vinetur

Nueva Zelanda vende más vino al exterior con un fuerte recorte del precio medio

China compra mucho más con una rebaja cercana al 28% por litro

miércoles 7 de octubre de 2026



Nueva Zelanda cerró los 12 meses hasta junio de 2026 con exportaciones de vino por valor de NZ$2.108 millones y un volumen de 306,2 millones de litros, según los datos de New Zealand Winegrowers. La comparación entre ambas magnitudes dibuja una señal clara para el mercado: el volumen aumentó un 6,04%, pero el valor solo avanzó un 0,48%. Eso implica que el precio medio de salida cayó con fuerza.

A partir de esas cifras, el litro exportado se pagó de media a unos NZ$6,88, frente a los cerca de NZ$7,27 del ejercicio anterior. La bajada ronda el 5%. Trasladado a una botella de 750 mililitros, el ingreso medio pasó de unos NZ$5,45 a cerca de NZ$5,16 antes de transporte, aranceles, importador y distribución. Para el sector de bebidas, esa diferencia importa porque vender más con una facturación casi plana suele presionar el margen del exportador y obliga a revisar precios, mezcla de productos y estrategia comercial.

El caso de China continental resume bien esa brecha entre volumen y valor. Ese mercado compró 7,344 millones de litros de vino neozelandés, un 72% más que un año antes. El valor subió un 24,27%, hasta NZ$69,841 millones. Pero, al dividir ambas cifras, el precio medio por litro pasó de unos NZ$13,16 a cerca de NZ$9,51. La caída se acerca al 28%. En una botella de 750 mililitros, el ingreso medio bajó de unos NZ$9,87 a alrededor de NZ$7,13.

Eso significa que China compró mucho más vino, pero a un precio medio muy inferior. En términos comerciales, no es lo mismo ganar mercado con una mayor disposición a pagar que hacerlo mediante rebajas. Para bodegas y distribuidores, esa diferencia puede influir en futuras renegociaciones y en la rentabilidad real de las ventas.

Pese a la atención que suele recibir Asia, el mayor impulso al volumen vino del Reino Unido. El aumento total interanual fue de unos 17,4 millones de litros. De esa cifra, el Reino Unido aportó cerca de 11,7 millones, al pasar de unos 73,2 a 84,9 millones de litros. China añadió alrededor de 3,1 millones, desde unos 4,3 hasta 7,3 millones. El mercado británico sumó, por tanto, casi cuatro veces más volumen que el chino.

La diferencia de tamaño también es amplia. El Reino Unido absorbió 84,9 millones de litros, mientras que China quedó en 7,3 millones. Según los datos de New Zealand Winegrowers, China representa alrededor del 2,4% del volumen exportado por Nueva Zelanda y el 3,3% del valor. Son cifras que sitúan el fuerte avance porcentual chino en su escala real: el ritmo es alto, pero parte de una base mucho menor que la de otros destinos.

En Estados Unidos ocurrió algo distinto. Ese mercado redujo sus compras un 7,31% en volumen, hasta 91,98 millones de litros, y un 5,39% en valor, hasta NZ$720,62 millones. Como el valor bajó menos que el volumen, el precio medio por litro subió en torno a un 2%. Entre los grandes compradores recogidos por el informe, es el único caso en el que la pérdida de volumen no vino acompañada de una rebaja del precio medio.

La comparación entre los principales mercados deja un patrón bastante claro. Donde el volumen avanzó, el precio medio tendió a bajar. El Reino Unido compró un 16% más de vino, pero pagó alrededor de un 10% menos por litro. China elevó sus compras un 72%, con una rebaja cercana al 28% por litro. En cambio, donde el volumen cayó, como en Estados Unidos, el precio resistió mejor. Para el negocio del vino, eso sugiere que buena parte del aumento de las ventas al exterior se ha logrado a cambio de ajustar precios.

También hubo dos excepciones de menor tamaño. Singapur elevó el volumen un 18,83% y el valor un 17,77%, con apenas cambios en el precio medio por litro. Japón aumentó el volumen un 9,61% y el valor un 7,12%, lo que equivale a una bajada de alrededor del 2% por litro. Son mercados más pequeños, pero muestran que todavía hay destinos donde es posible vender más sin una rebaja tan acusada.

La lectura para el sector va más allá de un ejercicio contable. En un mercado de exportación, una caída del precio de salida no siempre se traslada de forma lineal al lineal del supermercado, porque entre medias actúan transporte, impuestos y márgenes comerciales. Aun así, sí marca lo que reciben las bodegas en origen. Cuando ese ingreso baja mientras el volumen sube, la presión suele repartirse a lo largo de toda la cadena.

En el caso neozelandés, además, el dato tiene especial peso porque el país depende en gran medida de las ventas exteriores y porque su vino ha construido valor en mercados internacionales durante años. Si el volumen sigue avanzando por delante de la facturación, las empresas tendrán que decidir si priorizan cuota, precio o mezcla de referencias, una cuestión que afecta tanto a los vinos de gran rotación como a las gamas con más margen.