vinetur

China pide endurecer el control sobre la venta online de espirituosos

El sector reclama vigilar comisiones, precios y visibilidad en plataformas ante el auge del canal digital

lunes 13 de julio de 2026



La Asociación China de Bebidas Alcohólicas ha pedido a las autoridades del país un mayor control sobre la venta online de espirituosos. La organización sostiene que la normativa actual no avanza al mismo ritmo que el comercio electrónico y que esa distancia está generando problemas en precios, comisiones y reparto de visibilidad dentro de las plataformas.

La petición se conoció este lunes, 13 de julio, a través de una información publicada por The Drinks Business a partir de un comunicado difundido la semana pasada por la asociación en su cuenta de WeChat y traducido por Bloomberg. En ese texto, el grupo reconoce que las plataformas digitales han abierto nuevas vías de negocio, han ampliado el acceso al mercado y han favorecido nuevas oportunidades para empresas y empleo. Al mismo tiempo, avisa de que ese desarrollo también está ejerciendo presión sobre productores y distribuidores.

Entre los puntos que la asociación pide revisar figuran las estructuras de comisiones que cobran las plataformas, los mecanismos de fijación de precios y la asignación del tráfico, es decir, la forma en que los operadores digitales reparten la visibilidad y el acceso de los vendedores a los consumidores. También reclama una aplicación más firme de las normas antimonopolio y de las reglas contra la competencia desleal.

La organización no limita sus peticiones al plano regulatorio. En su comunicado también solicita a las plataformas de comercio electrónico que inviertan más en herramientas tecnológicas para mejorar el funcionamiento del canal. Cita, entre otras, sistemas de inteligencia artificial para conocer mejor al consumidor, soluciones basadas en blockchain para la trazabilidad del producto y cadenas de suministro digitales.

Además, plantea que los grandes operadores online den más apoyo a los pequeños productores y ayuden a las marcas chinas de bebidas alcohólicas a vender fuera del país mediante comercio electrónico transfronterizo. Esa parte del mensaje apunta a una doble preocupación: ordenar mejor el mercado interior y usar el canal digital como vía de expansión internacional.

La petición llega en un momento de cambio para el negocio de las bebidas alcohólicas en China. Según datos de Brand Finance citados por The Drinks Business, las marcas chinas del sector estaban valoradas en 123.400 millones de dólares en 2025, tras varios años de construcción comercial y campañas cada vez más elaboradas. Sin embargo, esa fortaleza convive con señales menos favorables en el consumo.

La firma de análisis IWSR prevé resultados desiguales para el mercado chino de bebidas alcohólicas en 2026. Su lectura es que las marcas de baijiu, uno de los pilares del sector en el país, están sufriendo por una demanda más prudente en un momento de inestabilidad económica. El ajuste del gasto por parte del consumidor está afectando a categorías ligadas al regalo, al consumo empresarial y a ocasiones formales.

Shirley Zhu, directora de investigación de IWSR para China, explicó que, tras otro año difícil en 2025, el consumo de alcohol se está desplazando desde la obligación social y el regalo hacia el disfrute personal, las reuniones informales y una mayor atención al valor. Ese cambio modifica quién compra, qué compra, dónde lo compra y cuánto está dispuesto a pagar.

IWSR también observa un relevo generacional en el mercado. Los consumidores son cada vez más jóvenes y se inclinan por formas de consumo más informales. Según esa firma, ese grupo se aleja del vino de alta gama y también de ciertos espirituosos tradicionales. A la vez, los consumidores de más edad están siendo más selectivos y cautos porque las ocasiones ligadas a negocios aún no se han recuperado por completo.

Otro cambio relevante es el avance del consumo en casa tanto en vino como en espirituosos. A ello se suma la expansión de formatos pequeños, los servicios de entrega inmediata bajo demanda y las ocasiones de consumo individual o en grupos reducidos. Ese movimiento ayuda a explicar por qué la venta online gana peso dentro del mercado chino y por qué aumenta la presión sobre su regulación.

Para el sector de bebidas, una revisión más estricta de las reglas sobre comisiones, precios y trazabilidad digital podría alterar los márgenes comerciales y la logística del canal online en uno de los mayores mercados del mundo para los espirituosos. También puede influir en la relación entre productores, distribuidores y plataformas, sobre todo si las autoridades deciden intervenir con más intensidad en la forma en que se ordena la oferta dentro del comercio electrónico.

La petición lanzada por la asociación china muestra que una parte del sector considera insuficiente el marco actual para ordenar un canal que ya es básico para muchas ventas. El debate no se limita al control administrativo: afecta también al equilibrio entre crecimiento digital, protección comercial para fabricantes y distribuidores, acceso al mercado para operadores pequeños y confianza del consumidor en la autenticidad y trazabilidad del producto.