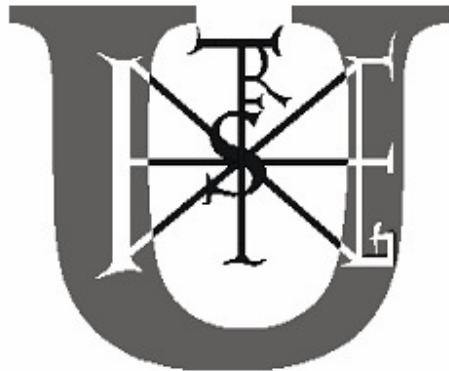


SZENT ISTVÁN EGYETEM
GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR
GAZDÁLKODÁS ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA



DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

KÍNA BORPIACA ÉS BORÁSZATA A 21. SZÁZADBAN

Készítette:

SÜMEGI ZSOMBOR

Témavezető:

DR. FEHÉR ISTVÁN

GÖDÖLLŐ

2011.

A doktori iskola

megnevezése: Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Tudományága: gazdálkodás- és szervezéstudományok

Vezetője:

Dr. Szűcs István
egyetemi tanár, az MTA doktora
Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Közgazdaságtudományi és Módszertani Intézet

Témavezető:

Dr. Fehér István
egyetemi tanár,
a közgazdaságtudományok doktora
Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Marketing Intézet

.....

az iskolavezető jóváhagyása

.....

a témavezető jóváhagyása

1. BEVEZETÉS

1.1 A téma aktualitása

A hazai és óvilági borászok napjainkban komoly értékesítési problémákkal küzdenek. Az elmúlt évtizedek során a piac átrendeződése, a multinacionális üzletláncok megjelenése és a fogyasztók növekvő igénye az olcsó(bb), de jó minőségű borok iránt, az Újvilág (Amerika, Dél-Afrika, Ausztrália) termelőinek jelentős előretörését eredményezte az európai borászok rovására. A nyolcvanas évektől Japánra, Dél-Koreára, Kínára Európa bortermelői megmentőiként tekintettek, hiszen ezekben az országokban, a folyamatosan gyarapodó és gazdagodó társadalmak egyre komolyabb bormennyiséget kezdtek felvásárolni. Napjainkra már látható, hogy ezt a megnövekedett igényt az ázsiai vállalkozók is felismerték és, ahol tudnak, igyekeznek a természet adta lehetőségekkel élve saját borászati ágazatot, saját márkákat és saját piacot teremteni maguknak. A magyar borászat napjainkban komoly strukturális és értékesítési problémákkal küzd, versenyképességünk romlott, borexportunk a kétezres évek közepére jelentősen csökkent, az 1998-as 1,3 millió hektoliterről 2004-re 531 ezer hektoliterre esett, amely tendencia napjainkban folytatódik. Ebben a helyzetben pedig fontos szerephez jut a modern marketing és az új piacok feltárása. Bár Kína földrajzilag messze van tőlünk, mégis felvevőpiacával a problémákat bizonyos mértékben orvosolni tudná. A fenti okok alapján gondolom úgy, hogy a Kínai borászat, borpiacon és fogyasztói szokások, elvárások elemzése és megismerése létfontosságú a magyar vállalkozók és borászok számára is, hogy termékeinkkel versenyképesek lehessünk a jelenlegi kínai piacon és a jövőbeni kihívásokra is felkészülhessünk. Az ázsiai borkultúrák kialakulásával a fent említett országokban a borivás szokása társult egy kifinomult, intelligens, kozmopolita, művelt, trendkövető személyiséggel, amely a bor fogyasztóját jellemzi. Így a szellemi és erkölcsi normákat mindenek előtt tartó, tradicionális ázsiai társadalmakban a borfogyasztás és „borértés”, egyfajta státuszszimbólum lett. Jelenleg Kínára is ezek a tendenciák jellemzőek, de kutatásom során arra is kerestem a választ, vajon a 21. században Kína képes lesz-e egy új, saját borkultúrát, fogyasztói szokásokat és preferencia rendszert kialakítani, amelynek révén átformálja a jelenlegi nyugati fogyasztási szokásokat és termelési technológiákat, legalábbis saját határain belül.

1.2 A kutatás célkitűzései

Bár a kutatás célja a piaci lehetőségek feltárása volt, ez mégsem korlátozódott a csak piaci tendenciák, fogyasztói preferenciák és magatartás vizsgálatára. Az elérhető információk és lehetőségeim révén alapvetően szekunder kutatás során vizsgáltam a témát, mégpedig több szempontot és megközelítést alkalmazva. Úgy gondolom, hogy a kínai borászati ágazat és szőlőtermesztés minimális ismerete szükséges a piacról szerzett információk megértéséhez, hiszen ezek az adatok az importált borok keresletét is nagyban befolyásolják és fogják a jövőben is. Négy fő témakör vizsgálatát tekintetem kutatásom kiemelt feladatának:

- Kínai borszőlő és bortermelés pontos mennyiségi meghatározása
- Kínai borpiac szegmentumainak és fogyasztók számának meghatározása
- A piacra lépés körülményeinek vizsgálata
- A jövőbeni trendek vizsgálata és a piaci lehetőségek felvázolása

1.3 A kutatás irodalmi háttere

A kutatási téma részletes megismerése céljából adatgyűjtést végeztem a marketingkutatás két nemzetközileg elismert adatgyűjtési módszerének – a szekunder és a primer kutatásnak – alkalmazásával, ökoszkópikus piackutatási vizsgálati módszerrel. A vizsgálandó téma jellegéből fakadóan kutatás a leginkább a szekunder források feltárását és feldolgozását jelentette, amelyet primer kutatásokkal egészítettem ki. A primer kutatás eredményei leginkább személyes tapasztalatok voltak, amelyek megerősítették és segítették a szekunder információk megértését, feldolgozását. A kiterjedt szekunder vizsgálatok a kínai, a nemzetközi és a hazai borászatra jellemző adatok, valamint különféle hazai és külföldi szakirodalmak megismerésére és feldolgozására irányultak, kiemelt figyelmet fordítva a bortermelés, a borkereskedelem, a borfogyasztás tendenciáinak, valamint a bormarketing tevékenység alakulásának vizsgálatára. Az elektronikus vagy számítógépes adatforrások a világháló alapú és az off-line adatbázisok közül kerültek ki, azaz az USDA (United States Department for Agriculture), a FAO STAT (Food and Agriculture Organisation), az OIV (Organisation internationale de la vigne et du vin), a China Statistical Bureau, a WTO (World Trade Organisation) kiadványainak,

jelentéseinek és egyéb elérhető Online dokumentumok, piacelemzések vizsgálatával. A szekunder adatokat értékeltem cél, tartalom, aktualitás és megbízhatóság szempontjából. Az elérhető statisztikai adatok megbízhatatlanok és ritkák, a kínai hatóságok sajátos, bizalmatlan, titkolózó hozzáállásából fakadóan, illetve a különféle szakmai szervezetek és a kellő szabályozottság hiánya miatt. Kínai borászattal, borpiaccal foglalkozó magyar irodalom gyakorlatilag nem állt rendelkezésre, az idegen nyelvű irodalmak közül csak a különféle statisztikai hivatalok és kormányzati szervek által közölt adatok tekinthetők hivatalosnak, míg az egyéb a kutatási területet érintő anyagok inkább publikációk, cikkek, tanulmányok formájában voltak elérhetőek. A feldolgozott irodalom három fő területet ölelt át:

- a kínai borágazattal, borpiaccal foglalkozó történelmi, piacelemző értekezések, riportok
- Kína gazdasági, társadalmi múltbéli és jövőbeni változásait elemző értekezések, felmérések
- statisztika – módszertani irodalom feldolgozása és alkalmazása

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Munkám során azt a célt tűztem ki, hogy képet nyerhessek a kínai borvásárlók vásárlási szokásairól, borokkal kapcsolatos preferenciáiról, vásárlásaik céljáról, motívumairól, árelképzeléseikről, a piac felépítéséről és jövőjéről, lehetőségeiről.

Kínálati oldalról a belföldi és import borok mennyiségi vizsgálatát, összetételét és árviszonyait, árversenyét tartottam fontosnak. Keresleti oldalról a kínai régiók és tartományok fogyasztási-, áradatait, a piaci lehetőségeket és a fogyasztást befolyásoló főbb tényezőket vizsgáltam, amelyek a lokális piacok megismeréséhez szükségesek.

A fogyasztói preferenciák során a kínai vásárlók és fogyasztók kulturális, gasztronómiai, személyes viselkedését tekintettem fontosnak. A kutatás során szembesültem vele, hogy a különböző forrásokból elérhető adatok között hatalmas eltérések vannak. A rendelkezésre álló statisztikai adatokat korreláció vizsgálatnak vettem alá, majd a kapott eredményeket elemezve kiszűrtem a hibás adatokat. Kína hatalmas borpiaca nem tekinthető egységes piacnak. Ezen eltérések ismeretében először is meghatároztam a különböző szegmentumokban keresletet befolyásoló tényezőket, illetve fő piacokat. A vizsgálatok során klaszter és főkomponens elemzéseket alkalmaztam az összeállított statisztikai adatbázisokon.

Az előzményekre alapozva a piacra lépés körülményeinek vizsgálata során egy SWOT analízist elvégezve összegeztem mindazon tényezőket, amelyek előnyösen vagy hátrányosan érinthetik a kínai piacra szándékozni lépő nemzetközi és magyar exportőrök tevékenységét, illetve befolyásolhatják, alakíthatják a piaci stratégiákat.

A jövőbeni trendek vizsgálata során a kínai társadalomban a következő 15-20 évben végbemenő társadalmi, gazdasági változásokat vizsgáltam az előrejelzések és statisztikák fényében. Az eredményekre és a korábbi kalkulációkra alapozva ezután meghatároztam a várható fogyasztói réteget, keresletet, illetve a magyar vállalkozások számára fejttem ki bővebben a követendő irányelveket, konkrét stratégiai ötletet is felvázolva.

3. EREDMÉNYEK

3.1 Kínai borszőlő és bortermelés, egy főre eső fogyasztás meghatározása

3.1.1 Valós kínai bortermelés adatainak meghatározása

Kína szőlőtermesztésének és borpiacának jellemzése során felfedeztem, hogy az elérhető statisztikák nem adnak pontos képet a csemegezőlő és borszőlő területek arányáról, nagyságáról, csak teljes szőlő termőterületekre vonatkozóan találunk statisztikai adatokat. Az

1. táblázatban ábrázoltam az általam különféle forrásokból összegyűjtött statisztikai adatokat.

1. táblázat

Kínai szőlő és bortermelésre vonatkozó statisztikai adatok

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Szőlőterület nagysága – FAO STAT(1000 ha)	160	180	226	286	337	395	424	416	411	485 *	NA
Szőlőterület nagysága – OIV (1000 ha)	217	217	217	217	423	423	423	423	438	450	471
Szőlőtermelés – OIV (1000 q)	24528	24528	24528	24528	49604	49604	49604	49604	57944	62710	66968
Étkezési szőlő termelés – OIV (1000 q)	11464	11464	11464	11464	32409	32409	32409	32409	38689	42300	46253
Bortermelés – OIV (1000 hl)	9581	9581	9581	9581	11460	11460	11460	11460	12000	12000	12000
Bortermelés – AWBC (1000 hl)**	NA	NA	2376	2772	3168	3564	3960	4356	4752	5544	7128
Bortermelés – CAWG (1000 hl)	1900	2200	2500	2000	2500	3000	3500	NA	NA	NA	NA

* becslés

** a össz-fogyasztásból kalkulálva az import levonásával

Forrás: FAO STAT, State of vitiviniculture world report (2008), China Wine Market Competitor Analysis (2010), Rozelle et al. (2006)
CAWG - Kaliforniai Szőlőtermesztők Szövetsége, AWBC – Ausztrál Bor és Brandy Társaság,

A táblázat ismérveire a Pearson korrelációs koefficienseket számoltam ki, az egyes ismérvek közötti kapcsolatok szorosságának vizsgálatára. A vizsgálat eredménye szerint a „Bortermelés – AWBC” és a „Szőlőterület – FAO STAT” adatsorok kapcsolata nagyon erősnek mondható, hiszen szinte lineáris

kapcsolat van az ismérvek között (0,994). Ez az eredmény annak ellenére született, hogy egymástól teljesen független adatbázisok adatait vetettük össze. Az előbbi kalkuláció során elfogadott AWBC adatokra alapozva eredményként megállapítottam, hogy 2006-ban 5,54 millió hektoliter bort készítettek Kínában, szőlőt pedig összesen 485 ezer hektár ültetvényen termeltek (ez az importot is figyelembe véve körülbelül 0,5 liter/fő átlagfogyasztást jelent). 2006-ban Kína teljes szőlőtermelése elérte a 6,27 millió tonnát, így ez átlagosan 130 mázsa termést jelent hektáronként. A táblázatban feltüntetett szőlőtermelés és étkezési szőlőtermelés OIV adatok különbségét véve 20,4 millió mázsa borszőlő termelés eredményt kapunk 2006-ban, amely körülbelül 14 millió hektoliter bort jelent. Mivel a valós termelési adatokról nincsenek információk a korábbi eredményekre alapozva kell kalkulálni, felhasználva a 2. táblázat található európai átlagos termelési adatokat.

2. táblázat

Franciaország, Németország és Magyarország szőlő- és bortermelési adatai (2006)

	Franciaország	Németország	Magyarország
Szőlőterület (1000 ha)	887	102	78
Szőlőtermés (1000 q)	67769	12247	5225
Bortermés (1000 hl)	52127	8916	3271
Átlag hozam (q/ha)	76,5	120	67
Bor-szőlő arány (l/kg)	0,76	0,72	0,62

Forrás: State of vitiviniculture world report (2008)

A táblázat adataiból kalkulálva **Kínában 2006-ban legfeljebb 8,93 millió mázsa borszőlőt szüreteltek, 133 283 hektáron.** A kínai hektáronkénti 130 mázsa átlagtermés és átlagos 0,7 l/kg bor szőlő arány alapján **2006-ban Kínában legalább 60800 hektár borszőlő és 7,9 millió mázsa termés volt.**

3.2 Kínai borpiac szegmentumainak és fogyasztók számának meghatározása

3.2.1 Potenciális piacok meghatározása

A statisztikák a piaci gócpontok tekintetében nem nyújtanak semmilyen információt, átlagos adatokat közölnek. A piaci szegmentumokra vonatkozó feltételezéseimet az irodalmi feldolgozásban említett hazai és nemzetközi statisztikák eredményeire és a kínai gazdaság általános szerkezetére alapozva a következőkben fogalmaztam meg:

-H_(k)1: A főbb piacok a partmenti tartományok

-H_(k)2: Adott régió és tartományainak borpiacát befolyásoló különféle ismérvek és a GDP között egyértelmű kapcsolat van.

Mélyebb elemzés céljából ezért az elérhető statisztikai adatokat régiókra (partmenti, nyugat, észak, középső kínai régiók) összesítve és átlagolva ábrázoltam az alábbi 3. táblázatban, amely jól mutatja, hogy a partmenti tartományok összesített GDP-je, borpiaci részesedése értékben és volumenben is a legmagasabb.

3. táblázat

Kínai régiók borfogyasztásra vonatkozó adatai (2005)

Régió	GDP Mrd (CNY)	GDP/fő (CNY)	Népesség (fő)	Borpiaci rész. (ért., %)	Borkiadás /év/fő (CNY)	Borfogy. (millió liter)	Piaci részesedés (vol., %)	L/fő fogy.	Bor átlagár (CNY)
É	1714	15805	108,45	5,95	14,23	39,68	7,74	0,36	38,7
K	5554	12428	446,89	18,8	10,99	129,72	25,22	0,29	30,76
NY	3349	8738	383,26	23,41	15,97	139,55	27,12	0,36	40,69
P	9162	24372	375,93	51,83	36,07	205,82	39,93	0,55	70,57

Forrás: Wine in China – Market Analysis (2006), Allcountries - China Statistics 2005 (2006)

Fenti feltevések ellenőrzésére, elvégeztem a régiókra külön-külön a korrelációs vizsgálatokat. A vizsgálatok igazolták, hogy a GDP és a borpiac mérete között általában erős a kapcsolat, viszont a nyugati és partmenti régiókban a fejenkénti éves bevétel és a borpiac méretének kapcsolata gyenge, annak ellenére, hogy a fejenkénti fogyasztás, az átlagár és az évenkénti borokra történő kiadás szoros kapcsolatot mutat. Hasonlóan gyenge az előbbi ismérvek és a GDP kapcsolata is. Ezekben a tartományokban a piaci keresletet nem pusztán a fogyasztók jövedelmi viszonyai alakítják, hanem egyéb tényezők is hatnak rá. Az északi és középső tartományokban a turizmus, az adott régió fő

foglalkoztatási szektorai és a bevételek lineáris kapcsolatban vannak a borpiacot jellemző ismérvekkel. Ezzel szemben a nyugati és partmenti tartományokban ezek az összefüggések nincsenek meg ilyen jól láthatóan. Az nyugati tartományok esetében egyértelműen erős a kapcsolat a borpiac volumenben vett mérete és a belföldi, illetve külföldi turisták száma és fejenkénti kiadásai között. A nyugati régióban a turizmus (ezen belül is a belföldi erősebb) és az élelmiszerre történő kiadások generálják a borfogyasztást, a **borfogyasztás sokkal inkább a hétköznapok része**, mint egyéb kínai tartományokban. A partmenti régiókban a szolgáltatás szektor és a szórakozásra költött kiadások szintén markánsan hatnak a piacra. **A fejenkénti bevételek erősen befolyásolják a borra történő kiadások és a fejenkénti fogyasztás mértékét. A fogyasztók jelentős része a szolgáltatás szektorból kerül ki és a fogyasztás zöme a vendéglátóhelyeken, szórakozóhelyeken összpontosul. Ez egyébként a fejenkénti fogyasztásban is tükröződik, hiszen annak kapcsolata szoros a fejenkénti bevételekkel.** A $H_{(kl)2}$ hipotézis további vizsgálatára főkomponens analízist végeztem el a tartományi adatokon. Az eredményeket az alábbi táblázatban ábrázoltam.

4. táblázat

Főkomponens elemzés eredménye

Variable	PC1	PC2
Bev/év/fő	0,416	-0,059
GDP (mrd CNY)	0,183	-0,739
Borpiac (millió CNY)	0,36	-0,516
Borkiadás/év/fő	0,454	0,294
Fogy (l/fő)	0,478	0,223
Bor átlagár	0,479	0,22

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmény jól mutatja, hogy meghatározó a fejenkénti fogyasztás, a bor átlagára, a fejenkénti kiadás és a fejenkénti bevétel. Az eredmény részben igazolta feltételezésemet, hiszen látható, hogy az első főkomponens esetében a kapcsolat a GDP és az összértékben számított borpiac között kimutatható, azonban a fejenkénti bevételek, a borra történő kiadások, az átlagfogyasztás és a bor átlagára elkülönülnek ezen két paramétertől és külön csoportot alkotnak.

Tehát $H_{(kl)1}$ hipotézisem, miszerint a főbb piacok a partmenti tartományok igazolást nyert. A rendelkezésre álló adatok alapján elvégzett kalkulációk a $H_{(kl)2}$ hipotézist nem igazolták. Következtetésként elmondható, hogy bár a gyakorlat azt mutatja, hogy a GDP növekedése hatással van a borspiac méretére, azonban ezen tényező és a népesség jóléti gyarapodása között nehéz kimutatni a számításokkal a kapcsolatot.

3.2.2 Potenciális kínai fogyasztók és területi piacpotenciál

- Potenciális fogyasztók száma

A korábban kalkulált teljes népességre vetített átlagfogyasztás a fenti adatok tükrében egyenlőtlenül oszlik meg. Általában a magasabb jövedelműek akik, **magasabb végzettségűek, általában a városokban élnek és a szolgáltatás szektorban dolgoznak.** Ezen adatokra alapozva határoztam meg a falusi és városi népesség köréből azon közép és felsőfokú, 25-54 éves korú fogyasztók számát, akik a kínai fogyasztók gerincét alkotják. A potenciális fogyasztók számának kiszámítására az alábbi képletet alkalmaztam:

$$P = \sum_{i=1}^i \left(\frac{(k_i + f_i) \cdot (V_i \cdot r)}{L_i} + \frac{(k_i + f_i) \cdot (F_i \cdot r)}{L_i} \right)$$

P - potenciális fogyasztók száma (tartományonkénti P_i értékek összege)

L_i - tartományonkénti összlakosság száma

V_i - tartományonkénti városi lakosság száma 15-64 éves korig

F_i - tartományonkénti falusi lakosság száma 15-64 éves korig

k_i - tartományonkénti középfokú végzettségűek száma

f_i - tartományonkénti felsőfokú végzettségűek száma

i - tartomány index tartományok száma alapján

r - 0,37

Az r értéke a 25-54 éves korú férfiak arányát adja meg a 15-64 éves korú össznépességben. A kalkuláció eredményeként a potenciális fogyasztók számát körülbelül 59,5 millió férfira becsülhetem. A WHO 2004-es statisztika adatai alapján a férfi fogyasztók arányát 2/3-nak vesszük és a

fenti számot a női fogyasztók 1/3-os arányával növeljük, úgy a **potenciális fogyasztók száma 2005-ben legalább 90 millió fő volt.** Mivel 2005 és 2009 között a kínai borpiac volumenben megduplázódott ezért 2010-ben a kínai borpiac feltételezhetően legalább egy körülbelül 200 millió főből álló rendszeres borfogyasztó rétegre épül. Ez azt jelenti, hogy a potenciális fogyasztókra vetített fejenkénti átlagfogyasztás körülbelül 5,5 litert tett ki.

- Területi piacpotenciál

A regionális különbségek feltérképezésére, a fogyasztói piacok regionális különbségeinek mérésére használatos legegyszerűbb módszer a közvetlen indexszámítás. Az index a fogyasztók relatív vásárlóerejét tükrözi Kína különböző tartományaiban:

$$B_i = 0,5y_i + 0,3r_i + 0,2p_i$$

B_i - a teljes országos vásárlóerő i területre jutó százaléka

y_i - az országos rendelkezésre álló jövedelem i területi százaléka

r_i - az országos kiskereskedelmi eladások i területen realizált százaléka

p_i - az ország lakosságának i területen élő hányada százalékban

Az eredmény szerint, a **partmenti tartományok** közül, Beijinget és Tianjint kivéve, az **összes átlag felett teljesít**, így az első tízben van, **a nyugati tartománynak számító Sichuannal és a középső tartományok közé sorolt Hunannal és Anhuival.** Az eredmények igazolják azt is, hogy a nyugati tartományok összesített borpiaca jelentős, hiszen a teljes borpiacnak közel 25 százalékát teszik ki.

3.3 Kínai fogyasztói attitűdök és preferenciák vizsgálata

A Khan féle étel- és italvásárlási preferencia modelljére alapozva a kínai fogyasztó karakterének, fogyasztási szokásainak és preferenciái az alábbiak szerint írhatóak le:

Személyes tényezők: Kínában a borfogyasztás még nem tartozik a mindennapok tevékenységei közé, szoros összefüggésben van a társadalmi helyzettel, életszínvonallal. A kínai vásárlók leginkább a mások által is fogyasztott és pozitívan bírált, jól reklámozott, az étkezési szokásokhoz jól párosítható és aktuális anyagi és társadalmi helyzetüknek megfelelő presztízs értékkel bíró borokat fogyasztják.

Külső tényezők: A marketing és reklám egyre fontosabb szerepet kap Kínában is. A nagy nemzetközi és kínai márkák a kínai televíziókban és a néhány kínai borszaklapban, gasztronómiai lapban reklámozzák magukat. Egyre több helyen látható, hogy a külföldi cégek kínai ételekkel párosítva hirdetik boraikat, hogy a fogyasztói kultúrába beilleszék. A felmérések szerint a kínaiak a bort nem saját fogyasztásra, hanem zömében ajándéknak veszik, egyrészt utazások, másrészt a fontos ünnepek alkalmával, ugyanis a kínai kultúrában nagy szerepet játszik az ajándékozás. Kínában a bor a jólétet jelképezi, ha valaki bort ad ajándékba, akkor ez a gesztus azt is jelzi, hogy az ajándékozó jómódú, megengedheti az ilyen ajándékokat. A fogyasztás tekintetében a borivás leginkább szociális szerepet tölt be, a fogyasztás 40 százaléka cégeknél, céges rendezvényeken realizálódik kapcsolatépítési céllal, 22 százaléka szórakozás közben étteremben, bárban és csak 13 százalék amit otthon fogyasztanak el. A kínai vásárlók igénylik az arany és piros színeket (arany-szerencse, piros-boldogság, jó élet), a hivalkodó csomagolást. Nagyon fontos, hogy a csomagolás már érzékeltesse a termék drága mivoltát.

Biológiai, fiziológiai, pszichológiai tényezők: A World Health Organisation felmérése szerint a kínai nőknek csupán 27 százaléka fogyaszt bármilyen alkoholt, míg a férfiaknak 73 százaléka. Tehát a borfogyasztók zöme is körülbelül 2/3 arányban vehető férfinak. A fiatalok nagyobb arányban fogyasztanak alkoholt, mint az idősebbek, akik viszont gyakrabban teszik, tehetik meg ezt a tevékenységet.

Szocio-ökonómiai tényezők: A vidékiek jóval alacsonyabb életszínvonalon élnek, mint a városiak. A városok között, pedig egyértelmű nagyságrendi különbségek vannak a város földrajzi elhelyezkedésétől, gazdaságban betöltött szerepétől függően. A gazdasági szerkezetből adódóan a partmenti övezetben jóval magasabb a másodlagos és harmadlagos szektorban foglalkoztatottak száma. A jövedelmek függvényében nő az alkoholos italokra költött összegek nagysága, tehát magasabb jövedelmű régiókban közvetve magasabb a borfogyasztás is. A kínaiak 45-49 százaléka havonta legfeljebb 1 palack kínai bort vásárol meg.

Kulturális, regionális, vallási tényezők: A kínai fogyasztók gasztronómiai kultúrájában és életmódjukban is kiemelt szerepet kap az egészség megőrzése, egészséges életmód. A vörösbor kiemelt szerepet játszik a társadalmi és üzleti életben, fogyasztóját kifejezetten jó színben tünteti fel, főleg ha az nyugati borfogyasztási kultúrával is rendelkezik.

Belső tényezők: A belső tényezők közé az íz, illat, szín, savasság, édesség, márka stb. jellemzők tartoznak. A kínai ízlésvilág az italok tekintetében alapvetően az édes ízeket, ízérzetet részesíti előnyben. A statisztikai adatokból kitűnik, hogy a kínai a borfogyasztás főleg a vörösborra terjed ki. Az átlag kínai által vásárolt borok általában édesek, féledesek, bár száraz jelölésűek.

3.4 A kínai borpiac SWOT elemzése

A korábban felsorolt irodalomra és eredményekre támaszkodva készítettem el a kínai borpiac SWOT elemzését, kifejezetten kitérve az importra is.

- Erősségek

- Kína GDP-je, népessége és fogyasztása folyamatosan növekszik
- A kínai kormányzat támogatja és ösztönzi a borfogyasztást, a borpiac bővülését
- A kínai borkultúra és fogyasztói igények egyre kifinomultabbak
- A kínai fogyasztók egyre inkább átveszik a nyugati trendeket, divatokat
- A bor egészség-megőrzési szerepe fontos a kínaiaknak
- A bor pozitív benyomást, kifinomult személyiségképet kelt a társadalomban annak fogyasztójáról
- A bor fontos szerepet tölt be a társadalmi kapcsolatokban, az üzleti életben

- Gyengeségek

- A kínai nem „borivó társadalom”, hagyományosan a töményitalokat fogyasztják, napjainkban pedig leginkább a sör a kedvelt alkoholos ital
- Általában a kínaiak nem tudják mi a bor, miben különbözik a termék illetve annak fogyasztása egyéb alkoholos italoktól
- Fontosabb a bor szimbolikus szerepe, mint annak élvezeti értéke
- Egyenlőre alacsony szintű a borkultúra és annak oktatása, ismertetése
- Nincs egységes piac, hatalmas területen kell a disztribúciót, reklámot megoldani, nagy regionális különbségek mellett

- A belföldi termelés szabályozatlan így nem akadályozza a gyenge minőségű borok készítését, ami fogyasztókat riaszthat el a borfogyasztástól
- Az import borokat a csökkentett vámok ellenére is komoly adók terhelik, a végfelhasználói ár a belföldi termékek többszöröse
- **Magyar exportőrök** részére a hagyományos száraz, félszáraz minőségi borok, a hiányos országimage és termékismeret miatt, értékesítése nehézségekbe ütközik az erős, ismert, újvilági és óvilági konkurens márkák miatt

- Lehetőségek

- A kevésbé ismert, de fejlett nagyvárosokban még ki nem aknázott piacok vannak
- A főbb nagyvárosokban olyan nagyságrendű populáció van, amely egy kisebb ország piacával felér
- Ki lehet használni olyan kikapukat, mint amit Hong Kong is kínál
- A HoReCa szektorban elvégzett értékesítés és marketing, megalapozhat egy márkát, amelyet utána a szélesebb tömegekhez is el lehet juttatni
- Nagyon hatékony a bor és egészség kapcsolatának kihangsúlyozása a marketing tevékenység során, ez felkelti a fogyasztók figyelmét
- Egyre több vinotéka, borbolt, bormagazin jelenik meg a piacon
- Az importált borokat jó technológiával rendelkező belföldi pincészetekben is le lehet palackoztatni, így csökkenteni lehet a költségeket és az árat
- **Magyar exportőrök** részére jó lehetőség az olcsó, édes, félédes vörösborok, vermutok értékesítése, amelyek hazánkban is igen kedveltek, bevált technológiával készítik őket

- Veszélyek

- A belföldi borok minőségének növekedése csökkenti az import borok esélyeit
- Az iparág nem kellően szabályozott, a termékeket hamisíthatják, ez rombolhatja a cég, bor image-ét
- Hatalmas marketing költségek, amelyek esetleg sosem térülnek meg
- Bonyolult értékesítési láncok, nehézkes disztribúció, eltérő kereskedelmi felfogások
- Nagy különbségek a nyugati és kínai üzleti kultúrában, etikában

- Rengeteg kínai „szerencse lovag” foglalkozik borral, hosszú távú üzlet helyett a rövid távú hasznot tartva szem előtt, így csak az ár érdekli őket, amely rombolja az olcsóbb import borok piacát
- Hazánkat, kultúránkat kevesen ismerik, így a termékekkel szemben is bizalmatlanok

3.5 Jövőbeni kínai társadalmi trendek

Korösszetétel és populáció változásának hatása: Kína népességének növekedése alapvetően befolyásolja a borfogyasztást is. 2030-ban körülbelül 1,45 milliárd főt tesz majd ki Kína népessége. A népességi adatok változásának előrejelzései szerint a jelenleg középkorú fogyasztó réteg közel hasonló nagyságrendű „utánpótlást” kap majd, míg napjaink célcsoportja is még aktív fogyasztói státuszban marad. Ez a duplázódás a borpiac növekedését tekintve már 2010-ben megtörtént (a 2005-ös 90-ről 200 millió főre nőtt), mint korábbi eredményeim is mutatták. **Csak azt feltételezve, hogy a kínai piac körülbelül 5 évente 100 millió új vásárlóval bővül (nem pedig duplázódik), 2030-ra a fogyasztók száma elérheti az 600 millió főt.**

Végzettség, migráció hatásai: 2045-re a népesség közel 66 százaléknak középiskolai, míg 4,4 százaléknak egyetemi/főiskolai végzettsége lesz, a felsőfokú végzettségűek egyértelműen a városokban fognak élni hiszen az urbanizált övezetek közel 56 százalékkal fognak bővülni, az alig 10 százalékos növekedést elkönnyvelő vidéki területek rovására. Ha figyelembe vesszük a korábbi WHO statisztikákat és feltételezzük, hogy a férfiak és nők aránya körülbelül azonos lesz, akkor ez a csoport körülbelül fél milliárd főre csökken. A szűkítést tovább folytatva a csak városi lakosságra egy 180 millió fős fogyasztói réteget kapunk eredményül. Mivel ez a szám már 2010-re teljesült, így feltételezésem szerint az elkövetkező 15-20 évben bátran számolhatunk ennek megduplázódásával (az egyéb trendek dinamizmusára alapozva), tehát **2025-30-ban várhatóan legalább 350 millióval kell kalkulálnunk.**

Gazdasági fejlődés hatásai: A fent vázolt migrációs folyamatok legfőbb gerjesztője Kína töretlen gazdasági fejlődése és annak a társadalomra gyakorolt hatásai. Bár a GDP növekedés csökkenő tendenciát mutat, a 2010-es évi 7,2 százalékos növekedés elolvad, 2030-ra pusztán 4,6 százalékos éves növekedés várható, mégis az urbanizációs folyamatok folytatódnak, és ezzel párhuzamosan a társadalom jóléti színvonala jelentős javuláson fog átesni. 2025-ben a falusi lakosság jövedelmei

átlagosan a mai városi lakosság jövedelmével lesznek azonosak, míg a városiak jövedelmei megduplázódnak. A kínai GDP 1999 és 2010 között 106,6 százalékkal nőtt, amely növekedésből a 2005-2010 közötti időszakra 52,2 százalék esett. **Amennyiben ezt a trendet folyamatosnak vesszem és a GDP 10 évente történő megduplázódásával számolok, akkor a borpiac 2030-ra körülbelül 800 millió fős fogyasztó körre épül majd.**

Megerősödő középosztály: A következő 20 év alatt radikálisan megnő a jómódúak és gazdagok, illetve a városi lakosok száma. Az átlagos, városi, 2005-ös háztartásonkénti 3000-4000 dolláros bevétel 2025-re 16-18 ezer dollárra fog emelkedni, míg a falusiak a mai városiak havi jövedelmével fognak rendelkezni. Ennek a hatalmas legalább **700 millió fős embertömegnek a jelentős részét a 25-45 év közötti korosztály fogja adni, akik jelentős vásárlóerővel és fogyasztással rendelkeznek.**

A fenti kalkulációk jól mutatják, hogy dinamikus növekedés előtt áll a kínai borpiac. Bár az eredmények jelentősen szóródnak, mégis jól látható, hogy a 2010-es fogyasztói réteg 2025-30-ra minimálisan 350 millióra fog nőni, maximálisan pedig akár a 800 millió főt is elérheti.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

4.1 Jövőbeni trendek hatása a borpiacra

A fenti elemzések egymástól független források adatait vetik össze. A növekedési célokat és a társadalmi változásokat figyelembe véve, **egy minimálisan 400-500 millió főre tehető borpiacot kapunk a 2020-as évek közepére, végére**, ami a korábbi kalkulációkra alapozva a kínai borpiac megduplázódását ígéri az elkövetkező 15-20 évben, évi 6-7 százalékos növekedéssel. A **teljes potenciális fogyasztói szám 2030-ban legalább 320 millió fő lesz, ami kevesebb** mint az előbb feltételezett piac mérete, de jól reprezentálja annak nagyságát és a számítások helyességét.

A kínai borkultúra még kialakulóban van, két irányba fejlődhet. **Az egyik esetben a kínai fogyasztók ízlése fog a jelenleg rendelkezésükre álló borok felé igazodni.** Tehát átveszik a globális borfogyasztási szokásokat, trendeket, mert a divat és modernizáció ezt diktálja. A várható, második esetben, a gazdasági és társadalmi változásokkal párhuzamosan, az egyének is egyre önállóbbá fognak válni és határozottan igényeik teljes mértékű kielégítését fogják elvárni. Ebben az esetben viszont **a piachoz, a piaci elvárásokhoz kell igazodniuk a belföldi és külföldi termelőknek is.** Ezek a kínai fogyasztói szokások pedig érdekes módon egybeesnek a mai nyugati trendekkel, amelyek az elfogyasztott alkohol mennyiségének csökkentését célozzák, a koktélok irányába tolják el az alkoholfogyasztást. Tehát az alapirányzatok egy irányba mutatnak, az alacsonyabb alkoholtartalom, alkoholfogyasztás felé, az élvezeti érték megtartása mellett, az édes ízek felé. Az édes íz jó, kellemes hangulatot ad, a boldogság érzésével párosul. Ez az oka, hogy a kínaiak szívesebben fogyasztanak édes, édeskés borokat.

4.2 Magyar borászatok lehetőségei Kínában

Kína borpiaca és a benne rejlő növekedési potenciál pedig alkalmas lehet az értékesítési problémák megoldására. Alapvető szabály, hogy magyar pincészet a kínai piacra egyedül nem tud belépni, hacsak komoly politikai kapcsolatokra nem tesz szert. A belépő cég több problémával fog először is szembesülni:

Célpiac kiválasztása: Sem magyar, sem külföldi cégek nem tudnak egész Kínával számolni, ugyanis Kína nem egy egységes piac. A magyar borászoknak gondosan ki kell választaniuk egy várost vagy régiót, ahol termékeiket értékesíteni szeretnék. A területi piacpotenciál során meghatározott városok, tartományok a legalkalmasabbak az értékesítésre. Ha olyan várost választunk, ahol a borkultúra és borfogyasztás már elfogadott mértékű, akkor szembesülnünk kell a komoly konkurenciáharccal és azzal, hogy a vásárlók tudatában vannak milyen értékek rejlenek az adott piacban.

Bor kiválasztása: A biztos siker kulcsa a szín és íz. A szín egyenlőre biztosan a vörös, hiszen egyértelműen erre van kereslet a kínai piacon. Az íz már nehezebb kérdés. A száraz bor piaci szegmensben nehéz a magas minőségű, magyar vörösborokkal megjelenni, hiszen a drágább szegmensben a francia borokat keresik csak, míg az olcsóbb szegmensben egyértelműen az újvilág termelői uralják a piacot. Ebben az esetben mindenképp fontos a tetszetős design és a bor fajtájára kell felhívni a figyelmet, míg a származási országot a háttérbe kell szorítani. A kínaiak **az édesebb ízű borokat részesítik előnyben.** Természetesen meghatározó az ár is. A belföldi termelés és termékek számának növekedésével az import borok ára süllyedni kezdett. A hazánkból 1 USD áron elindított olcsó, palackozott bor ára a kínai kiskereskedelemben a rárakódó terhek miatt legalább 3 USD lesz, ami a kínai boroknál már magasabb árkategória, míg a minőség azonos, az ismertség pedig elenyésző hozzájuk képest. Ezzel szemben a drágább hazai boroknak az ismertebb, elfogadottabb, külföldi borokkal kell versenyezniük.

Mennyiségi elvárások: Ha egy magyar pincészet be is jut a piacra, az örömből hamar üröm lesz. Ugyanis hamarosan jelentkeznek a mennyiségi problémák, azaz a pincészetnek rá kell döbennie, hogy az elvárt, stabil minőségű és fajtából nem tudja az igényeket kiszolgálni a nagy rendelési mennyiségek miatt. Egy komoly üzlet esetén szinte elkerülhetetlen, hogy a pincészet társuljon, szövetkezzen más cégekkel.

Kínai tevékenység koordinálása: Az egyik legfontosabb kérdés, hogy ki fogja a kinti napi teendőket elvégezni. Erre több lehetőség is kínálkozik:

- Kínai kereskedelmi képviselő
- Közös, magyar kereskedelmi iroda
- Egyéni kereskedelmi iroda, képviselet, bemutatóterem

- Kínai-magyar vegyes vállalat

Marketing: Mint mindenhol máshol, a marketing Kínában is igen költséges. Az országos nyomtatott sajtó vagy televízió hirdetései a tőkeerős, világcégek által kifizethető árakon dolgoznak. A regionális vagy helyi médiumok természetesebben olcsóbbak és célzott lehetőségeket kínálnak. A pr-cikkek hatékonyabb mint a hirdetések, hiszen rengeteg információt adnak a borról és annak fogyasztásáról, miközben ez a téma érdeklí is az olvasókat, így odafigyelnek a tartalomra. A különféle források szerint azonban a legjobb reklám a vendéglátásban megjeleníteni a termékkel. A kínai éttermekben egy adott cég termékeit (pl. a söroket) nem az étterem ajánlja, hanem a terméket forgalmazó cég alkalmaz saját költségén diákokat, akik a vendég asztalánál ajánlják a terméket és információkat is adnak róla. Mivel a kínaiak szeretnek társaságban, vendéglőben ülni ezért a leghatékonyabb és legolcsóbb reklámozási forma ez egy induló termék esetén.

5. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK

Doktori értekezésem fő célja a kínai borászat és borpiac jellemzőinek összegyűjtése és lehetőségeinek feltárása volt.

1. A szakirodalmi forrásokat rendszereztem első alkalommal, magyar nyelven összefoglaltam a kínai borágazat, borkereskedelem történelmi fejlődését, jelenlegi helyzetét, jogi környezetét és intézményeit, a kereskedelmi és disztribúciós rendszereket valamint azok összefüggéseit, vizsgáltam hatékonyságukat.
2. Meghatároztam a kínai borfogyasztást befolyásoló marketing és kereskedelmi tényezőket, a kínai borfogyasztó preferenciáinak rendszerét, területi sajátosságait. Az eredmény szerint Kínában a borfogyasztás fontos társadalmi szerepet tölt be, bizonyos státuszokhoz kapcsolódik, jelentős az üzleti életben betöltött szerepe. A borpiacra erős szezonáltság jellemző, mivel a bor kiemelt ajándék szerepét tölti be. A szezonokon kívül a fogyasztás a társadalmi rendezvények, összejövetelek alkalmával generálódik. A kínaiak az édesebb vörösbort kedvelik. A borok árkategóriái, származásuk és az adott kategória vásárlói között jól elkülöníthetők a különféle társadalmi osztályok és szegmentumok igényei.
3. Számításaim igazolták, hogy az OIV kínai piacról vezetett statisztikai nyilvántartásai helytelen adatokat tartalmaznak, így téves képet szolgáltatnak a kínai bortermelésről és borpiacról, az átlagfogyasztásról és azok nagyságáról. Számításokkal meghatároztam a borszőlő termőterületek és évenkénti termelés minimális és maximális nagyságát.
4. Meghatároztam az átlagfogyasztást, a stabil, potenciális fogyasztók számát és a jelenlegi, illetve jövőbeni piacokat, a piacpotenciál összetevőit. Az eredmények szerint 2010-ben a kínai borpiac legalább 180-200 millió fő fogyasztóra épült, 0,8 liter fejenkénti átlagfogyasztással. A főbb piacok a partmenti tartományok (kivéve Beijing és Tianjin), de az első tíz helyezett közé került a nyugati tartománynak számító Sichuan és a középső tartományok közé sorolt Hunan és Anhui. Kimutattam, hogy Kínában olyan regionális tényezők is befolyásolják a borfogyasztást. Tartományi szinten a trendek meghatározásához nem elég a GDP nagyságrendjének és növekedésének meghatározása. Elemzéseim kiterjedtek a következő 15-20 évben várható társadalmi, gazdasági, migrációs, oktatási trendekre és ezek hatását számszerűsítettem a borpiacra vonatkozóan. A vizsgálataim és a számítások eredményeként megállapítottam, hogy a

kínai borpiac 2025-ben minimálisan 320 millió fős fogyasztói rétegre fog támaszkodni, de elérheti ennek akár a dupláját is

5. SWOT elemzés révén feltártam a kínai borpiacban rejlő lehetőségeket és veszélyeket, majd az elemzésre és a trendekre építve megfogalmaztam javaslataimat a kínai piacra lépni szándékozó magyar borászok, pincészetek számára a lehetséges és sikeres marketingtevékenységet, üzlet- és termékpolitikát.

6. ÖNÉLETRAJZ

MUNKATAPASZTALAT

2003. jún.- Kereskedelmi és marketing vezető
KELLER KFT - SÜMEGI ÉS FIAI PINCÉSZET, *Budapest - Baja*
2001. jún.- SAP projektvezető (SD , BW modul)
2003. jún. TRILAK-HAERING FESTÉKGYÁRTÓ KFT, *Budapest*
SIGMAKALON CO., *Amszterdam, Hollandia*
2000. jún.- SAP projekt menedzser
2001. máj. SAP PROGRAMIGAZGATÓSÁG - MAGYAR POSTA RT, *Budapest*

SZAKMAI GYAKORLATOK

1999. szept.- Szakmai ösztöndíjas
1999. dec. PORSCHE AG., *Stuttgart, Németország*
1997. júl.- Tanulmányi ösztöndíjas
1998. jan. UNIVERSITY OF PRETORIA, Pretoria, Dél-Afrika

TANULMÁNYOK

1993. szept.- Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem
2000. júl. M.Sc. ("Nemzetközi kapcsolatok" és "Menedzseri döntések" szakirányokon)
1988. szept.- Fazekas Mihály Gyakorló Gimnázium, *Budapest*
1992. máj. Érettségi

7. PUBLIKÁCIÓK

I.) Tudományos cikkek

Idegen nyelven megjelent lektorált tudományos cikkek

- **Sümegei Zs.** (2009): International competitive analysis of wine producer small and midsize companies on enterprise resource management. International Journal of Horticultural Science, vol.15., nr.3. HU ISSN 1585-0404. Agroinform Kiadó. 23-26 p.
- **Sümegei Zs. - Molnár A.** (2009): International comparative analysis for enterprises resource management on the developing wine market of China. International Journal of Horticultural Science, vol.15., nr.3. HU ISSN 1585-0404. Agroinform Kiadó. 27-30 p.
- **Sümegei Zs. - Molnár A.** (2010): International comparative analysis for enterprises resource management on the developing wine market of China. Bulletin of the University of Agricultural Sciences Gödöllő - Bulletin of Szent István University, HU ISSN 1586-4502. 193-201 p.

Magyar nyelven megjelent lektorált tudományos cikkek

- **Sümegei Zs. – Véha A. – Gyimes E. – Molnár A.** (2009): A jégbor készítés és piaci kihívásai gazdasági vállalkozások számára, Élelmezési Ipar, LXIII. Évfolyam 2009. 3. szám, HU ISSN 0013-5909. MÉTE Kiadó. 92-95 p.

II.) Tudományos konferenciákon elhangzott előadások konferencia kiadványban megjelentetve

Idegen nyelvű

- **Sümegei Zs.** (2002): The food security and food production of China in the 21st century, the change of the food consumption structure. Volume II. 251-257 p. ISBN 963-9483-05-2ö, 963-9463-06-9 (2nd Int. Conference for Young researchers of economics, 17-18.10.2002, Gödöllő). 3 p.
- **Sümegei Zs.** (2002): The food security and food production of China in the 21st century, the change of the food consumption structure. Pre-accession strategies in the national economy of accession countries towards the EU. (New Science 2002, 3-4.10.2002, Rackova Dolina, Slovakia). 2 p.

- **Nagy E., Dr. - Sümegi Zs.** (2007): The Role of Wine in Treatments from Ancient Times to the Present Day. Congress CD:\documents\safety_health\557_wine_and_health.pdf. (OIV 30th World Congress of Vine and Wine, 10-16. 06. 2007, Budapest). 5 p.
- **Molnár A. – Kovács Á., Dr. - Sümegi Zs.** (2009): The role of information management in the reply of the Hungarian small and medium-sized enterprises to the global economic crisis. Alternatív energiagazdálkodás. Georgikon Napok elektronikus kiadvány (http://georgikon.hu/napok2/pub/Molnar_Attila.doc) ISBN 978-963-9639-35-5 (LI. Georgikon Napok, 1-2.10.2009, Keszthely). 7 p.

Magyar nyelvű

- **Sümegi Zs.** (2002): Az élelmiszertermelés és fogyasztás Kínában a 21. században, különös tekintettel a bortermelésre és borfogyasztásra. Stabilitás és Intézményrendszer az agrárgazdaságban tudományos konferencia kiadványa (XLIV. Georgikon Napok, 26-27.09.2002, Keszthely). 84-85 p.
- **Sümegi Zs.** (2008): Kínai Borpiac. Fialat Borász Konferencia - Agrya Fialat Gazdák Magyarországi Szövetsége. 2008.11.14, Budapest. Előadás, poszter.

III.) Egyéb nyomtatásban vagy elektronikus formában megjelent publikáció

- **Sümegi Zs.** (2002): Pillantás a Kínai Nagy Fal mögé (Szerk: Horváth Csaba). Borászati füzetek, 2002. 5. szám, HU ISSN 1217-9337. Magyar Mezőgazdaság Kft. 31-37 p.
- **Sümegi Zs.** (2006): A bor kulturális forradalma Kínában (Szerk: Ács Dóra). Bor és Piac, 2006. 5. szám, HU ISSN 1216-528X. Geomédia Kiadói Zrt. 52-55 p.
- **Sümegi Zs.** (2007): A jégbor Magyarországon (Szerk.: Szabó-Kocsis János) Agrárágazat, 2007. 8. szám, HU ISSN 1586-3832. Horizont Média Kft. 80-82 p.
- **Sümegi Zs.** (2008): Borfogyasztási szokások Magyarországon (Szerk.: Szabó-Kocsis János) Agrárágazat, 2008. 1. szám, HU ISSN 1586-3832. Horizont Média Kft. 94-96 p.
- **Sümegi Zs.** (2009): Évi 13 százalékkal növekszik a kínai borfogyasztás (Szerk: Bozzai Zsófia). Bor és Piac, 2009. 11-12. szám, HU ISSN 1586-6688. Geomédia Kiadói Zrt. 22-27 p.

- **Sümegei Zs.** (2010): Kína szőlőtermesztése és a szőlőtermelés gazdaságossági elemzése (Szerk: Horváth Csaba). Borászati füzetek. 2010. 1. szám, HU ISSN 1217-9337. Magyar Mezőgazdaság Kft. 21-25 p.
- **Sümegei Zs.** (2010): Kirándulás Kína szőlőskertjében (Szerk: Biza Klára). Magyar Mezőgazdaság. 2010. 10. szám. ISSN 0025-018X. Magyar Mezőgazdaság Propaganda Kft. 18-19 p.