vinetur

Las exportaciones de vino blanco australiano a China se disparan un 143,6% en volumen

El valor sube un 51,9% en un mercado clave para las bodegas australianas de mayor precio

viernes 13 de noviembre de 2026



Las exportaciones australianas de vino blanco a China continental dieron un salto en el tercer trimestre de 2026. El volumen enviado subió un 143,6% y alcanzó 5,26 millones de litros, mientras que el valor avanzó un 51,9% hasta A$11,87 millones, unos US$8,14 millones, según los datos de Wine Australia.

Ese avance del blanco ayudó a que Australia mejorara en China en un periodo en el que sus ventas exteriores fueron a menos en el conjunto de mercados. Entre julio y septiembre, el valor total de las exportaciones australianas de vino cayó un 7,3% hasta A$520,57 millones, unos US$357 millones, y el volumen bajó un 4,7% hasta 148,25 millones de litros. En China continental, en cambio, la facturación subió un 1,9% y llegó a A$166,33 millones, unos US$114 millones, con un aumento del 14,9% en volumen, hasta 17,06 millones de litros.

China siguió siendo el principal mercado de Australia por valor. Además, concentró más de la mitad de la facturación exterior de los vinos australianos vendidos a un precio FOB de al menos A$10 por litro. En esa franja de precio, las ventas a China sumaron A$137,82 millones, alrededor de US$94,53 millones, lo que equivale al 59% del total mundial de Australia en esa categoría, fijado en A$233,50 millones.

La comparación con otros mercados resume bien el cambio. Las exportaciones a Reino Unido, segundo destino por valor, cayeron un 12,6% hasta A$81,81 millones, con un recorte del 8,7% en volumen, hasta 44,5 millones de litros. En Estados Unidos, tercer mercado por valor, el descenso fue del 12,5% en facturación, hasta A$63,7 millones, y del 4,5% en volumen, hasta 29,52 millones de litros. China compró más del doble que Reino Unido en valor, pero ocupó el cuarto lugar por volumen, por detrás de Reino Unido, Estados Unidos y Canadá. Esa diferencia refleja su peso para las bodegas que venden referencias de precio más alto.

El repunte del blanco es una de las señales más claras del trimestre. Mientras su valor en China subió un 51,9%, el vino tinto apenas retrocedió un 0,5% en valor. Aun así, el tinto siguió siendo la base del negocio australiano en ese mercado: representó el 91,62% del valor exportado a China, frente al 7,14% del blanco. En el conjunto mundial de las exportaciones australianas, la distribución fue distinta: el blanco supuso el 27,74% del valor y el tinto, el 70,38%.

Para el sector de las bebidas alcohólicas, los datos apuntan a una posible apertura de más espacio para el blanco australiano en China y a un ajuste en la mezcla comercial hacia categorías de mayor precio, al tiempo que persiste la debilidad en plazas clásicas como Reino Unido y Estados Unidos. Si esa pauta se mantiene, puede influir tanto en la

planificación de las bodegas como en las compras de importadores y distribuidores.

En los nueve primeros meses de 2026, la evolución hacia China todavía dejó una foto mixta. El valor exportado cayó un 10,4% hasta A$758,59 millones, mientras el volumen creció un 8,2% y alcanzó 79,31 millones de litros. La vuelta al avance en valor durante el tercer trimestre, unida al aumento más fuerte del volumen, puede indicar que parte de las existencias acumuladas se está absorbiendo y que algunos importadores vuelven a reponer inventario.

La procedencia de los vinos enviados a China también muestra una concentración clara. Australia Meridional fue el principal origen y elevó su valor exportado un 32% hasta A$106,55 millones, unos US$73,08 millones. En segundo lugar figuraron los vinos clasificados como No Label Claim, es decir, sin origen regional declarado en la etiqueta, con A$16,78 millones, alrededor de US$11,51 millones.

El empuje del blanco llega en un momento en el que los productores australianos buscan ganar más presencia entre los consumidores chinos de esta categoría. En el canal comercial, Hong Boyong, consejero delegado de Shanghai Pran Wines, viene observando más interés por blancos de varias regiones australianas. Entre los ejemplos que cita están el semillón de Hunter Valley y el chardonnay de alta gama, también entre consumidores que buscan alternativas a Borgoña. Hong sostiene además que algunos compradores valoran en esos chardonnay una relación atractiva entre precio y calidad, junto con un perfil distinto en cata.

La mejora del blanco no fue el único movimiento al alza. Los espumosos también avanzaron, aunque desde una base pequeña. Su valor exportado a China aumentó un 25,4% hasta A$1,95 millones, unos US$1,34 millones, y el volumen creció un 22,8% hasta 171.818 litros.

Fuera de China, Asia ofreció un mapa desigual en el tercer trimestre. Seis de los diez mayores mercados australianos por valor estaban en esa región, pero con resultados muy distintos. Singapur registró una caída del 16,0% en valor, hasta A$20,62 millones, y del 12,0% en volumen, hasta 1,32 millones de litros. Hong Kong, séptimo mercado por valor, bajó un 22,5% hasta A$15 millones, con un descenso del 19,7% en volumen, hasta 1,38 millones de litros.

Tailandia ocupó el octavo puesto y ofreció una pauta diferente. El valor de las exportaciones subió un 26,3% hasta A$14,67 millones, casi al nivel de Hong Kong, mientras el volumen cayó un 14,1% hasta 1,47 millones de litros. Esa combinación sugiere un mayor peso de vinos de precio más alto en los envíos australianos a ese mercado. Japón, noveno destino por valor, redujo sus compras un 16,8% hasta A$10,35 millones y un 5,0% en volumen, hasta 2,58 millones de litros.

Indonesia cerró el grupo de los diez mayores mercados y fue el que más avanzó por valor entre esos destinos asiáticos. Los envíos crecieron un 59,0% hasta A$7,66 millones, unos US$5,26 millones, y el volumen aumentó un 44,0% hasta 376.974 litros.

La lectura que deja el trimestre es que China se está comportando de forma distinta al resto de grandes destinos para el vino australiano. El mercado sigue muy apoyado en el tinto, pero el ritmo del blanco y, en menor medida, del espumoso, abre una vía de negocio que hasta ahora tenía un peso pequeño en la relación comercial entre ambos países.