vinetur

Las grandes bodegas chinas vuelven a crecer tras dos años consecutivos de retrocesos

La mejora se apoya en la venta directa, el consumo diario y las gamas altas

sábado 21 de noviembre de 2026



Las cuentas de los nueve primeros meses de 2026 de cinco bodegas chinas cotizadas muestran un cambio de tendencia en un negocio que venía de dos años de caídas. Changyu, Weilong, CITIC Niya, Tongpu y Mogao sumaron 3.254 millones de yuanes de

ingresos entre enero y septiembre, un 4,90% más que en el mismo periodo del año anterior. En el tercer trimestre, el avance fue del 10,60% y cuatro de las cinco compañías aumentaron su facturación.

La mejora llega después de un ajuste prolongado. En 2023, estas cinco empresas habían reunido 6.039 millones de yuanes de ingresos. En 2024 la cifra cayó un 15,85% y en 2025 otro 14,17%, hasta 4.362 millones. En 2026 el ritmo ha sido desigual, pero mejor: el primer trimestre cerró con un alza del 7,52%, el segundo bajó un 2,99% y el tercero volvió a terreno positivo con un 10,60%.

Si se aísla el negocio de bebidas alcohólicas, la recuperación es aún más visible en las cuatro empresas que publicaron ese detalle operativo. Sin contar a Changyu, los ingresos por bebidas alcohólicas pasaron de unos 398 millones de yuanes a 504 millones, un 26,42% más. CITIC Niya elevó esa línea un 53,78%, Tongpu un 66,18% y Mogao un 139,65%, mientras que Weilong retrocedió un 3,10%.

Ese repunte no procede siempre solo del vino. Mogao elevó su facturación total un 83,07%, unos 118 millones de yuanes más, pero el vino aportó 21,71 millones de ese aumento, menos de una quinta parte. La compañía también mejoró por la venta de bolsas film y materiales biodegradables. En Changyu ocurre algo parecido: en el primer semestre, el negocio de vino avanzó un 3%, frente al 16,34% del brandy, que aportó cerca del 62% del incremento de ingresos de la empresa en ese periodo.

Tongpu ofrece la imagen contraria. Aunque su facturación total entre enero y septiembre cayó un 26,10%, sus ingresos por bebidas alcohólicas aumentaron un 66,18%, hasta unos 111 millones de yuanes. En el primer semestre, el vino de elaboración propia generó 80,56 millones, un 120,41% más.

Las empresas están buscando ventas por dos vías a la vez. La primera es el consumo más cotidiano. Changyu ha lanzado referencias pensadas para marisco y pescado de río, para barbacoas y para el consumo doméstico en pequeño formato. Una de esas marcas, Long Tail Cat, superó los 100 millones de yuanes de ventas en diez meses, de acuerdo con los datos hechos públicos por la empresa. En Tongpu, los productos de consumo diario con un precio inferior a 40 yuanes aportaron 72,85 millones de yuanes entre enero y septiembre, un 92,33% más, y generaron cerca del 80% del aumento de

su negocio alcohólico.

La segunda vía no pasa por rebajar toda la oferta. Entre las cuatro compañías que informaron del reparto por gamas, Weilong, CITIC Niya y Mogao registraron un mejor comportamiento en los vinos de mayor precio que en los de acceso. En Weilong, los ingresos de la gama baja y media bajaron un 2,41% y un 11,88%, mientras que la alta subió un 19,49% y fue la única que avanzó. En CITIC Niya, el vino de gama alta creció un 80,83%, casi 50 puntos más que los segmentos medio y bajo. En Mogao, el aumento de los vinos de gama media-alta llegó al 148,60%.

Si la comparación se amplía a dos años, la pauta se mantiene. Los ingresos de las gamas altas de CITIC Niya pasaron de 50,92 millones de yuanes en los nueve primeros meses de 2024 a 71,62 millones en el mismo tramo de 2026. En Mogao subieron de 21,04 millones a 27,23 millones. En Weilong, el peso de la gama alta dentro de las ventas totales pasó del 8,42% al 10,64%.

El 12 de octubre, el Instituto de Investigación del Índice Xinhua aportó un dato adicional al publicar su informe sobre marcas de vino en China de 2026. En el comercio electrónico del primer semestre, la cuota de ventas al por menor de los vinos por debajo de 100 yuanes subió hasta el 15,7%. También ganaron peso los tramos de 500 a 1.000 yuanes y de 1.000 a 2.000 yuanes, con un 15,7% y un 13,6%, respectivamente. En cambio, el tramo de 200 a 500 yuanes perdió 3 puntos y el de más de 2.000 yuanes también se redujo. El instituto vincula los vinos por debajo de 100 yuanes al consumo diario, mientras que las botellas de 500 a 2.000 yuanes mantienen espacio en comidas de empresa, regalo y catas.

Las cuentas también muestran un cambio en la forma de llegar al consumidor. En Weilong, CITIC Niya, Tongpu y Mogao, las ventas ligadas a canales directos sumaron 153 millones de yuanes entre enero y septiembre, un 79,47% más. En esos mismos grupos, los ingresos por distribuidores aumentaron un 11,94%. Más del 60% del incremento de sus ventas de bebidas alcohólicas procedió de la venta directa.

La comparación con 2024 va en la misma dirección. Hace dos años, las cuatro compañías reunían unos 487 millones de yuanes en ingresos alcohólicos. En 2026 esa cifra solo es un 3,38% mayor, pero la venta directa es un 53,04% superior y ya

representa el 30,44% del total, frente al 20,56% de entonces.

Tongpu ha acelerado en esa línea con una ampliación de su equipo propio de emisiones en directo y con más promoción en tiendas de Douyin y Kuaishou. Al cierre de septiembre, sus ingresos de venta directa por comercio electrónico habían alcanzado 47,97 millones de yuanes y su peso dentro del negocio alcohólico había pasado del 19,71% al 43,31%. CITIC Niya, por su parte, combina el desarrollo de ventas a administraciones, empresas y grupos con un sistema de marketing en canales propios y acuerdos con grandes plataformas. Sus ingresos directos, incluida la venta a grupos, fueron de 72,75 millones de yuanes, un 38,79% más, y ya superan la mitad de su facturación alcohólica.

El avance de la venta directa no ha supuesto una caída del distribuidor en todos los casos. Tongpu, CITIC Niya y Mogao también elevaron en paralelo los ingresos de ese canal. Además, a cierre de septiembre, Weilong, CITIC Niya, Tongpu y Mogao habían añadido 30, 31, 33 y 29 distribuidores netos, respectivamente. Entre las cuatro pasaron de 824 a 947.

El contraste con el baijiu ayuda a entender el matiz. En Kweichow Moutai, la venta directa aportó 73.774 millones de yuanes en los nueve primeros meses del año y superó la mitad de los ingresos del negocio de bebidas alcohólicas. El experto en marketing del sector Xiao Zhuqing sostiene que, en el baijiu, este canal sirve sobre todo para mantener el sistema de precios, captar clientes finales de mayor valor y reunir datos propios. En el vino, añade, el objetivo principal suele ser otro: dar más alcance a la marca, formar al consumidor y recortar parte del margen de circulación, porque muchos distribuidores priorizan referencias de salida rápida y mayor rentabilidad.

Esa diferencia puede tener efectos más allá de las bodegas chinas cotizadas. China es uno de los mercados que más pesan en las decisiones comerciales de muchas bodegas e importadores, y el giro hacia tiendas propias, retransmisiones en directo y acuerdos con grandes plataformas puede alterar la mezcla entre venta mayorista y relación directa con el comprador final. Si esta pauta se afianza, los productores de vino y otras bebidas alcohólicas que busquen crecer en ese país podrían dedicar más recursos a canales propios y a formatos pensados para el consumo diario, sin dejar de lado las

referencias de gama alta.