vinetur

China gira hacia un consumo de vino más selectivo y centrado en la identidad de cada botella

Las bodegas afrontan un mercado menos volcado en banquetes, más atento al origen, al estilo y al canal

sábado 21 de noviembre de 2026



El mercado chino del vino está dando señales de un cambio en tres frentes: los compradores son más selectivos, el interés por los orígenes y los perfiles de cada vino es mayor y el consumo se abre paso fuera de los banquetes de empresa y de las

ocasiones formales. Esa fue la lectura compartida por expositores y compradores en la edición de 2026 de ProWine Shanghai, una feria que reunió a más de 620 expositores de vino y espirituosos de 34 países y regiones y a 21.800 visitantes profesionales, según la organización.

El giro tiene consecuencias para bodegas, destilerías y exportadores que trabajan o quieren entrar en China. El mercado sigue siendo relevante por tamaño e influencia, pero el mensaje que llega desde Shanghái apunta a una venta menos apoyada en el volumen y más ligada al posicionamiento del producto, a la eficiencia en la distribución y a la capacidad de ofrecer una razón clara de compra.

La presencia española dio una imagen nítida de ese cambio. En lugar de apoyarse solo en un pabellón nacional, Rioja, Cataluña, Castilla y León, Toro y Yecla acudieron por separado, con una presentación propia de sus condiciones de cultivo, variedades y estilos de vino. Para los compradores, ese enfoque regional facilita una evaluación más precisa de las referencias y ayuda a identificar qué productos encajan mejor con cada cliente y cada canal de venta.

La variedad de orígenes también fue más amplia. Georgia, Serbia y Moldavia acudieron con delegaciones nacionales junto a productores ya asentados en la feria, como Francia, Italia, Alemania, España, Australia y Nueva Zelanda. Corea del Sur y Albania presentaron por primera vez vinos y espirituosos. El movimiento responde a una demanda que pide algo más que una relación correcta entre calidad y precio.

Frederico Falcão, presidente de Wines of Portugal, afirmó que los compradores chinos son “más selectivos” y que buscan vinos con “carácter propio”, no solo buena calidad y precio. A su juicio, la diversidad de regiones y variedades autóctonas portuguesas abre opciones para conectar con los socios adecuados e introducir más vinos en el mercado chino a través de ProWine Shanghai.

La diferenciación no se limitó a los países importadores. Casi 90 bodegas chinas participaron en la feria, con presencia de zonas de producción como Xinjiang, Ningxia y Yantai. Su participación mostró una apuesta más clara por la identidad regional y por el estilo de cada elaborador. Ningxia se apoya en sus viñedos entre las montañas Helan y el río Amarillo; Yantai en un clima marítimo; el Tíbet en viñedos de gran altitud; y

Xinjiang en un paisaje muy diverso. Los productores chinos están utilizando esas diferencias para explicar qué hace distinto a cada vino y para salir de una categoría tan amplia como la de “vino chino”.

A ese eje geográfico se suma otro más ligado al productor. La alianza Young Generation Creative Wine, conocida como YGCW, regresó a la feria con bodegas pequeñas y proyectos independientes de varias regiones. El grupo reúne a elaboradores jóvenes que trabajan con distintas variedades, terruños y métodos de producción, con atención a la expresión personal. La idea que trasladó su presencia es que el vino chino quiere explicarse tanto por su lugar de origen como por las decisiones del elaborador.

El otro gran cambio afecta a las ocasiones de consumo. En China, el vino ha tenido mucho peso en los banquetes de negocios, los regalos y la restauración formal. En paralelo, van ocupando más espacio las reuniones pequeñas, los restaurantes informales, los bares de vino y el consumo en casa. Ese desplazamiento obliga a pensar de otra manera el surtido, el precio y el servicio.

La feria dedicó varios espacios a esa nueva realidad. ProWine Bar & Bistro planteó cómo integrar vino y espirituosos en una experiencia gastronómica menos formal. ProWine Class Camping Zone ofreció un entorno informal para catas, conversación y formación. El espacio ProWine Fine Wine Club reunió vinos premium orientados a compradores de alta gama, mientras que ProWine Zero+ dio visibilidad a alternativas con baja graduación o sin alcohol. Para el sector de bebidas, la coexistencia de estas propuestas sugiere que el comprador chino compara categorías y momentos de consumo con más amplitud, algo que puede influir en la cartera de productos y en la manera de presentarlos.

Tina Yun, compradora de BLG WINES en Qinhuangdao, resumió esa demanda con un criterio práctico. “Nuestros clientes se interesan más por vinos con estilo propio e historia”, señaló. Añadió que, para un wine bistro como el suyo, es esencial encontrar vinos que encajen con los gustos del público y con ocasiones de consumo cotidianas. A su juicio, la feria aporta ideas nuevas para construir la carta y descubrir referencias.

ProWine Shanghai está organizada por Messe Düsseldorf Shanghai, filial del grupo alemán Messe Düsseldorf. La cita nació en 2013 como ProWine China y fue la primera feria satélite internacional de ProWein Düsseldorf. Su función pasa por facilitar la entrada de vinos y espirituosos internacionales en China y, al mismo tiempo, ayudar a los productores chinos a abrir mercado fuera del país.

La edición de 2026 se celebró bajo el lema Vision Meets Business y combinó la exposición comercial con foros y catas magistrales. Frank Schindler, director mundial del proyecto ProWein, afirmó que la industria internacional del vino y los espirituosos vive una transformación importante y que, aunque cada mercado tiene sus propias dificultades, sigue siendo básico crear conexiones de negocio precisas, compartir conocimiento y construir relaciones a largo plazo. Schindler añadió que China continúa siendo una pieza central en la estrategia internacional del grupo y que la organización seguirá trabajando con sus socios para buscar nuevas oportunidades y favorecer el desarrollo del sector a largo plazo.