj imajo največji potencial za vinski trg ter so pravzaprav fokusni trgi novih podjetij, ki želijo vstopiti na kitajski trg. Šanghaj pa ostaja največji trg za uvožena vina (China Wine Import Data Monitoring – Annual Report 2014, 2015; Noppé, 2012, str. 21).

2.5 Lastnosti kitajskih vinskih potrošnikov

Na Kitajskem je uživanje alkoholnih pijač že dolga tradicija. Navada je še vedno ostala, vendar je število različnih alkoholnih pijač v zadnjih desetletjih zelo narastlo. Vino je postalo pomemben nadomestek za pivo in ostale alkoholne pijače, prav tako pa ga uživa vse več ljudi. To je tudi posledica vse večjega razpoložljivega dohodka za potrošnjo srednjega dohodkovnega razreda ter pozitivnih zdravstvenih učinkov, ki jih pripisujejo uživanju vina. Rezultati ankete iz leta 2011, ki jo je opravljala družba Wine Intelligence med 1.000 Kitajci, ki pripadajo višjemu srednjemu razredu, so pokazali, da 75 % vprašanih pogosto išče informacije o vinu na spletu ter da 62 % vprašanih pogosto uporablja socialne medije za pridobitev informacij o vinu. Ti potrošniki so rekli, da se ne zanašajo toliko na predloge prodajalcev, prav tako pa ne na predloge prijateljev ali družine. To je nekoliko različno kot pri zahodnih državah, kjer so priporočila veliko bolj pomembna. Novi vinski uporabniki na Kitajskem se veliko bolj zanašajo na splet ter na socialne medije, da o vinu izvedo več (Noppé, 2012, str. 15).

Nekaj lastnosti tipičnih uporabnikov vina na Kitajskem (Noppé, 2012, str. 16–18):

- Okoli 80 % zaužitega vina na Kitajskem je rdečega. Rdeče vino je bolj priljubljeno, ker rdeča barva spominja na srečo in praznovanje ter ker so podobni tanini tako v rdečem vinu kot v čaju.
- Uvožena vina so bolj priljubljena med mlajšo generacijo, vendar je opazno tudi večje zanimanje med starejšimi bolj premožnimi poslovniki.
- Čeprav ima Kitajska 1,3 milijarde prebivalcev, je večino vinskega trga izven dosega velikega dela prebivalstva, ker tisti uporabniki, ki si lahko privoščijo pitje uvožena vina, po navadi živijo v regijah, kot so Peking, Guangzhou in Šanghaj, ter imajo višjo kupno moč. Potencialni potrošniki vina so predvsem mladi, delovni moški, ki delajo v glavnih metropolitanskih območjih.
- Drage steklenice rdečega vina so postale najnovejša »trofeja« v rastočem srednjem in višjem razredu, ki ga pijejo med jedjo zato, da bi pokazali, da so uspešni ter da imajo dober okus za vino.
- Kitajski potrošniki so pripravljene poskusiti nove izdelke, vendar le, če je cena prava ali pa če so imeli priložnost izdelek pred nakupom tudi preizkusiti.
- Potrošniki so vse bolj informirani, kar se kaže v zmanjšanju povpraševanja po nižjih cenovnih proizvodih ter večanju deleža bolj kakovostnih proizvodov.
- Večina nakupov vina se opravi v času večjih praznikov, kot je kitajsko novo leto, ter so po navadi namenjeni za darila. Velikokrat tisti, ki dobijo darila, nimajo niti vinskih kozarcev niti odpiralca.
- Kitajci nimajo enake kulture pitja vina kot zahodni svet, kjer vino pijejo med obrokom. Vino se uživa kot alternativa pivu ali žganim pijačam. Prav tako pri kitajski jedilni kulturi postavijo različne jedi na sredino mize, kar otežuje združevanje vina ter hrane, saj je

enostavno preveč različnih jedi. Zato je najenostavneje, da stranke izberejo najljubšo jed in nato izberejo vrsto vina, ki najboljše sovpadе z jedjo. Vse bolj ozaveščeni potrošniki pa že uživajo vino tudi med obrokom.

- Obstaja veliko primerov, ko kitajski potrošniki mešajo vina z drugimi pijačami. To je po navadi posledica slabše kakovosti domačih vin in nerazumevanje zahodne vinske kulture. Po navadi mešajo kokakolo z belim vinom ter sprite z rdečim vinom. Velikokrat pa vinu tudi dodajajo rezine lubenice, limonado, rezino limone, čebulo, kumaro itd.
- Pogosto se vino pije tudi kot tekilo, v majhnih kozarčkih, predvsem v karaoke barih, kjer se je cilj z vinom napiti.
- Uvoženo vino se pogosto uporablja kot okras in ni namenjeno uživanju.
- Veliko ljudi kupuje vino samo zaradi statusa.

Glede na intervju, ki je bil opravljen med 15 kitajskimi potrošniki (Liu & Murphy, 2007, str. 102), lahko sklepamo, da imajo ti malo izkušenj in slabo poznajo vino. Dve tretjini kitajskih potrošnikov ne pozna belega vina. Pravzaprav belo vino ne spada čisto v kitajsko kulturo, saj bela barva predstavlja nesrečo in se pogosto povezuje s pogrebom. Medtem ko rdeča barva predstavlja srečo in se povezuje z dobrimi stvarmi, kot so poroke in rojstni dnevi. Poleg tega večina intervjuvancev meni, da je rdeče vino še posebej primerno pri praznovanju kitajskega novega leta ali drugih praznikov, saj rdeča simbolizira blagostanje ter srečo. Intervjuvanci so dejali tudi, da je rdeče vino priljubljeno na raznih srečanjih s poslovneži. Večina jih tudi meni, da je vino bolj zdravo kot ostale kitajske alkoholne pijače, saj vsebuje manj alkohola.

Kitajski potrošnik je tipično sledilec trgu in ne tisti, ki narekuje trende. Kitajski potrošnik noče izbrati napačnega vina ali pa priznati, da je njegovo znanje o vinu omejeno. Zato je dobro, da proizvajalci vina na embalažo vključijo poreklo vina ter zakaj naj bi bilo to vino kakovostno. Pri nakupu vina različne situacije vplivajo na pomembnost določenih lastnosti vina. Ko kitajski potrošniki kupujejo vino za domačo uporabo, se osredotočajo na ceno. Vendar pa se pri izbiri vina za porabo na javnem mestu kitajski potrošniki osredotočajo na kakovost, okus in podobo vina (Li, Hu & Jun, 2006, str. 8).

Raziskava *The wine drinking behaviour of young adults: an exploratory study in China* (Li, Jia, Taylor, Bruwer & Li, 2011) je preverjala pomembna vprašanja, ki se navezujejo na značilnosti pri pitju vina. Rezultati te raziskave so prikazani v Tabeli 5. V svojo raziskavo so vključili 414 univerzitetnih študentov ter z vprašanji preverjali:

- pogostost pitja vina;
- vrsto zaužitega vina;
- lokacije, kjer je bilo vino zaužito;
- namen pitja vina;
- verjetnost pitja vina v prihodnosti.

Tabela 5: Obnašanje kitajskih potrošnikov pri pitju vina (deleži odgovorov v %)

	Ženske	Moški	Skupaj
Pogostost pitja vina			
Enkrat na teden	2,1	3,5	2,9
Enkrat na mesec	9,6	15,5	12,8
Enkrat na pol leta	26,1	24,8	25,4
Enkrat na leto ali redkeje	62,2	56,2	58,9
Vrsta zaužitega vina			
Suho rdeče vino	57,3	65,1	61,5
Suho belo vino	6,2	7,5	6,9
Sladko rdeče vino	34,8	26,4	30,3
Drugo	1,7	0,9	1,3
Lokacija, kjer je bilo vino zaužito			
Hotel	22,3	19,9	21,0
Restavracija	11,7	16,8	14,5
Doma	63,8	57,1	60,1
Nočni klub	0,5	0,4	0,5
Bar	1,1	4,9	3,1
Drugo	0,5	0,9	0,7
Namen pitja vina			
Telesno zdravje	32,2	25,2	28,5
Socialna komunikacija	55,2	62,6	59,2
Življenjski slog	1,6	2,8	2,3
Socialni status	4,9	5,1	5,0
Drugo	6,0	4,2	5,0
Verjetnost pitja vina v prihodnosti			
Da	98,8	94,4	96,5
Ne	1,2	5,6	3,5

Vir: J. Li, J. Jia, D. Taylor, J. Bruwer & E. Li. *The wine drinking behaviour of young adults: an exploratory study in China, 2011, str. 1312.*

Od vseh 414 univerzitetnih študentov jih je 2,9 % odgovorilo, da pijejo vino enkrat na teden, 12,8 % jih pije vino enkrat na mesec, 25,4 % enkrat na pol leta ter 58,9 % enkrat na leto ali redkeje. Pri vrsti zaužitega vina je 91,8 % vprašanih odgovorilo, da raje uživajo rdeče vino, medtem ko jih le 6,9 % belo vino. Tukaj je treba omeniti, da je 30,3 % izbralo sladko rdeče vino. V 80. letih prejšnjega stoletja so bile zelo priljubljene rdeče alkoholne pijače, ki se jim je reklo rdeče vino, zato lahko ta podatek malo zavaja, vendar kakorkoli je več kot očitno, da večina Kitajcev raje pije rdeče vino. Pri lokaciji pitja vina jih je 60,1 % odgovorilo, da pijejo vino doma, 21 % v hotelu, 14,5 % v restavraciji, 3,1 % v baru in 0,5 % v nočnih klubih. Če odgovore primerjamo po spolu, opazimo, da ženske raje pijejo vino doma (63,8 %) ter v hotelu (22,3 %). Več moških kot žensk pa raje pije vino v restavraciji (16,8 %) ter v baru (4,9 %). Verjetno je to zaradi dejstva, da so moški bolj socialno aktivni kot ženske. Pri vprašanju,

kaj je razlog za pitje vina, jih je 59,2 % odgovorilo zaradi družbene interakcije, to pomeni, da igra vino pomembno vlogo v socialnih aktivnostih. Drug najpogostejši odgovor je bil zaradi zdravja. Zelo malo jih je odgovorilo, da je pitje vina statusni simbol (5 %) ali življenjski slog (2,3 %). Ostalih 5 % jih pije vino zaradi zabave, okusa, praznovanja ter pri hrani. Od vseh vprašanih bi jih 96,5 % v prihodnosti zopet pilo vino, 3,5 % pa jih verjetno ne bo več pilo. Če primerjamo odgovor po spolu, opazimo, da bi več žensk (98,8 %) kot moških (94,4 %) zopet pilo vino (Li et al., 2011, str. 1311–1313).

2.6 Dejavniki nakupnega odločanja

Dejavnike nakupnega odločanja delimo na **zunanje** in **notranje**, tukaj se predvsem navezujemo na zunanje in notranje lastnosti vina. Pri zunanjih dejavnikih je največkrat mišljeno tisto, kar ni fizični del izdelka, kot so država porekla, cena, blagovna znamka, embalaža (steklenica), etiketa, zdravstveni aspekt (vino je zdravo), družbeni status (pitje vina kaže določeno prefinjenost). Pri notranjih dejavnikih nakupnega odločanja pa poznamo barvo, aromo, okus, stopnjo alkohola itd. Potrošnikova izbira vina je na Kitajskem bolj odvisna od zunanjih dejavnikov kot notranjih (Liu & Murphy, 2007, str. 104).

Ker kitajskim kupcem še vedno primanjkuje znanja o uvoženem vinu, se potrošniki pogosteje zanašajo na zunanje dejavnike, ko ocenjujejo kakovost vina. Brez preteklih izkušenj o vinu je zelo težko za potrošnike, da določijo merila uspešnosti določenega vina, kot sta njegov okus in vonj. Zato se morajo predvsem zanašati na zunanje dejavnike pri ocenjevanju vina. Če je država porekla pomembna pri ocenjevanju vina kitajskih potrošnikov, bo uspeh vinskih družb močno odvisen od tega, kako dobro se njihova država trži ali pa koliko je znana na Kitajskem. Kot dober primer zaznane kakovosti porekla vin predstavlja Francija, kar je tudi opazno v deležu prodaje vin na kitajskem trgu. Pri kitajskih potrošnikih sta cena in država porekla podobna kazalnika kakovosti. Država porekla je pomembnejša kot blagovna znamka, ko potrošniki izbirajo vino za posebne ali javne priložnosti, ter pomembnejša pri izbiri vina za darilo ali javno porabo kot za osebno porabo (Lie et al., 2006, str. 18–19).

Raziskava *Do Chinese prefer to buy imported wine? – The effect of Country-of-Origin* (Li et al., 2006, str. 12–13) je raziskovala, kako se kitajski potrošniki odločajo za nakup vina. Na vprašanje, kaj ima največji vpliv pri pridobivanju informacij o njihovi nakupni oceni, jih je 35 % vprašanih odgovorilo pretekle izkušnje, 25 % priporočila, 15 % televizijski in radijski oglasi, 15 % informacije iz revij in le 10 % jih je odgovorilo, da imajo pomemben vpliv časopisi. Pri vprašanju v zvezi z dejavniki, ki vplivajo na odločitev o nakupu, je 35 % vprašanih navedlo, da je država porekla najpomembnejši dejavnik, 25 % vprašanih meni, da sta okus ter cena vina najpomembnejša dejavnika, le 15 % anketirancev pa pravi, da je blagovna znamka vina najpomembnejši dejavnik. To je verjetno posledica pomanjkanja znanja o blagovnih znamkah vina, zlasti tujih.

Tabela 6: Dejavniki nakupnega odločanja

	Faktor	Odstotek vprašanih
Notranji dejavniki	Država porekla	1,7
	Vrsta vina	3,4
	Proizvajalec	6,1
	Stopnja alkohola	2,2
	Letnik vina	0,2
	Kakovost vina	0,2
	Skupaj	14
Zunanji dejavniki	Ime vina	3,2
	Podoba in slika	9,1
	Barva	10
	Oblikovanje	9,8
	Steklenica	9,3
	Etiketa	33,8
	Blagovna znamka	4,7
	Videz	3,4
	Pakiranje	2,7
	Skupaj	86

Vir: S. Elliot & J. Bart, *Wine label design and personality preferences of millennials*, 2012.

Pri dejavniki nakupnega odločanja so vse bolj pomembne tudi vinske etikete ter njihov videz, kar kaže tudi Tabela 6, ki prikazuje rezultate ankete, opravljene med več kot 400 mlajšimi potrošniki vina (v starostni kategoriji okoli 20 let). Pri vinskih etiketah so pomembni izbira imena vina, izbira barv ter oblikovanje etikete. Novejši oziroma mlajši potrošniki so veliko bolj naklonjeni estetskemu videzu pri izbiri vina, npr. imenu in podobi, kot pa proizvajalcu vina ali državi porekla. Rezultati vprašanja, kaj je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakupno izbiro, kažejo prevlado zunanjih dejavnikov (86 %) nad notranjimi (14 %). 33,8 % vprašanih je izbralo etiketo kot najpomembnejši dejavnik, ki vpliva njihov izbor, nato dizajn (9,8 %), steklenico (9,3 %), podobo (9,1 %). Proizvajalca je izbralo 6,1 % vprašanih, 3,4 % vrsto vina, 2 % ali manj vprašanih pa je izbralo državo porekla, letnik, alkoholno stopnjo in kakovost. Ugotovitve podpirajo hipotezo, da so zunanji dejavniki potrošnikom bistveno bolj pomembni kot notranji (Elliot & Bart, 2012). V tej raziskavi je faktor država porekla vključen pod notranji dejavnik nakupnega odločanja.

2.6.1 Država porekla

Han in Terpstra (v Shi, Wen & Fan, 2012, str. 125) trdita, da je država porekla večdimenzionalni koncept, ki lahko vzbudi kognitivni odziv ljudi in čustveno reakcijo. Če potrošniki nimajo podrobnih podatkov o izdelku, lahko država porekla potrošniku zagotavlja

informacije za pomoč pri oceni kakovosti, zanesljivosti in vrednosti izdelka. Prav tako pa čustva potrošnikov do države porekla vplivajo na vrednotenje izdelkov. Schooler (v Shi et al., 2012, str. 125) trdi, da informacije o državi porekla vplivajo na potrošnikov odnos do izdelkov in odnos do nakupne namere. Izdelki iz razvitih držav naj bi bili bolj priljubljeni kot izdelki relativno nerazvitih držav.

Po rezultatih ankete, ki je preverjala izbiro tipičnega potrošnika glede na državo porekla, je možno razbrati, da je večina kitajskih potrošnikov izbirala med kitajskim ali francoskim vinom, kar prikazuje Tabela 7. Pri dnevni uporabi vina lahko opazimo, da je 64 % potrošnikov izbralo kitajsko poreklo, 14 % jih je odgovorilo, da ni pomembno, 11 % pa jih je izbralo francosko poreklo. Pri poslovnem sestanku (poslovno kosilo ali večerja) jih je 44 % izbralo francosko poreklo, nato je sledilo italijansko poreklo z 8 %, medtem ko bi na poslovnem sestanku le 2 % vprašanih naročilo kitajsko vino. Pri zasebnem zmenku bi jih 33 % naročilo kitajsko vino, 30 % pa francosko vino. Za darilo bi največ vprašanih kupilo francosko vino (53 %) in nato kitajsko (22 %) (Yu, Sun, Goodman, Chen & Ma, 2009).

Tabela 7: Izbira tipičnega kitajskega potrošnika pri nakupu vina za različne situacije glede na državo porekla

Razred	Dnevna uporaba	%	Poslovni sestanek	%	Zasebni zmenek	%	Darilo	%
1	Kitajska	64	Francija	44	Kitajska	33	Francija	53
2	Ni pomembno	14	Italija	8	Francija	30	Kitajska	22
3	Francija	11	Ni pomembno	8	Ni pomembno	13	Ni pomembno	10
4	Italija	5	ZDA	4	Italija	10	Italija	9
5	Avstralija	4	Avstralija	4	Španija	3	Avstralija	4
6	Čile	2	Španija	3	Nova Zelandija	2	ZDA	2
7	ZDA	1	Kitajska	2	Čile	2	Nova Zelandija	1
8	Španija	1	Nova Zelandija	1	ZDA	1	Španija	1
9	JAR	0,4	JAR	0,4	Avstralija	0,7	Čile	0,4
10	Nova Zelandija	0	Čile	0	JAR	0,4	JAR	0

Vir: Y. Yu et al., Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing, 2009, str. 160.

Poleg tipičnih potrošnikov, ki kupujejo vino v supermarketih, je anketa *Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing* (Yu et al., 2009, str. 160) zajela tudi drug vzorec, univerzitetne študente, ki naj bi predstavljali potencialne uporabnike v prihodnosti. Po anketnih rezultatih sodeč je možno razbrati, da so tako tipični potrošniki kot univerzitetni študentje raje izbirali vina evropskega porekla (Francija, Italija, Španija) kot vina iz ostalih delov sveta (npr. Avstralija, Nova Zelandija, ZDA, Čile, JAR).

Omenjena anketa (Yu et al., 2009, str. 160) je raziskovala tudi razloge, zakaj se kupci ne bi odločili za nakup uvoženega vina. Za tipične potrošnike je glavni razlog, da je vino predrago,

na drugem mestu pa, da ne vedo, kako bi izbrali. Za univerzitetne študente pa je glavni razlog premalo oglaševanja ter drugo uvrščeni razlog, da je vino predrago. Razlog, da ne zaupajo tujim vinom, je v obeh skupinah dosegel najnižjo uvrstitev, kar pomeni, da potrošniki načeloma zaupajo uvoženim vinom.

Glede na raziskavo *Do Chinese prefer to buy imported wine? – The effect of Country-of-Origin* (Li et al., 2006, str. 13), ki je prav tako raziskovala, za katero poreklo vina bi se potrošniki odločili, je 30 % vprašanih navedlo, da bi izbralo vino, pridelano na Kitajskem, 20 % bi jih izbralo vino iz Francije, sledijo pa vina iz Avstralije in Čila.

2.6.2 Cena

Cena ne predstavlja samo denarne vrednosti izdelka, temveč tudi raven kakovosti, tako blagovne znamke kot proizvoda. Cena je običajno pomemben pokazatelj kakovosti, ko je na voljo malo drugih kriterijev izdelka, ko izdelek ni mogoče oceniti pred nakupom in ko je določena stopnja tveganja napačne izbire. Visoka cena je lahko znak vrhunske kakovosti izdelka. Zato lahko pri nakupu nekaterih posebnih proizvodov kupci tudi zavrnejo cenejše izdelke, samo da bi se izognili tveganju nezadovoljstva. Tako je na primer podjetje Avon izboljšalo svojo uveljavitev na trgu s preprostim dvigom cene izdelka (Balestrini & Gamble, 2006).

Koliko je kitajski potrošnik pripravljen plačati za vino, je predvsem odvisno od situacije, za katero se vino kupuje. Če se vino kupuje za domačo uporabo, bo zapravil veliko manj denarja kot za javno uporabo. Pri javni uporabi pa je cena odvisna od situacije, za katero se kupuje vino. Če se vino uživa s prijatelji ali sorodniki, bo največkrat izbrano cenejše domače rdeče vino. Če se vino uživa z ne tako znanimi ljudmi, kot so sošolci ali znanci, bodo verjetno izbrali dražje lokalno vino. Za pitje vina pri pomembnih dogodkih, kot so poslovni sestanki in podobno, bo verjetno izbrano tuje vino in posledično tudi dražje (Noppé, 2012, str. 19; Yu et al., 2009, str. 159, 160).

Anketa (Yu et al., 2009, str. 159–160) je preverjala tudi izbiro tipičnega potrošnika, koliko je pripravljen plačati za steklenico vina glede na štiri različne situacije: dnevna uporaba, poslovni sestanek, zasebni zmenek, darilo. V Tabeli 8 so prikazani rezultati ankete. Cena med 3 in 7,99 EUR (okoli 4–11 USD) na steklenico je najpogostejša izbira tipičnih potrošnikov pri nakupu vina za dnevno uporabo (76 %). Pri nakupu vina za darilo bi bilo 51 % vprašanih pripravljenih plačati več kot 30 EUR (okoli 42 USD). Če te rezultate tipičnih potrošnikov primerjamo z drugo preučevano skupino (univerzitetni študenti), opazimo, da bi bili univerzitetni študentje pripravljeni plačati več za vino na poslovni večerji, saj jih je 51 % odgovorilo, da bi plačalo več kot 30 EUR (okoli 42 USD) za steklenico vina. Prav tako bi študentje plačali v povprečju več za vino na zmenku, saj so se le 3 % vprašanih odločili za vino med 3 in 7,99 EUR (okoli 4–11 USD). Glede na pridobljene rezultate se zdi, da so tipični

potrošniki v primerjavi z univerzitetnimi študenti bolj nagnjeni k nakupu poceni vina. To je lahko zato, ker ima tipični potrošnik več izkušenj z vinom ali pa študentje predstavljajo bodoče povpraševanje po vinu na Kitajskem in nameravajo porabiti več denarja za nakup vina.

Tabela 8: Izbira tipičnega kitajskega potrošnika pri nakupu vina za različne situacije glede na ceno

Cena (v EUR)	Dnevna uporaba (%)	Poslovni sestanek (%)	Zasebni zmenek (%)	Darilo (%)
3–7,99 EUR	76	7	18	5
8–14,99 EUR	20	26	36	11
15–29,99 EUR	4	31	34	31
Več kot 30 EUR	1	28	7	51

Vir: Y. Yu et al., Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing, 2009, str. 160.

Kitajski potrošniki so pripravljani porabiti več denarja za nakup vina, ki je namenjen darilu, saj s tem pokažejo svoj socialni položaj. Mladi kitajski potrošniki kupujejo tuja vina, saj s tem pokažejo neke vrste prefinjenost, saj so tuja vina bolj cenjena kot kitajska. Prav tako cena določa neke vrste jamstvo za kakovost ali zmanjša tveganje napačne izbire (Somogyi, Li, Johnson, Bruwer & Bastian, 2011).

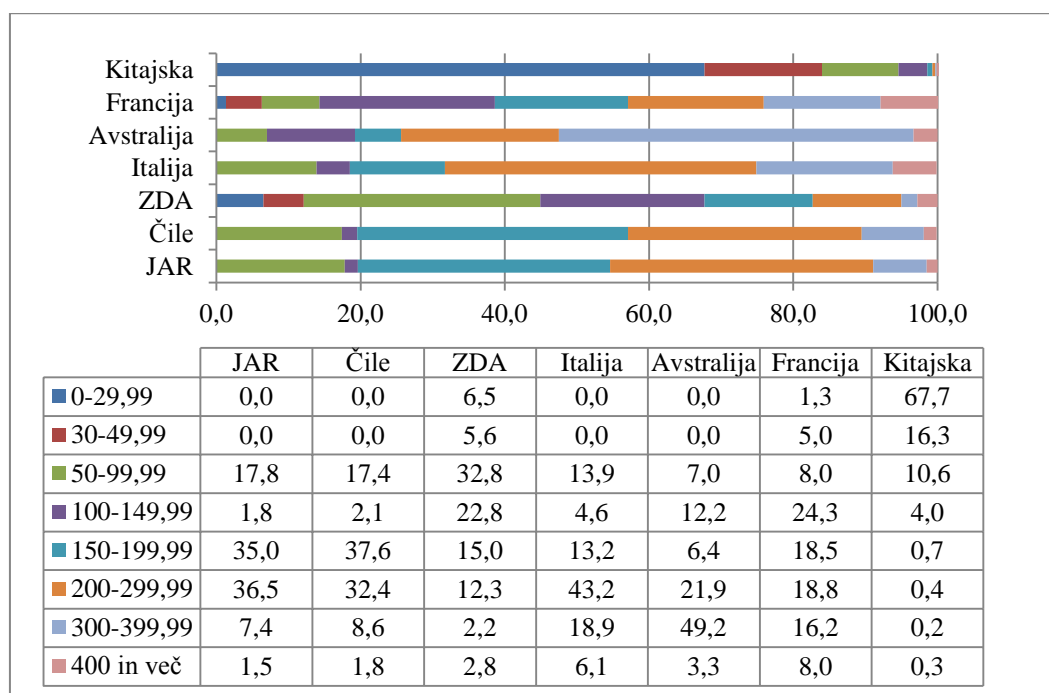
Domače vino je v glavnem skoncentrirano na nižji cenovni razred. Približno 80 % domačih vin se prodaja pod 30 CNY (okoli 4,4 USD) na steklenico v hipermarketih in supermarketih. Uvožena vina se prodajajo po višji ceni, še posebej v boljših restavracijah, hotelih in barih, po okoli 150 CNY (okoli 22 USD) na steklenico. Ker kitajski potrošniki uvožena vina dojemajo kot boljša od lokalnih vin, so lahko cene uvoženega vina nižje kakovosti tudi višje od primerljivih domačih vin. Vendar pa se večina tujih proizvajalcev izogne usmeritvi v nizkocenovni segment trga, v katerem imajo domača vinska podjetja močno konkurenčno prednost tako v cenah kot v tržnih poteh. Kljub temu pa bodo v prihodnosti priložnosti za uvožena vina tudi na nižjem cenovnem segmentu trga, predvsem zaradi primanjkljaja vin in povečanja povpraševanja (Rabobank International, 2010, str. 39–40).³

na Sliki 18 so prikazani segmenti cen za vina iz Kitajske, Francije, Avstralije, Italije, ZDA, Čila in JAR. Cene vina so združene iz kanala trgovinskih posrednikov in kanala gostinskih posrednikov. Segmenti cen so sestavljeni iz osmih različnih cenovnih skupin, od manj kot 29,99 CNY (okoli 4,4 USD) do več kot 400 CNY (okoli 60 USD). S slike opazimo, da pri Kitajski 67,7 % vin spada v cenovno skupino pod 29,99 CNY (okoli 4,4 USD), pri Franciji je največji delež vin v cenovni skupini 100–149,99 CNY (okoli 15–22 USD), pri Avstraliji je skoraj 50 % vin v skupini 300–399,99 CNY (okoli 44–60 USD), pri Italiji pa je okoli 43 %

³CNY v USD je preračunano glede na povprečni menjalni tečaj v letu 2010 (http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Renminbi_exchange_rates)

vin v skupini 200–300 CNY (okoli 30–44 USD). ZDA tako kot Francija zajema celoten spekter vin, od najcenejših do najdražjih, večina vin pri ZDA pa so med 50–100 CNY (okoli 7,4–15 USD). Čile in JAR imata podobno razdeljene cene vin po segmentih. Največ jih imata med 150–299,99 CNY (okoli 22–44 USD) (Rabobank International, 2010, str. 118).

Slika 18: Segmenti cen vin (v CNY) glede na državo porekla v kanalu trgovinskih posrednikov in v kanalu gostinskih posrednikov skupaj



Vir: Rabobank International, Project Tannin: The Chinese grape wine market, 2010, str. 118.

V prvem četrtletju leta 2013 je 60 % potrošnikov, starih med 18 in 50 let, porabilo manj kot 200 CNY (okoli 32 USD) za uvoženo vino. Na Kitajskem naj bi bila cena 200 CNY splošno priznana kot vstopna raven za uvožena vina. V raziskavi, ki je bila opravljena januarja 2013, je opazno, da se 44 % vprašanih ni odločilo za nakup uvoženega vina predvsem zaradi strahu pred nakupom ponarejenega vina, kar je največja ovira za vstop uvoženih vin. Na Kitajskem je opazno, da se trg zelo poceni vin zmanjšuje, prav tako pa se zmanjšuje trg vin z visoko ceno. Velik razvojni potencial pa naj bi obstajal v cenovnem razredu med 6,6–8 USD. Kakovostna vina srednjega razreda imajo svetlo prihodnost na Kitajskem (Chinese consumers looking for less expensive wines, 2013).

Pomembno je opozoriti, da kitajski potrošniki nimajo zadostnega znanja o vinu. Potrebujemo več znanja in izkušenj pri vinski kulturi in pri vinskih blagovnih znamkah, zlasti pri novejših. Novi kitajski potrošniki morda ne vedo, kakšno vino zares želijo, tudi če si lahko privoščijo vino višjega cenovnega razreda. Cena ni ključni dejavnik, ki vpliva na odločitev o nakupu vina pri kitajskih potrošnikih (Kate Chan Research, 2012, str. 34).

2.6.3 Blagovna znamka

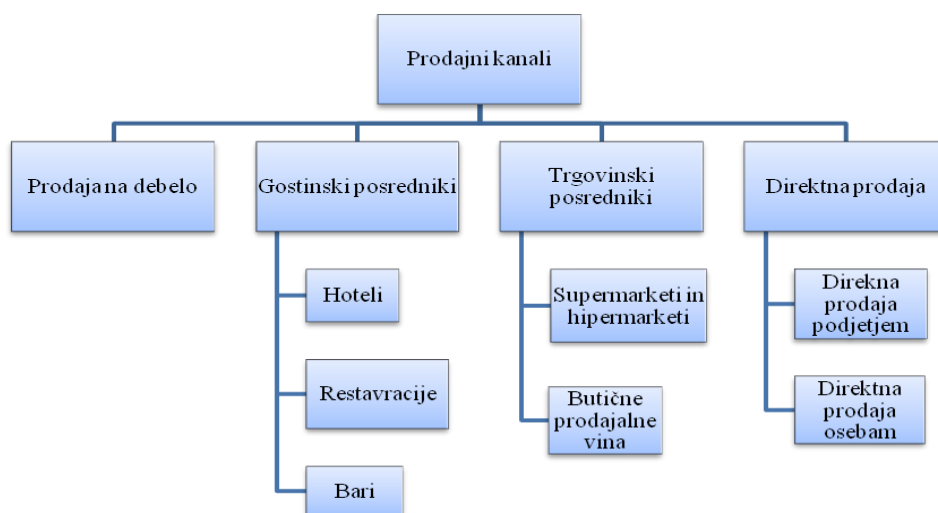
Kitajski potrošniki vina radi poskušajo različne vrste vina ter različne blagovne znamke. To je v glavnem posledica pomanjkanja znanja in ozaveščenosti glede vina in določenih blagovnih znamk. Da bi zagotovili zvestobo kupcev, veliko specializiranih trgovin izvaja izobraževanja kitajskih kupcev in s tem zagotavljajo zelo dober prvi vtis s posameznimi kupci. Glede na intervju z devetimi prodajnimi vodjami specializiranih vinskih trgovin lahko sklepamo, da so najpomembnejši parametri, ki vplivajo na odločitev o nakupu, po vrstnem redu: država porekla, okus vina, blagovna znamka, kakovost vina, promocijska prodaja itd. Zanimivo je, da cena ni najpomembnejši faktor za kitajske potrošnike vina, predvsem zaradi dejstva, da so potrošniki vina po navadi v višjih dohodkovnih razredih. Ti potrošniki iščejo kakovostna, znana vina in znane blagovne znamke, cena pa ni ključnega pomena pri nakupni odločitvi (Kate Chan Research, 2012, str. 35–36).

Domače blagovne znamke uživajo večjo prepoznavnost med kitajskimi potrošniki, predvsem zaradi marketinških akcij in zaradi boljše distribucije v prodajnih kanalih hipermarketov, supermarketov in specializiranih trgovin. Dober primer prepoznavnosti domače blagovne znamke je Changyu, ki jo pozna 92 ljudi izmed 100 anketiranih (Rabobank International, 2010, str. 110).

Na kitajskem trgu uvoženega vina je pričakovati močno konkurenco, zato bo blagovnim znamkam z manjšo prepoznavnostjo med kitajskimi potrošniki težje pridobiti tržni delež (Rabobank International, 2010, str. 47).

2.7 Prodajni kanali

Slika 19: Prodajni kanali za vino na Kitajskem



Vir: R. P. Noppé, *Rise of the Dragon: The Chinese Wine Market*, 2012, str. 28–30.

Na Sliki 19 so prikazani prodajni kanali za vino na Kitajskem. V kanal gostinski posredniki (angl. *on-trade channel*) spadajo tiste lokacije, kjer lahko poleg nakupa vina to tudi zaužiješ. Sem spadajo hoteli, restavracije in različni bari (klubi, vinski bari, karaoke bari). V kanal trgovinski posredniki (angl. *off-trade channel*) pa spadajo lokacije, kjer lahko vino samo kupiš. To so hipermarketi in supermarketi, butične prodajalne vina (specializirane trgovine), sem pa spada tudi internetna prodaja (Noppé, 2012, str. 29).

Čeprav se v kanalu trgovinskih posrednikov (hipermarketi, supermarketi itd.) proda več vina glede na količino (54 %), je kanal gostinskih posrednikov (restavracije, bari itd.) tisti, pri katerem je vrednosti prodaje višja in predstavlja 72 % skupne vrednosti prodanega vina. To je predvsem zato, ker so v restavracijah in barih marže višje, in zato, ker se v supermarketih bolje prodaja cenejše vino. Pri uvoženih vinih pa naj bi bilo 80 % količine uvoženih vin prodane po kanalu gostinskih posrednikov. Prav tako pa naj bi bilo 92 % uvoženega vina glede na vrednost prodanega v kanalu gostinskih posrednikov (Rabobank International, 2010, str. 35).

Na Kitajskem je kanal trgovinskih posrednikov vse bolj priljubljen, saj ljudje iščejo vse bolj sprejemljive cene v specializiranih trgovinah, supermarketih in hipermarketih ter na internetu, saj je veliko nakupov opravljenih za darila. Počasi se začne trend obračati k domači potrošnji, obstajajo pa tudi restavracije, ki podpirajo, da stranke prinesejo svoje steklenice vina. Največ nakupov v kanalu trgovinskih posrednikov se opravi med različnimi prazniki in festivali, saj je kupovanje daril skokovito narastlo. Vse več se opravi nakupov vina za darila, saj so vina po navadi cenejša kot pa različne močnejše alkoholne pijače. To je pripeljalo do tega, da so vinska podjetja vse bolj začela oblikovati privlačne in kreativne darilne pakete (Jenster & Cheng, 2008, str. 251).

V kanalu trgovinskih posrednikov imajo supermarketi in hipermarketi vse večji tržni delež glede na prodano količino. Iz leta 1999, ko je znašal delež prodaje 50 % od vsega kanala trgovinskih posrednikov, se je do leta 2009 ta delež dvignil na 62 %. Prav tako pa se je močno povečal delež prodaje specializiranih trgovin v kanalu trgovinskih posrednikov, z 10 % v letu 1999 na 14 % v letu 2009. Ti trendi so še posebej izraziti v večjih mestih, kjer potrošniki iščejo bolj prefinjen izdelek, po navadi v specializiranih trgovinah (Rabobank International, 2010, str. 36).

Glede na raziskavo *Gain Report: Marketing U.S. Wine in China* (Kate Chan Research, 2012) na kitajskem trgu obstaja sedem glavnih prodajnih kanalov za vino, kar prikazuje tudi Tabela 9. V letu 2010 se bili to po velikosti: hipermarketi in supermarketi, hoteli, restavracije, bari in klubi, specializirane trgovine, druge oblike (npr. spletne prodajalne) ter catering podjetja. Najpomembnejši štiri prodajni kanali (hipermarketi in supermarketi, hoteli, restavracije ter klubi in bari) skupaj prodajo 84 % vina, kar je približno 1,2 milijarde litrov vina.

Tabela 9: Prodajni kanali ter količina prodanega vina (v milijonih litrih) v posameznem kanalu

Kanali	Delež (%)	Količina (milijon litrov)
Hipermarketi in supermarketi	34	476
Hoteli	20	280
Restavracije	15	210
Bari, klubi, karaoke bari	15	210
Specializirane trgovine	9	126
Drugo (spletne trgovine)	4	56
Catering podjetja	3	42
Skupaj	100	1400

Vir: Kate Chan Research, Gain Report: Marketing U.S. Wine in China, 2012.

Za trg uvoženih vin so kot prodajni kanali vse manj aktualne spletne trgovine, hipermarketi in supermarketi. To je zato, ker je pri teh prodajnih kanalih velika konkurenca, prav tako pa zaradi cenovnih dejavnikov, saj vina višje kakovosti nimajo konkurenčnih cen v primerjavi z vini nižjega cenovnega razreda. Zato tipični potrošnik (predvsem posamezniki) v hipermarketih, supermarketih ter v spletnih trgovinah išče stroškovno učinkovite rešitve, ki so mu bolj privlačne. Te ugotovitve potrjujejo tezo, da so trije najbolj dobičkonosni prodajni kanali za uvožena vina hoteli, BCK-ji (bari, klubi in karaoke bari) ter restavracije. Zato je za uspeh na kitajskem trgu priporočeno dati prednost pravim prodajnim kanalom (Kate Chan Research, 2012).

Supermarketi in hipermarketi lahko velikokrat zaračunajo pristojbine za promocijo (glede na lokacijo na policah), prav tako pa lahko vina izgubijo mesto na polici, če se ne prodajajo dobro. Vinski bari postajajo vse bolj priljubljeni, predvsem za srečanje s prijatelji (po večerji). Zato so se nekatere trgovine alkoholnih pijač in cigaret preoblikovale v bolj moderne trgovine, kjer ponujajo različne vrste vina namesto žganja (Noppé, 2012, str. 28).

2.8 Promoviranje in oglaševanje vina

Promocijski programi vključujejo sejme, degustacije vin, promocije v barih/klubih/restavracijah, oglaševanje vina v revijah, spletnih iskalnikih, na blogih in oglaševanje po socialnih medijih (The EU SME Centre, 2011, str. 9). Večina anketiranih distributerjev in prodajnega osebja (56 %) je rekla, da so stranke za določene znamke vina slišale od ust do ust večinoma od svojih prijateljev, ostali pa od prodajnega osebja v trgovini z vini. Čeprav so nekatere znamke vina reklamirane prek televizijskih oglasov, večjih plakatov,

spletnih strani ter promocijskih dogodkov, so bili ti oglaševalski pristopi relativno nižjega pomena v primerjavi s priporočili od ust do ust (Kate Chan Research, 2012, str. 36).

Za nekoga, ki želi poslovati z vini na Kitajskem, je najbolj priporočljivo, da obiše vinski sejem, na katerem lahko predstavi svoj izdelek. Vinski sejmi so tisti, kjer je najlažje dobiti neposreden odziv stranke, nove stranke, morda nova naročila. Zato so vinski sejmi tudi priporočljivi kot nekakšen pokazatelj, ali sploh stopiti na tuji trg. Na Kitajskem so vinski sejmi vse bolj priljubljeni in vse bolj obiskani. Najbolj znani so: International Food & Beverage Fair, China International Wine Exhibition and Guangzhou Wine Festival, Interwine China, FHC China, Shanghai International Wine & Spirits Fair (SIWSF), Guangzhou China International Food and Beverage Exhibition, SIAL China, Top Wine China in drugi. Sejem Interwine China obiše okoli 20.000 obiskovalcev v samo treh dneh (The EU SME Centre, 2011, str. 9–10).

2.9 Območja proste trgovine (posebne gospodarske cone)

Kot sem omenil že na začetku magistrske naloge, je Kitajska že leta 1979 začela uvajati posebne gospodarske cone ob obali z namenom pritegniti tuje naložbe, povečati izvoz ter povečati uvoz visokotehnoloških izdelkov. Določene so bile dodatne obalne regije in mesta, na katerih se je lahko eksperimentiralo z reformami prostega trga, omogočene pa so bile davčne in trgovske spodbude za privabljanje tujih investicij. Poleg tega je bilo postopoma odpravljeno državno nadzorovanje cen (Morrison, 2006, str. 2).

Območje proste trgovine (angl. *free trade zone*) je območje v državi, kjer so nekatere običajne trgovinske ovire, kot so carine in kvote, odpravljene, zmanjšane so birokratske zahteve v upanju, da bo to pritegnilo nove posle in tuje investicije (Noppé, 2012).

Poleg okoli 30 posebnih ekonomskih območij, ki so bila ustanovljena do leta 1990, naj bi bilo na Kitajskem v velikih in srednje velikih mestih ustanovljeno okoli 15 območij proste trgovine, 32 ekonomskih in tehnoloških razvojnih območij ter okoli 53 visokotehnoloških razvojnih območij (Special Economic Zones of the People's Republic of China, b.l.).

2.10 Dovoljenja, etiketiranje in obdavčenje

2.10.1 Dovoljenja

Za uvoz vina iz EU na Kitajsko ni potrebno posebno dovoljenje. Za carinjenje je treba imeti uvoznega agenta, če pa družba namerava sama upravljati postopke carinjenja, lahko to opravi njena hčerinska družba na Kitajskem, ki mora biti ob vzpostavitvi registrirana za upravljanje zunanje trgovine (angl. *foreign trade operator*). Živilska industrija in industrija pijač sta

predmet strogega nadzora kitajskega zakona o varnosti hrane ter drugih predpisov. Tuja podjetja, ki se ukvarjajo z distribucijo hrane in pijače, morajo zaprositi za dovoljenje na lokalni upravi za industrijo in trgovino (angl. *Administration of Industry and Commerce* oz. AIC). Poleg tega morajo vsa podjetja, ki distribuirajo vina na Kitajskem, zaprositi lokalne poslovne oblasti. Za prodajo vina neposredno strankam je treba imeti registrirano prodajo na drobno ter najeti trgovino. V zvezi s spletno prodajo se lahko distribucijo opravlja prek platforme tretje osebe, kot sta Taobao Mall ali Alibaba, saj je vzpostavitev lastne spletne strani za prodajo za tuja podjetja prepovedana (The EU SME Centre, 2011, str. 6).

2.10.2 Označevanje vina

Kitajski inšpekcijski organi (angl. *China Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau* oz. CIQ) narekujejo, da mora biti vsaka proizvodna serija posebno označena. Vino iz druge trgatve se obravnava kot druga proizvodna serija, ne glede na to, kako podobno je označevanje. Za hitrejše carinjenje je najboljšo: uporabljati uvoznike, ki so seznanjeni s carinskimi postopki za pristanišče, prek katerega se bo vino uvažalo; ko se pošiljka uspešno prepelje prek določenega pristanišča, se je najbolje držati tega pristanišča tudi za ostale pošiljke; pred glavno pošiljko je predlagano poslati manjšo pošiljko najprej za inšpekcijski pregled, da ne pride do neželenih komplikacij pri glavni pošiljki (The EU SME Centre, 2011, str. 6–7).

2.10.3 Plačilo carine ter dajatev

Celotno plačilo carine in dajatev se izračuna z uporabo enačbe, ki vključuje vse tri vrste davkov (davek na potrošnjo, davek na dodano vrednost in davek na uvoz). Za buteljčna vina tako skupaj obveznost znaša 48,2 %, za vina na debelo pa je obveznost 56 %. Enačba (1) prikazuje izračun celotnega davka za buteljčno vino (Kate Chan Research, 2012):

- Uvozni davek (ITR):
 - Vino na debelo: 20 %
 - Buteljčno vino: 14 %
- Davek na dodano vrednost (VAT): 17 %
- Davek na potrošnjo (CTR): 10 %

$$\text{Celotni davek} = \frac{\text{ITR} + \text{CTR} + \text{VAT} + (\text{ITR} \times \text{VAT})}{(1 - \text{CTR})} = \frac{0,14 + 0,1 + 0,17 + (0,14 \times 0,17)}{(1 - 0,1)} = 48,20\% \quad (1)$$

2.11 Postopek izvoza vin na Kitajsko

Za uvoz vina na Kitajsko je potrebno tesno sodelovanje s kitajskim uvoznikom. Bistveno je, da ima uvoznik dovoljenje za uvoz vina. Uvoznik potrebuje tudi dodatna potrdila za sodelovanje s carino in s kitajskimi inšpekcijskimi organi, ki jih lahko pridobijo le kitajski subjekti. Kitajski uvoznik zelo pogosto želi prejeti vzorec izdelka, preden se odloči za celo pošiljko. Na Kitajsko se lahko pošlje vzorce brez tržne vrednosti s količinsko omejitvijo treh steklenic (kapaciteta ene steklenice je lahko med 50 in 750 ml). Če je uvoznik zadovoljen z vzorci, se po navadi sklene pogodbo. Pred podpisom kakršne koli pogodbe je potreben tudi skrben pregled uvoznika, da je ta pravi za poslovanje. Eden od glavnih elementov pogodbe z uvoznikom je izbira pogodbene klavzule o transportu blaga (klavzule Incoterms). Dve najpogostejši klavzuli sta FOB (prosto na ladijski krov) in CIF (stroški, zavarovanje in prevoznina) (The EU SME Centre, 2014).

V skladu s kitajsko zakonodajo se mora vsako tuje podjetje, ki izvažata hrano ali pijačo na Kitajsko in vsak kitajski uvoznik hrane in pijače, registrirati pri generalni upravi za nadzor kakovosti, inšpekcijo in karanteno (angl. *The General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine* oz. AQSIQ). Za uspešno registracijo kot izvoznik na AQSIQ so potrebne določene informacije o kitajskem trgovinskem partnerju oziroma uvozniku. Zato je registracija mogoča šele po vzpostavitvi trših odnosov s kitajskim uvoznikom. Vse alkoholne pijače morajo biti označene v skladu s kitajsko zakonodajo. Pri označevanju je treba upoštevati kitajske standarde (GB). Kitajska zakonodaja zahteva originalno in kitajsko različico etikete na vsaki steklenici. Ko se izdelek uvažata prvič, je treba pripraviti in registrirati elektronsko različico etikete na inšpekcijskem organu v namembnem pristanišču. Ko je originalna etiketa prevedena, inšpekcijski organ preveri, ali je etiketa skladna s standardi označevanja. Po navadi kitajski uvoznik pomaga pri zagotavljanju, da je etiketa v skladu s temi standardi. Ko je nalepka odobrena in registrirana, jo je treba natisniti (stroške tiskanja krije proizvajalec). Najbolje je etikete natisniti pri lokalni tiskarni, odobreni s strani inšpekcijskih organov. Namestitev etiket na posamezne steklenice opravi kitajski uvoznik po pregledu inšpekcijskega organa (The EU SME Centre, 2014).

Dostava se običajno opravi s pomočjo lokalnega agenta, ki je povezan z veliko ladjarsko družbo. Ladijska družba dobavi blago v kitajsko pristanišče. V pogodbi z uvoznikom pa mora biti opredeljena odgovornost za blago med njegovim potovanjem. Ko se blago natovori ali je že na poti, je treba uvozniku dostaviti kopije vseh prevoznih in carinskih dokumentov. Treba je preveriti, da se vsi podatki (npr. višina, teža, vrsta blaga, cena itd.) popolnoma ujemajo v vseh dokumentih. Kitajski uvoznik nato preda dokumente lokalnemu agentu. Ko blago prispe, mora zastopnik oziroma agent hitro ukrepati, da se skrajša čas, ko blago ostane v carinskem dvorišču (to še posebej velja za hitreje pokvarljivo blago, kot je vino). Omejen je tudi čas, ko blago lahko brezplačno ostane na carinskem območju (angl. *customs yard*) (The EU SME Centre, 2014).

Zastopnik prevzame blago v imenu uvoznika, ko prispe v pristanišče, če ima vse potrebne dokumente. Carina sporoči inšpekcijskemu organu o prihodu pošiljke. Nato pa inšpekcijski organ nadaljuje testiranje vzorcev vina (stroške testiranja po navadi krije izvoznik). Vino se mora ujemati z nacionalnimi standardi GB 15037-2006 in GB 28050-2011. Po uspešnem testiranju inšpekcijski organ izda dokument o pregledu blaga (angl. *commodity inspection's sheet*) carini, ki ga nato proti plačilu posreduje kitajskemu agentu. Ob predaji dokumenta o pregledu blaga se zaračunajo tudi uvozni davek, davek na dodano vrednost in drugi davki. Kdo mora plačati te pristojbine, je odvisno od dogovora v pogodbi (klavzula Incoterms). Po prejemu dokumentacije carinjenja lahko uvoznik prevzame blago na carinskem območju ter ga nato proda končnim kupcem (The EU SME Centre, 2014).

3 SLOVENSKO VINOGRADNIŠTVO, IZVOZ VIN NA KITAJSKO TER FINANČNA TVEGANJA PRI IZVOZU VIN

3.1 Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji

Začetki pridelovanja vina v Sloveniji segajo v 4. stoletje pr. n. št., ko so na slovenskih tleh z vinogradništvom začeli Kelti (Prunk, 1994). Vinogradništvo se je na območju Slovenije razcvetelo s prihodom Rimljanov, vendar pa je po padcu Rimskega imperija upadlo in s prihodom Slovanov v 6. stoletju skoraj izumrlo (Alkalaj, 1996, str. 5).

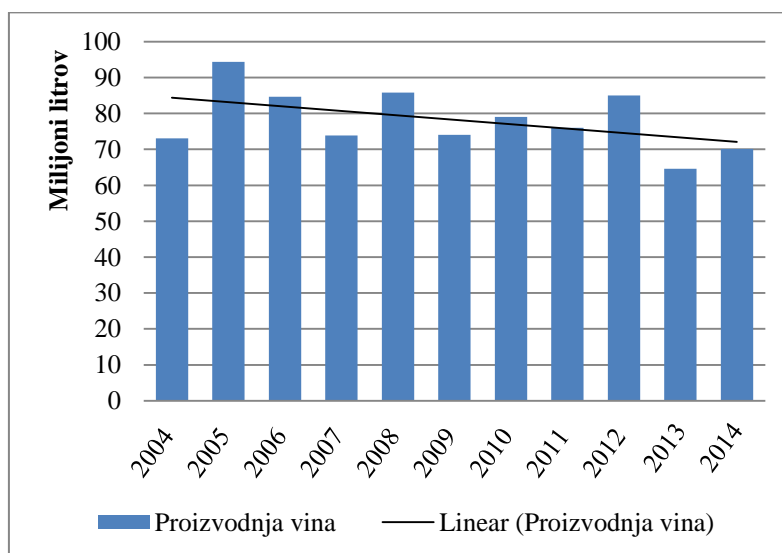
V Sloveniji je v register pridelovalcev grozdja in vina (v nadaljevanju RPGV) vpisanih 16.000 ha vinogradov ter 29.000 pridelovalcev grozdja. Površina vinogradov je dejansko večja od registrirane, okoli 21.000 ha. Razlog za tako razliko je, ker so zavezanci za vpis v RPGV tisti pridelovalci, ki obdelujejo več kot 0,05 ha vinograda oziroma manj, če pridelek tržijo. Prav tako pa je razlog v izogibanju prijave v RPGV zaradi izogibanja obdavčitve in administrativnih postopkov (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, 2013b).

Po letu 2000 grozdje in vino skupaj predstavljata med 8,4 % in 12,8 % vrednosti kmetijske proizvodnje (največ med rastlinskimi pridelki). V vinogradih prevladujejo bele sorte vinske trte, s katerimi je bilo po podatkih popisa v letu 2010 zasajenih 69 % površin vinogradov. V desetletnem obdobju se je delež belih sort v strukturi vinogradniške površine zmanjšal s 74 % na okoli 69 %. Po podatkih RPGV pri ministrstvu za kmetijstvo in okolje (v nadaljevanju MKO) je v zadnjih petih letih 42,4 % površin vinogradov v podravski vinorodni deželi, 17,2 % v posavski ter 40,4 % v primorski vinorodni deželi (Kmetijski inštitut Slovenije, 2013, str. 75).

Glede na zadnje razpoložljive podatke z Eurostata, ki so prikazani na Sliki 20, je razvidno, da se je proizvodnja vina v Sloveniji med letoma 2004 in 2014 gibala različno, v povprečju je znašala okoli 78 milijonov litrov. V letu 2014 je proizvodnja vina znašala okoli 70 milijonov

litrov, leto prej pa je zaradi podpovprečnega pridelka grozdja znašala okoli 65 milijonov litrov. V letu 2014 so od celotne proizvodnje najvišji delež (68 %) predstavljala bela vina (Eurostat, 2014; Statistični urad Republike Slovenije, 2015b). Poraba vina pa naj bi se gibala pri okoli 80 milijonov litrov na leto (Krautgartner, 2014, str. 3) oziroma okoli 40 litrov na prebivalca (Osnovni podatki o vinogradniško vinarski Sloveniji, 2014).

Slika 20: Proizvodnja vina v milijonih litrih v Sloveniji med letoma 2004 in 2014



Vir: Eurostat, Statistics: Wine production, 2014; Statistični urad Republike Slovenije, Bilanca za vino za tržno leto, Slovenija, 2013/14 – začasni podatki, 2015b.

V Sloveniji se glede na kakovostne razrede prideluje 9 % vrhunskih vin, 54 % kakovostnega vina in 37 % deželnega vina. Glede na barvo vina pa je okoli 63 % belih vin, 27 % rdečih vin ter 10 % penečih in roze vin (Osnovni podatki o vinogradniško vinarski Sloveniji, 2014).

3.2 Izvoz vin na Kitajsko

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURS) se je izvoz vina na Kitajsko gibal tako, kot kaže Tabela 10. Med letoma 2006 in 2009 se je izvoz vina na Kitajsko gibal med 8.000 in 22.000 litri. Opazimo, da izstopa leto 2010, ko je znašal 1,155 milijona litrov oziroma 3,29 milijona USD glede na vrednost. Nato je izvoz v letu 2011 padel na 202.000 litrov ter naslednje leto na 65.000, od leta 2013 naprej pa je zopet začel naraščati do 128.000 litrov v letu 2014. Podatki s strani SURS med letoma 2010 in 2013 so zelo podobni tudi podatkom Carinske uprave Republike Slovenije (CURS) o izvozu vina na Kitajsko (v Prilogi 2).

Tabela 10: Izvoz vina slovenskega geografskega porekla na Kitajsko glede na količino (v litrih) in vrednost (v USD) v obdobju 2006–2014

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Količina	8.000	11.000	21.000	22.000	1.155.000	202.000	65.000	91.000	128.000
Vrednost (v USD)	14.000	90.000	119.000	143.000	3.287.000	1.353.000	713.000	545.000	816.000

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Izvoz in uvoz po 2-, 4- in 6-mestni šifri Kombinirane nomenklature in po državah, Slovenija, kumulativni podatki, 2015a.

V Tabeli 11 so prikazani podatki o izvozu vina slovenskega geografskega porekla na Kitajsko med letoma 2010 in 2014. Podatki so ločeni glede na kakovost in barvo vina ter glede na količino in ceno. Zavezanci za poročanje podatkov o izvozu vina so pridelovalci, ki pridelajo nad 500.000 litrov vina letno, prejemniki podpor v vinskem sektorju za promocijske, izobraževalne in svetovalne dejavnosti ter prejemniki podpor za promocijo na trgih tretjih držav. Sporočene cene vina so za nepakirano blago na prostoru pridelovalca v EUR/100 l (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, 2014, str. 3).

Tabela 11: Izvoz vina slovenskega geografskega porekla na Kitajsko glede na kakovost, količino (v litrih) in ceno (v EUR/100 l) v obdobju 2010–2014

Kakovost	Barva	2010		2011		2012		2013		2014	
		Litri	EUR/100 litrov	Litri	EUR/100 litrov	Litri	EUR/100 litrov	Litri	EUR/100 litrov	Litri	EUR/100 litrov
Deželno	Belo	378	920,64	1.125	1.133,00	0	0	0		0	
	Rdeče	672	933,33	0	0	225	1130	0		0	
Kakovostno	Belo	827.807	196,88	5.742	764,21	16.640	742,72	13.879	494,74	8.694	473,99
	Rdeče	6.162	336,77	21.080	800,17	27.386	735,27	44.488	568,29	45.392	721,54
Vrhunsko	Belo	0	0	5.396	1.227,74	1.503	172,04	3.321	434,92	5.772	1156,22
	Rdeče	4.374	1.202,35	12.663	211,83	10.356	1.430,09	9.882	536,51	22.519	697,4
Skupaj		839.393		46.006		56.110		71.570		82.377	

Vir: Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, Letna poročila vino – arhiv, b.l..

Iz podatkov ministrstva za kmetijstvo in okolje (MKO) v Tabeli 12 lahko razberemo, da je bil leta 2010 izvoz vina slovenskega geografskega porekla na Kitajsko zelo visok, okoli 840.000 litrov (od tega 827.802 litrov kakovostnega belega vina), kar je okoli 18-krat več kot v letu 2011. Med letoma 2011 in 2014 se je izvozna količina vina povečevala, in sicer s 46.006 litrov na 82.377 litrov. Največ izvoženega vina med letoma 2011 in 2014 je bilo kakovostnega rdečega (okoli 54 %), medtem ko kakovostnega belega okoli 17,5 %. V letu 2014 je bilo 55 % izvoženega vina na Kitajsko kakovostnega rdečega in 27 % vrhunskega rdečega. Če izračunamo povprečno ceno izvoženega vina slovenskega porekla na Kitajsko v posameznem letu, ugotovimo, da je v letu 2014 znašala okoli 760 EUR/100 l. V letu 2010 je bil izvoz vina slovenskega porekla na Kitajsko v primerjavi z izvozom v ostale države

največji. Drugi največji izvoz vina v tem letu je bil z okoli 665.000 litri na Hrvaško (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, 2014).

Če podatke SURS oziroma CURS med letoma 2010 in 2014 primerjamo s podatki MKO v nadaljevanju, opazimo, da so podatki prvih dveh večji, saj se pri podatkih z MKO upošteva le tiste pridelovalce, ki so zavezani poročati podatke o izvozu.

Glede na podatke slovenskega veleposlaništva na Kitajskem je že več kot deset slovenskih vinarjev prisotnih na kitajskem trgu. Vina Koper je eno izmed prvih podjetij, ki je svoje vino začelo izvažati na Kitajsko. Aleš Ekstanič, področni vodja Vina Koper, je povedal, da je problem na Kitajskem v tem, da je administracija precej zapletena, saj morajo velikokrat opravljati analize v posebnih laboratorijih, prav tako pa je problem, da ni neke stalnosti, ki bi bila prisotna pri izvozu vina na Kitajsko (Jamnik Vidic, 2013).

3.3 SWOT-analiza slovenskih vin

SWOT-analiza je osnoven in enostaven model, s katerim bom preučil prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti slovenskih pridelovalcev vina, ki želijo svoja vina izvažati na Kitajsko. Metoda SWOT-analize preučuje notranje okolje, ki se loči na prednosti in slabosti, ter zunanje okolje, ki se loči na priložnosti in nevarnosti. SWOT-analiza tako določa, kako pomagati podjetjem pri doseganju ciljev (povečanje deleža slovenskih blagovnih znamk na Kitajskem) in katere ovire je treba premagati ali zmanjšati za doseganje zelenih rezultatov (Noppé, 2012, str. 66). Končna strategija SWOT-analize je graditi prednosti, odpraviti slabosti, izkoristiti priložnosti ter se izogibati nevarnostim. SWOT-analiza je prikazana v Tabeli 12.

Tabela 12: SWOT-analiza

	Prednosti	Slabosti
Notranji dejavniki	<ul style="list-style-type: none"> • Dolga zgodovina pridelovanja vina. Začetki segajo v 4. stoletje pr. n. št., ko so na slovenskih tleh z vinogradništvom začeli Kelti (Prunk, 1994). • Veliko vinskih kleti v družinski lasti, kar je na Kitajskem pomembno, ker ima tam družina pomembno vlogo. • Slovenija je v EU in je ena od 16 držav centralne in vzhodne Evrope (angl. <i>Central and Eastern Europe</i>), s katerimi Kitajska od 2011 krepi gospodarske odnose. • Slovenija ima veliko priznanih vinskih pridelovalcev in vin z nagradami na mednarodnih vinskih sejmih. • Kitajci imajo pri izbiri vin raje evropsko poreklo, saj je vinska kultura v Evropi že stara. • Slovenska vina so ročno brana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Omejene kapacitete (manjša količinska proizvodnja). • Omejeni viri (npr. proračun za trženje). • Slaba prepoznavnost Slovenije in slovenskih vin. • Napake slovenskih vinarjev na Kitajskem v preteklosti.
Zunanji dejavniki	<p>Priložnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Izgradnja dobrih odnosov s kitajskimi partnerji. • Večanje dodane vrednosti slovenskih proizvodov s pomočjo kitajskih vinskih ambasadorjev. • Tradicionalni kitajski prazniki so lahko uporabljeni kot marketinško orodje. • Promocija Slovenije kot turistično zanimive vinske države z dodajanjem porekla vina na etiketo. • Sodelovanje na festivalih vina in hrane v večjih kitajskih mestih. • Vse več je pivcev vina (priseljavanje v mesta). • Kultura pitja vina se širi, vsako leto se odpre več trgovin z vini. • Učiti kitajske potrošnike o slovenskih vinih, saj je izobrazba na Kitajskem pomemben del kulture. • Združen nastop slovenskih vinskih proizvajalcev na kitajskem trgu. 	<p>Nevarnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dominacija francoskih proizvajalcev vin. • Dviganje deleža ostalih držav, ki izvažajo vino na Kitajsko. • Države, ki nimajo obdavčene blagovne menjave (angl. <i>free trade agreement</i>), Nova Zelandija, Čile, Peru, Pakistan, Singapur itd. • Kulturne razlike. • Relativno mlada kultura pitja na kitajskem trgu, zaradi česar ni veliko ljudi z izkušnjami pri ravnanju z vinom (trgovina in potrošniška raven). • Kitajski potrošniki ne prepoznajo kakovosti slovenskih vin. • Ponaredki in kopiranje znamk. • Večji proračuni za promocijo tujih vinskih proizvajalcev iz drugih držav. • Vse večja kakovost kitajskih vin omejuje možnosti uvoza tujih vin. • Kitajski potrošniki ne zaupajo izdelkom, ki prihajajo iz njim neznanih držav, kot je Slovenija.

Največje prednosti vin slovenskih vinarjev so, da imamo poleg dolge vinarske tradicije tudi veliko družinskih vinskih kleti ter svetovno priznana in nagrajena vina. Poleg tega je velika prednost v temu, da je Slovenija del 16 držav centralne in vzhodne Evrope, s katerimi Kitajska krepi gospodarske odnose. Največja slabost slovenskih proizvajalcev vina je slaba prepoznavnost slovenskih vin in Slovenije na Kitajskem, omejeni proračunski viri vinarjev za oglaševanje in promocijo slovenskih vin na Kitajskem ter omejene kapacitete proizvajalcev. Priložnosti slovenskih proizvajalcev vin so, da s sodelovanjem na kitajskih vinskih sejmih ter z večjo promocijo slovenskih vin pridobijo vse večjo prepoznavnost in več kitajskih kupcev. Največje nevarnosti slovenskih vin predstavljajo druge države, ki imajo že močne tržne deleže ter že veliko prepoznavnost. Poleg tega pa večina konkurentov slovenskih vin na kitajskem trgu predstavljajo vinarji iz večjih držav, kjer jim država omogoča tudi več sredstev za promocijo vin njihovega geografskega porekla.

3.4 Oblike pomoči pri izvozu vina v tujino

Silvan Peršolja, direktor Vinske kleti Goriška Brda (v Šoštarich, 2013), pravi, da si izvoz vina težko predstavlja brez spodbud, saj bi iz tekočega poslovanja težko financirali vstop na tuji trg. Po navadi tudi prva tri leta ni veliko prodaje, šele tretje, četrto leto se začne izvoz palete, ki nato postopoma pripelje do kontejnerja.

Slovenija zagotavlja tudi pomoč pri promociji vina na tretjih trgih. Pravzaprav se podpora deli na podporo iz sredstev EU ter na podporo iz sredstev državnih pomoči (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, 2013a).

V okviru podpore iz sredstev EU se sofinancirajo objave oglasov v medijih, izdelava reklamnega gradiva, udeležba na sejnih in drugih dogodkih, izdelava raziskav trga, organizacija seminarjev za novinarje, uvoznike, strokovno javnost in potrošnike tretjih držav. Upravičenci do podpore iz sredstev EU so pridelovalci, ki letno pridelajo vsaj 30.000 litrov vina (oz. 15.000 litrov v primeru ekološke pridelave), in združenja pridelovalcev s skupno letno pridelavo vsaj 75.000 litrov vina. Podpora za te dejavnosti se dodeli za do 50 % upravičenih stroškov na podlagi vnaprej pripravljenega enoletnega programa (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, 2013a).

V okviru podpore iz sredstev državne pomoči se dodeljuje podpora za svetovanje zaradi uvajanja vina na novem trgu oz. svetovanje iz enologije s sofinanciranjem do 50 % upravičenih stroškov in izobraževanje s sofinanciranjem do 80 % upravičenih stroškov. Do pomoči so upravičena podjetja, registrirana za pridelavo in stekleničenje vina, oz. kmetijska gospodarstva, ki pridelajo najmanj 20.000 litrov vina letno (oz. 10.000 litrov v primeru vrhunskih vin posebnih kakovosti ali vin iz ekološkega grozdja). Poleg teh so upravičenci tudi podjetja, ki ne pridelujejo vina, vendar so med njihovimi ustanovitelji najmanj štirje pridelovalci vina. Upravičenec lahko v obdobju treh let prejme največ 200.000 EUR pomoči (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, 2013a).

3.5 Finančna tveganja in njihov vpliv na konkurenčnost

Podjetja, ki se ukvarjajo z mednarodno trgovino, so po navadi izpostavljena večjim finančnim tveganjem, saj pri poslovanju z drugimi državami nastopijo še dodatna tveganja, ki izhajajo iz dejstva, da vsaj ena izmed pogodbenih strani ne posluje v svoji valuti.

Skupna lastnost finančnih tveganj je to, da je sedanja vrednost prihodnjega denarnega toka podjetja negotova (Peterlin, 2005, str. 25). Finančna tveganja zajemajo nepričakovane spremembe vrednosti sredstev in obveznosti do virov sredstev mednarodno delujočega podjetja, ki se pojavijo zaradi nihanja vrednosti posameznih finančnih instrumentov (Makovec Brenčič, Lisjak, Pfajfar & Ekar, 2009, str. 129). Pod finančna tveganja spadajo

valutno tveganje, obrestno tveganje, tveganje spremembe cen surovin, likvidnostno tveganje, cenovno tveganje itd.. Finančna tveganja lahko delimo tudi na finančna tveganja, na katera ne moremo vplivati (obrestne mere, devizni tečaji, cene surovin), in na finančna tveganja, na katera lahko vplivamo (Vrste tveganj, 2014). Finančna tveganja, pri katerih na dejavnike lahko vplivamo, so zgolj posledica naših odločitev (o naložbah, izbiri kupcev, zadolževanju, valutni izbiri). Tveganja povzročamo sami in so posledica naših poslovnih odločitev (Peterlin, 2005, str. 26). Makovec Brenčič et al. (2009) npr. delijo finančna tveganja na t. i. **tržna tveganja** (spremembe deviznih tečajev, obrestnih mer in cen) ter na t. i. **plačilna tveganja**, ki se nanašajo na nevarnost, da kupec ne poravnata ali ni sposoben poravnati svojih obveznosti do prodajalca. Pod plačilna tveganja spadajo tveganja komercialne narave, kot je plačilna nesposobnost poslovnega partnerja, ter tveganja nekomercialne narave, ki so povezana s političnimi tveganji, kot je prepoved plačil v tujino. Peterlin (2005, str. 27) deli finančna tveganja na tveganje neizpolnitve obveznosti nasprotne stranke (tudi kreditno tveganje), valutno tveganje, obrestno tveganje, likvidnostno tveganje in naložbeno tveganje.

V nadaljevanju bom opisal predvsem tveganja, ki vplivajo na poslovanje slovenskih vinarjev s kitajskim trgovom, to so predvsem tveganje spremembe deviznega tečaja, inflacijsko tveganje in tveganje neizpolnitve obveznosti nasprotne stranke.

3.5.1 Tveganje spremembe deviznega tečaja

Po koncu druge svetovne vojne so se v Bretton-Woodsu dogovorili za fiksna razmerja med pomembnejšimi valutami, ki naj bi omogočala rast mednarodne trgovine in s tem pospešeno okrevanje po škodi, ki je nastala zaradi vojne. Z letom 1973 so bretton-woodski dogovor razveljavili in devizni tečaji so postali tržni, saj različne inflacijske stopnje in različna produktivnost posameznih gospodarstev ne morejo upravičiti nespremenljivih razmerij med valutami za dalj časa (Peterlin & Glavina, 2009, str. 135). Po letu 1973 so se valute začele prosto gibati in valutna nihanja so bila vse večja. Visoka volatilitnost deviznih tečajev povzroča veliko tveganje za podjetja, ki sodelujejo v mednarodni trgovini. Veliko manjših in srednje velikih podjetij se bodisi ne zaveda tveganj ali pa preprosto sprejema izgube spremembe deviznih tečajev kot stroške mednarodnega poslovanja (Stafford, b.l.).

Če je poslovanje podjetja povezano s tujimi plačilnimi sredstvi, je podjetje izpostavljeno valutnemu tveganju. To pomeni, da vrednost deviznega tečaja ni vnaprej znana. Tveganje, s katerim se srečuje izvoznik, lahko opredelimo kot nevarnost, da bo tečaj tuje valute ob plačilu nižji od tečaja, ki mu še zagotavlja donosnost izvoznega posla (Berk, Peterlin & Ribarič, 2005, str. 201).

Na podlagi vrednosti deviznih tečajev lahko s standardnim odklonom dnevne donosnosti deviznega tečaja ocenimo njihovo nestanovitnost v posameznem obdobju. Informacija o nestanovitnosti posamezne valute je dragocena pri odločanju, v kateri valuti bomo poslovali.

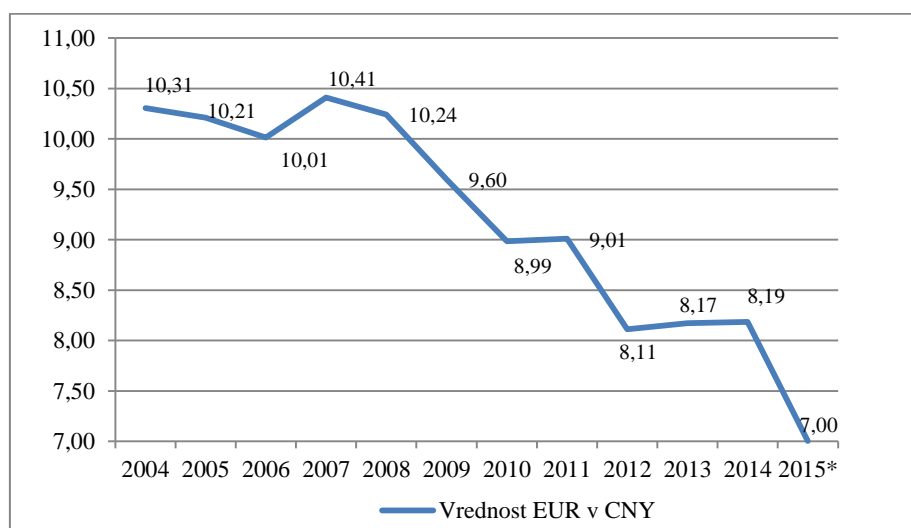
Bolj nestanovitne valute pomenijo večjo nevarnost spremembe poštene vrednosti tuje valute v primerjavi z domačo (Berk et al., 2005, str. 202). Nestanovitna nihanja deviznega tečaja povzročajo kratkoročno velik vpliv na poslovno uspešnost globalno aktivnih podjetij ter dolgoročno in srednjeročno tudi vpliv na korporacijske strategije (Takatoshi, Satoshi, Kiyotaka & Junko, 2013).

Julija 2005 je kitajska vlada z reformo deviznega tečaja opustila strogo povezavo svoje valute do dolarja in od takrat je veliko negotovosti glede prihodnjega tečaja valute in morebitnih vplivov na kitajsko gospodarstvo. Kitajska valuta naj bi bila namerno podcenjena v primerjavi z dolarjem. Ocene stopnje podcenjenosti v primerjavi z dolarjem so v razponu med 7 in 67 % (Bernard, 2008). Po juliju 2005 je bila kitajska valuta bolj prepuščena trgu in ni bila več vezana na dolar do julija 2008, ko se je proces reforme deviznega tečaja ustavil zaradi svetovne finančne krize. Takrat se je dnevno dovoljena sprememba deviznega tečaja zopet znižala. Kljub plavajočemu deviznemu tečaju pa je bil menjalni tečaj CNY z dolarjem zadnjih 20 letih izredno stabilen v primerjavi z valutami drugimi držav Vzhodne Azije (McKinnon & Schnabl, 2014).

Junija 2010 se je Kitajska odločila, da bo še naprej spodbujala reformo tržnega mehanizma deviznih tečajev glede na košarico valut in poudarjala temeljno vlogo med ponudbo in povpraševanjem na trgu ter prožnost deviznega tečaja. Aprila 2012 je Kitajska povečala dnevno dovoljeno spremembo deviznega tečaja s $\pm 0,5\%$ na $\pm 1\%$. Prav tako pa je Ljudska banka Kitajske od leta 2012 bistveno zmanjšala tržne intervencije (Yi, 2013).

Ker moja preučevana tema govori o blagovni menjavi med Slovenijo in Kitajsko, sem preučil gibanje vrednosti 1 EUR v kitajskem juanu glede na letno povprečno vrednost v obdobju med letoma 2004 in avgustom 2015, kar je prikazano na Sliki 21.

Slika 21: Letna povprečna vrednost 1 EUR v CNY v obdobju 2004 do avgusta 2015



Vir: OzForex – Foreign Exchange Services, Yearly Average Rates, 2015.

Iz podatkov na Sliki 21 je razvidno, da vrednost juana glede na EUR od leta 2007 naprej narašča, kar pomeni, da vsako leto za enako količino EUR dobimo manj juanov. V letu 2007 je bila vrednost 1 EUR okoli 10,41 CNY, leta 2014 pa okoli 8,19 CNY. V letu 2015 pa je vrednost 1 EUR v primerjavi s CNY padla že pod 7 CNY, predvsem zaradi padanja evra.

Avgusta 2015 je Ljudska banka Kitajske dvignila oziroma devalvirala tečaj juana glede na dolar (najprej za 1,9 %, naslednji dan pa še za 1,6 %). Banka je sporočila, da je razlog za to devalvacijo želja po spremembi deviznega tečaja v bolj tržno usmerjenega, dejansko pa je ta sprememba pripomogla h konkurenčnosti domačih izvoznikov. Ljudska banka Kitajske je sporočila, da bo v prihodnje trgu pustila večjo vlogo pri določanju menjalnega tečaja. Prav tako bo spodbujala valutno trgovanje z razširitvijo valutnih produktov in s povečanjem trgovalnih ur ter se trudila uskladiti multipli devizni tečaj (kitajska valuta ima namreč dva tečaja, in sicer »onshore« – CNY in »offshore« – CNH) (Kitajska je že drugič v dveh dneh devalvirala tečaj juana, 2015; Verma & Teague, 2015).

3.5.2 Tveganje spremembe inflacije

Tveganje inflacije, ki se imenuje tudi tveganje kupne moči, je verjetnost, da zaradi sprememb kupne moči (inflacije) denarni tokovi iz naložbe ne bodo vredni toliko v prihodnosti (Inflation risk, b.l.).

Na Kitajskem je bila glede na uradne statistike po izbruhu inflacije v začetku 1990 ta majhna in razmeroma stabilna, v povprečju manj kot 2 % in od leta 1997 nikoli nad 6 %. Čeprav bi redko kdo zanikal, da je Kitajska doživela izjemno gospodarsko preobrazbo, so kitajski statistični podatki še vedno kontroverzni. Obstajala naj bi razlika med uradnimi in dejanskimi statističnimi podatki. Pri statističnih podatkih o rasti in inflaciji je pomemben faktor vpliv politike, saj so ti podatki politično pomembni (Nakamura et al., 2014).

Glede na raziskavo *Are Chinese Growth and Inflation Too Smooth? Evidence from Engel Curves* (Nakamura et al., 2014), ki je preučevala kitajsko rast in inflacijo s pomočjo Engelovih krivulj, naj bi uradni statistični podatki predstavljali zglajeno različico realnosti. Po izbruhu inflacije v začetku 90. let je bila njena uradna stopnja na Kitajskem nizka in stabilna, v povprečju manj kot 2 %, od leta 1997 naprej pa se uradna stopnja inflacije ni dvignila nad 6 %. Ugotovili so, da je bila inflacija ob koncu devetdesetih precenjena, od leta 2002 naprej pa naj bi se zvišala za več, kot je kazala uradna statistika (uradna statistika kaže le skromno rast). Poleg tega pa je glede na uradno statistiko več kot desetletje stopnja inflacije neživilskih proizvodov okoli 0 %. Od leta 1997 naprej so po uradnih podatkih cene neživilskih proizvodov in storitev ostale v bistvu nespremenjene. Čeprav raziskava nima nobenega neposrednega dokaza, da so kitajski uradni statistični podatki prirejeni, sta predlagani dve možni razlagi, zakaj naj bi bili statistični podatki prirejeni. Prva razlaga je, da si politika želi

poročati nizko in stabilno inflacijo. Druga razlaga pa, da je merjenje inflacije resnično težavno.

Hu (2014, str. 2) prav tako trdi, da uradna statistika na Kitajskem verjetno podcenjuje dejansko stopnjo inflacije. Koch-Weser (2013, str. 21) pravi, da naj bi kitajski podatki postali manj zanesljivi, ko je gospodarstvo v slabem stanju, saj se takrat uradniki bojijo prijaviti negativno delovanje. Takšnim primerom množične manipulacije se na Kitajskem reče »veter ponarejanja« (angl. *winds of falsification*). Od leta 2009 je svetovna finančna kriza v svetovnem gospodarstvu zopet dala spodbudo za manipulacijo statističnih podatkov na Kitajskem. V takšnih okoliščinah si lokalni uradniki lahko še bolj želijo izpolnitve ciljev centralne vlade, čeprav lokalno gospodarstvo ni tako uspešno. Spodbuda za prirejanje podatkov v letu 2012 je bila nedvomno povečana s prehodom vodstva. Mnogi uradniki so zaradi napredovanja predstavljali dobre gospodarske rezultate. Zato številni ekonomisti dvomijo o visokih stopnjah rasti Kitajske na vrhuncu krize v letu 2009.

Pri merjenju inflacije se po navadi tudi privilegira državno regulirane cene nad tržnimi. Na primer, indeks cen življenjskih potrebščin za storitve temelji predvsem na cenah državnega zdravstva, prometa in izobraževanja ter zanemarja bolj nestanovitna gibanja cen zasebnih storitev. Cene se zato lahko zdijo bolj stabilne, kot so v resnici. Podatki, ki jih je pridobila državna komisija za nacionalni razvoj in reforme (angl. *National Development and Reform Commission*), kažejo, da je bila inflacija za zdravstveno oskrbo in izobraževanje v obdobju med 2001 in 2012 med 5 in 10 %, kar je precej nad 1–2 %, kot je poročal nacionalni urad za statistiko (angl. *National Bureau of Statistics*). Kitajska vlada naj bi bila tudi skrivnostna glede uteži, ki jih uporablja za izračun inflacijske stopnje (Koch-Weser, 2013).

Christopher Balding, izredni profesor na HSBC poslovni šoli na univerzi v Pekingu, je na podlagi makroekonomskih podatkov na Kitajskem med letoma 2000 in 2011 ugotovil, da so bili podatki o inflaciji prilagojeni. Balding se pri razlagi osredotoča zlasti na inflacijo nepremičnin, kar je ena največjih postavk v indeksu cen življenjskih potrebščin (CPI). Pri razcvetu gospodarstva na Kitajskem so se ljudje začeli seliti iz podeželskih območij v rastoča mesta, kar je povzročilo veliko naraščanje cen nepremičnin v urbanih območjih. Vendar pa naj bi glede na uradno statistiko cene nepremičnin na podeželju naraščale hitreje kot cene nepremičnin v urbanih območjih. Glede na nacionalni urad za statistiko na Kitajskem so cene nepremičnin na podeželju med 2000 in 2011 rastle 1,67 % na leto, več kot trikrat hitreje od cen v urbanih območjih, ki so v povprečju naraščale 0,53 % na leto (Kharpal, 2013).

Balding (2013, str. 2 in 18) trdi, da je Kitajska sistematično manipulirala s podatki o cenah nepremičnin, s tem da so prikazovali nižje cene nepremičnin in na ta način prikazovali nižjo uradno inflacijo. Inflacija naj bi bila nižja za približno 1 % na letni ravni. V tem obdobju (med 2000 in 2011) naj bi prikazovanje nižje stopnje inflacije, kot je bila dejanska, vplivalo na zmanjševanje kitajskega BDP za približno 10 %. Glede na uradne statistike je imela Kitajska med letoma 2000 in 2011 ene izmed najnižjih inflacijskih indeksov v primerjavi z vsemi

večjimi gospodarstvi. Uradno je bila kitajska inflacija nižja kot v ZDA in le nekoliko večja kot v Veliki Britaniji in Kanadi. Vendar pa uradna nizka rast inflacije spodkopava visoko uradno stopnjo rasti BDP. V veliki meri je realna rast BDP odvisna od nizke inflacije.

3.5.3 Tveganje neizpolnitve obveznosti nasprotne stranke

Tveganje neizpolnitve obveznosti nasprotne stranke je tveganje, da naš partner v poslu ne bo izpolnil dogovorjenih obveznosti. Izpostavljeno mu je vsako podjetje, zato spada med najpomembnejša finančna tveganja. Zajema tri temeljne vrste tveganja: kreditno tveganje, tveganje finančne nediscipline in tveganje neizpolnitve nedennarnih obveznosti (Berk et al., 2005, str. 207). Peterlin (2005) opredeljuje, da je tveganje neizpolnitve obveznosti nasprotne stranke pomembnejše finančno tveganje, saj poleg neplačila tvegamo tudi neizpolnitev drugih nefinančnih obveznosti, na primer zamudo pri dobavi blaga, nekakovostno opravljeno storitev ali podobno, ki posredno povzroči oslabitev sredstev ali okrepitev dolgov.

Kreditno tveganje je tveganje, da bo družba utrpela finančno izgubo, če stranka ali pogodbenica, vključena v pogodbo, odloži plačilo in kasneje svojih obveznosti ne plača v celoti ali jih sploh ne poravnava (Mercator IP, d. o. o., 2012). Kreditno tveganje se imenuje tudi tveganje plačilne nesposobnosti nasprotne stranke. Tukaj je treba ločiti med plačilno nezmožnostjo podjetja, da poravnava obveznosti, in med tveganjem, ko se podjetje samo odloči, da ne bo poravnalo obveznosti. Drugo tveganje se imenuje tveganje plačilne nediscipline, pri katerem je nasprotna stran plačilno sposobna oziroma razpolaga z dovolj likvidnimi sredstvi, da bi lahko obveznost poravnala, vendar poravnavo obveznosti zavrne. Pri tveganju neizpolnitve nedennarnih obveznosti pa gre za tveganje, da nasprotna stranka ne dobavi blaga, ne opravi storitev ali ne izpolni drugih dogovorjenih obveznosti, ki ne pomenijo poravnave v denarju (Berk et al., 2005, str. 208).

3.6 Načini, kako se zavarovati pred finančnimi tveganji

Podjetje se lahko odloča med notranjimi ukrepi za varovanje pred finančnimi tveganji (finančna tveganja lahko varuje na denarnem trgu) ali pa uporabi zunanje ukrepe (t. i. izvedene finančne instrumente). Za notranje ukrepe obvladovanja finančnega tveganja podjetju ni treba sklepati nikakršnih pogodbenih razmerij z drugimi podjetji, saj so na voljo kot sestavni del finančnega upravljanja. Primer notranjega ukrepa obvladovanja valutnega tveganja je naravno zavarovanje oziroma povezovanje plačil, ko je podjetje hkrati uvoznik in izvoznik ter ima hkrati tako obveznosti in terjatve, nominirane v tuji valuti, z enako zapadlostjo. Za zunanje ukrepe obvladovanja finančnega tveganja je značilno, da njihova izvedba zahteva sodelovanje drugih podjetij oziroma finančnih ustanov. Podjetje se lahko zavaruje pred določeno vrsto finančnega tveganja z nakupom instrumentov ali sklenitvijo

pogodb na finančnem trgu. Tipičen primer zunanjih ukrepov obvladovanja tveganj so izvedeni finančni instrumenti (Berk et al., 2005, str. 225–229).

Najpomembnejše oblike zavarovanj pred tveganjem neizpolnitve obveznosti nasprotne stranke so različne oblike zastav premičnega in nepremičnega premoženja, jamstva in druge oblike zavarovanj, kot so kreditni terminski posel, kreditna zamenjava in kreditna opcija (Berk et al., 2005, str. 209). Proti tveganju neplačil se lahko zavarujemo tudi s predplačilom, dokumentarnim inkasom, menico, akreditivom in bančno garancijo. Predplačilo je pravzaprav najugodnejša oblika financiranja predvsem pri enkratnih poslih oziroma ko se blago prodaja nepoznanemu kupcu. Izvoznik lahko zahteva predplačilo v primeru, da ima močno pogajalsko pozicijo (Vrste tveganj in načini zavarovanja pred njimi, 2014). Dokumentarni akreditiv pa je najvarnejši plačilni instrument, saj pomeni samostojno in nepreklicno obvezo banke, da bo plačala prodajalcu v primeru, da bodo vsi akreditivni pogoji izpolnjeni (Dokumentarni akreditiv, 2014).

Makovec Brenčič et al. (2009, str.130–132) navajajo, da plačilno tveganje lahko obvladujemo oziroma se pred njim zavarujemo s preverjanjem bonitete poslovnega partnerja, z izbiro primernih instrumentov financiranja (dokumentarni akreditiv, bančna garancija, menica itd.), z zavarovanjem terjatev pri poslih na odprto pri specializiranih finančnih institucijah (banka SID), s sprotnim spremljanjem terjatev, s ponujanjem diskontov, z določitvijo limitov kupcem, s kompenzacijskimi posli in z naprednimi oblikami financiranja mednarodne trgovine (faktoring in forfeitiranje). Za zmanjšanje tveganja neizpolnitve obveznosti poslovnega partnerja lahko pridobimo bonitetne informacije o podjetju, ki jih kupimo na trgu, oziroma uporabimo več kazalnikov, ki nam olajšajo oceno bonitete poslovnega partnerja (Peterlin, 2005, str. 27). Preverjanje bonitete poslovnega partnerja je zlasti priporočljivo v primeru, da podjetje presoja morebitno sodelovanje z novim in na sploh neznanim poslovnim partnerjem. Bonitetne ocene izdelujejo specializirane ustanove, ki zbirajo in analizirajo informacije o podjetjih (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 130).

Proti tveganju spremembe deviznih tečajev se lahko zavarujemo z usklajenostjo valutnih postavk, pogodbeno valutno klavzulo oziroma dogovorom o delitvi tečajnih tveganj ali pa z uporabo izvedenih finančnih instrumentov (Vrste tveganj in načini zavarovanja pred njimi, 2014). Osnovne vrste izvedenih finančnih instrumentov so terminski posli (angl. *forward*), terminske pogodbe (angl. *futures*), zamenjave (angl. *swaps*) in opcije (angl. *options*). Terminski posel je nestandardizirana terminska pogodba, ker se z njo trguje med dvema strankama in elementi terminske pogodbe niso standardizirani. Terminska pogodba pa je zavezujoč dogovor (Berk et al., 2005, str. 232).

Pri terminski kupoprodaji deviz (angl. *FX forward*) gre za nakup ali prodajo ene valute proti drugi na točno določen dan v prihodnosti po dogovorjenem terminskem tečaju, pri tem pa se lahko s sredstvi razpolaga do zapadlosti terminskega posla. Primer terminske kupoprodaje deviz je, ko podjetje iz Slovenije izvozi blago na Kitajsko, rok plačila pa je tri mesece, kar

pomeni, da bo takrat podjetje dobilo priliv v CNY. Izvozno podjetje lahko svoje prihodnje prilive oziroma odlive zavaruje pred spremembo tečaja s terminsko prodajo CNY po vnaprej dogovorjenem tečaju. Valutna opcija je pogodbeno razmerje, ki daje kupcu opcije pravico in ne obveznost, da proda ali kupi določen znesek deviz po vnaprej dogovorjeni izvršilni ceni, ki jo določi kupec sam. Ker ima kupec opcije pravico in ne obveznost, mora zato izdajatelju plačati opsijsko premijo, kar je njegova največja možna izguba (Zavarovanje pred valutnim tveganjem, 2014). Devizna zamenjava (angl. *foreign exchange swap*) pa je zavezujoč dogovor med strankama o hkratnem promptnem nakupu oziroma prodaji določenega zneska določene valute in hkratni terminski prodaji oziroma nakupu istega zneska iste valute (Devizna zamenjava, 2014).

Za zavarovanje pred različnimi finančnimi tveganji je priporočljiv tudi skrben pregled morebitnega poslovnega partnerja, ki vključuje preverbo avtentičnosti pravno-organizacijske oblike, registracije podjetja, finančnega stanja in poslovanja, poslovne licence in referenc (Turk, 2014). Priporočljivo pa je podjetje tudi obiskati in se tako osebno prepričati o njegovi zanesljivosti (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 130–131).

3.7 Poslovno (operativno tveganje) in načini zavarovanja

Ta tveganja nastanejo v okviru procesov, ki se odvijajo v podjetju pri opravljanju osrednje dejavnosti. Med operativnimi tveganji igrajo v mednarodnem poslovanju še zlasti pomembno vlogo tveganja priprave pravilne dokumentacije, tveganje postavitve ustrezne cene ter prevozna in manipulativna tveganja. Za poslovanje s Kitajsko so tveganja priprave pravilne dokumentacije večja kot poslovanje znotraj EU, saj je število potrebnih dokumentov obsežnejše. Pri takem poslovanju po navadi nastopajo tudi druge finančne institucije, kot so banke, izvozno-kreditne agencije, zavarovalnice, carinske službe, faktorji itd., ki so še posebej pozorni na pravilnost priložene dokumentacije. Namreč, če ugotovijo nepravilnosti, lahko zaustavijo potek mednarodnega posla. Za poslovanje s Kitajsko so pomembna tudi prevozna in manipulativna tveganja, saj so razdalje med kraji večje. Pred prevoznimi in manipulativnimi tveganji se lahko podjetje zavaruje na dva načina; tako da tveganje prenese na drugo stranko z uporabo primerne prevozne klavzule (klavzule Incoterms) ali pa tveganje prenese na tretjo osebo tako, da se zavaruje (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 145–146).

V 5. poglavju sem v priporočilih, vezanih na finančna tveganja, opisal tudi načine zavarovanja vinarjev, s katerimi sem opravljal globinske intervjuje.

4 GLOBINSKI INTERVJUJI IN GLAVNE UGOTOVITVE

Ker podatkov in informacij o preučevani temi magistrske naloge ni veliko, sem se odločil za pridobitev podatkov tudi s pomočjo kvalitativne raziskave, in sicer za primarno zbiranje

podatkov v obliki globinskih intervjujev. Z globinskimi intervjuji sem lahko dobil bolj podrobne in poglobljene informacije o preučevani temi. Globinski intervju navadno uporabljamo za ugotavljanje intervjuvančevih mnenj, nagnjenj in namer (Ivanko, 2007, str. 21). Odločil sem se za uporabo polstrukturiranega globinskega intervjuja, saj je bil ta tip najprimernejši za situacijo in tok pogovora z vinarji. Značilnosti polstrukturiranega globinskega intervjuja so, da nekaj vprašanj pripravimo vnaprej in nato glede na tok pogovora prilagajamo vprašanja, nekatera dodamo, nekatera izpustimo, določena pa oblikujemo med samim intervjujem in tako pridobimo bolj poglobljene odgovore. Vprašanja sem oblikoval na podlagi pregleda literature ter prej predstavljenega teoretičnega okvirja v nalogi. Pri oblikovanju vprašanj sem bil pozoren, da so strukturirana na način, da bom pridobil čim več uporabnih informacij in podatkov ter tako uresničil zadane cilje magistrske naloge.

V tem poglavju predstavljam ugotovitve opravljenih globinskih intervjujev s predstavnikom podjetja Alps Wine, d. o. o. (Priloga 5), z vinarjem Stojanom Ščurkom (Priloga 6), z Damirjem Kapitanovičem, vodjo izvoza v Vinski kleti Goriška Brda (Priloga 7), z direktorjem Vinske družbe Slovenije, d. o. o., Dušanom Brejcem (Priloga 8) ter z Dragom Napotnikom, vodjo konzulata Republike Slovenije v Šanghaju (Priloga 9).

Podjetje Alps Wine, d. o. o., se ukvarja z izvozom vina na Kitajsko. Alps Wine je ekskluzivni zastopnik za določene blagovne znamke vin za več vinarjev v Sloveniji, med drugim Goriška Brda, Vina Koper, Ptujška klet, Pullus, Zlati Grič, Skoff ter drugi. Poleg tega pa ima tudi svojo blagovno znamko, ki jo ponujajo na kitajskem trgu. V letu 2013 so na Kitajsko izvozili okoli štiri kontejnerje, kar skupno znaša okoli 80.000 butelj. V en kontejner namreč pride okoli 20.000 butelj. V letu 2014 so imeli plan izvoziti okoli 100.000 steklenic različnih vinarjev. Preden so se začeli ukvarjati z izvozom vin, so na Kitajskem že poslovali, saj so izvažali strojno in programsko opremo za pametne hiše. Ob sestankovanju s kitajskimi partnerji so jim velikokrat podarili slovenska vina in tako so jih poslovni partnerji sami prosili, ali bi jim lahko priskrbeli vino. Tako je tudi nastalo podjetje Alps Wine, d. o. o.

Družina Ščurek obdeluje trte v Goriških brdih. Obdelujejo okoli 20 hektarjev vinogradov, letno pa trgu ponujajo okoli 80.000 litrov vina. Do leta 2014 so na Kitajsko izvozili okoli 20.000 butelj oziroma dva manjša kontejnerja. S Kitajsko so začeli poslovati po naključju. Kitajski poslovnež je bil povabljen, da obiše njihovo vinsko klet, in tako so se kasneje dogovorili za prvo pošiljko vina na Kitajsko.

Vinska klet Goriška Brda je nastala leta 1957 kot zadruga in trenutno upravlja 1.000 hektarjev vinogradov. Na leto pridelajo med 6 in 8 milijonov litrov vina. Na Kitajsko so začeli izvažati v letu 2006, ko so izvozili en kontejner vina, ter v letu 2010 dva kontejnerja. Od leta 2012 do avgusta 2014 pa so na Kitajsko izvozili med 10 in 15 kontejnerjev vina ter so trenutno največji izvoznik vina na Kitajsko v Sloveniji. Vino na Kitajskem prodajajo prek posrednikov. Trenutno imajo tri posrednike, dva slovenska (med njima tudi Alps Wine) ter eno japonsko podjetje.

4.1 Ključne ugotovitve globinskih intervjujev

4.1.1 Dejavniki nakupnega odločanja

Pri dejavniki nakupnega odločanja direktor podjetja Alps Wine meni, da je na Kitajskem najpomembnejša steklenica, nato etiketa, šele potem, kaj je dejansko v steklenici. Stojan Ščurek pravi, da je pri nakupu najbolj pomembna država porekla. Glede na to, da Slovenija ni velika država in med Kitajci ni tako poznana, je pri nakupu slovenskih vin zelo pomembno priporočilo. Prav tako je kitajskim kupcem pomembna etiketa, da kupec prepozna vino. Zelo jih privlači rdeča barva z zlatim napisom oziroma, kot pravi Damir Kapitanovič iz Vinske kleti Goriška Brda, črna barva z zlatim napisom (tako etiketo ima vino Baguei). Vsi trije sogovorniki so se strinjali, da so pri nakupu vina na Kitajskem bolj pomembni zunanji dejavniki (država porekla, cena, blagovna znamka, embalaža, etiketa, družbeni status) kot notranji (okus, stopnja alkohola, barva). Damir Kapitanovič pa pravi, da je zunanost najbolj pomembna pri prvem nakupu, zaradi okusa pa se kupci zopet odločijo za nakup enakega vina. Drago Napotnik, vodja konzulata Republike Slovenije v Šanghaju, pravi, da je pri uvozu vina pomembna predvsem prepoznavnost regije oziroma od kod produkt prihaja.

4.1.2 Država porekla

Vsi sogovorniki se strinjajo, da so na Kitajskem najbolj priljubljena francoska, italijanska, novozelandska, avstralska, južnoafriška in čilska vina. Direktor podjetja Alps Wine pa pravi, da so priljubljena tudi kitajska vina. Med drugim je dejal tudi, da Slovenije Kitajci ne poznajo ter da jim po navadi opišejo, da je zraven Italije, ki jim je bolj poznana. Kitajci, ki imajo denar, bodo verjetno kupovali uvožena vina, saj se lahko zgodi, da pri nakupu domačega vina kupijo ponarejeno oziroma razredčeno vino. Uvožena vina pa imajo carinsko deklaracijo na izdelku, kar dokazuje, da so prišla iz tujine, kar predstavlja neke vrste zagotovilo. Damir Kapitanovič pa pravi, da je država porekla bolj pomembna na evropskem kot na kitajskem trgu.

4.1.3 Etiketiranje vina

Direktor podjetja Alps Wine pravi, da so Kitajcem zelo všeč posebne oblike steklenic, še posebej ožje z eno sploščeno ploskvijo (kot steklenica vina Baguei). Ime vina pri Kitajcih niti ni tako pomembno, saj večino imen ne znajo niti prebrati niti izgovoriti, zato je bolj pomemben zunanji izgled. Za kitajski trg so tudi prilagodili etiketo in jo oblikovali tako, da so nanjo vključili gore in zmaja, kar predstavlja Slovenijo, prav tako pa je všeč tudi Kitajcem. Z novimi oblikami in z različnimi dizajni preizkušajo, kaj je tisto, kar privablja kupce k nakupu določenega vina.

Damir Kapitanovič je potrdil, da je kitajskim kupcem pomembna etiketa, ter dejal, da etikete za kitajski trg ne spreminjajo, saj če bi bila etiketa v kitajščini, bi Kitajci verjetno mislili, da gre za ponaredek.

4.1.4 Cena vina

Pri ceni vina Stojan Ščurek pravi, da si na Kitajskem mnogi vina ne morejo privoščiti, čeprav so v zadnjih letih cene močno padle. Kitajci se vse bolj zavedajo realne cene vina, saj lahko preprosto pogledajo na internet, kakšne so v Evropi, in jih primerjajo z domačo ceno. Direktor podjetja Alps Wine pravi, da so cene vina za Kitajsko umestili v 4–5 cenovnih segmentov, od cenejših do dražjih. Dobro je imeti celosten izbor vin. Tako prepustijo kupcu, da izbere, katera cena mu odgovarja. Pri določitvi prodajne cene pa so si pomagali tudi s cenami konkurence.

4.1.5 Prodajni kanali

Pri prodajnih kanalih Ščurek meni, da naj bi bile za slovenska vina najprimernejše vinoteke, ki jih je na Kitajskem vse več. Pri prodaji v hotelih pa imajo slovenska vina slabše možnosti priti na vinske karte, saj je po navadi tako, da nimajo zelo velikih vinskih kart, kar pomeni, da imajo na voljo nekaj francoskih vin, nekaj kitajskih ter morda še kaj drugih. Direktor podjetja Alps Wine meni, da je tam spletna prodaja zelo razširjena in vse bolj priljubljena. Damir Kapitanovič pa pravi, da največ prodajo določenemu kupcu, kakšnim podjetjem ter vinskim klubom. Drago Napotnik, vodja konzulata Republike Slovenije v Šanghaju, pravi, da je velika priložnost še vedno prodaja vina prek spleta in uporaba socialnih medijev za promocijo in marketing.

4.1.6 Promoviranje in reklamiranje vina

Vsi trije vinarji so dejali, da so vinski sejmi prvi korak, da se ljudje spoznajo s tvojim vinom. Direktor podjetja Alps Wine pravi, da je na sejmu najbolje, da vino predstavlja tudi domačin, namreč večina Kitajcev ne zna dobro angleško. Poleg tega pa se domačin spozna na navade in želje domačih kupcev. Prav tako je dobro, da je prisoten tudi vinar oziroma distributer, da obiskovalci oziroma kupci vidijo »obraz« za vinom določenega porekla. Z obiski sejmov se gradi prepoznavnost in pridobijo stiki, ki lahko koristijo pri prodaji vina. S prisotnostjo na določenem sejmu se tudi govori in piše o vinu, kar je pomembno za prepoznavnost. Damir Kapitanovič pravi, da je prisotnost na sejmih tudi dobra reklama za vino, namreč tam se vino tudi ocenjuje in z dobro oceno lahko takoj pridobi večjo pozornost kupcev. Sogovorniki so sodelovali že na več vinskih sejmih, med drugimi v Guangzhouju, Chengduju, Jinanu, Pekingu, Šanghaju ter drugod.

4.1.7 Kitajski kulturni dejavnik »guanxi«

Direktor podjetja Alps Wine je dejal, da na Kitajskem brez poznanstev težko prideš daleč. Tam je zelo pomembno mreženje, pravzaprav za kakršenkoli posel. Predvsem pa mora biti prisotno tudi zaupanje. Zato je treba velikokrat poslovne partnerje tudi obiskati, da pridobiš njihovo zaupanje. Tujci na Kitajskem hitro ugotovijo, da si morajo izoblikovati mrežo poznanstev, če hočejo, da so tudi vsakdanje stvari opravljene.

4.1.8 Lastnosti kitajskih vinskih potrošnikov in kitajskega vinskega trga

Direktor podjetja Alps Wine pravi, da je na Kitajskem okoli 90 % rdečih vin, vendar se tudi poraba belega vina povečuje. Problem je, ker veliko Kitajcev zaradi prevoda povezuje belo vino z močnim žganjem. Ko vidijo belo vino, mislijo, da je to neke vrste žganje, in raje izberejo rdečega. Pri belih vinih so jim bolj všeč slajša in aromatična. Opazno je, da se trend počasi spreminja in da vse več Kitajcev pije tudi bela vina.

4.1.9 Razlogi za nakup

Direktor podjetja Alps Wine pravi, da na Kitajskem večinoma pijejo vino zato, da se napijejo. Drugi pa kupujejo vina za darila, predvsem med večjimi prazniki, kot so kitajsko novo leto, pomladni festival ter dan razglasitve ljudske republike. Takrat tudi podjetja obdarujejo zaposlene. Tukaj je tudi velika priložnost za vinarje, saj je na Kitajskem podjetje s 1.000 zaposlenimi načeloma majhno podjetje. Vina pa se uporabljajo tudi kot poslovna darila. Pitje vina ob hrani pa še ni tako priljubljeno kot v evropskih državah.

4.2.10 Geografska segmentacija

Direktor podjetja Alps Wine pravi, da so začeli vina prodajati najprej v Schenzenu (provinca Guangdong), kjer so že sodelovali s poslovnimi partnerji pri izvozu strojne in programske opreme za pametne hiše. Zato je bil začetek prodaje vina na Kitajskem lažji, saj so že imeli določen krog ljudi, s katerimi so sodelovali. Tako so si začeli graditi mrežo poznanstev in vez, ki je pri vstopu na tuji trg zelo koristna. Trenutno pa poslujejo tudi v Guangzhouju (provinca Guangdong), Chengduju (provinca Sichuan) in Nanningu (provinca Guangxi).

Stojan Ščurek pravi, da poslujejo s poslovnimi partnerji, ki jih spoznajo. Tako je odločitev, kam izvažati, v katero provinco oziroma v katero mesto, večinoma odvisna od poslovnih partnerjev, s katerimi navežejo stik. Damir Kapitanovič pa pravi, da največ poslujejo na južnem delu Kitajske (Guangzhou, Schenzhen) ter v Pekingju.

4.2.11 Možnost dolgoročnega obstoja slovenskih vinarjev na kitajskem trgu

Direktor podjetja Alps Wine pravi, da imajo slovenska vina možnost ostati na kitajskem trgu, saj je Kitajcev zelo veliko in bodo vino vse bolj pili, prav tako pa imajo vedno več denarja. Vse bolj se zgledujejo po Evropi in tudi cenijo evropsko kakovost. Tako imamo tudi Slovenci možnost in priložnost izvažati slovensko hrano in pijačo na kitajski trg. Tisti, ki ima denar, na Kitajskem kupuje uvoženo hrano in pijačo. Veliko malih vinarjev, ki so v Sloveniji, pravzaprav ni primernih za izvoz na Kitajsko, saj vsako leto ne morejo zadostiti enake kakovosti vin, saj so bolj občutljivi za vremenske razmere. Le večji vinarji lahko vsako leto priskrbijo določeno kakovost in količino vina.

Damir Kapitanovič se je tudi strinjal, da imajo slovenska vina priložnost, da dolgoročno ostanejo na kitajskem trgu, saj se bodo vinske znamke le še krepile. Potrošnja vina na Kitajskem skokovito raste in veliko je kupcev, ki se vračajo k nakupu, predvsem zaradi kakovosti vina.

5 PRIPOROČILA

5.1 Priporočila vinarjem

5.1.1 Splošna priporočila

Iz analize trga vina na Kitajskem je razvidno, da je na Kitajskem okoli 85 % rdečega vina, okoli 14 % belega vina, 1 % pa predstavlja rose. Zato so za vstop na kitajski trg primernejša rdeča vina, čeprav direktor podjetja Alps Wine pravi, da je opazno, da se vse več ljudi odloča tudi za pitje belih vin.

Glede na analize raziskav je opazno, da pri kitajskih potrošnikih prevladujejo zunanji dejavniki nakupnega odločanja. Zaradi pomanjkanja znanja o vinu pri kitajskih potrošnikih je še vedno pomembnejša zunanost kot dejanska vsebina. Zato je priporočljivo steklenico in etiketo oblikovati tako, da bo kitajskemu potrošniku čim bolj všeč. Tukaj so predvsem mišljene posebne oblike steklenic (ozke, ovalne ali valovite), prav tako pa je dobro, da je barva etikete oziroma motiv povezan s kitajsko kulturo (rdeča, zlata barva).

Glede na analizo raziskav pri dnevni uporabi vina večina Kitajcev izbere cenejše domače vino, po navadi kupljeno v supermarketih. Slovenska vina so zelo omejena pri prodaji v supermarketih, ker nimamo zadostne količine vin. Prav tako pa je v supermarketih velika konkurenca predvsem zaradi cenovnih dejavnikov, saj vina višje kakovosti nimajo konkurenčnih cen v primerjavi z vini nižjega cenovnega razreda. Kitajci pijejo drago vino oziroma uvoženo vino ob javnih priložnostih. Prav tako pa se večina vina kupi v času večjih praznikov, kot je kitajsko novo leto, in je po navadi namenjeno za darila.

Okoli 80 % količine uvoženih vin je prodane v kanalu gostinskih posrednikov, v hotelih, restavracijah, klubih, vinskih barih in v karaoke barih. Na podlagi analize raziskav so slovenska vina predvsem primerna za prodajo v restavracijah, hotelih in vinotekah, prav tako pa za različna poslovna darila. Prodaja v vinotekah je še posebej izrazita v večjih kitajskih mestih, kjer potrošniki iščejo bolj prefinjen izdelek, po navadi v specializiranih trgovinah. Velika priložnost je tudi pri poslovnih darilih, saj kitajska podjetja velikokrat obdarijo svoje zaposlene (po navadi imajo velika podjetja tudi veliko zaposlenih) oziroma poslovne partnerje. Velika priložnost je še vedno prodaja vina prek spleta in uporaba socialnih medijev za promocijo in marketing, kot pravi tudi Drago Napotnik, vodja konzulata Republike Slovenije v Šanghaju. Direktor Vinske družbe Slovenije, d. o. o., Dušan Brejc meni, da imajo slovenska vina priložnost predvsem v posameznih nišah.

Direktor podjetja Alps Wine poudarja, da je dobro imeti celosten izbor vin, od cenejših do dražjih. Tako prepustijo kupcu, da izbere, katera cena mu odgovarja. Glede na analizo raziskav pri ceni vina je opazno, da ima Francija celoten cenovni razpon vin, medtem ko ima Kitajska večino (67,7 %) vin v najnižjem cenovnem razredu.

Da bodo slovenska vina bolj prepoznana na Kitajskem, bo treba predvsem izobraževati Kitajce o slovenskih vinih. Ščurek je predlagal, da bi bilo treba vložiti v izobraževanje tistih, ki imajo na Kitajskem izobraževanja o vinih. Tudi direktor podjetja Alps Wine je dejal, da je treba Kitajce stalno izobraževati na področju vin ter o načinu pitja. Treba jih je naučiti stvari, na primer pravilno držanje vinskega kozarca, koliko vina naliti v kozarec itd. Z izobraževanjem se tako gradi prepoznavnost slovenskih vin, to, da bodo potrošniki znali ceniti kakovostna vina, ozavešča pa se tudi kultura pitja vina.

Slovenija se v oglaševanju ne more kosati z državami, kot so Francija, Italija, Čile, Avstralija itd., saj smo premajhni ter imamo premalo sredstev, da bi jim konkurirali. Ščurek je predlagal, da če želimo kot država na Kitajskem uspeti, da se najbolj izplača posvetiti se le določeni provinci oziroma mestu, saj je Kitajska preprosto prevelika. Vendar pa Damir Kapitanovič meni, da se je težje osredotočiti na določeno provinco, saj je težko ciljno najti nekega partnerja. Zato se je pri slovenskih vinih treba ukvarjati s prepoznavnostjo z obiski raznih sejmov in tako poskrbeti za promocijo tako vin kot Slovenije. Če je vino kakovostno, to Kitajci po navadi tudi opazijo in se bodo ponovno vračali k nakupu tega vina.

Mesta na Kitajskem se lahko delijo na različne rede, ki so določeni na podlagi značilnosti mesta glede gospodarskega razvoja, provincialnega BDP, transportnega sistema, infrastrukture ter zgodovinskega in kulturnega pomena. V prvem redu (angl. *first-tier*) so mesta z višjim BDP oziroma gospodarsko bolj razvita mesta. Običajno se na Kitajskem mesta prvega reda nanašajo na Peking, Šanghaj, Guangzhou in Shenzhen. Mesta v drugem redu (angl. *second-tier*) vključujejo Tianjin, Chongqing, Chengdu, Wuhan in Xiamen. Mesta tretjega reda (angl. *third-tier*) vključujejo Hangzhou, Chongqing ter druge (What is meant by first tier, second-tier, and third-tier cities?, 2014). Pri izvozu slovenskega vina na Kitajsko se

je zato najbolje posvetiti mestom prvega in drugega reda, saj je tam vinska kultura najbolj razvita, prav tako pa imajo potrošniki več razpoložljivega denarja in si lahko privoščijo nakup uvoženega vina. Vendar pa se je treba zavedati, da je konkurenca v teh mestih večja.

Za nekoga, ki želi poslovati z vini na Kitajskem, je najbolj priporočljivo, da obiše vinski sejem, na katerem lahko predstavi svoj izdelek. Vinski sejmi so kot nekakšen pokazatelj, ali sploh vstopiti na tuji trg, saj je najlažje dobiti neposreden odziv stranke, nove stranke ter morda nova naročila. Damir Kapitanovič pravi, da je prisotnost na sejmih tudi dobra reklama, namreč na sejmih se vino tudi ocenjuje, z dobro oceno pa lahko vino oziroma prodajalec pridobi večjo pozornost kupcev. Direktor podjetja Alps Wine je dejal, da bi morali slovenski vinarji na Kitajskem nastopati združeno in si na ta način zmanjšati stroške prevoza, promocije in vseh povezanih stroškov. Priporočljivo je tudi, da gredo vinarji sami na Kitajsko, saj tako lahko kupci vidijo »obraz« za določenim vinom. Po drugi strani pa vinarji spoznajo ljudi, vidijo, kakšen je kitajski trg in kaj Kitajci zahtevajo pri vinu. Tako tudi sami lažje priskrbijo ustrezna vina in lažje nastopajo na trgu.

5.1.2 Priporočila, vezana na finančna tveganja

Za slovenske vinarje, ki izvažajo na Kitajsko, sta največji tveganji tveganje neplačila in tveganje spremembe deviznega tečaja. Zavarovanje za obe tveganji je lahko predplačilo, saj se s tem najlažje zavaruje, ker se denar pridobi, še preden je vino dostavljeno. Prav tako je kot plačilni instrument priporočljiv dokumentarni akreditiv, saj se tveganje neplačila prenese na banko. Predplačilo je še posebej značilno pri enkratnih poslih. Tako se zavaruje tudi Stojan Ščurek, saj 70 % denarja dobi pred dobavo vina in 30 % po dobavi. Damir Kapitanovič pa pravi, da Vinska klet Goriška Brda pri izvozu na Kitajsko poslovnim partnerjem nudi možnost odloka plačil, saj imajo z njimi tesne stike.

Najpomembnejše pa je, da se tudi preveri potencialnega kupca oziroma partnerja, to pa naj vključuje preverbo avtentičnosti pravno-organizacijske oblike, registracije podjetja, finančnega stanja in poslovanja, poslovne licence in referenc. Boniteto oz. poizvedbo o kitajskem podjetju se lahko opravi tudi prek kitajske ambasade v Ljubljani, kar je priporočljivo, če želimo kaj več izvedeti o podjetju, s katerim nameravamo poslovati.

Proti tveganju spremembe deviznih tečajev se lahko zavarujejo s terminsko kupoprodajo deviz, kar pomeni nakup ali prodajo ene valute proti drugi valuti na točno določen dan v prihodnosti po dogovorjenem terminskem tečaju. Prav tako pa se lahko poslovna partnerja tudi dogovorita o delitvi tečajnih tveganj ali pa se izvoznik zavaruje pri banki SID.

5.2 Priporočila državi, podpornemu okolju in odločevalcem

Država bi morala odigrati pomembno vlogo pri promociji Slovenije kot vinske dežele, saj v tujini oziroma na Kitajskem slovensko vino predstavlja našo državo, prav tako pa je kitajskim potrošnikom izredno pomembno poreklo vina. S tem ko je Slovenija predstavljena kot vinska dežela, se ustvarja njena prepoznavnost, kar vsekakor pripomore tudi k turizmu v Sloveniji. Bolj ko bodo slovenska vina prepoznana po celem svetu, bolj bo Slovenija prepoznana tudi kot turistična dežela.

Kot pravi Drago Napotnik, vodja konzulata Republike Slovenije v Šanghaju, je pri uvozu vina pomembna predvsem prepoznavnost regije oziroma od kod produkt prihaja. Slovenija pa na splošno še ni prepoznavna kot vinorodna dežela in proizvajalka visokokakovostnih vin. Tudi Silvan Peršolja, direktor Vinske kleti Goriška Brda (v Šoštarič, 2013), pravi, da je Slovenija že tako težko prepoznavna, kot vinska dežela pa sploh. V tujini je pomembno, da se Slovenija predstavlja kot država, ne pa vsaka vinska regija posebej. Ko je več razstavljalcev iz Slovenije na več stojnicah ter vsak predstavlja svoje vino iz svoje regije, kupcu otežuje razumevanje, saj Slovenijo komaj uvrstijo v Evropo. Enako meni tudi Damir Kapitanovič, ki pravi, da je promocija Slovenije kot turistične in vinske dežele smiselna in zelo povezana. Dober primer je Vinska klet Goriška Brda, ki dobi veliko obiskovalcev, ki si želijo ogledati njihovo klet, poleg tega pa tudi Slovenijo.

Glede pomoči države sta dva sogovornika dejala, da so postopki za pridobitev pomoči zelo zapleteni. Direktor podjetja Alps Wine je dejal, da je za pridobitev sofinanciranja treba zadostiti veliko pogojem, od tega, da imaš dovolj zaposlenih naprej. Ščurek je dejal, da je pri državni pomoči problem to, da je treba eno leto vnaprej načrtovati udeležbo na sejmu ter nato upati, da bo 50 % stroškov vrnjenih nazaj. Prav tako je stroga kontrola nad temi sredstvi, kar je potrdil tudi Damir Kapitanovič, ki je dejal, da so se pri pridobitvi sredstev za promocijo pojavile dodatne zahteve v dokazovanju njihove porabe. Manjše vinske kleti si težko privoščijo tako promocijo, saj je le cena najema prostora na sejmu med 10.000 in 12.000 evri. Problem je tudi, da se sredstva lahko povrnejo šele v enem letu, zato je težko zopet načrtovati kakšno promocijo na Kitajskem, saj se ne ve, ali bodo povrnjena sredstva iz prejšnjega sejma. Predvsem manjši vinarji, ki sami upravljajo vse delo v vinskih kletih, imajo težave s postopki pri pridobitvi podpore. Zato bi morala država poenostaviti postopke za pridobitev promocijskih sredstev, saj manjši vinarji tako ne poskušajo prodreti na kitajski trg, saj so začetni vložki zelo veliki.

Družina je na kitajskem trgu zelo pomemben element, zato bi Slovenija morala pri promociji vin dati poudarek na družinski vidik. V Sloveniji je veliko družinskih vinskih kleti, kjer se pravzaprav cela družina ukvarja z vinom. S tem se lahko slovenska vina nekako ločijo od tujih, večjih vinskih kleti. Problem je tudi razpršenost promocije, saj vsak promovira svoje vino, tako bi bilo treba iti na Kitajsko z eno skupno noto, saj bi s skupnimi močmi lažje

pristopili k takemu trgu. Stojan Ščurek je predlagal, da bi bilo bolje, če bi obstajal fond za celovito podobo slovenskih vin.

Damir Kapitanovič meni, da pri promociji manjkajo predvsem generični nastopi, da bi se vinarji skupaj predstavljali na kitajskem trgu, tako kot to počne Avstrija ali Hrvaška. V Sloveniji pa vsak po svoje črpa sredstva za podporo. Zato je za državo ključno, da pri izvozu vina odigra pomembno vlogo pri promociji oziroma predstavljanju Slovenije kot vinske regije. Predvsem na sejnih bi bilo treba združiti slovenske vinarje, da skupaj promovirajo slovenska vina. Država bi lahko vinarjem, ki želijo vstopiti na kitajski trg, pomagala predvsem v začetni fazi, z nudenjem različnih informacij o kitajskem trgu ter s kontakti, prek katerih bi se lahko vzpostavil začetni korak, kar bi olajšalo začetno fazo predora na nov trg.

SKLEP

Osrednji del moje magistrske naloge predstavljata raziskava kitajskega vinskega trga in njegova analiza z vidika potenciala za slovenska vina. Raziskoval sem tudi vplive različnih vrst finančnih tveganj na poslovanje s Kitajsko ter ob tem oblikoval priporočila, kako se pred njimi zavarovati. Nadalje sem predstavil še predloge za slovenske vinarje in podporne institucije v zvezi z vprašanjem, kako zagotoviti dolgoročnejši prodor in obstoj slovenskih vin na kitajskem trgu.

Kitajska je v današnjem času hitro spreminjajoča se država, s hitro gospodarsko rastjo in rastjo števila srednjega sloja prebivalstva, kar ima posledično vpliv tudi na povečan razpoložljivi dohodek povprečnega državljanca. V procesu urbanizacije postaja Kitajska vse bolj podobna državam zahodnega dela sveta, kar prinaša tudi trend povečanega pitja vina. Glede na promocijo zahodnega življenjskega sloga so tako tudi tuja vina, pri tem pa sploh evropska, izjemno cenjena. Uživanje vina je smatrano kot privilegirani način življenja, prav tako pa je v medijih velikokrat prikazano kot prestižen življenjski slog. S pitjem tujih, dragih vin pa se kaže družbeni položaj, kar je v izredno hierarhični družbi zelo pomembno. Vino in žgane pijače igrajo pomembno vlogo tudi pri sklepanju poznanstev in poslov v kitajski kulturi. V družbi poslovnih partnerjev se na Kitajskem brezskrbno pitje alkohola šteje kot znak zaupanja med obema stranema v poslovnem odnosu.

Poraba vina na Kitajskem je glede na podatke, pridobljene od Mednarodne organizacije za trto in vino (angl. *International Organization of Vine and Wine – OIV*), v letu 2000 znašala okoli 1.086 milijonov litrov in je do leta 2012 narastla na 1.750 milijonov ter nato padla na 1.580 milijonov litrov v letu 2014. V prihodnosti se zopet pričakuje rast porabe, kar se bo kazalo v potrebi po povečanem uvozu. Glede na podatke, pridobljene iz nacionalnega statističnega urada (angl. *China national Statistics Bureau*), pa se je poraba vina na Kitajskem med letoma 2005 in 2010 povečala za 203 % (s 423 milijonov litrov na 1.285 milijonov litrov), kar pomeni, da se je v povprečju vsako leto povečala za skoraj 25 %. Proizvodnja vina

na Kitajskem se je v enakem obdobju zvišala za 156 % (s 424 milijonov litrov na 1.085 milijonov litrov). Okoli 80 % zaužitega vina na Kitajskem je rdečega. Glede na raziskavo Vinexpo je Kitajska v letu 2013 s 1.395 milijonov litrov rdečega vina postala največja porabnica rdečega vina na svetu. Slednja raziskava je pokazala tudi, da se bo poraba vina od leta 2013 do 2017 povečala za 33,8 %, kar pomeni, da bo leta 2017 znašala okoli 2.070 milijonov litrov vina.

Uvoz vina na Kitajsko se je v zadnjem desetletju že izrazito povečeval, in sicer predvsem zaradi že izpostavljenega dejstva, da vino postaja vse bolj priljubljena pijača Kitajcev. Na podlagi statistične baze Organizacije združenih narodov (angl. *UN comtrade*) je Kitajska v letu 2005 uvozila 54 milijonov litrov vina, v letu 2014 pa že okoli 383 milijonov litrov. V tem obdobju se je tako uvoz vina povečal za 616 %.

Slovenija v svetu ni znana kot velika vinska država, kot to velja za Francijo, Italijo, ZDA, Avstralijo, Novo Zelandijo itd., kar se seveda kaže v manjšem poznavanju slovenskih vin, tudi na Kitajskem. Glede na podatke Statističnega urada Republike Slovenije se je izvoz slovenskega vina na Kitajsko med letoma 2006 in 2014 gibal različno. V letu 2006 je količina izvoženega vina znašala 8.000 litrov, leta 2014 pa 128.000 litrov, pri čemer izstopa leto 2010, ko je izvoz znašal 1,156 milijona litrov. Slovenija ima v primerjavi z velikimi vinskimi državami poleg omejenih kapacitet tudi manjše proračunske vire za oglaševanje in promocijo na Kitajskem. Vendar pa gre kot prednost slovenskih vin omeniti dejstva, da je grozdje ročno obrano, da imamo dolgo vinarsko tradicijo ter da imamo veliko družinskih vinskih kleti. Prav družina pa zaseda v tradicionalni kitajski kulturi temeljno mesto, saj večina Kitajcev verjame, da je njihova osnovna dolžnost poskrbeti za družinsko dobrobit.

Povprečni Kitajec nima veliko znanja o vinu. To pomeni, da se pri nakupu vina osredotoča predvsem na zunanje dejavnike, kot so država porekla, cena, blagovna znamka, embalaža (steklenica), etiketa, zdravstveni aspekt (skladno s prepričanjem, da je zmerno pitje vina zdravo), družbeni status (pitje vina kaže na določeno prefinjenost). To ugotovitev so izpostavili trije moji sogovorniki (Stojan Ščurek, direktor podjetja Alps Wine ter Damir Kapitanovič iz Vinske kleti Goriška Brda). Kljub temu pa je odgovor na vprašanje, koliko je kitajski potrošnik pripravljen plačati za vino, odvisen predvsem od priložnosti, za katero se vino kupuje. Za povprečnega kitajskega potrošnika je značilno, da ko kupuje vino za domačo uporabo, zapravi veliko manj denarja, kot če vino kupuje za javno uporabo ali za darilo. Za pitje vina pri pomembnih dogodkih, kot so poslovni sestanki in podobno, bo verjetno izbral tuje vino in posledično tudi dražje. Cena naj bi namreč določala neke vrste jamstvo za kakovost in zmanjšala tveganje napačne izbire. V duhu te ugotovitve tudi direktor podjetja Alps Wine pravi, da je dobro ponuditi celosten izbor vin, od cenejših do dražjih, in tako prepustiti izbiro o ceni kupcu.

Na Kitajskem se v kanalu trgovinskih posrednikov (hipermarketi, supermarketi itd.) proda več vina glede na količino (54 %), vendar pa je kanal gostinskih posrednikov (restavracije, bari

itd.) tisti, pri katerem je vrednost prodaje višja in predstavlja 72 % skupne vrednosti prodanega vina. Razlog za to je predvsem v tem, da so v restavracijah in barih marže višje, in v tem, da se v supermarketih bolje prodaja cenejše vino. Pri uvoženih vinih pa naj bi jih bilo 80 % prodanih v kanalu gostinskih posrednikov. Največ nakupov v kanalu trgovinskih posrednikov se opravi med različnimi prazniki in festivali, saj obdarovanje predstavlja tradicionalno kitajsko dejavnost. Direktor podjetja Alps Wine je povedal, da Kitajci kupujejo vina za darila predvsem med večjimi prazniki, kot so kitajsko novo leto, pomladni festival ter dan razglasitve ljudske republike. Ob naštetih priložnostih tudi podjetja obdarujejo zaposlene. Glede prodajnih kanalov Ščurek meni, da naj bi bile za slovenska vina najbolj primerne vinoteke, ki jih je na Kitajskem na splošno vse več, saj predstavljajo prostor, kjer (lahko) prodajalci svetujejo kupcu o izbiri vina. Direktor podjetja Alps Wine pa dodaja, da je na Kitajskem spletna prodaja zelo razširjena in vse bolj priljubljena, s čimer se strinjata tudi Damir Kapitanovič (vodja izvoza v Vinski kleti Goriška Brda) ter Drago Napotnik (vodja konzulata Republike Slovenije v Šanghaju).

Pri izvozu slovenskega vina na Kitajsko se je glede na moje ugotovitve najbolje posvetiti mestom prvega in drugega reda, saj je tam vinska kultura najbolj razvita, potrošniki pa imajo več razpoložljivih denarnih sredstev, kar pomeni, da si lahko privoščijo nakup uvoženega vina. Na podlagi moje raziskave so fokusni trgi novih podjetij, ki želijo vstopiti na kitajski vinski trg, po navadi Peking, Guangdong in Šanghaj, poleg teh pa še Shandong, Hebei in Tianjin. Te province so tudi tiste, ki uvozijo največ vina ter so glede na BDP na prebivalca nad povprečjem Kitajske. V zadnjih letih se uvoz vin močno povečuje še posebej v provinci Guangdong. Je pa treba poudariti, da je to, kam izvažati, v katero provinco oziroma v katero mesto, večinoma odvisno od situacije oziroma poslovnih partnerjev, s katerimi se podjetje oziroma vinar poveže.

Največji tveganji slovenskih izvoznikov na Kitajsko sta tveganje neplačila in tveganje spremembe deviznega tečaja. Pred obema se je mogoče zavarovati z dogovorom o predplačilu. Glede na to, da denar v takšnem primeru dobimo, še preden je vino dostavljeno, tovrstno zavarovanje predstavlja takojšnje zavarovanje. Predplačilo se največ uporablja pri enkratnih poslih oziroma v primeru, ko poslovnega partnerja ne poznamo dobro. Pred tveganjem spremembe deviznih tečajev se lahko zavarujemo tudi s terminsko kupoprodajo deviz (gre za nakup ali prodajo ene valute proti drugi valuti na točno določen dan v prihodnosti, in sicer po dogovorjenem terminskem tečaju). Najbolj pomembno pa je, da potencialni prodajalec preveri potencialnega kupca oziroma partnerja, kar naj vključuje preverbo avtentičnosti pravno-organizacijske oblike, registracije podjetja, finančnega stanja in poslovanja, poslovne licence in referenc.

Po mojih ugotovitvah imajo slovenski vinarji in slovenska vina možnost ostati na kitajskem trgu ter celo povečati izvoz vina na Kitajsko. Priložnost slovenskih proizvajalcev vin je po mojem mnenju v sodelovanju na kitajskih vinskih trgih, kar bi se s pomočjo promocije kazalo v večji prepoznavnosti in višjem številu kupcev. Težava pa se skriva v razpršenosti tovrstne

promocije, saj danes vsak promovira le svoje vino. Po mojem prepričanju bi bilo bolje, če bi slovenski ponudniki združili in ciljali na kitajski trg z le eno, skupno noto, saj bi s skupnimi močmi veliko lažje pristopili k tako velikemu številu povpraševalcev. Na tem mestu pa bi moral pomembno vlogo odigrati tudi državni aparat, saj v tujini oziroma na Kitajskem slovenskih izdelki predstavljajo našo državo kot celoto. V prvi vrsti bi bilo treba poenostaviti postopke pridobitve podpore za promocijo vina na tujih trgih, saj vinarji ter vinske kleti sami težko financirajo vstop na tuji trg in ostale stroške, povezane s tem.

LITERATURA IN VIRI

1. Alkalaj, M. (1996). *Wines of Slovenia*. Ljubljana: DZS.
2. Allen, F., & Qian, J. (2014). China's Financial System and the Law. Najdeno 5. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.lawschool.cornell.edu/research/ILJ/upload/Allen-Qian-final.pdf>
3. Anqi, F. (2015, 22. januar). China's labor force shrinking. China.org.cn. Najdeno 5. septembra 2015 na spletnem naslovu http://www.china.org.cn/china/2015-01/22/content_34625754.htm
4. Atkinson, R. (2013, 24. november). The Explosive Rise of Subsidies to Chinese Industry. *The Breakthrough*. Najdeno 30. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://thebreakthrough.org/index.php/programs/economic-growth/the-explosive-rise-of-subsidies-to-chinese-industry/>
5. Auger, U., Chen, J., Ho, C., & Rowe, A. (2012, 3. januar). Uncorking China's Wine Market. *Knowledge at Wharton*. Najdeno 24. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/uncorking-chinas-wine-market/>
6. Aziz, J., & Dunaway, S. (2007). China's Rebalancing Act. Finance & Development. Najdeno 24. februarja 2014 na spletnem naslovu <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2007/09/pdf/aziz.pdf>
7. Baker, M., & Orsmond, D. (2010). Household Consumption Trends in China. Reserve Bank of Australia. Najdeno 20. Septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2010/mar/pdf/bu-0310-3.pdf>
8. Balding, C. (2013). How Badly Flawed is Chinese Economic Data? The Opening Bid is \$1 Trillion. Najdeno 30. Decembra 2014 na spletnem naslovu http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2307054
9. Balestrini, P., & Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108(5), 396–412.
10. Berk, A., Peterlin, J., & Ribarič, P. (2005). *Obvladovanje tveganja: skrivnost celovitega pristopa*. Ljubljana: GV Založba.
11. Bernard, A.B. (2008). *Chinese Exporters, Exchange Rate Exposure, and the Value of the Renminbi*. England: Tuck School of Business at Dartmouth & NBER.
12. Bertoldi M., & Melander A. (2013). Is China transitioning to a lower growth plateau? *ECFIN Economic Brief*.
13. Boehler, P. (2013, 6. avgust). France warns of money laundering in vineyard sales to Chinese. *South China Morning Post News*. Najdeno 24. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.scmp.com/news/china-insider/article/1294671/france-warns-money-laundering-vineyard-sales-chinese>
14. Boskin, M. J. (2015, 31. avgust). Kaj naj stori Kitajska? Finance. Najdeno 3. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/8835111/Kaj-naj-stori-Kitajska>
15. Boyce, J. (2012, 9. februar). China Bulk Wine Imports 2011: Spain tops Chile, Now Biggest Source. *Grape Wall of China*. Najdeno 5. septembra 2015 na spletnem naslovu

- <http://www.grapewallofchina.com/2012/02/09/china-bulk-wine-imports-2011-spain-tops-chile-now-biggest-source/>
16. Chang, H. (1999). The 'well-defined' is 'ambiguous' – Indeterminacy in Chinese conversation. *Journal of Pragmatics*, 31, 535–556.
 17. *China Culture*. Najdeno 30. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://www.china-window.com/china_culture/
 18. China Employed Persons. (b.l.). V *Trade Economics*. Najdeno 3. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.tradingeconomics.com/china/employed-persons>
 19. *China Wine Import Data Monitoring – Annual Report 2014*. Najdeno 3. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://en.wines-info.com/html/2015/3/194-60707.html>
 20. *China wine market Statistics, China Wine Chart*. Najdeno 1. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.cnwinenews.com/pic/201003/10/2010310165357977.pdf>
 21. *China wine production in Jan.-Nov. 2014 per province*. Najdeno 3. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://en.wines-info.com/html/2014/12/194-59892.html>
 22. *Chinese consumers looking for less expensive wines*. Najdeno 1. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.asc-wines.com/en/news/detail-132.html>
 23. Chow, G. C. (2004). Economic Reform and Growth in China. Najdeno 17. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://aefweb.net/AefArticles/aef050107.pdf>
 24. Cochrane, J., Chen, H., Conigrave K.M., & Hao, W. (2003). Alcohol use in China. *Alcohol & Alcoholism*, 38(6), 537–542.
 25. Dallas, N. (2007). *How to Do Business in China*. Australia: McGraw-Hill.
 26. De Mente, B.L. (2008). *Etiquette guide to China: Know the rules that make the difference!* Singapore: Tuttle Publishing.
 27. *Devizna zamenjava*. Najdeno 10. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.nlb.si/devizna-zamenjava>
 28. Dexiang, D., & Rihong, Z. (2009). The Impacts of the Financial Crisis on Industry in Developing Countries: China Case Study. *United Nations Industrial Development Organization*.
 29. Distribution of the workforce across economic sectors in China 2014. (b.l.). V *The statistics portal*. Najdeno 5. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.statista.com/statistics/270327/distribution-of-the-workforce-across-economic-sectors-in-china/>
 30. Diversicare. (2006). *Chinese Culture Profile*. West End, Queensland: Diversicare
 31. *Doing Business in China Part 3 – How Business Meetings in China Work*. Najdeno 7. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.gallifordconsulting.com/Doing%20Business%20in%20China%20Part%203.pdf>
 32. *Dokumentarni akreditiv*. Najdeno 25. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.abanka.si/instrumenti-zavarovanja/dokumentarni-akreditiv>
 33. Dollar, D. (2007). *Poverty, inequality and social disparities during China's economic reform*. World Bank Policy Research Working Paper 4253. Washington: World Bank.

34. Dreger, C., & Zhang, Y. (2011). *The Chinese Impact on GDP Growth and Inflation in the Industrial Countries*. Berlin: German Institute for Economic Research.
35. Drnovšek, M., Stanovnik, P., & Uršič, S. (2013). *Spremljanje nacionalne konkurenčnosti po metodologiji WEF za leto 2013*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
36. Dusek, D., Huang P.X. & Zhu A. (2015). China M&A: Reform Plan Promotes Mixed Ownership of State-Owned Enterprises. Najdeno 3. septembra 2015 na spletnem naslovu <https://www.skadden.com/insights/china-ma-reform-plan-promotes-mixed-ownership-state-owned-enterprises>
37. Elliot, S., & Bart, J. (2012). Wine label design and personality preferences of millennials. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 183–191.
38. *Employment in China*. Najdeno 28. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.clb.org.hk/en/content/employment-china>
39. Eurasia group. (2011). *China's Great Rebalancing Act*. New York: Eurasia group.
40. Eurostat. (2014). Statistics: Wine production. Najdeno 27. marca 2014 na spletnem naslovu http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/agriculture/agricultural_production/main_tables
41. Fang, T., & Faure, G. O. (2008). Changing Chinese values: Keeping up with paradoxes. *International Business Review*, 17, 194–207.
42. Fang, T., & Faure, G. O. (2011). Chinese communication characteristics: A Yin Yang perspective. *International Journal of Intercultural Relations*, 35, 320–333.
43. Feng, L., & Shi, W. (2005). *A glimpse of the chinese culture*. Peking: China Intercontinental Press.
44. Fewsmith, J. (2010). *China Today, China tomorrow: domestic politics, economy, and society*. Maryland USA: Rowman & Littlefield Publishers.
45. *Finančna kriza: Na Kitajskem je 20 milijonov migrantov s podeželja brez dela*. Najdeno 28. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/svet/1042241550>
46. Friedman, G. (2013, 23. julij). Recognizing the End of the Chinese Economic Miracle. *Stratfor*. Najdeno 30. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.stratfor.com/weekly/recognizing-end-chinese-economic-miracle>
47. *Future directions for foreign banks in China 2014*. Najdeno 3. septembra 2015 na spletnem naslovu: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-foreign-bank-china-report-2014/\\$FILE/EY-foreign-bank-china-report-2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-foreign-bank-china-report-2014/$FILE/EY-foreign-bank-china-report-2014.pdf)
48. Gong, W. (2007). *Lifestyle in China*. Peking: China Intercontinental Press.
49. Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots To Economic Growth. *Organizational dynamics*, 16(4), 5-21.
50. Hu, B. 2014. *Financial Repression and Interest Rate Liberalization in China*. USA: Indiana University Bloomington.
51. Hu, V. (2005). The Chinese Economic Reform and Chinese Entrepreneurship. Najdeno 15. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/apcity/unpan023535.pdf>

52. Inflation risk. (b.l.). V *Financial Dictionary*. Najdeno 8. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.investinganswers.com/inflation-risk-974>
53. International Monetary Found. (2015, april). World Economic Outlook Database. Najdeno 30. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/weodata/index.aspx>
54. International Organization of Vine and Wine. (2012). *Statistical Report on world vitiviniculture 2012*. Pariz: International Organization of Vine and Wine.
55. Jamnik Vidic, B. (2013, 24. junija). Lačna Kitajska – slovenska priložnost. *Revija Jana*. Najdeno 4. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.jana.si/2013/06/lacna-kitajska---slovenska-priloznost-/>
56. Jenster, P., & Cheng, Y. (2008). Dragon wine: developments in the Chinese wine industry. *International Journal of Wine*, 20(3), 244–259
57. Jin, B. (2009). *Understanding China: Introduction in China's History, Society and Culture*. Peking: China Intercontinental Press.
58. Kanungo, K. (2010). *China's Process of Accession to WTO: Obstacles and Challenges*. Najdeno 27. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.freit.org/WorkingPapers/Papers/TradePolicyMultilateral/FREIT510.pdf>
59. Kate Chan Research. (2012). Gain Report: Marketing U.S. Wine in China. Najdeno 20. septembra 2013 na spletnem naslovu http://export.wsdbc.org/assets/uploads/520a45d9beb80Marketing_Wine_in_China,_,_US_Dept_of_Ag,_Foreign_Commercial,_2012.pdf
60. Kharpal, A. (2013, 16. avgust). Dodgy data may add \$1 trillion to Chinese economy: Report. CNBC. Najdeno 30. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.cnbc.com/id/100967912>
61. *Kitajska – dežela kariernih priložnosti, novih pričakovanj in izzivov za ambiciozne! - Zaposlitveni portal moje delo*. Najdeno 29. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://zaposlitveni-portal-mojedelo.blogspot.com/2012/11/kitajska-dezela-kariernih-priloznosti.html>
62. *Kitajska je že drugič v dveh dneh devalvirala tečaj juana*. Najdeno 5. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/gospodarstvo/kitajska-je-ze-drugic-v-dveh-dneh-devalvirala-tecaj-juana/371587>
63. *Kitajska: poslovne priložnosti*. Najdeno 8. decembra 2013 na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Kitajska/Poslovne_priloznosti_816.aspx
64. Klutse, D. F. (2013, 21. maj). Feature: China's Consumer Spending Is Growing. *The Independent*. Najdeno 15. septembra na spletnem naslovu <http://independentgh.com/opinions/feature-china-s-consumer-spending-is-growing>
65. Kmetijski inštitut Slovenije. (2013). *Poročilo o stanju kmetijstva, živilstva, gozdarstva in ribištva v letu 2012: Pregled po kmetijskih trgih*. Ljubljana: Kmetijski inštitut Slovenije.
66. Koch-Weser, I. (2013). *The Reliability of China's Economic Data: An Analysis of National Output*. U.S.-China Economic and Security Review Commission Staff Research Project.

67. KPMG. (2011). *China's 12th Five-Year Plan: Overview*. China: KPMG.
68. Krautgartner, R. (2014). Gain report: Slovenian Wine 2014. Najdeno 27. marca 2014 na spletnem naslovu http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Slovenian%20Wine%202014_Vienna_Slovenia_2-3-2014.pdf
69. Kwek, A., & Lee, Y. (2010). Chinese Tourists and Confucianism. Najdeno 27. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/31113/62999_1.pdf?sequence=1
70. Lamy, P. (2011, 12. december). China's accession to WTO worth celebrating. *China Daily*. Najdeno 27. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2011-12/12/content_14252836.htm
71. Lee, S. (2015, 12. februar). China Top 10 Wine Importing Countries 2014. *CN Buyers.net*. Najdeno 5. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.cnbuyers.net/article-624-china-top-10-wine-importing-countries.html>
72. Li, J., Jia, J., Taylor, D., Bruwer, J., & Li, E. (2011). The wine drinking behaviour of young adults: an exploratory study in China. *British Food Journal*, 113(10), 1305–1317.
73. Li, L., Hu, X., & Jun, Z. (2006). "Do Chinese prefer to buy imported wine? – The effect of Country-of-Origin". Velika Britanija: Business School, University of Gloucestershire.
74. List of Chinese administrative divisions by disposable income per capita. (b.l.). V *Wikipediji*. Najdeno 30. aprila 2015 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Chinese_administrative_divisions_by_disposable_income_per_capita
75. List of Chinese administrative divisions by GDP per capita. (b.l.). V *Wikipediji*. Najdeno 30. aprila 2015 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Chinese_administrative_divisions_by_GDP_per_capita#
76. Liu, F., & Murphy, J. (2007). A qualitative study of Chinese wine consumption and purchasing. *International Journal of Wine*, 19(2), 98–113.
77. Lopez, L. (2015, 9. julij). China is in the midst of a triple bubble. *Business Insider*. Najdeno 5. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/china-is-in-the-midst-of-a-triple-bubble-2015-7>
78. Luo, Y. (2000). *Guanxi and business*. Singapur: World Scientific.
79. Lyons, W. (2015, 28. januar). Who's Driving World Wine Consumption? *The Wall Street Journal*. Najdeno 5. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.wsj.com/articles/whos-driving-world-wine-consumption-1422461583>
80. Makovec Brenčič, M., Lisjak, M., Pfajfar, G., Ekar, A. (2009). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
81. Marangos, J. (2004). *Alternative Economic Models of Transition*. Anglija: Ashgate Publishing.
82. McCarthy, N. (2015, 29. april). China Surpasses France In Vineyards But Trails In Wine Production [Infographic]. *Forbes*. Najdeno 5. septembra 2015 na spletnem naslovu

- <http://www.forbes.com/sites#/sites/niallmccarthy/2015/04/29/china-surpasses-france-in-vineyards-but-trails-in-wine-production-infographic/>
83. McKinnon, R., & Schnabl, G. (2014). China's Exchange Rate and Financial Repression: The Conflicted Emergence of the Renminbi as an International Currency. Najdeno 8. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.stanford.edu/~mckinnon/McKinnon%20and%20Schnabl%20on%20China.pdf>
 84. Meléndez-Ortiz, R., Bellmann, C., & Cheng, S. (2011) *A Decade in the WTO: Implications for China and Global Trade Governance*. Švica: International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD).
 85. Mercator IP d.o.o. (2012). Letno poročilo podjetja Mercator IP d.o.o. Ljubljana: Mercator IP d.o.o.
 86. Millar, R. (2015, 10. februar). China spirits consumption to slow. *The Drinks Business*. Najdeno 30. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.thedrinksbusiness.com/2015/02/china-spirits-consumption-to-slow/>
 87. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje. (2013a). *Podpore za promocijo vina v skladu z uredbo o ureditvi trga z vinom (UL RS, št. 6/12, 38/12, 24/13)*. Najdeno 1. decembra 2013 na spletnem naslovu http://www.mko.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/kmetijski_trgi/vino/podpore_za_promocijo_vina/
 88. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje. (2013b). *Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji*. Najdeno 27. marca 2014 na spletnem naslovu http://www.mko.gov.si/fileadmin/mko.gov.si/pageuploads/podrocja/Kmetijstvo/Vino/opis_stanja_vinogradnistvo.pdf
 89. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje. (2014). Tržno poročilo – leto 2013. Najdeno 1. marca 2014 na spletnem naslovu http://www.arsktrp.gov.si/si/storitve_ukrepi/trzni_ukrepi/trzno_informacijski_sistem_trzna_porocila/vino/
 90. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje. (b.l.). Letna poročila vino – arhiv. Najdeno 4. aprila 2015 na spletnem naslovu http://www.arsktrp.gov.si/si/storitve_ukrepi/trzni_ukrepi/trzno_informacijski_sistem_trzna_porocila/vino/
 91. Mitter, R. (2008). *Modern China: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
 92. Morrison, W. M. (2006). *CRS Issue Brief for Congress: China's Economic Conditions*. Najdeno 15. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.fas.org/sgp/crs/row/IB98014.pdf>
 93. Morrison, W. M. (2013). *China's Economic Rise: History, Trends, Challenges, and Implications for the United States*. USA: Congressional Research Service. Najdeno 10. septembra 2013 na: <http://www.fas.org/sgp/crs/row/RL33534.pdf>
 94. Morrison, W. M. (2015). *China's Economic Rise: History, Trends, Challenges, and Implications for the United States*. USA: Congressional Research Service. Najdeno 3. septembra 2015 na: <https://www.fas.org/sgp/crs/row/RL33534.pdf>

95. Morrison, W. M., & Labonte, M. (2013). *China's Currency Policy: An Analysis of the Economic Issues*. ZDA: Congressional Research Service. Najdeno 25. januarja 2014 na: <https://www.fas.org/sgp/crs/row/RS21625.pdf>
96. Nakamura, E., Steinsson, J., & Liu, M. (2014). *Are Chinese Growth and Inflation Too Smooth? Evidence from Engel Curves*. New York: Columbia University.
97. Neville, L. (2013). A New Economic Model For China: The hunt for internal growth. *Global Finance*. Najdeno 30. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.gfmag.com/archives/169-january-2013/12248-cover-a-new-economic-model-for-china.html#ixzz2rWNBksMx>
98. Ngamkroekjoti, C., Lou, X. B., & Kijboonchoo, T. (2011). Determinant Factors of Purchase Intention: A case study of imported wine in city of Hangzhou. *International Conference on Management, Economics and Social Sciences*, 591-595.
99. Noppé, R. P. (2012). *Rise of the Dragon: The Chinese Wine Market*. Dissertation submitted to the Cape Wine Academy.
100. Number of employed people in China from 2003 to 2013. (b.l.). V *The statistics portal*. Najdeno 5. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.statista.com/statistics/251380/number-of-employed-persons-in-china/>
101. OIV. (2014, maj). *The wine market: evolution and trends*. Paris: OIV.
102. OIV. (2015, 27. april). *Global state of conditions report: developments and trends*. Paris: OIV.
103. *Osnovni podatki o vinogradniško vinarski Sloveniji*. Najdeno 27. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.vinskadruzba.si/zemljevid/osnovni-podatki-o-vinogradnisko-vinarski-sloveniji/>
104. *OzForex – Foreign Exchange Services. Yearly Average Rates*. Najdeno 8. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.ozforex.com.au/forex-tools/historical-rate-tools/yearly-average-rates>
105. Per capita expenditure of private households in China on liquor and beverages in 2012, by region (in yuan). (b.l.). V *The statistics portal*. Najdeno 30. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.statista.com/statistics/278880/per-capita-expenditure-of-private-households-in-china-on-liquor-and-beverages/>
106. Peterlin, J. (2005). *Obvladovanje finančnih tveganj*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
107. Peterlin, J., & Glavina, P. (2009). *Rasti, biti finančno uspešen in hkrati zniževati dolgove*. Ljubljana: Finance.
108. Prime, P. (2002). China joins the WTO: How, Why and What Now? *Business Economics*, 37 (2), 26–32.
109. Prunk, J. (1994). *Vodnik po slovenskih vinorodnih okoliših*. Ljubljana: Založba Grad.
110. Rabobank International. (2010). *Project Tannin: The Chinese grape wine market*. Utrecht: Rabobank Utrecht Branch.
111. Rabobank International. (2014). *Rabobank World Wine Map 2014. Rabobank Industry Note #468*. Utrecht: Rabobank Utrecht Branch.

112. Rašković, M. (2013). *35 years of China's economic reforms and development through the legacy of Deng Xiaoping: a general review and lessons to be learned*. Ljubljana: Faculty of Economics.
113. Rašković, M. (2015). Največje svetovno gospodarstvo na treh nogah. *Delo*, str. 12–13.
114. Roach, S. S. (2011). *China's 12th 5-Year Plan: Strategy vs. Tactics*. Peking: Morgan Stanley.
115. Robinson, J. (2006). The Oxford Companion to Wine. *Oxford University Press*, (3), 167–169.
116. Saje, M. (2006). *Sodobna Kitajska – Politični in gospodarski razvoj*. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.
117. Schwab, K. (2015). *The Global Competitiveness Report 2014–2015*. Geneva: World Economic Forum.
118. Shi, Z., Wen, L., & Fan, L. (2012). How Chinese Face Perception Influences Consumer's Implicit and Explicit Attitude towards Brand Country of Origin. *International Journal of Business and Management*, 7 (5), 123–139.
119. Slater, M. (2015, 29. januar). China Wine Industry: Customs Data Mapped. *China Checkup*. Najdeno 5. septembra 2015 na spletnem naslovu <https://www.chinacheckup.com/kb/data/china-wine-industry-customs-data-mapped>
120. Somogyi, S., Li, E., Johnson, T., Bruwer, J., & Bastian, S. (2011). The underlying motivations of Chinese wine consumer behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 473–485.
121. Special Economic Zones of the People's Republic of China. (b.l.). V *Wikipediji*. Najdeno 8. decembra 2013 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Special_Economic_Zones_of_the_People's_Republic_of_China
122. Stafford, P. (b.l.). Managing Exchange-Rate Risk. Najdeno 4. junija na 2014 na spletnem naslovu <http://www.exportmontana.com/content/CurrencyRiskWhitePaper.pdf>
123. Statistični urad Republike Slovenije. (2015a). Izvoz in uvoz po 2-, 4- in 6-mestni šifri Kombinirane nomenklature in po državah, Slovenija, kumulativni podatki. Najdeno 4. aprila 2015 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/sistat/24?expandall=24_px/
124. Statistični urad Republike Slovenije. (2015b). Bilanca za vino za tržno leto, Slovenija, 2013/14 – začasni podatki. Najdeno 5. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6704>
125. StatOIV Extracts. (b.l.). *Na OIV*. Najdeno 3. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.oiv.int/oiv/info/enstatoivextracts2>
126. Šoštarič, M. (2013). Kitajska ne more biti naša prioriteta. *Delo*. Najdeno 20. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/kitajska-ne-more-biti-nasa-prioriteta.html>
127. Šušteršič, J. (2003). *Tranzicija kot politično gospodarski cikel*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

128. Takatoshi, I., Satoshi, K., Kiyotaka, S., & Junko, S. (2013). Exchange Rate Risk Management of Export Firms: New findings from a questionnaire survey. RIETI Discussion Paper Series 13-E-024.
129. *Ten years of China in the WTO- Shades of grey*. Najdeno 18. avgusta 2013 na: <http://www.economist.com/node/21541408>
130. The EU SME Centre. (2011). *Sub-sector report: Wine market in China*. Peking: The EU SME Centre.
131. The EU SME Centre. (2014). Importing wine to China: A step-by-ste guide to Chinese import regulations. Najdeno 7. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.eusmecentre.org.cn/sites/all/themes/euc/im/Importing-Wine-to-China.swf>
132. The Hofstede Centre. (2014). Country comparison. Najdeno 22. julija 2014 na spletnem naslovu <http://geert-hofstede.com/china.html>
133. Tisdell, C. (2009). Economic Reform and Openness in China: China's Development Policies in the Last 30 Years. *Economic analysis & policy*, 39 (2), 271–294.
134. Tung, C. (2005). *Overview of Chinese Economic Reforms: Initiatives, Approaches and Consequences*. China: National Chengchi University.
135. Turk, N. (2014, 20. marec). Pasti pri izvozu blaga in tehnologije na kitajski trg. *Izvozniki.si*. Najdeno 8. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.izvozniki.si/8359176/Pasti-pri-izvozu-bлага-in-tehnologije-na-kitajski-trg>
136. United Nations Commodity Trade Statistics Database. (b.l.). V *UN comtrade*. Najdeno 7. maja 2015 na spletnem naslovu <http://comtrade.un.org/db/>
137. Verma, S., & Teague, S. (2015, 11. avgust). China stuns markets with sudden currency devaluation. *Euromoney*. Najdeno 5. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.euromoney.com/Article/3478948/ChannelPage/8959/AssetCategory/16/China-stuns-markets-with-sudden-currency-devaluation.html>
138. Vinexpo. (2014). *The Wine and Spirits Market in Asia-Pacific and Worldwide with Prospects Until 2017*. Hong Kong: Vinexpo.
139. *Vrste tveganj in načini zavarovanja pred njimi*. Najdeno 4. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Mednarodno_trgovanje/Financni_vidiki/Upravljanje_tveganj_in_nacini_financiranja/Nacini_zavarovanja_pred_tveganji_5979.aspx
140. *Vrste tveganj*. Najdeno 4. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Mednarodno_trgovanje/Financni_vidiki/Upravljanje_tveganj_in_nacini_financiranja/Vrste_tveganj_5949.aspx
141. Wang, M. (2006). *China's economy*. Peking: China International Press.
142. *What is meant by first tier, second-tier, and third-tier cities?* Najdeno 23. julija 2014 na spletnem naslovu <http://sme.amcham-shanghai.org/faq/what-meant-first-tier-second-tier-and-third-tier-cities>
143. *What is the WTO?*. Najdeno 15. septembra 2014 na spletnem naslovu http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/wto_dg_stat_e.htm
144. Wine Intelligence. (2014). *China wine market landscape – Report Brochure*. London: Wine Intelligence.

145. World DataBank: World Development Indicators. (b.l.). V *The World Bank*. Najdeno 30. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.PRVT.CD>
146. World Trade Organization. (2011). *Understanding the WTO*. Švica: WTO.
147. World Trade Organization. (2013). *World Trade Report 2013*. Švica: WTO
148. World Trade Organization. (2015a). Statistics database. Najdeno 30. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://stat.wto.org/Home/WSDBHome.aspx?Language=E>
149. World Trade Organization. (2015b). Trade and tariff indicators. Najdeno 1. septembra 2015 na spletnem naslovu https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_maps_e.htm
150. World Trade Organization. (2015c). Modest trade recovery to continue in 2015 and 2016 following three years of weak expansion. Najdeno 3. septembra 2015 na spletnem naslovu https://www.wto.org/english/news_e/pr15_e/pr739_e.htm
151. *World wine consumption – ranked by consumption 2007–2010*. Najdeno 25. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://www.wineinstitute.org/files/2010_Per_Capita_Wine_Consumption_by_Country.pdf
152. *World Wine Consumption by Volume*. Najdeno 30. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>
153. Xu, Y. (2007). *Confucius: A philosopher for the Ages*. Peking: China Intercontinental Press.
154. Yi., G. (2013). *Exchange Rate Arrangement: Flexible and Fixed Exchange Rate Debate Revisited*. Washington: International Monetary found.
155. Yu, Y., Sun, H., Goodman, S., Chen, S., & Ma, H. (2009). Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing. *International Journal of Wine*, 21(2), 155–168.
156. *Zavarovanje pred valutnim tveganjem*. Najdeno 10. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.abanka.si/zakladniski-produkti/fx-forward>
157. Zhang, M. (2011). The Transition of China's Development Model. *G20: Perceptions and Perspectives for Global Governance*.
158. Zhang, Y. (2008). *A Kaleidoscope of Chinese Culture*. Peking: Sinolingua.
159. Zhang, Z., Zhang, X., & Cui, R. (2013). Research on the effects of WTO accession on China's economic growth: Path analysis and empirical study. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 6 (2), 70–84.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Makroekonomski kazalci v obdobju med letoma 2004 in 2014 ter napoved do 2019 za Kitajsko in Slovenijo	1
Priloga 2: Izvoz vina na Kitajsko – posredovano s strani Carinske uprave Republike Slovenije.....	2
Priloga 3: Poraba, proizvodnja in uvoz vina na Kitajsko glede na podatke OIV (angl. International Organization of Vine and Wine) med letoma 2000 in 2014.....	3
Priloga 4: Poraba, proizvodnja in uvoz vina na Kitajsko glede na podatke nacionalnega statističnega urada (angl. China national Statistics Bureau) med letoma 2005 in 2010	3
Priloga 5: Intervju z direktorjem podjetja Alps Wine d.o.o.	4
Priloga 6: Intervju s Stojanom Ščurkom	9
Priloga 7: Intervju z Damirjem Kapitanovičem, izvoznim menedžerjem v Vinski kleti Goriška Brda	13
Priloga 8: Intervju preko elektronske pošte z direktorjem Vinske družbe Slovenije d.o.o. Dušanom Brejcem	16
Priloga 9: Intervju preko elektronske pošte z Dragom Napotnikom, vodjo konzulata Republike Slovenije v Šanghaju	17

Priloga 1: Makroekonomski kazalci v obdobju med letoma 2004 in 2014 ter napoved do 2019 za Kitajsko in Slovenijo

KITAJSKA	Enote	Merilo	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
BDP, konstantne cene	% sprememba		10,10	11,30	12,68	14,20	9,64	9,21	10,41	9,30	7,76	7,75	7,36	6,76	6,30	6,00	6,10	6,33
BDP na prebivalca, trenutne cene	USD	Enote	1.496	1.749	2.125	2.652	3.424	3.826	4.437	5.429	6.194	6.959	7.589	8.154	8.659	9.259	9.936	10.662
Inflacija, povprečne nabavne cene	% sprememba		3,90	1,80	1,50	4,80	5,90	-0,70	3,30	5,40	2,65	2,62	1,99	1,20	1,50	2,00	2,50	3,00
BDP na prebivalca po pariteti kupne moči	USD	Enote	4.323	4.938	5.704	6.653	7.400	8.103	9.013	10.006	10.923	11.886	12.880	13.801	14.813	15.942	17.188	18.544
Stopnja brezposelnosti	% aktivnega prebivalstva		4,20	4,20	4,10	4,00	4,20	4,30	4,10	4,10	4,10	4,05	4,09	4,09	4,09	4,09	4,09	4,09
Populacija	Prebivalci	Milijoni	1.292	1.300	1.308	1.314	1.321	1.328	1.335	1.341	1.347	1.354	1.361	1.368	1.374	1.381	1.388	1.395
Javnofinančni odhodki	% od BDP		18	18	18	18	23	26	26	27	28	29	30	31	30	30	30	29
Potrošnja gospodinjstev	Trenutni USD	Milijoni	787.967	890.359	1.035.637	1.266.283	1.607.902	1.809.067	2.079.061	2.614.821	3.019.257	3.446.755						
Potrošnja gospodinjstev	% od BDP		40,12	38,10	35,21	35,94	34,94	33,94	34,73	35,90	34,78	34,09						
Izvoz proizvodov	USD	Milijoni	593.326	761.953	968.978	1.220.456	1.430.693	1.201.612	1.577.754	1.898.381	2.048.714	2.209.004	2.342.747					
Uvoz proizvodov	USD	Milijoni	561.229	659.953	791.461	956.116	1.132.567	1.005.923	1.396.247	1.743.484	1.818.405	1.949.989	1.960.290					
Trgovinska bilanca	USD	Milijoni	32.097	102.000	177.517	264.340	298.126	195.689	181.507	154.897	230.309	259.015	382.457					
SLOVENIJA	Enote	Merilo	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
BDP, konstantne cene	% sprememba		4,35	4,00	5,66	6,94	3,30	-7,80	1,22	0,61	-2,64	-1,00	2,64	2,07	1,86	1,83	1,82	1,79
BDP na prebivalca, trenutne cene	USD	Enote	17.283	18.223	19.779	23.966	27.784	24.785	23.478	25.022	22.519	23.317	24.019	20.850	21.359	22.245	23.204	24.235
Inflacija, povprečne nabavne cene	% sprememba		3,58	2,49	2,46	3,61	5,65	0,85	1,83	1,83	2,59	1,76	0,21	-0,39	0,70	1,50	1,50	1,60
BDP na prebivalca po pariteti kupne moči	USD	Enote	22.345	23.974	26.033	28.481	29.999	27.567	28.043	28.753	28.423	28.512	29.658	30.508	31.507	32.707	33.982	35.243
Stopnja brezposelnosti	% aktivnega prebivalstva		6,34	6,54	5,99	4,86	4,39	5,89	7,27	8,21	8,89	10,14	9,79	8,98	8,34	7,70	6,96	6,40
Populacija	Prebivalci	Milijoni	2,00	2,00	2,00	2,00	2,01	2,01	2,03	2,05	2,05	2,06	2,06	2,07	2,07	2,08	2,08	2,09
Javnofinančni odhodki	% od BDP		42,33	42,53	42,74	42,55	40,23	41,46	46,21	47,04	47,06	45,67	49,52	47,59	47,72	47,57	47,00	46,43
Potrošnja gospodinjstev	Trenutni USD	Milijoni	18.674	19.473	20.359	24.601	28.465	27.479	26.822	28.588	25.999	25.975						
Potrošnja gospodinjstev	% od BDP		54,17	53,58	51,43	51,13	51,21	54,69	55,91	55,78	56,20	54,13						
Izvoz proizvodov	USD	Milijoni	16.361	19.248	23.230	30.102	34.128	26.177	29.200	34.756	32.163	34.019	36.110					
Uvoz proizvodov	USD	Milijoni	17.759	20.337	24.141	31.559	37.034	26.507	30.094	35.527	32.035	33.373	34.033					
Trgovinska bilanca	USD	Milijoni	-1.398	-1.089	-911	-1.457	-2.906	-330	-894	-771	128	646	2.077					

Vir: International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, april 2015; World Trade Organization, Statistics database, 2015; World DataBank: World Development Indicators, b.l.

Priloga 2: Izvoz vina na Kitajsko – posredovano s strani Carinske uprave Republike Slovenije



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA FINANCE
CARINSKA UPRAVA REPUBLIKE SLOVENIJE

Generalni carinski urad
Sektor za carinske in davčne postopke

Šmartinska cesta 55, 1523 Ljubljana

T: 01 478 38 00
F: 01 478 39 00
E: gcu.carina@gov.si
www.carina.gov.si

markbabnik1@gmail.com

Številka: 090-27/2014

Datum: 7. 5. 2014

Zadeva: **Izvoz vina na kitajsko**

Na Generalni carinski urad ste dne 29. 4. 2014 naslovili dopis, v katerem navajate, da pišete magistrsko nalogo in potrebujete podatke o izvozu vina na Kitajsko, o vinarjih, ki so izvažali in kdo je največ izvozil.

Na podlagi 5. člena Zakona o dostopu do informacij javnega značaja (uradno prečiščeno besedilo), Uradni list RS, št. 51/2006 vam v spodnji tabeli posredujemo podatke o izvozu vina iz Slovenije v Kitajsko.

	2010	2011	2012	2013
Količina v l	1.136.835,50	205.276,00	65.701,14	92.367,75
Vrednost v €	3.884.137,66	1.723.872,64	1.061.575,28	797.267,94
Vrednost v \$		53.281,8	46.621,24	36

V 15. členu Uredbe Sveta (EGS), št. 2913/92, je določeno, da za vse podatke, ki so zaupne narave ali so zaupno posredovani, velja dolžnost varovanja poslovne skrivnosti. Carinski organi ga ne smejo razkriti brez izrecnega dovoljenja osebe ali organa, ki ga je predložil.

Podatki na carinskih deklaracijah predstavljajo davčno tajnost (7. člen Pravilnika o izvajanju Zakona o davčnem postopku, Uradni list RS, št. 141/2006, z vsemi spremembami) in poslovno skrivnost (39. člen Zakona o gospodarskih družbah, Uradni list RS, št. 65/2009).

Zato vam v skladu s 18. členom Zakona o davčnem postopku (Uradni list RS, št. 13/2011) in 37. členom Zakona o carinski službi (Uradni list RS, št. 103/2004, z vsemi spremembami) ostalih podatkov ne moremo posredovati.

Lep pozdrav.

Selena Rauter Razboršek
vodja oddelka za postopke

Pripravil: Franc Plavčak
Odprema: e-mail

Priloga 3: Poraba, proizvodnja in uvoz vina na Kitajsko glede na podatke OIV (angl. International Organization of Vine and Wine) med letoma 2000 in 2014

Leto	Poraba vina v milijonih litrih	Spremeba glede na predhodno leto (v %)	Proizvodnja vina v milijonih litrih	Spremeba glede na predhodno leto (v %)	Uvoz vina v milijonih litrih	Spremeba glede na predhodno leto (v %)
2000	1.086		1.050		52	
2001	1.112	2,4	1.080	2,9	49	-6,5
2002	1.154	3,7	1.120	3,7	50	1,2
2003	1.219	5,6	1.160	3,6	63	27,1
2004	1.237	1,4	1.170	0,9	71	13,2
2005	1.261	2,0	1.180	0,9	87	21,9
2006	1.334	5,8	1.190	0,8	153	76,0
2007	1.429	7,1	1.250	5,0	196	28,2
2008	1.446	1,2	1.260	0,8	215	9,8
2009	1.491	3,1	1.280	1,6	224	3,9
2010	1.582	6,1	1.300	1,6	348	55,8
2011	1.704	7,7	1.320	1,5	441	26,7
2012	1.750	2,7	1.381	4,6	402	-8,8
2013	1.680	-4,0	1.178	-14,7	377	-6,4
2014	1.580	-6,0	1.118	-5,1		

Vir: OIV, *The wine market: developments and trends, 2014*; OIV, *Global state of conditions report: developments and trends, 2015*; StatOIV Extracts, b.l.

Priloga 4: Poraba, proizvodnja in uvoz vina na Kitajsko glede na podatke nacionalnega statističnega urada (angl. China national Statistics Bureau) med letoma 2005 in 2010

Leto	Poraba vina v milijonih litrih	Spremeba glede na predhodno leto (v %)	Proizvodnja vina v milijonih litrih	Spremeba glede na predhodno leto (v %)	Uvoz vina v milijonih litrih	Spremeba glede na predhodno leto (v %)
2005	423		424		53	
2006	493	16,6	485	14,4	110	107,0
2007	666	35,0	665	37,0	220	100,8
2008	753	13,0	698	5,0	300	36,0
2009	945	25,6	891	27,6	420	40,0
2010	1.285	36,0	1.085	21,8	526	25,4

Vir: R. P. Noppé, *Rise of the Dragon: The Chinese Wine Market, 2012*, str. 23;
China wine market Statistics, China Wine Chart, 2013

Priloga 5: Intervju z direktorjem podjetja Alps Wine d.o.o.

1. Kako poteka vaše poslovanje s Kitajsko? Koliko vina ste že izvozili na Kitajsko do sedaj? (Konkretni primeri, izkušnje, kje so bile težave, zakaj je do težav prišlo...)

V letu 2013 smo na Kitajsko izvozili okoli 4 kontejnerje, kar skupno znaša okoli 80.000 buteljk. V en kontejner namreč pride okoli 20.000 buteljk. Letos planiramo izvoziti okoli 100.000 steklenic različnih vinarjev. Poleg slovenskega vina nameravamo izvažati tudi makedonsko vino (vsaj 3 kontejnerje).

Ko smo začeli izvažati na Kitajsko smo bili soočeni z veliko neznankami. Soočiš se z veliko problemi za katere v naprej niti ne pomisliš. Pomembno je kako zapakirati vino, kako položiti škatle vina na paleto, kako palete pravilno razporediti na kontejnerju, da lahko karseda najbolje izkoristiš prostor, po drugi strani pa je potrebno paziti, da je vino ustrezno naloženo, da se vinske steklenice ne poškodujejo. Ugotovili smo, da je potrebno imeti vina zapakirana v primernih škatlah, kjer vlaga ne vstopa v škatle ter, da je potrebno med steklenicami namestiti vmesni karton, saj blago potuje okoli mesec in pol do dva meseca in se na poti lahko poškoduje zaradi vseh tresljajev, kateri nastanejo ob tako dolgi poti. Največkrat se poškoduje etiketa, ki je zelo pomembna pri nakupu Kitajcev, zato si takih napak ne smemo privoščiti.

Druga težava s katero smo se soočili je bila vsa dokumentacija, katera je potrebna za izvoz vina na Kitajsko. Iz kitajske smo dobili vzorce, katera dokumentacija je potrebna za carinjenje na Kitajskem, vendar v kitajskem jeziku. Prav tako pa pri nas v Sloveniji niso vedeli kateri dokumenti so potrebni za izvoz vina na Kitajsko.

2. Kako ste se odločili oziroma izbrali kam na Kitajsko boste izvažali vaš produkt (v katera mesta, province, regije)?

Pravzaprav sva najprej z bratom na kitajski trg izvažala strojno in programsko opremo za pametne hiše. Ko sva hodila na poslovne sestanke na Kitajsko, sva razmišljala o tem, kaj podariti poslovnim partnerjem. Hotela sva podariti nekaj, kar ni narejeno na Kitajskem, tako sva prišla do ideje slovenskih vin. In zato ker se elektronika večinoma proizvaja v Schenzenu (nasproti Hong Konga), smo tam najprej začeli. Tam smo imeli poslovne partnerje, ki so nas sami prosili, če bi jim lahko priskrbeli vino. Tako se je začela zgodba izvoza vina na Kitajsko.

Zato je bil začetek morda malce lažji, saj smo že imeli določen krog ljudi, ki so nam zaupali in te so imeli tudi prijatelje. Tako smo si začeli graditi mrežo poznanstev in vez, ki ti pri vstopu na tuj trg zelo koristijo.

Trenutno poslujemo v Schenzen-u (Guangdong provinca), Guangzhou-ju (Guangdong provinca), Chengdu-ju (Sichuan provinca), Nanning-u (Guangxi provinca), naslednji mesec gremo v Peking na vinski sejem, tako da bomo po vsej verjetnosti tudi tam prisotni. Večinoma pa poslujemo z južno Kitajsko.

Na Kitajskem je potrebno za prodajo imeti tam registrirano podjetje. To podjetje potrebuje dovoljenje za uvoz vina in dovoljenje za prodajo vina. Trenutno na Kitajskem poslujemo z distributerji, ki nato vina prodajajo naprej. Saj je za slovenska vina težko pričakovati, da bi jih prodajal v trgovinah, kjer kupci sploh ne bi vedeli kaj in kje je Slovenija. Zato je najprej potrebno navdušiti Kitajce za naša vina prav tako pa so potrebna izobraževanja.

3. Kot sem zasledil poslujete ali nameravate poslovati tudi v prostocarinski coni Qinzhou (v Guangxiju). Ali lahko poveste kaj več o tej prostocarinski coni?

Trenutno tam še ne poslujemo, saj center še ni čisto zaživel.

4. V kateri cenovni segment ste umestili vaše vino na Kitajskem oziroma kakšna je razlika med ceno na domačem trgu in na Kitajskem? Koliko je ta cena posledica višjih stroškov, koliko pa drugačnega cenovnega pozicioniranja?

Cene vina za Kitajsko smo umestili v 4-5 cenovnih segmentov, od cenejših do dražjih. Tako prepustiš kupcu, da izbere katera cena mu odgovarja in nato tudi izbere vino. Prav tako smo za določitev cen primerjali cene vin konkurence.

5. Ali ste imeli pri poslovanju s Kitajsko kaj problemov s korupcijo oziroma ali menite, da korupcija v veliki meri prisotna pri poslovanju na Kitajskem?

Na Kitajskem brez poznanstev težko prideš daleč. Poznanstvo pa ni dovolj, mora biti tudi zaupanje. Predvsem je pomembno, da Kitajci tebi zaupajo. Zato je potrebno tudi velikokrat obiskati poslovne partnerje, da pridobiš njihovo zaupanje, saj je preko skajpa ali emajlov težko sklepati posle. Velikokrat se zgodi, da pridejo tuja podjetja na Kitajsko in so tam prisotna tudi dve leti in ne uspejo začeti s poslovanjem s Kitajci. Zato po navadi izgubijo voljo in se odmaknejo iz kitajskega trga. Tisti res najbolj vztrajni pa lahko uspejo. V Evropi lahko hitreje začneš poslovati, kot pa na Kitajskem.

6. Ali mislite, da lahko Slovenija konkurira na kitajskem trgu, glede na to, da nimamo velikih količin vina?

Preden bomo prišli do situacije, ko ne bomo imeli dovolj velikih količin vina, bo preteklo še kar nekaj časa. Trenutno je odveč skrb, da bi zmanjkalo vina za kitajski trg. Konkurenčna prednost slovenskih vin naj bi bila to, da so drugačna.

7. Ali menite, da imajo slovenska vina možnost in priložnost vstopiti in ostati dolgoročno na kitajskem vinskem trgu? Kaj bi bilo za to potrebno, česa manjka?

Naše podjetje Alps Wine d.o.o. je ekskluzivni zastopnik za kitajski trg za določene blagovne znamke vin za več vinarjev v Sloveniji, med drugim Goriška Brda, Vina Koper, Ptujška Klet, Pullus, Zlati Grič, Skoff. Jeruzalem Ormož izvažata tudi na Kitajsko. Veliko malih vinarjev, ki so v Sloveniji pravzaprav niso primerni za izvoz, saj ne morejo zadostiti vsako leto enake kvalitete vin, saj so bolj občutljivi na vremenske razmere. Z večjimi vinarji se lahko zaneseš na kvaliteto in količino vin.

Slovenska vina imajo možnost ostati na kitajskem trgu, saj je Kitajcev zelo veliko in vina bodo vse več pili, prav tako pa imajo vedno več denarja. Vse bolj se zgledujejo po Evropi in tudi cenijo evropsko kvaliteto. Tako imamo tudi Slovenci možnost in priložnost uvažati slovensko hrano in pijačo na kitajski trg. Tisti, ki ima denar na Kitajskem kupuje uvoženo hrano in pijačo.

8. Ali menite, da je država naredila dovolj za spodbujanje blagovne znamke "Slovenija" in za spodbujanje prodaje slovenskih vin na Kitajskem? Če ne, kaj menite, da bi bilo potrebno narediti?

Lahko bi bilo več pomoči pri sofinanciranju trženja in promocije. Za pridobitev sofinanciranja je potrebno zadostiti veliko pogojev, od tega, da imaš dovolj zaposlenih naprej. Tukaj bi morala država odigrati pomembno vlogo, saj v tujini in na Kitajskem slovenskih izdelki predstavljajo Slovenijo.

Tako majhna država smo, vendar imamo vse resurse razkropljene, tako da noben ne ve kaj drugi počne. Npr., ko smo potrebovali kataloge o Sloveniji za kitajski trg, smo za njih prosili slovensko javno agencijo Spirit in so nam posredovali kataloge v angleščini. Vendar smo od veleposlanice na Kitajskem dobili informacijo, da že obstajajo katalogi v kitajščini. Na takih primerih se vidi naša neuskkljenost. Potrebno bi bilo združiti te resurse in jih koordinirati, pa bi bila situacija bistveno boljša.

Na Kitajskem še vedno večina ljudi ne govori angleško. Če želiš poslovati na Kitajskem se je potrebno njim prilagoditi, saj se Kitajci nam ne bodo prilagajali, še posebno ker se zavedajo kako močni so postali.

9. Ali se vam zdi smiselno, da bi na tujem trgu (še posebej na Kitajskem) slovenski vinarji nastopali združeno, ter si tako zmanjšali stroške prevoza, promocije, tveganja, itd.? Ali pa npr. združeno samo v nekaterih področjih, trženje, prodaja, oglaševanje? Mrežna internacionalizacija.

To se nam zdi zelo smiselno in pravzaprav to tudi počnemo, saj na naše podjetje združuje slovenske vinarje in jih skupaj predstavlja Kitajskemu trgu. Prav tako gredo vinarji večkrat z nami, na Kitajsko, kjer jih predstavimo kitajskim partnerjem. Tako vinarji spoznajo ljudi, vidijo kakšen je kitajski trg ter kaj Kitajci zahtevajo pri vinu. Nato nam tudi vinarji lažje priskrbijo ustrezna vina in tako tudi lažje skupaj z njimi nastopamo na Kitajskem trgu. Podjetje Alps Wine, ne promovira samo svoja vina, ampak slovenska vina. Na vseh sejnih promoviramo Slovenijo ter imamo nosimo znamko "I feel Slovenia". Smiselno bi bilo predstavljati tudi Slovenijo z kakšno skupno noto, kot je Slovenija in vina ali Slovenija in prehrana, vendar tukaj bi potrebovali pomoč države.

10. Ali kitajski potrošniki sploh poznajo Slovenijo? Koliko je na Kitajskem pomemben koncept države porekla? Kaj mislite, da bi bilo potrebno narediti, da bo Slovensko vino bolj prepoznano na Kitajskem?

Slovenije Kitajci ne poznajo. Po navadi jim moramo opisati, da smo zraven Italije, ki jim je bolj poznana. Vsake toliko je kakšen poznavalec, ki je že slišal za slovenska vina. Tam so najbolj popularna francoska, italijanska, novo zelandška, avstralska, južno afriška in čilska vina. Poleg tega pa imajo Kitajci svoja vina. Vendar tisti Kitajci, ki imajo denar bodo verjetno kupovali uvožena vina, saj se lahko zgodi, da pri nakupu domačega vina kupijo ponarejeno oziroma razredčeno vino. Uvožena vina, pa imajo carinsko deklaracijo na izdelku, kar dokazuje, da so prišla iz tujina in predstavlja neke vrste zagotovilo.

11. Katere so po vašem mnenju prednosti in priložnosti slovenskih vin na kitajskem trgu? Ter katere so slabosti in nevarnosti?

Prednost slovenski vin je to, da prihajajo iz Evrope, tako se lahko nekako promoviramo s pomočjo že znanega dejstva, da so evropski proizvodi kvalitetni in znani. Prednost slovenskih vin je tudi, da je grozdje ročno brano in ne strojno.

12. Kateri dejavniki nakupnega odločanja menite, da so bolj pomembni pri Kitajcih, notranji (okus, stopnja alkohola, barva) ali zunanji (država porekla, cena, blagovna znamka, embalaža, etiketa, družbeni status? Kaj je kitajskim potrošnikom všeč pri vašem vinu oziroma slovenskih vinih ter zakaj se odločijo za njihov nakup?

Na Kitajskem je najbolj pomembna steklenica, nato etiketa, šele nato, kaj je dejansko v steklenici. Všeč so jim drugačne oblike steklenice, saj takoj pridobijo njihovo pozornost.

Čeprav je na Kitajskem okoli 90 % rdečih vin, mi poizkušamo tudi z belimi vini, saj se tudi poraba belega vina povečuje. Problem je ker veliko Kitajcev povezuje belo vino z njihovim izdelkom, ki se prevedeno imenuje belo vino, je pa dejansko močno žganje. Tako ko vidijo belo vino, avtomatično mislijo, da je to neke vrste žganje in izberejo raje rdeče vino. Pri belih vinih so jim bolj všeč slajša in aromatična vina, kot je Traminec ali Rumeni muškat. Pravzaprav vsa bela vina, ki jih peljemo na Kitajsko tudi hitro prodamo. Tako, da je opazno, da se trend počasi spreminja in da vse več pije tudi bela vina. Poleg tega pa tudi poskušamo na Kitajsko pošiljati penine, saj je kar nekaj zanimanja tudi za penine. Najprej bomo preizkusili z nizkim cenovnim razredom, nato pa če se to obnese, bomo poslali tudi penine višjega cenovnega razreda.

13. Kakšni so največkrat razlogi za nakup vina pri kitajskih potrošnikih? Nakup za osebno rabo, nakup za darilo, itd.?

Na Kitajskem obstajajo 2 ali 3je tipi pivcev. Večina jih je takih, ki pijejo vino z razlogom, da se napijejo. Drugi kupujejo vina za darila, predvsem med večjimi prazniki (kitajsko novo leto, pomladni festival, prav tako pa na dan razglasitve ljudske republike). Takrat tudi podjetja obdarujejo zaposlene, med drugim pa se vina uporabljajo kot poslovna darila. Potrebno se je zavedati, da je na Kitajskem podjetje z 1.000 zaposlenimi, načeloma majhno podjetje.

Kitajci tudi nimajo navade, da bi ob hrani pili vino. Večinoma pijejo čaj. Tako mi poskušamo spodbujati, pitje vina ob hrani, zato tudi izobražujemo, kakšno vino se pije ob določeni hrani.

14. Kateri prodajni kanal za uvožena vina je po vašem mnenju najbolj popularen na Kitajskem (pri konkurentih)? Prodaja prek trgovinskih zastopnikov ali prek gostinskih zastopnikov? Ter kateri prodajni kanal je po vašem mnenju najbolj primeren za prodajo slovenskih vin, npr. prodaja na debelo, prodaja na drobno, restavracije, hoteli, spletna prodaja...?

Spletna prodaja je tam zelo močna. Prav tako mi prodajamo naša vina preko 2 naših kupcev, eden v Guangxiju, en v Schenxenu. Spletna prodaja je na Kitajskem zelo razširjena in tudi zelo popularna.

Prav tako imamo podjetje v Hong Kongu, saj na ta način lahko zamenjamo Yuan v Evro, saj Yuan ni konvertibilna denarna enota.

Na Kitajskem je tako, ko nekdo predstavlja tvoje podjetje, moraš biti tam prisoten tako na sejmih kot na sestankih.

15. Kako zelo je pomembno sodelovati na raznih vinskih sejmih in podobnih dogodkih za promocijo vina? Na katerih sejmih ste na Kitajskem sodelovali do sedaj?

Vinski sejmi so prva vstopnica, da se ljudje spoznajo s tvojim vinom. Do sedaj smo sodelovali na dveh sejmih (v letu 2013 v Guangzhouju, v marcu 2014 smo bili v Chengduju) v tem letu pa nameravamo še na treh (v začetku junija v Pekingu, v juniju bomo obiskali tudi sejem v Ningboju, novembra pa spet v Guangzhouju).

Na sejmu nas zastopa naše kitajsko osebje, saj je na sejmih potrebno znati komunicirati v kitajskem jeziku, saj večina ne zna dobro angleško. Tako imamo tam osebje, ki jih poučimo o slovenskih vinih. V Schenxenu imamo pisarno, kjer imamo zaposleno kitajsko osebje, kateri so poučeni o slovenskih vinih, tako nas tudi zastopajo na vinskih sejmih. Na sejmih smo samo prisotni, da obiskovalci/kupci vidijo, da je dejansko neka tuja oseba za vinom določenega porekla. Tako naši zaposleni, dejansko sami prodajajo vino in določajo cene in pogoje, tukaj jim pustimo dosti samostojnosti, saj sami najbolj poznajo njihov trg ter se najlažje dogovorijo. Vendar pa jih je potrebno stalno izobraževati na področju vin ter načinu pitja vina. Potrebno jih je naučiti stvari, kot je pravilno držanje vinskega kozarca, koliko vina naliti v kozarec itd..

16. Kdo je vaš distributer vina ali partner na Kitajskem? Kako ste ga spoznali? Kaj so glavne značilnosti, ki jih iščejo v distributerju na kitajskem?

Naš partner na Kitajskem, je podjetje s katerim smo že sodelovali pri izvozu tehnologije za pametne hiše. Ta partner je nato v posel z vini vključil svoje ljudi. Ko imaš enkrat krog ljudi, ki te spoštujejo in ti zaupajo je lažje. Nastane ena vez, tako da pomagaš drug drugemu.

17. Je pomembno etiketiranje vina, je vaša etiketa všeč kupcem na Kitajskem trgu?

Poleg vin ostalih vinarjev imamo prav tako svojo blagovno znamko Alps Wine, ki smo jo prilagodili posebej za kitajski trg. Etiketo smo oblikovali tako, da smo vključili gore in zmaja na etiketo, kar predstavlja Slovenijo, prav tako pa je všeč tudi Kitajcem. Zelo so jim všeč posebne

oblike steklenic. Ime vina pri Kitajcih niti ni tako pomembno, saj večino imen ne znajo niti prebrati niti izgovoriti, zato je bolj važen zunanji izgled. Pri etiketah poskušamo čim bolj podarjati, da vino prihaja iz Slovenije.

Vedno znova poskušamo z novimi oblikami in z različnimi dizajni, saj tako lahko ugotovimo, kaj privablja kupce k nakupu določenega vina.

18. Kako rešujete težave z jezikom? Ali imate koga, ki govori tekoče mandarinščino?

Z našim kitajskim poslovnim partnerjem imamo zaposlene Kitajce, ki se nato lahko sporazumevajo s strankami. Na pomembnih poslovnih sestankih ali pa na podpisih pogodb, pa imamo prisotne prevajalce.

19. Kako poteka prevoz vina na Kitajsko, koliko traja, tveganja, izkušnje; ste imeli kaj težav z birokracijo?

45 dni traja prevoz iz Luke Koper do Schenzhena. Nato se čaka okoli 1 mesec, da se preveri ali dokumentacija ustreza. Za vino se najbolj priporoča prevoz v ohlajenih kontejnerjih, sicer so dražji vendar omogočajo, da je vino na konstantni temperaturi, da se ne pokvari. Sicer vino ob visoki temperaturi lahko zavre, kar uniči vino, na to so precej bolj občutljiva bela vina. Z uvozom vina na Kitajsko se ukvarjajo naši zaposleni, ki skrbijo zato, da vse poteka tako kot je potrebno.

20. Koliko je imel spor z Kitajsko in EU glede solarnih panel in uvozom vin vpliv na vaše poslovanje?

Na začetku nismo vedeli kaj se bo zgodilo, ali se bo povišala carina ali kaj drugega. Vendar je bilo nato vse tako kot je potrebno. Pred dobrimi tremi tedni pa so podpisali sporazum.

Priloga 6: Intervju s Stojanom Ščurkom

1. Kako kot slovenski vinar gledate in dojemate kitajski trg? Zakaj ste se odločili za poslovanje na kitajskem? Kakšne analize ste naredili/izvedli pred vstopom na kitajski trg?

Sodelovanje s Kitajsko je nastalo zelo spontano. Slučajno imam prijatelja, ki ima znanca na Kitajski ambasadi. Tako je nastopila priložnost, da so pomembnejši kitajski gostje obiskali tudi našo klet. In tako je nastala ena naveza med našo kletjo in kitajskim poslovnežem.

2. Kako poteka vaše poslovanje s Kitajsko? Koliko vina ste že izvozili na Kitajsko do sedaj? (Konkretni primeri, izkušnje, kje so bile težave, zakaj je do težav prišlo...)

Do sedaj smo na Kitajsko izvozili okoli 20.000 butelj, oziroma dva manjša kontejnerja, dve leti zaporedoma. Težav s prevozom nismo imeli, je pa za uvoz vina na Kitajsko potrebno imeti veliko dokumentov. Dokumente potrebujejo tudi za dokazilo, da vinar že deluje več kot deset

let, saj na ta način vidijo, da ne gre za kakšno novo nastalo podjetje, ki se lahko ukvarja tudi z "pranjem denarja". Na ta način imajo Kitajci določeno sledljivost.

Cena prevoza tudi ni tako draga, saj je znano, da Kitajska veliko več izvozi v Evropo kot Evropa na Kitajsko, tako so cene niso tako visoke, da se kontejnerji in ladje ne peljejo prazne nazaj na Kitajsko.

3. Katero vrsto vina izvažate, zakaj ravno to (tukaj je predvsem mišljeno belo ali rdeče)? Ste naredili kakšno posebno analizo na to temo?

Večinoma izvažamo rdeče vino, pa tudi belo. Okoli 70% rdečega in 30% belega. Načeloma pa Kitajska uvaža okoli 90% rdečega vina. Vina, ki smo jim poslali so bila pravzaprav njihova želja, saj so pri nas poskusili in so jim bila všeč.

4. V kateri cenovni segment ste umestili vaše vino na Kitajskem oziroma kakšna je razlika oz. količnik razlike med ceno na domačem trgu in na Kitajskem? Koliko je ta cena posledica višjih stroškov, koliko pa drugačnega cenovnega pozicioniranja?

Tam je srednjega sloja vse več in vse več pijejo vino. Vse več hočejo vedeti o vinu in vino tam postaja moderno. Še vedno si vina mnogi ne morejo privoščiti, saj je vino smatrano kot luksuz, čeprav so v zadnjih letih cene vina močno padle. Kitajci se vse bolj zavedajo realne cene vina, saj lahko preprosto pogledajo na internetu, kakšne so cene določenega vina v Evropi in jih primerjajo z domačimi.

5. Ali mislite, da lahko Slovenija konkurira na kitajskem trgu, glede na to, da nimamo velikih količin vina? Če da, v katerem cenovnem razredu (dražja vrhunska vina...)?

Slovenija je na svetovnem zemljevidu vin že prisotna, kar je spodbudno. Vendar pa ne moremo pričakovati, da bodo naša vina kar tako na kitajskih vinskih kartah v restavracijah. Morali se bomo še krepko potruditi predvsem pri izobraževanju. Veliko bi bilo potrebno vložiti v izobraževanje tistih, ki imajo na Kitajskem izobraževanja o vinih. Če pa želimo kot Slovenija nekje uspeli, bi se najbolj splačalo posvetiti le določeni provinci oziroma mestu, saj ima tam že mesto okoli 5 milijonov prebivalcev.

6. Ali menite, da imajo slovenska vina možnost in priložnost vstopiti in ostati dolgoročno na kitajskem vinskem trgu? Kaj bi bilo za to potrebno, česa manjka?

Slovenija se ne more kosati z ostalimi večjimi državami, ki izvažajo vino na Kitajsko, kot je recimo Avstralija, Čile ali kakšna druga država, ki ima celo letališče v Pekingu obdano z njihovimi reklamami. Slovenija tem državam v reklami in drugače ne more konkurirati. Lahko pa s skupnimi manjšimi akcijami, nekaj naredimo za prepoznavnost Slovenije.

Kupec je tisti, ki odloča ali bo to vino kupil, vendar pa mora od nekje slišati ali dobiti priporočilo, da je to dobro vino.

7. Ali menite, da je država naredila dovolj za spodbujanje blagovne znamke "Slovenija" in za spodbujanje prodaje slovenskih vin na Kitajskem? Če ne, kaj menite, da bi bilo potrebno narediti?

Problem pri državni pomoči je to, da moraš ti leto vnaprej planirati na kateri sejem boš šel in nato upati, da boš dobil 50% vrnjenih stroškov naknadno. Prav tako je stroga kontrola nad temi sredstvi, da preprosto obupaš, ker se bojiš, da v končni fazi ne boš prejel tistih 50% stroškov vrnjenih. Posamezne kleti, kot je naša si težko privoščijo take promocije, saj je cena take promocije okoli 20.000 Evrov. Vrnjena sredstva pa dobiš šele čez kakšno leto, tako, da se je težko odločiti, da greš še na kakšen sejem na Kitajsko, ker niti ne veš ali boš dobil sredstva nazaj od prejšnjega sejma.

Problem je tudi razpršenost promocije, saj vsak promovira svoje vino, tako bi bilo potrebno iti na Kitajsko z eno skupno noto, saj bi s skupnimi močmi lažje pristopili takemu trgu. Bolje bi bilo če bi obstajal fond za celovito podobo slovenskih vin. Kakor koli gledamo, slovenska vina v tujini predstavljajo in promovirajo Slovenijo.

8. Ali se vam zdi smiselno, da bi na tujem trgu (še posebej na Kitajskem) slovenski vinarji nastopali združeno, ter si tako zmanjšali stroške prevoza, promocije, tveganja, itd.? Ali pa npr. združeno samo v nekaterih področjih, trženje, prodaja, oglaševanje? Mrežna internacionalizacija.

To se nam zdi smiselno in to smo tudi naredili, ko smo šli na Kitajsko, smo se povezali tudi s Stayerjem in z Dveri Pax. Saj so stroški sejma veliki, samo za prostor na sejmu je cena okoli 10.000 – 12.000 Evrov.

Pričakovati rezultate takoj ni smiselno, vendar s sejmi in z obiski Kitajske gradiš na prepoznavnosti in na temu, da pridobiš čim več kontaktov, ki ti lahko koristijo pri poslu. Razmišljali smo tudi, da bi nas nekdo zastopal na Kitajskem trgu. Vendar, ko neko podjetje zastopa tudi druge vinarje, nastopi problem, ker ima lahko preveč vin za promocijo in na prodajo tako težko vplivaš sam. Težko promoviraš vina 10 ali več vinarjev, saj je nabor vin prevelik.

Glede plačila pri Kitajcih je tako, da mi dobimo 70% pred pošiljko in 30% po pošiljki.

9. Kako zelo je pomembno sodelovati na raznih vinskih sejmih in podobnih dogodkih za promocijo vina? Ali ste sodelovali na kakšnem sejmu na Kitajskem? Če da, zakaj, na kateremu? Če ne, zakaj ne?

Če hoče biti neka država oziroma nek vinar prepoznaven, mora biti prisoten na sejmih. Tako se tudi govori in piše o tvojih vinih, kar je pomembno za prepoznavnost. Včasih so bili sejmi večinoma po Evropi in so Kitajci hodili sem na sejme, sedaj pa se je trend obrnil, tako da že evropske države organizirajo vinske sejme na Kitajskem.

V Sloveniji je morda tudi to problem, da so stare generacije vinarjev navajene, da kupci pridejo sami in kupijo vino, vendar se časi spreminjajo, tega ni več; sedaj je potrebno svoje vino pripeljati do kupca.

Na sejnih smo bili v Hong Kongu, Pekingu, Šanghaju in v Jinanu. Na sejnih je potrebno imeti nekoga, ki zna kitajsko in lahko potencialnim kupcem pove več o tvojem vinu, prav tako pa se spozna na njihove nakupne navade.

10. Kako ste se odločili oziroma izbrali kam na Kitajsko boste izvažali vaš produkt (v katera mesta, province, regije)?

Sedaj se dogovarjamo z manjšim podjetjem iz Šanghaja. Za prodajo kvalitetnih vin v manjšem obsegu je morda celo bolje če prideš v manjše podjetje, ki zna prepoznati določeno kvaliteto vina oziroma individualnost. Drugače pa poslujemo s poslovnimi partnerji, ki jih spoznamo.

11. Kaj po navadi Slovenci oziroma slovenski vinarji narobe pričakujejo pri izvozu na Kitajsko?

Slovenci po navadi pričakujejo, da bodo takoj prodali en ali dva kontejnerja. Nato pričakujejo, da bodo naslednje leto prodali štiri kontejnerje in tako naprej. Vendar to ni tako preprosto. Po navadi tisti, ki kupijo 1 kontejner vina, kupijo vino za določen namen, kot je poslovno darilo ali kaj podobnega. Tisti, ki pa kupi paletu, pa želi to vino prodajati naprej, počasi priti na trg in nato povečevati nakup vin.

Prevozi na Kitajsko niso tako dragi, ali pelješ na Kitajsko ali na Norveško je skoraj enako. Najmanjši problem je transport, večji problem je čas, ki potrebuje, da blago prispe na Kitajsko. Za izvoz vina je potrebno planirati več mesecev vnaprej in posredovati vse potrebne dokumente, da pride naročilo pravočasno.

12. Kateri dejavniki nakupnega odločanja menite, da so bolj pomembni pri Kitajcih, notranji (okus, stopnja alkohola, barva) ali zunanji (država porekla, cena, blagovna znamka, embalaža, etiketa, družbeni status? Kaj je kitajskim potrošnikom všeč pri vašem vinu oziroma slovenskih vinih ter zakaj se odločijo za njihov nakup?

Prvo je pomembna država porekla, nato je pa pri nakupu pomembno priporočilo, da nekdo priporoča tvoje vino. Le tako se bo kupec odločil za tvoje vino, v restavraciji, v hotelu ali v vinoteki.

13. Ali ste imeli pri poslovanju s Kitajsko kaj problemov s korupcijo oziroma ali menite, da korupcija v veliki meri prisotna pri poslovanju na Kitajskem?

Korupcija je prisotna povsod po svetu. Vendar, da bi bila Kitajska kaj posebnega pri temu nisem opazil. Je pa tudi težko nadzorovati tako veliko državo s toliko prebivalci.

14. Kateri prodajni kanal za uvožena vina je po vašem mnenju najbolj popularen na Kitajskem (pri konkurentih)? Prodaja prek trgovinskih zastopnikov ali prek gostinskih zastopnikov? Ter kateri

prodajni kanal je po vašem mnenju najbolj primeren za prodajo slovenskih vin, npr. prodaja na debelo, prodaja na drobno, restavracije, hoteli, spletna prodaja...?

Za Slovence bi bil najbolj primeren kanal vinoteke, ki jih je na Kitajskem vse več. V hotelih je po navadi tako, da nimajo zelo velikih vinskih kart, kar pomeni, da imajo na voljo nekaj francoskih vin nekaj kitajskih, morda še kaj drugega. Tako, da imamo Slovenci slabše možnosti priti na te vinske karte, morda le pri večjih hotelih, ki imajo vina skoraj iz celega sveta.

Vino potrebuje veliko individualnosti.

15. Je pomembno etiketiranje vina, je vaša etiketa všeč kupcem na Kitajskem trgu?

Etiketa je kitajskim kupcem pomembna. Zelo jih privlači rdeča barva z zlatim napisom. Bolj kot etiketa mislim, da je za naša vina bolj pomembno priporočilo, torej, da nekdo sploh poskusi vino in se zato odloči za njegov nakup. Etiketa je pa pomembna pri temu, da kupec prepozna tvoje vino.

Mi lahko delamo le z našim uvoznikom, ne moremo pa prepričevati ostalih kupcev. Slovenci moramo delati na temu, da izobražujemo tiste, ki na Kitajskem izobražujejo ostale o pitju vina. Veliko je potrebno vložiti v tiste, ki pišejo svetovno znane knjige o vinu, leksikon vin.

21. Kako rešujete težave z jezikom? Ali imate koga, ki govori tekoče mandarinščino?

Na sejmih na kitajskem trgu najamemo prevajalca, saj se večina ne zna sporazumevati v Kitajščini.

Priloga 7: Intervju z Damirjem Kapitanovičem, izvoznim menedžerjem v Vinski kleti Goriška Brda

1. Kako poteka vaše poslovanje s Kitajsko? Koliko vina ste že izvozili na Kitajsko do sedaj?

Na Kitajsko smo začeli izvažati v letu 2006, ko smo izvozili en kontejner, nato nekaj časa nič in v letu 2010 dva kontejnerja. Od leta 2012 do danes pa smo prodali med 10 in 15 kontejnerjev vina na kitajski trg. Trenutno smo mi največji izvoznik vina na Kitajsko.

2. Ali menite, da imajo slovenska vina možnost in priložnost ostati dolgoročno na kitajskem vinskem trgu? Kaj bi bilo za to potrebno, česa manjka?

Zadnje čase ugotavljamo, da je enostavneje prodreti na kitajski trg, kot npr. na ruski. Kitajski trg je velik, narašča; Kitajci imajo denar, ne iščejo samo cenениh vin ter se ne obremenjujejo tako s poreklom vina. Na Kitajskem je bolj pomembna znamka in etiketa.

Za naša vina je priložnost, da ostanejo dolgoročno na kitajskem trgu, saj se bodo vinske znamke le še krepile. Potrošnja vina raste, saj se je povišala iz 1,5 l/prebivalca na 2,3 l/prebivalca. Pri nas je veliko stalnih kupcev, ki se vračajo k nakupu našega vina, predvsem zaradi kvalitete vina.

3. Kako ste se odločili oziroma izbrali kam na Kitajsko boste izvažali vaš produkt? Kako najdete stranke?

Sami na Kitajsko ne gremo, naše vino prodajamo preko posrednikov. Trenutno imamo tri posrednike, dva slovenska (med njima Alps Wine) in en japonski. Največ prodajamo na južnem delu Kitajske (Guangzhou, Schenzhen) ter v Pekingu.
4. Ali menite, da je država naredila dovolj za spodbujanje blagovne znamke "Slovenija" in za spodbujanje prodaje slovenskih vin na Kitajskem? Če ne, kaj menite, da bi bilo potrebno narediti?

Manjkajo predvsem generični nastopi, da bi se vinarji skupaj predstavljali na kitajskem trgu, tako kot to počne Avstrija, Hrvaška. Pri nas vsak po svoje črpa sredstva za podporo.
5. Kako zelo je pomembno sodelovati na raznih vinskih sejmih in podobnih dogodkih za promocijo vina? Na katerih sejmih ste na Kitajskem sodelovali do sedaj?

Mi hodimo vsako leto na okoli pet sejmov (Gaungzhou, Peking...). Na sejmih se tudi ocenjuje vina, tako je naše vino na zadnjem sejmu dobilo 99 točk od 100, kar je izjemen dosežek. To je dobra reklama, tako smo samo zaradi te ocene prodali 4.000 steklenic več.
6. Ali ste koristili podporo za promocijo vina na trgih tretjih držav? Če da, ali se vam zdi postopek in pogoji za pridobitev podpore zapleteni? Na kakšen način menite, da bi lahko postopek izboljšali?

Postopek za pridobitev podpore za promocijo niti ni tako zapleten, še posebej ko greš enkrat skozi postopek, je naslednjič lažje. Sedaj pa so se pojavile dodatne zahteve v dokazovanju porabe sredstev (predvsem birokratske narave).
7. Preko katerega prodajnega kanala prodajate vaša vina, npr. supermarketi, restavracije, bari, hoteli, spletna prodaja, vinoteke...?

Največ je direktne prodaje, torej določenemu kupcu, kakšnim podjetjem in vinskim klubom. Spletne prodaje vina nimamo, vendar je na kitajskem v porastu in se razvija.
8. Ali se vam zdi smiselno, da bi se Slovenija posvetila promociji slovenskih izdelkov in Slovenije samo v določeni provinci oziroma določenem mestu na Kitajskem, saj je Kitajska enostavno prevelika?

To se mi ne zdi tako smiselno, saj je težko ciljno najti nekega partnerja. Vsekakor bolj kot to, bi pa lahko na kitajskem trgu nastopali združeno.
9. Ali ste pri poslovanju s Kitajsko naleteli na kakšne težave, ki so vezane na finančna tveganja (sprememba deviznega tečaja, neplačilo, itd.)? Kako se zavarujete pred temi tveganji? Naj država ponudi posebne oblike tečajnega zavarovanja ali zavarovanja terjatev za poslovanje na kitajskem trgu?

Pri nas damo našim partnerjem možnost do odloka plačil, saj imamo tesne stike s kupci. Težav z neplačili še nismo imeli, tako da se pred temi tveganji tudi ne zavarujemo. Na začetku poslovanja z določeno stranko želimo avans plačila, nato pa, ko bolje spoznamo kupca pustimo odlog plačila.

10. Ali se vam zdi smiselno, da država vlaga v promocijo Slovenije kot turistične ali vinske dežele? Zakaj?

Oboje je smiselno in zelo povezano. Preko naših partnerjev dobimo veliko obiskovalcev, ki želijo videti našo klet, poleg tega pa tudi Slovenijo.

11. Kakšne informacije bi lahko država pomagala zagotoviti vinarjem za pomoč pri vstopu na Kitajski trg?

Nastop na sejmih in degustacije s končnimi kupci v vinskih klubih, je veliko bolj pomembno kot samo oglaševanje.

12. Kaj je kitajskim potrošnikom všeč pri vašem vinu oziroma slovenskih vinih ter zakaj se odločijo za njihov nakup? Kateri dejavniki nakupnega odločanja menite, da so bolj pomembni pri Kitajcih, notranji (okus, stopnja alkohola, barva) ali zunanji (država porekla, cena, blagovna znamka, embalaža, etiketa, družbeni status)?

Kitajci so se navadili predvsem na okus francoskih vin, kar je za Slovenijo dobro, saj smo na enaki zemljepisni širini in imajo naša vina podoben okus. Predvsem so pri nakupnih odločitvah pomembni zunanji dejavniki. Pri naših vinih opažamo, da je Kitajcem zelo všeč oblika steklenice Bagueri, ki je bolj ozka in na enem delu sploščena. Torej zunanost je najbolj pomembna pri prvem nakupu, zaradi okusa vina, pa se kupci zopet odločijo za nakup enakega vina.

13. Je pomembno etiketiranje vina, je vaša etiketa všeč kupcem na Kitajskem trgu?

Etiketa je kitajskim kupcem pomembna. Pri naših vinih jim je zelo všeč etiketa steklenice Bagueri, saj je črna z zlatim napisom. Drugače pa naše etikete za kitajski trg ne spreminjamo, saj če bi bile na etiketi kitajske črke bi Kitajci verjetno mislili, da gre za ponaredek. Prav tako pa razvijamo tudi nove etikete, za katere vemo, da bi imele tudi potencial na kitajskem trgu.

14. Koliko se vam zdi pomembna država porekla na Kitajskem trgu?

Država porekla niti ni tako pomembna pri kitajskih potrošnikih. Sicer verjetno bi vina lažje prodajali, če bi bila francoska. Vendar pa je država porekle bolj pomembna na evropskem trgu (Nizozemska, Nemčija).

Priloga 8: Intervju preko elektronske pošte z direktorjem Vinske družbe Slovenije d.o.o. Dušanom Brejcem

Zastavljena vprašanja:

- 1. Ali imate morda kakšne podatke (količina, cena) o izvozu slovenskega vina na Kitajsko?*
- 2. Iz podatkov Ministrstva za kmetijstvo je razvidno, da je v letu 2010 izvoz kakovostnega belega vina na Kitajsko znašal 827.807 l, kar je zelo velika številka. Prosil bi vas za informacijo, zakaj je bila v tem letu tako velika količina izvoženega vina na Kitajsko (morda zaradi vinskega sejma na Kitajskem)?*
- 3. Prav tako me zanima ali imate morda tudi bolj podrobne podatke, kot so npr. kateri vinarji ter koliko so izvažali v posameznem letu na Kitajsko? Namreč nameravam opraviti razgovore s slovenskimi vinarji, ki so že izvažali na Kitajsko.*

Odgovor:

Uporabljamo stats, eurostat, tako da jih zbiramo tako kot vi. Ker smo d.o.o. pa podatkov o družbenikih ne posredujemo. Lahko zaprosite CURS ali MKO, vendar jih tudi ti ne obdelujejo, čeprav si že leta prizadevamo, da bi pridobili verodostojne obdelane podatke, ki bi koristili celotni panogi. Problem je tudi posredniški izvoz iz Slovenije, ki gre preko Italije ali drugih sosednjih držav, saj se prodaja vina v npr Italijo pojmuje kot notranji trg, čeprav pri vinu EU vendarle loči »intra« oz extra-izvoz, kar se nanaša na tretje trge.

Izvoz na Kitajsko ima velika nihanja, kar je povezano s posebnostmi Kitajskega trga, ki je zelo »rdeč« in je torej za večje prodajalce nujno, da ponudijo tako belo kot rdeče vino. Zato lahko pride do večjih nihanj, ki so najverjetneje posledica rdečega vina. ker pa smo mi znani kot pretežno bela vinorodna dežela, se lahko naša bela vina znajdejo tudi v izvoznih paletah drugih držav. 95% lastnih Kitajskih vinogradov je rdečih. Zaenkrat Kitajska ni zelo stabilen trg, čeprav stalno rastoč, ker je v zadnjem letu tudi bil pod grožnjo pritožbe Kitajske na EK (glede antidumping in antisubsidy), ki pa se je prav v teh dneh končala na srečo Francije, ki ima na Kitajskem trgu 75% delež evropskih vin.

Sejmi niso razlog za prodajo – to je le orodje, saj se dogovori in pošiljanje vzorcev izvedejo že prej. Kot vidite na stats se po letu 2010 izvoz povsem zmanjša in spet narase...marsikdaj le majhne količine sprožijo velike % razlike. Naša vina so v posameznih nišah. Osebno menim, da je Kitajska priložnost za vse zaradi velikosti trga, vendar menim, da bi si bilo pametno pogledati Japonsko, ki je pri neki določeni per capita porabi in ob padcu nepremičninskega trga v 90'zelo spremenila tudi odnos do vina. Kdaj bi se kaj podobnega lahko zgodilo na Kitajskem ne vem, a lahko iz lastnih izkušenj rečem, da gre za samostojno civilizacijo, v kateri veljajo drugačna pravila kot pri nas in zato ni nujno, da bo naš način pristopa k vinu najbolj pravi.

Med vinarji- družbeniki VDS, ki že imajo izkušnje: VK Goriška Brda, Ptujška klet, Radgonske gorice d.d., Vinakoper d.o.o., P&F, Dveri-pax, Vipava 1984 d.d. in verjetno tudi nekaj družinskih

vinarjev, čeprav družbeniki VDS pokrijejo v večini let več kot 95% vsega slovenskega vinskega izvoza...

Z veseljem bomo prisluhnili vašim izsledkom in lahko vam tudi pomagamo s nasveti oz razumevanjem mednarodnega vinskega trga, žal pa vam ne moremo pomagati s obdelanimi podatki....

Lp Dušan Brejc, direktor
Vinska družba Slovenije d.o.o.

Priloga 9: Intervju preko elektronske pošte z Dragom Napotnikom, vodjo konzulata Republike Slovenije v Šanghaju

Zastavljena vprašanja:

- 1. Ali menite, da naredimo dovolj za spodbujanje blagovne znamke "Slovenija" in za spodbujanje prodaje slovenskih vin na Kitajskem? Če ne, kaj menite, da bi bilo potrebno narediti?*
- 2. Čeprav se z večjimi državami glede sredstev za promocijo ne moremo primerjati, ali menite, da bi večja promocija Slovenije in slovenskih izdelkov (predvsem vina) na Kitajskem pripomogla k turizmu v Sloveniji?*
- 3. Ali se vam zdi smiselno, da bi se Slovenija posvetila promociji slovenskih izdelkov in Slovenije samo v določeni provinci oziroma določenem mestu na Kitajskem, saj je Kitajska enostavno prevelika?*
- 4. Katere so po vašem prednosti in priložnosti slovenskih vin na kitajskem trgu?*
- 5. Ali imate kakšne slabe izkušnje ali pa poznate kakšne vinarje, ki so imeli slabe izkušnje z izvozom vin na Kitajsko?*
- 6. Kaj po navadi Slovenci oziroma slovenski vinarji narobe pričakujejo pri izvozu na Kitajsko?*
- 7. Na kakšen način lahko pomagate slovenskim vinarjem pri izvozu na Kitajsko? Ali se vinarji oziroma podjetja, ki se ukvarjajo z vinom obrnejo na vas ter vas prosijo za pomoč?*
- 8. Iz podatkov, ki so mi jih poslali iz Carinske uprave RS je razvidno, da je v letu 2010 izvoz vina na Kitajsko znašal 1.136.835 litrov, kar je zelo velika številka (v letu 2011 je bil izvoz slovenskega vina na Kitajsko 205.276 litrov). Ali morda veste zakaj je bila v tem letu tako velika količina izvoženega vina na Kitajsko? Če morda veste kateri vinar je v tem letu izvozil največ?*

Odgovor:

V zvezi z izvozom vina na Kitajsko vam predlagam, da si ogledate spletno stran EU Centra za mala in srednja podjetja na Kitajskem, ki je pripravil tudi posebno predstavitev za vse potencialne evropske izvoznike vina (natančno so opisani vsi koraki in postopki potrebni za uspešen izvoz).

Na spletni strani najdete tudi več drugih orodij in informacij o vstopu in poslovanju na kitajskem trgu. Po izkušnjah konzulata so informacije, ki jih posreduje center kvalitetne in namenjene predvsem malim in srednjim podjetjem, ki šele prihajajo na trg. Zato vam svetujemo, da se za nadaljnje informacije obrnete neposredno na strokovne službe centra, lahko pa vam tudi mi poiščemo konkretno osebo, ki bi vam pomagala (za to potrebujemo bolj konkretno opredeljen interes).

Spletna stran centra:

<http://www.eusmecentre.org.cn>

Prezentacija:

<http://www.eusmecentre.org.cn/sites/all/themes/euc/im/Importing-Wine-to-China.swf>

Kitajska ima v letu 2014 že kar dobro razvito kulturo pitja vina, potrošnja pa vztrajno narašča. Dejanski trg je pravzaprav, relativno na številčnost prebivalstva in druge determinante (starost pivcev med 18-50 let, urbano prebivalstvo, višji srednji razred) kar majhen - cca 18,6 milijona pivcev. V glavnem so med pivci poslovneži, mladi povzpelniki in uspešni podjetniki, višji sloj pivcev za zdravje/najboljša kvaliteta ne glede na ceno/za zdravje, podjetja v večinski državni lasti in uspešna zasebna podjetja - vino za darilo.

Struktura cene je približno naslednja: zavarovanje, shipment, skladiščenje - 5%, uvozni davek - 14%, davek na dodano vrednost - 17%, potrošniški (consumption) davek - 10%.

Distribucijski sistem je kar fragmentiran: glavni/večji uvozniki v glavnem prodajajo off-trade, njihovi odjemniki pa so supermarketi, specialistične trgovine, online trgovina na drobno in luxury goods butiki. Lokalni uvozniki prodajajo vino neposredno na trgu ali preko veleprodajalcev. Poslužujejo se tudi direktne prodaje kot corporate gifting oz. zbirateljem vin in pivcem, ki jim je pomembna določena vrsta in najvišja kvaliteta vina. Prodaja na trgu on-trade poteka v glavnem preko hotelskih verig in restavracija, pa tudi preko barov, pub-ov in karaoke klubov. Redko se pojavlja en uvoznik s svojo prodajalno kot neposredni prodajalec.

Pomembno pri uvozu vina je predvsem prepoznavnost regije, od kod produkt prihaja (žal Slovenija na splošno še ni prepoznavna kot vinorodna dežela in proizvajalka visoko kakovostnih vin), imena vina, etikete - nalepke, in predvsem tudi pakiranja.

Velika priložnost je še vedno prodaja vina preko interneta in uporaba socialnih medijev za promocijo in marketing.

Priložnosti:

- naraščajoča ekonomija, GDP
- življenjski stil in status
- razvita kultura pitja alkohola

- mnenjski voditelji, ki so pripravljene na raziskovanje in promocijo novih produktov
- nove generacije pivcev

Izzivi:

- pomanjkanje vedenja o vinu
- nizka kultura v zaledju Tier 1 Cities
- domača konkurenca proizvajalcev vina
- zlorabe in goljufije
- distribucijski sistem
- cena