vinetur

China compra un 143,6% más de vino blanco australiano con un precio medio un 38% menor

El valor solo crece un 51,9%, señal de más peso de vinos comerciales y menor rentabilidad por litro

domingo 22 de noviembre de 2026



Las exportaciones de vino blanco australiano a China continental dieron un salto del 143,6% en volumen en el tercer trimestre de 2026, hasta 5,26 millones de litros, pero el valor avanzó bastante menos, un 51,9%, hasta 11,87 millones de dólares

australianos. Esa diferencia rebajó el precio medio de exportación a unos 2,26 dólares australianos por litro, un 38% menos que un año antes, según los datos trimestrales de Wine Australia.

El movimiento contrasta con la marcha general de las ventas exteriores australianas entre julio y septiembre. En ese periodo, el conjunto de exportaciones del país bajó un 4,7% en volumen, hasta 148,25 millones de litros, y un 7,3% en valor, hasta 520,57 millones de dólares australianos. Dos de sus grandes destinos tiraron a la baja: Reino Unido cayó un 8,7% en volumen y un 12,6% en valor, hasta 44,50 millones de litros y 81,81 millones de dólares australianos, mientras Estados Unidos retrocedió un 4,5% en volumen y un 12,5% en valor, hasta 29,52 millones de litros y 63,70 millones.

China continental se movió en sentido contrario, aunque con matices. Sumando todos los tipos de vino, las compras de producto australiano subieron un 14,9% en volumen en el tercer trimestre, hasta 17,06 millones de litros, y un 1,9% en valor, hasta 166,33 millones de dólares australianos. Dentro de ese total, fueron los blancos y los espumosos los que sostuvieron el avance. Los espumosos aumentaron un 22,8% en volumen, hasta 171.818 litros, y un 25,4% en valor, hasta 1,95 millones de dólares australianos. En cambio, el valor del vino tinto cedió un 0,5%.

La diferencia entre el aumento de litros y el aumento de facturación en blancos explica buena parte de la lectura del trimestre. Si se divide el valor exportado, 11,87 millones de dólares australianos, entre los 5,26 millones de litros enviados, el resultado es un precio medio franco a bordo de 2,26 dólares australianos por litro. Un año antes, la referencia rondaba los 3,62 dólares australianos por litro. El ajuste no implica por sí solo que una misma etiqueta se haya vendido con rebajas de ese tamaño. También puede responder a una mezcla distinta de producto, con mayor peso de vinos comerciales o a granel junto a partidas más pequeñas de bodegas de precio más alto.

Ese punto es importante para entender lo que está ocurriendo en China. El conjunto del vino australiano enviado a ese mercado se situó en una media mucho más alta, 9,75 dólares australianos por litro, el equivalente a unos 7,31 dólares australianos por botella de 75 cl a salida de puerto. Además, China continental sigue siendo un comprador esencial para el vino australiano de alta gama. Las referencias exportadas a

10 dólares australianos o más por litro franco a bordo sumaron 137,82 millones de dólares australianos en el trimestre, el 59% de todos los ingresos que Australia obtuvo en el mundo en esa franja de precio, que alcanzó 233,50 millones.

También hay señales sobre el origen del vino que entra en ese mercado. Australia Meridional fue la primera zona proveedora hacia China continental, con 106,55 millones de dólares australianos, un 32% más. El segundo bloque, con 16,78 millones, correspondió a vinos sin mención de origen regional. Esa composición ayuda a explicar por qué una subida tan fuerte del volumen no se traduce en una mejora parecida del valor medio.

Pese al salto de los blancos, China continental sigue siendo sobre todo un mercado de tintos para Australia. Los blancos representaron solo el 7,14% del valor exportado por el país a ese destino en el tercer trimestre, frente al 91,62% de los tintos. A escala internacional, la fotografía es distinta: el blanco supuso el 27,74% del valor de las exportaciones australianas y el tinto, el 70,38%. Es decir, el espacio para crecer en blancos dentro de China existe, pero parte de una base todavía reducida.

Algunas señales comerciales apuntan a un interés mayor por ese segmento. Hong Boyong, responsable del importador shanghainés Shanghai Pran Wines, afirma que sus clientes piden cada vez más semillón de Hunter Valley y chardonnay australiano de alta gama. También observa compras de antiguos aficionados al borgoña blanco que buscan otras opciones ante las subidas de precio en la Côte de Beaune. En paralelo, bodegas como Leeuwin Estate han reforzado las catas de blancos en Shanghái.

La lectura cambia cuando se amplía el periodo. En los nueve primeros meses de 2026, el valor de las exportaciones australianas a China continental aún bajaba un 10,4%, hasta 758,59 millones de dólares australianos, aunque el volumen subía un 8,2%, hasta 79,31 millones de litros. Ese desfase sugiere que parte del repunte trimestral puede estar relacionado con la absorción de existencias acumuladas tras la retirada de los aranceles, más que con una mejora homogénea del mercado.

Tampoco Asia ofrece una pauta única. En los doce meses cerrados a finales de septiembre de 2026, Wine Australia situó las exportaciones totales del país en 2.250 millones de dólares australianos, un 7% menos, y 590 millones de litros, un 5% menos.

Dentro de Asia, Singapur cayó un 16,0% en valor, hasta 20,62 millones de dólares australianos, y un 12,0% en volumen, hasta 1,32 millones de litros. Hong Kong retrocedió un 22,5% en valor, hasta 15,00 millones, y un 19,7% en volumen. Japón bajó un 16,8% en valor, hasta 10,35 millones, con un descenso del 5,0% en volumen. Tailandia avanzó un 26,3% en valor, hasta 14,67 millones, aunque su volumen cedió un 14,1%, una combinación que apunta a un mayor peso de vinos más caros. Indonesia registró la mayor subida entre los diez principales mercados de Australia, con un alza del 59,0% en valor, hasta 7,66 millones, y del 44,0% en volumen.

Para el negocio de bebidas, la distancia entre el avance del volumen y el del valor tiene una lectura directa. Muestra cambios en la mezcla de producto y en el posicionamiento del vino australiano en China. Si la mejora se apoya sobre todo en referencias de precio bajo, vender más litros no implica ingresar mucho más, y eso afecta a márgenes, surtido y estrategia comercial de bodegas, importadores y distribuidores.

Las próximas cifras dirán si este repunte responde a pedidos puntuales o si abre una fase más estable para los blancos australianos en China continental. De momento, el mercado compra más litros, pero paga menos por cada uno de ellos.