vinetur

China pierde el 70% del vino importado y rompe su viejo modelo de consumo

La hostelería reajusta precios y canales ante un cliente más joven, digital y menos ligado al banquete

martes 16 de junio de 2026



El mercado del vino importado en China ha perdido volumen con fuerza en los últimos años y el consumo fuera del hogar se está reorganizando alrededor de un cliente distinto al de la etapa anterior a la pandemia. Esa fue una de las ideas centrales de un

debate celebrado este martes, 16 de junio, en Vinexpo Hong Kong, donde varios analistas y directivos del sector repasaron la situación del canal de bares y restaurantes en el país asiático.

Según los datos citados en la mesa, las importaciones de vino en China han caído un 70% en volumen entre 2018 y 2025. Al mismo tiempo, el precio medio de importación por caja de nueve litros pasó de unos 43 dólares en 2020 a 86 dólares en 2025. Esa combinación dibuja un mercado con menos botellas, pero con una parte mayor del negocio concentrada en referencias de precio más alto.

En el encuentro participaron Lu Yang, sumiller y consultor del mercado chino; Oscar Nagore, consejero delegado de EMW Wines; e Ian Ford, cofundador de Nimbility. Los tres coincidieron en que el modelo anterior ya no sirve para explicar el consumo actual. La pandemia alteró los hábitos, la caída del sector inmobiliario redujo el gasto de muchos consumidores y las medidas de austeridad del Gobierno frenaron banquetes y reuniones corporativas donde antes se bebía más vino.

Ese cambio ha tenido efectos directos sobre la restauración. Menos mesas ocupadas, cierres de locales y cartas de vino con poca rotación forman parte del nuevo escenario. Ford resumió esa presión con otro dato: el precio medio de venta por botella ha bajado entre un 25% y un 30%, lo que muestra que la subida hacia gamas más altas no se está produciendo de forma general en todo el mercado.

Uno de los factores que más altera la venta en sala es la transparencia de precios. En China, muchos clientes comparan al instante lo que cuesta una botella en un restaurante con lo que vale en plataformas digitales. Además, pueden pedirla desde servicios de entrega rápida y recibirla fría en pocos minutos incluso mientras están sentados a la mesa. Esa práctica reduce el margen del hostelero y obliga a importadores y restaurantes a revisar su forma de trabajar.

Nagore explicó que esa presión obliga a separar mejor los canales. A su juicio, hace falta una cartera para la venta inmediata, otra para internet y una selección concreta reservada al canal hostelero. La idea es proteger el valor de cada referencia según dónde se venda. Lu Yang planteó una fórmula aún más cerrada: cuando encuentra vinos adecuados para los restaurantes a los que asesora, reserva todo el lote para que

solo puedan encontrarse allí.

La presión sobre los precios también está cambiando los márgenes habituales en restauración. Lu Yang sostuvo que el recargo clásico de triplicar el precio ya no funciona en China. En sus proyectos trabaja con márgenes cercanos al 50%, o con precios equivalentes al doble del coste, e incluso menos en vinos premium. En su opinión, esa política ayuda a generar confianza entre los clientes.

Dentro de esa estrategia, Burdeos sigue teniendo un papel útil como referencia para el consumidor chino. Lu Yang señaló que hay exceso de oferta de vinos bordeleses en China y que algunos pueden encontrarse a precios más bajos que en Francia. Por eso los usa con márgenes menores: si el cliente ve Burdeos a un precio razonable, tiende a pensar que toda la carta está bien ajustada.

Ford propuso otra respuesta para los restaurantes: colaborar con las plataformas de entrega rápida en lugar de intentar evitarlas. Su planteamiento pasa por ofrecer una selección propia mediante código QR dentro del local. El margen sería menor, pero permitiría conservar parte de la venta que, si no, acabaría fuera del restaurante.

Pese al deterioro del volumen total, los ponentes sí ven espacio para una subida hacia gamas más altas, aunque muy limitada a la parte alta del mercado. Lu Yang explicó que, tras analizar unos 60 restaurantes, ordena el sector en una pirámide de nueve niveles según el gasto medio por cliente. En ese esquema, el vino premium solo tiene recorrido claro en locales donde el tique medio supera los 2.000 yuanes.

En los restaurantes medios y bajos, la situación es distinta. Ford afirmó que muchos establecimientos intermedios han renunciado directamente a tener carta de vinos porque buena parte de sus clientes lleva sus propias botellas. Lu Yang confirmó esa tendencia. La cultura BYO, muy extendida en China, junto con la prohibición de cobrar descorche en muchos casos, resta atractivo económico a mantener una oferta amplia en sala.

El cambio no afecta solo al vino importado. Nagore observó una mejora clara en la cocina regional china y dijo que algunos hoteles de ciudades secundarias ya no consideran necesario abrir un restaurante occidental específico. Sin embargo, esa

mejora gastronómica no se traduce automáticamente en más ventas de vino. Lu Yang fue claro al respecto: el maridaje entre comida y vino no es un motor principal ni para vender más ni para elevar precios.

Donde sí aprecia recorrido es en algunos vinos chinos. Citó como ejemplo productores de Shangri-La, cuyos vinos pueden venderse con márgenes altos sin frenar la demanda. A su juicio, esas etiquetas nacionales están atrayendo a nuevos consumidores hacia la categoría.

El perfil del bebedor también está cambiando. Los profesionales reunidos en Hong Kong describieron a un consumidor más joven, digital y menos ligado al consumo por obligación social o empresarial. Nagore dijo que ese público bebe más por gusto personal y busca experiencias distintas. Para él, captar nuevos consumidores será básico para el futuro del vino en China.

La cartera actual de EMW Wines ya refleja parte de ese giro. Según Nagore, los blancos representan el 38% del volumen total y los tintos se desplazan hacia estilos más ligeros y afrutados. No basta con cambiar el producto: también hace falta crear ocasiones de consumo para una generación que socializa menos fuera de casa y pasa más tiempo en plataformas digitales.

Ford puso como ejemplo Bunch, una serie de eventos celebrados en Shanghái orientados a la generación Z con un enfoque menos formal sobre el vino. La idea es presentar la bebida lejos del protocolo clásico y acercarla a consumidores que no se identifican con códigos tradicionales del sector.

En paralelo, el peso del baijiu sigue marcando las dimensiones reales del mercado chino de bebidas alcohólicas. Ford recordó que esta categoría mueve unos 160.000 millones de dólares, mientras que el valor del vino importado ronda los 1.300 millones. Si el vino lograra captar entre un 2% y un 3% del espacio ocupado por el baijiu, eso supondría varios miles de millones adicionales y podría duplicar o triplicar el tamaño actual del negocio importador.

Para bodegas, distribuidores e importadores, esta evolución puede tener efectos directos sobre compras, surtido y política de precios. Un mercado con mucho menos volumen pero con mayor peso relativo de referencias caras obliga a decidir mejor qué etiquetas reservar para hostelería, cuáles vender por internet y cómo proteger márgenes sin perder rotación. También empuja a revisar la cadena de valor completa, desde la importación hasta la carta final del restaurante.

La conclusión compartida por los participantes fue que no cabe esperar una vuelta al modelo previo a la pandemia. El nuevo ciclo pasa por formar nuevos consumidores, ordenar mejor los canales y adaptar la oferta a una generación que bebe por elección propia y no por compromiso social o profesional.