vinetur

Tonghua duplica sus ventas de vino en China por el tirón del canal digital

La venta electrónica roza la mitad del negocio vinícola y las referencias más baratas concentran la mayor demanda

viernes 28 de agosto de 2026



Tonghua Grape Wine cerró el primer semestre de 2026 con un fuerte avance en sus ventas de productos vinícolas en China, apoyado sobre todo en el canal digital y en las referencias de menor precio. La bodega, fundada en 1937, informó esta semana de que sus ingresos por esta actividad entre enero y junio alcanzaron 80,56 millones de yuanes, frente a 36,55 millones en el mismo periodo del año pasado. La diferencia es de 44,01 millones y equivale a un alza del 120,41%.

La mayor parte de ese aumento llegó por la venta directa electrónica. Ese canal pasó de 8,43 millones de yuanes a 38,61 millones, con 30,18 millones más en términos absolutos y un salto del 358%. Con esa evolución, la venta digital aportó alrededor del

68,6% del avance total del semestre. Dicho de otro modo, más de dos tercios del dinero adicional ingresado por la compañía procedió de ese canal.

El cambio también se aprecia en la mezcla comercial. La venta directa electrónica representaba el 23,1% de los ingresos vinícolas de Tonghua en el primer semestre del año pasado y en los seis primeros meses de 2026 alcanzó el 47,9%. Eso supone una ganancia de casi 25 puntos y sitúa al canal digital cerca de la mitad de las ventas del negocio del vino.

La evolución por tramos de precio muestra un patrón parecido. Los productos cotidianos, con un precio unitario inferior a 40 yuanes, aumentaron un 244,39% y llegaron a 54,93 millones de yuanes. En cambio, las referencias de 40 yuanes o más avanzaron un 24,42%, hasta 25,63 millones. Con esas cifras, la parte más económica del catálogo concentró cerca de siete de cada diez yuanes vendidos en el semestre.

Los datos apuntan a que el empuje de Tonghua no fue uniforme en toda su oferta. El avance se concentró en las etiquetas de menor precio y en el comercio electrónico, mientras que el tramo de precio medio y alto tuvo una mejora bastante más moderada. Esa diferencia ayuda a explicar por qué la facturación total se duplicó sin que todas las líneas del negocio avanzaran al mismo ritmo.

La trayectoria trimestral también refleja una cierta moderación dentro del fuerte crecimiento acumulado. A partir de las cifras semestrales facilitadas por la empresa, las ventas del segundo trimestre se sitúan en torno a 30,66 millones de yuanes, lo que supone un aumento del 85,6% respecto al mismo periodo de 2025. El ritmo sigue siendo alto, pero queda por debajo del 149,1% registrado en el primer trimestre.

Ese giro no cambia, por ahora, la lectura principal del semestre: Tonghua ha encontrado en la venta directa por internet una fuente de ingresos mucho más relevante que hace un año, al tiempo que los productos de acceso más fácil por precio son los que más han tirado del negocio. En una compañía del vino, ese reparto importa porque permite ver no solo cuánto se vende, sino también por dónde entra el dinero y qué parte del surtido está funcionando mejor.

La propia empresa precisa que se trata de datos no auditados. La información difundida por Tonghua no incluye litros vendidos, precios medios efectivos ni un desglose por tipo de vino, por lo que el avance de la facturación no permite medir con exactitud cuánto corresponde a volumen y cuánto a cambios en la mezcla comercial.