vinetur

El consumo de vino en China se hunde un 61% por el cambio de hábitos

El público joven empuja los bares especializados, el blanco y la venta en directo

viernes 20 de noviembre de 2026



El consumo de vino en China ha caído un 61% entre 2020 y 2025, según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). El dato refleja tanto las limitaciones oficiales a la compra y consumo de vino por parte de cargos públicos como

un cambio más amplio en los gustos del consumidor. Sin embargo, profesionales del sector que han participado en una reciente edición de ProWine Shanghai describen un mercado menos uniforme de lo que sugieren las cifras agregadas y ven señales de cambio en los hábitos de compra, en los estilos preferidos y en la forma de vender.

En la feria de Shanghái, el ambiente fue desigual. El recinto ocupó menos espacio que en otras etapas, aunque algunas regiones transmitieron una confianza moderada. Fuera del recinto ferial, varios importadores, distribuidores y productores consultados sitúan parte de esa transformación en los barrios de ocio de la ciudad, donde bares de vino y festivales especializados atraen a un público joven que prueba desde etiquetas clásicas de Borgoña hasta bebidas híbridas elaboradas en China a partir de vino.

Dos encuentros celebrados en torno a la feria, Crush y Bunch, sirvieron de escaparate para esa escena urbana. En el primero participaron minoristas e importadores, con una oferta centrada sobre todo en vinos de Francia y Alemania. El segundo reunió a productores locales de vino natural y a restaurantes que revisan la cocina china tradicional. La demanda fue suficiente para que algunos expositores agotaran existencias antes del cierre.

Iain Langridge, director gerente de In2Asia, empresa con sede en Suzhou que ayuda a productores de alimentos y vino a entrar en China y otros mercados asiáticos, sostiene que en los últimos 12 meses ha habido más cambios que en los cinco años anteriores. A su juicio, parte del público joven se acerca al vino sin asumir normas previas sobre cómo debe beberse. Ese giro, afirma, obliga a las bodegas internacionales a aceptar usos que en Europa o en otros mercados podrían verse con recelo, como añadir hielo o mezclar el vino con agua.

Jérôme Tafani, responsable de exportación en Pekín para el grupo piamontés Sartirano Figli Cantine e Vigneti y con más de una década de trabajo en China, resume el cambio de otra forma: el consumo colectivo, ligado a banquetes, regalos y relaciones empresariales, pierde peso frente a una compra más basada en el gusto personal. Esa transición no implica que los usos tradicionales hayan desaparecido, pero sí altera qué vinos se venden, en qué momento y a qué precio.

Tanto Langridge como Christine Andrews, responsable regional de ventas para Asia-Pacífico en la sudafricana DGB, vinculan la nueva etapa con un mayor nivel de formación. Andrews recuerda que en los primeros años dos mil muchos compradores se guiaban por el precio, por la fama de una etiqueta o por la idea de que un vino premiado y caro era, por definición, una apuesta segura. Ahora, dice, una parte del público joven llega con estudios formales y, en algunos casos, con niveles avanzados de WSET.

Langridge va más allá y afirma que el consumidor chino no rehúye la complejidad. En su experiencia, quiere saber detalles sobre el vino, su origen y su elaboración, y valora poder hablar directamente con quien lo produce. Ese interés ayuda a explicar el tirón de los bares especializados y de los festivales de ciudad, en un momento en que viajar a bodegas de Europa o Australia puede resultar menos accesible para muchos jóvenes por la situación económica y la fragilidad del empleo.

Ese contacto directo también tiene una traducción comercial. En China, la venta mediante retransmisiones en directo ya forma parte de la actividad diaria de muchas empresas. En ProWine Shanghai y en festivales como Crush fue habitual ver a creadores de contenido presentar vinos ante la cámara, explicar el clima, el tipo de suelo y las combinaciones con comida, y ofrecer la compra inmediata al público conectado. Canales especializados como SommCat permiten, además, entrevistas en directo con productores visitantes, con traducción instantánea al chino y venta al mismo tiempo.

Langridge considera que combinar eventos presenciales con difusión digital multiplica el alcance. Andrews, en cambio, introduce una reserva: esa exposición ayuda a dar visibilidad y facilita el acceso al producto, pero las marcas deben decidir si su prioridad es construir una identidad a medio plazo o colocar vino de forma rápida. Para bodegas, distribuidores y exportadores de otras bebidas de alta gama, este cambio puede obligar a revisar el peso de los canales digitales, la inversión comercial y la selección de referencias para un consumidor que compra cada vez más para sí mismo.

Las diferencias internas del país siguen siendo amplias. Tafani advierte de que Shanghái no representa por sí sola a toda China. En el norte, explica, el mercado está más marcado por el baijiu y la cerveza, y en ciudades como Pekín buena parte del consumo de vino todavía gira alrededor de cenas de negocios, banquetes y regalos. También apunta a una asociación más fuerte entre alta graduación alcohólica y calidad, en parte por la influencia del baijiu.

Aun así, varios profesionales coinciden en que el dominio del tinto pierde fuerza. Langridge cree que China tenderá a un reparto más equilibrado entre blanco y tinto, incluso hasta un 50%-50%, y aconseja a los productores contar con ambas categorías en cartera. Tafani matiza que el tinto sigue mandando en volumen, pero añade que los blancos y los espumosos han ampliado mucho su cuota porque el vino se compra más para beberlo que para regalarlo.

En esa evolución influyen razones prácticas. Tafani señala que el blanco resulta fácil de beber y no exige grandes conocimientos previos. También considera que, en gamas de precio más bajas, suele ofrecer una mejor relación calidad-precio que el tinto. En Shanghái, añade Langridge, el espumoso ya se toma durante toda la comida, del principio al final. Esa apertura llega incluso a estilos poco habituales en Europa, como el espumoso de shiraz, que, según él, muchos consumidores están probando sin prejuicios.

La misma falta de ataduras con la tradición europea abre espacio a otras categorías. Tafani pone como ejemplo el Moscato d’Asti, que, asegura, lleva cerca de una década funcionando muy bien en China. Lo atribuye a varios factores: encaja con platos picantes de la cocina china, tiene solo 5% de alcohol, conecta con público joven, en especial mujeres jóvenes, y su perfil frizzante encaja en fiestas y celebraciones. Su categoría DOCG, añade, le da ventaja frente a otros moscatos, y ya existen cientos de referencias en tiendas y canales online.

Langridge también ve recorrido para formatos distintos a la botella tradicional, como las latas y los tamaños pequeños. A su juicio, el vino no está tan ligado en China a una forma histórica de consumo como en muchos países europeos, lo que facilita que se prueben envases, mezclas y ocasiones de consumo distintas. Con todo, cree que esa

fase de prueba y error no cambiará por completo la naturaleza del mercado y que la mayor parte de los estilos seguirá siendo reconocible para los productores extranjeros.

Otro factor que las bodegas importadoras siguen de cerca es la producción local. En bares de moda de Shanghái ya aparecen nombres como Shofang, Xiaopu y Farmentation dentro del vino natural, junto a productores más conocidos como Ao Yun, Silver Heights y Chateau Chanson. Langridge considera que el avance del vino chino puede ayudar a ampliar la base de consumidores, del mismo modo que ocurrió con el café, y no necesariamente cerrar la puerta a referencias de Europa, Australia, Nueva Zelanda o Sudáfrica.

Tafani pide prudencia a quienes ven China como una oportunidad inmediata. Recomienda viajar, conocer el mercado y, si los recursos lo permiten, contar con personal sobre el terreno. También reclama paciencia. A su juicio, el consumo volverá a recuperarse con el tiempo porque los consumidores jóvenes se sienten atraídos por el vino, aunque a menudo se encuentran perdidos ante la cantidad de opciones. Mientras los grandes importadores acumulan existencias y muchos pequeños muestran fragilidad financiera, su consejo es mantener una estrategia a largo plazo y dar margen a los socios locales en la forma de vender y comunicar el producto.