vinetur

China hunde un 25,9% el precio del vino neozelandés

Las compras crecieron 59,94% en volumen tras la ofensiva minorista del Sauvignon Blanc de Marlborough

miércoles 5 de agosto de 2026



China importó 3.600.075 litros de vino de Nueva Zelanda entre enero y junio de 2026, un 59,94% más que en el mismo periodo del año anterior. El valor de esas compras subió mucho menos, un 18,55%, hasta 23,53 millones de dólares estadounidenses. La diferencia entre ambos ritmos deja una consecuencia clara: el ingreso medio por litro cayó con fuerza.

A partir de esas cifras, el valor medio pasó de unos 8,82 dólares por litro hace un año a 6,54 dólares por litro en el primer semestre de 2026. El descenso ronda el 25,9%. En términos absolutos, China compró alrededor de 1,35 millones de litros más de vino neozelandés y pagó unos 3,68 millones de dólares más.

El cambio se concentra sobre todo en el Sauvignon Blanc de Marlborough, la categoría que más presencia tiene en ese flujo comercial. New Zealand Winegrowers sitúa el vino blanco en el 88% de las exportaciones vinícolas del país a China. Ese peso explica que la evolución del Sauvignon Blanc marque buena parte del comportamiento del vino neozelandés en el mercado chino.

El aumento del volumen ha ido acompañado de una guerra de precios en el canal minorista. Varias referencias de Marlborough Sauvignon Blanc se venden en China por debajo de 60 yuanes la botella y algunas promociones han bajado hasta 39,90 yuanes. Hace una década, este tipo de vino se asociaba en el país a restaurantes de gama media y alta y a tiendas especializadas, con precios habituales por encima de 100 yuanes y, en marcas conocidas, entre 200 y 300 yuanes o más.

Ese esquema ha cambiado. En Freshippo, cadena del grupo Alibaba, una botella de Freshippo Mingpin Marlborough Origin Sauvignon Blanc figura a 58 yuanes, y para socios X el precio puede bajar a 51,04 yuanes en campañas para miembros. En Pupu Supermarket, una botella de Great Choice Marlborough Sauvignon Blanc, marca propia de la cadena, cuesta 49,90 yuanes sin membresía y 46,90 yuanes para socios. En la plataforma de reparto de alcohol Jiu Xiao Er, una botella de Lunazure Bay Marlborough Sauvignon Blanc llegó a venderse a 39,90 yuanes tras aplicar una subvención de la plataforma.

También Sam’s Club ha empujado a la baja el precio de entrada con su propio Marlborough Sauvignon Blanc a 66,90 yuanes por botella. El avance de estos formatos de compra directa y venta por membresía ha acortado la cadena comercial y ha rebajado márgenes intermedios.

Parte del ajuste se explica por la oferta. Cai Lei, responsable de ventas en China de la bodega neozelandesa Babich, sostiene que la gran vendimia de 2025 aumentó el vino disponible justo cuando el mercado de Estados Unidos, principal destino exterior de

Nueva Zelanda, entró en una fase de más incertidumbre por los aranceles. “En los últimos años, muchos compradores chinos han ido a Nueva Zelanda a buscar vino”, afirma Cai. “Algunas bodegas incluso estaban preparándose para deshacerse de su vino a granel. En lugar de tirarlo, optaron por venderlo barato, y por eso los precios han seguido bajando”.

New Zealand Winegrowers cifra la cosecha de 2025 en unas 521.000 toneladas de uva, un 31% más que la del año anterior y una de las más altas de la historia reciente del país. A eso se sumó el arancel base del 10% aplicado por Estados Unidos a la mayoría de bienes importados, incluidos los procedentes de Nueva Zelanda, desde abril de 2025. Esa medida añadió dudas a los envíos hacia su principal mercado exterior.

La otra cara del fenómeno está en la forma de importar y comercializar el vino. Cai Lei dice que las referencias más baratas no suelen ser marcas consolidadas, sino vinos a granel embotellados en China o productos del llamado modelo de “etiqueta pequeña”. En ese sistema, el vino sale del país de origen con una etiqueta mínima y, una vez en China, recibe una presentación adaptada a cada distribuidor o canal en una zona aduanera.

Ese modelo permite crear referencias exclusivas para una cadena o un importador, pero también facilita fuertes descuentos cuando la rotación no cumple lo previsto. “Un comerciante puede pensar al principio en vender la botella a 100 yuanes”, explica Cai. “Pero cuando recibe la mercancía puede ver que hay cada vez más operadores y que el mercado no responde como esperaba. Para liquidar existencias rápido, acaba bajando precios una y otra vez”.

Wu Yonglei, director general del distribuidor Fond Wine, hace una lectura similar. A su juicio, el Sauvignon Blanc de Marlborough se convirtió en una categoría de moda y parte de los importadores entró sin medir bien la demanda real. “Este tipo de carrera de precios es muy propia del mercado chino”, afirma. “Cuando el vino se puso de moda, algunos importadores entraron a ciegas. Luego vieron que la demanda no era tan fuerte como esperaban y aceleraron la liquidación del stock, empujando los precios hacia abajo”.

La presión también llega por la importación de vino a granel para embotellarlo en China, algo poco habitual en una zona que había construido su imagen sobre vinos de finca y embotellado en origen. En Douyin, versión china de TikTok, dos botellas de Symealtu Estate Marlborough Sauvignon Blanc se ofrecen a 59 yuanes. La contraetiqueta china del producto incluye un número de licencia nacional de producción de alimentos, señal de que el vino se embotelló en China y no llegó al país en su formato final.

Desde New Zealand Winegrowers, la lectura es menos alarmista. Vanessa Wu, responsable del mercado chino en la organización, admite la bajada de precios, pero la vincula a la ampliación del público y a una segmentación mayor del mercado. “Hace diez años, el Sauvignon Blanc de Nueva Zelanda se consumía sobre todo en restaurantes de alta cocina y se vendía en tiendas especializadas, con cadenas de distribución largas y recargos altos”, señala. “Ahora el vino blanco supone el 88% de las exportaciones neozelandesas de vino a China y los volúmenes siguen al alza. A medida que la base de consumidores se amplía, también se amplía la gama de precios”.

Wu añade que la compra directa por parte de cadenas como Sam’s Club y Freshippo, junto con el avance del comercio instantáneo, ha mejorado la eficiencia de la distribución y ha rebajado el coste comercial. También apunta a la entrada de más importadores y a la presión de otros países productores, entre ellos Australia y Sudáfrica. Sobre las botellas a 39,90 yuanes y los vinos a granel embotellados en China, insiste en que responden a nuevos modelos de suministro y distribución, incluidas las “etiquetas pequeñas”.

La caída del precio final no implica, en todos los casos, ausencia de margen. Nine Coast, uno de los mayores importadores chinos de vino a granel, suministra tanto vino para marcas propias como Sauvignon Blanc de Marlborough a granel. Zhang Haixiao, consejero delegado de Vin Mansion, filial comercial de la compañía, asegura que su estructura de compras y su cadena de suministro permiten dejar el coste de una botella de Marlborough Sauvignon Blanc con “etiqueta pequeña” en poco más de 20 yuanes.

Con ese punto de partida, Zhang sostiene que aún hay beneficio en los canales de compra y suministro directos incluso cuando el precio al público baja de 50 yuanes. En el caso del vino importado a granel y embotellado en China, fija el coste en apenas 17 yuanes por botella. A su juicio, esos márgenes pueden superar los de muchos productos cerveceros.

Hong Boyong, consejero delegado de Pran Cellar, describe una situación parecida. Su empresa trabajaba sobre todo con vinos australianos y sudafricanos y en los últimos años incorporó referencias neozelandesas. Hong sitúa el precio mayorista del Marlborough Sauvignon Blanc por debajo de 30 yuanes por botella. “La clave es que al consumidor le gusta”, afirma. “Los precios más accesibles también pueden ampliar la base de compradores de Sauvignon Blanc y del vino blanco seco en general”.

Fond Wine, por su parte, está tratando el producto más como un artículo de rotación rápida que como un vino de marca tradicional. Wu Yonglei explica que su objetivo es encontrar vinos con una buena relación entre precio, diseño de etiqueta y facilidad de consumo, y aconsejar a los distribuidores márgenes moderados para favorecer la repetición de compra.

Zhang Haixiao cree que las grandes plataformas y las cadenas con una cadena de suministro más fuerte pueden llevar el precio hasta el entorno de 39 yuanes, algo que aprieta a los pequeños comerciantes. Aun así, considera que esos operadores no llegan a todos los consumidores y que en China sigue sin existir una percepción compartida y estable sobre cuánto debe valer una botella de vino. Por eso ve espacio para que los distribuidores regionales y los negocios medianos y pequeños sigan vendiendo a través de su red y de la relación con el cliente. Sam’s Club, añade, actúa ya como referencia de precio para buena parte del mercado, pero su botella propia sigue en 66,90 yuanes, por encima del nivel más bajo que marcan las promociones.