vinetur

China dispara un 186,79% el valor de sus exportaciones de vino

El vino chino exportado alcanza un extraordinario valor medio de 32,93 dólares por litro, más del doble que el francés y muy por encima del italiano y el español

lunes 31 de agosto de 2026



China exportó 2,281 millones de litros de vino por un valor de US$75,10 millones entre enero y junio de 2026, según los datos de la Aduana china. La cifra supone un aumento del 14,76% en volumen respecto al mismo periodo del año anterior, con 293.000 litros más, pero el avance fue mucho mayor en facturación: US$48,92 millones adicionales,

un 186,79% más que los US$26,19 millones del primer semestre de 2025.

La diferencia entre ambos ritmos de avance es la clave de estas cifras. El valor medio aduanero pasó de US$13,18 a US$32,93 por litro, un 149,9% más. Con ese cambio, el negocio exterior del vino chino no creció tanto por una salida mucho mayor de litros como por una mezcla de producto y destinos con precios bastante más altos.

Ese dato tiene un matiz importante. Las cifras disponibles no separan en abierto el vino elaborado en China de posibles reexportaciones, de modo que el valor unitario puede recoger varias realidades a la vez: precios más elevados, más peso del vino embotellado, envíos a plazas de gama alta o movimientos puntuales de mercancía con mucho valor. En cualquier caso, el salto del primer semestre se concentra casi por completo en la facturación.

Dentro del total exportado, el vino embotellado en recipientes de hasta dos litros fue la base del negocio exterior. En esa categoría, China vendió 1,8858 millones de litros, un 17,42% más, por US$71,70 millones, un 192,37% más. El valor medio subió hasta US$38,02 por litro, un 149% más que un año antes. Traducido a una botella estándar de 750 mililitros, equivale a unos US$28,5 por unidad, una franja asociada al vino premium.

El vino espumoso también avanzó, aunque con un perfil distinto. Las exportaciones alcanzaron 126.800 litros, un 37,87% más, y US$1,30 millones, un 22,48% más. Sin embargo, el valor medio bajó un 11,17%, hasta US$10,27 por litro. En este caso, el aumento del negocio se apoyó en más volumen y en productos de precio más contenido.

El vino a granel tuvo un peso muy pequeño. Los envíos en recipientes de más de diez litros sumaron 47.400 litros, un 27,15% menos, por apenas US$41.900, un 54,65% menos. El valor medio quedó en US$0,88 por litro, con una caída del 37,75%. La lectura que hace buena parte del sector es que apenas existe demanda exterior para comprar vino chino a granel y embotellarlo fuera.

Por destinos, el cambio más visible estuvo en Singapur. Ese mercado pasó al primer puesto con 252.900 litros y US$43,92 millones en el semestre. El volumen se multiplicó hasta registrar un alza del 1.805,16%, mientras que el valor avanzó un 1.699,16%. El precio medio fue de US$173,68 por litro, un 5,56% menos que en el mismo tramo de 2025, pero aún muy por encima de la media total. Solo Singapur concentró el 58,5% del valor exportado por China en esos seis meses.

Fuentes del sector sitúan el origen de ese salto en una operación muy concreta. En abril salió desde Guangdong un envío de 200.000 botellas de vino chino hacia Singapur, con un precio superior a 1.000 yuanes por botella. Esa operación ayuda a explicar por qué el valor se disparó mucho más que el volumen y por qué el cambio de mezcla fue tan brusco en el semestre. También hay voces en el sector que consideran que se trata de un movimiento puntual, posiblemente ligado a una sola marca.

Hong Kong quedó en segunda posición. Las ventas bajaron un 2,62% en volumen, hasta 1,0193 millones de litros, pero subieron un 45,58% en valor, hasta US$25,94 millones. El precio medio aumentó un 49,49%, hasta US$25,45 por litro. La lectura que hacen importadores y distribuidores es que la demanda allí se mantiene en niveles parecidos, aunque con un peso mayor de referencias de precio más alto. También señalan que en la ciudad hay más operadores que trabajan con bodegas de Ningxia, Xinjiang y Shandong, y que los viajes de enoturismo a Ningxia se han ido consolidando.

Macao ocupó el tercer lugar con 61.300 litros, un 5,36% menos, y US$1,14 millones, un 14,26% menos. El valor medio fue de US$18,66 por litro, con una caída del 9,40%. Se trata de un mercado pequeño, orientado sobre todo a vinos de alta gama. Parte de su abastecimiento llega además a través de Hong Kong, por razones comerciales y logísticas.

Si se mira el volumen y no la facturación, Corea del Norte aparece entre los mayores compradores, con alrededor de 440.000 litros y un perfil de vino de entrada. Por valor, además de Singapur, Hong Kong y Macao, figuran entre los primeros puestos Australia, Nueva Zelanda, Japón, Francia y Corea del Sur, cada uno con importes de entre US$200.000 y US$600.000.

La geografía de salida también cambió. Guangdong fue la primera puerta de exportación con 1,2452 millones de litros y US$64,88 millones. Su valor aumentó un 436,17% y el precio medio subió hasta US$52,10 por litro, un 196,29% más. La cercanía con Hong Kong y Macao y la fuerza de su red comercial ayudan a explicar ese papel, aunque en el sector recuerdan que la elección del puerto no depende solo de la bodega de origen. También pesan la operativa del importador, la agrupación de cargas y la estructura aduanera de cada ruta.

Tianjin movió apenas 13.700 litros, pero por US$2,61 millones, con un valor medio de US$190,94 por litro, el más alto entre los principales puntos de salida. Shanghai, en cambio, bajó con fuerza: 182.200 litros, un 65,17% menos, y US$2,55 millones, un 68% menos. Su precio medio quedó en US$14,02 por litro, un 8,11% menos. Parte del sector relaciona esa caída con un cambio de foco comercial desde Europa hacia el sudeste asiático y Asia oriental.

Aunque las exportaciones aún representan menos del 3% del vino que China importa, las cifras del primer semestre apuntan a una fase nueva para algunas bodegas del país. Silver Heights, la firma fundada por Emma Gao en Ningxia, asegura que el negocio exterior ya supone alrededor de un tercio de su actividad. Gao comenzó a plantar cabernet sauvignon en 2007 en una zona marcada por tormentas de arena y, de acuerdo con la propia bodega, sus pinot noir, cabernet y chardonnay ya se sirven en restaurantes como Gramercy Tavern, en Nueva York, Ba, en Milán, y The Cinnamon Club, en Londres.

Ese ejemplo encaja con la lectura que dejan los datos aduaneros: el vino chino que sale al exterior gana peso sobre todo en segmentos de precio alto y en canales muy concretos, más ligados a restauración, tiendas especializadas y consumo de regalo que a una distribución masiva. Por ahora, la expansión se apoya menos en vender mucho más volumen que en colocar botellas con un valor bastante mayor.