vinetur

Francia recupera el liderazgo del vino importado en China por valor

Las compras suben un 129,70% en valor por la reposición de existencias y los precios más bajos

martes 24 de noviembre de 2026



China importó en septiembre 4,44 millones de litros de vino francés por valor de 73,69 millones de dólares, según datos de las aduanas chinas. La cifra supone un aumento del 96,61% en volumen y del 129,70% en valor respecto a agosto. En comparación con septiembre de 2025, las compras subieron un 66,17% en litros y un 88,60% en dinero.

El valor medio declarado en aduana se situó en 16,59 dólares por litro, un 16,83% más que un mes antes. Ese avance, mayor que el registrado en volumen, apunta a un cambio en la mezcla de vinos que entraron en el país y no solo a un mayor número de botellas. Esa referencia, además, corresponde al valor de importación y no al precio final pagado por el consumidor.

Con ese repunte, Francia pasó por delante de Australia como principal proveedor de vino importado en China por valor durante septiembre. El movimiento contrasta con la evolución de los años anteriores: las estadísticas aduaneras chinas muestran una tendencia a la baja en las importaciones de vino francés, tanto en volumen como en valor, entre 2022 y 2025.

Importadores del sector atribuyen buena parte del salto a una reposición de existencias antes de la campaña de final de año, al abaratamiento de algunas referencias de Burdeos de la añada 2024 y a la escasez de ciertos vinos muy demandados. Lo que no está tan claro, a juicio de varios operadores, es si ese aumento refleja una mejora real del consumo en el mercado chino.

Wu Xianghua, consejero delegado de Fine West, empresa de cadena de suministro especializada en vinos de alta gama, vincula parte del alza a una cuestión de calendario. Según afirma, muchos comerciantes franceses regresaron de sus vacaciones de agosto justo cuando los importadores chinos empezaban a preparar la temporada fuerte de ventas de final de año. A eso se sumó la salida de nuevos vinos en septiembre, lo que empujó los pedidos al alza.

Wu añade que la añada 2024 de Burdeos dio otro motivo a los compradores para mover pedidos. Las grandes propiedades habían rebajado sus precios de salida en primeur tras la debilidad de la demanda de vino de alta gama y la resistencia del mercado a los precios de campañas anteriores. De acuerdo con informes del mercado del vino, Château Lafite Rothschild redujo su precio de salida en torno a un 29% frente a la añada 2023; Château Mouton Rothschild y Château Margaux lo hicieron alrededor de un 25%, y Château Palmer cerca de un 41%.

Ese ajuste se dejó notar en etiquetas concretas. Wu señala que Carruades de Lafite 2024 y Petit Mouton 2024 empezaron a enviarse en septiembre y que los compradores querían adelantarse. En su opinión, se trataba de algunos de los lanzamientos en primeur con precios más bajos de los últimos años. Introducirlos pronto en China permitía aprovechar el tirón comercial del Festival del Medio Otoño y buscar mejores precios de venta.

Li Yajun, consejero delegado de Merveille Business, con sede en Shanghái, coincide en que la añada 2024 fue uno de los motores del repunte. A su juicio, el mercado se volcó con esa cosecha porque es la más barata en casi seis años y ofrece una relación entre precio y calidad que los compradores consideran atractiva. Li añade que en septiembre llegaron a China pequeñas cantidades de Carruades de Lafite 2024 y que en octubre se produjo una entrada mayor.

La reposición también responde a varios meses de inventarios ajustados. Durante la fase de debilidad del mercado, muchos importadores optaron por mantener existencias bajas y priorizar la venta del stock acumulado. Dai Pengxuan, director general de Hangzhou Zhuoyuan International Trade, explica que la falta de algunas referencias conocidas llevó a muchos comerciantes a buscar producto en Francia antes del Festival del Medio Otoño.

Dai relata que, en torno al Año Nuevo Lunar, algunos distribuidores concentraron sus compras en Carruades de Lafite. Cuando llegó la campaña del Medio Otoño, las existencias de ciertos productos se habían estrechado. Según su versión, muchos operadores vieron margen para actuar y compraron una cantidad importante de Carruades de Lafite en Francia, además de reponer pedidos de otras propiedades muy conocidas.

Pese a ello, Dai no interpreta el dato de septiembre como una señal clara de mejora del consumo. Sostiene que el gasto durante el Festival del Medio Otoño siguió siendo débil en términos generales, aunque determinadas ocasiones de negocio siguen pidiendo vinos de château reconocidos. Li, por su parte, afirma que a lo largo de buena parte del año los importadores hicieron pocos pedidos nuevos y prefirieron vender lo que ya tenían almacenado. Ahora, añade, los vinos de los grandes châteaux se han ido

agotando y queda poco producto en el mercado.

La diferencia entre reposición y demanda final tiene importancia para el sector de bebidas. Un aumento de las entradas en aduana puede deberse a que distribuidores e importadores rehacen sus existencias sin que eso implique una subida equivalente de las ventas al consumidor. Para bodegas, exportadores y operadores que miran a China como una posible palanca de negocio, confundir ambos movimientos puede llevar a expectativas demasiado altas sobre la evolución del mercado.

Li cree que el mercado chino se está dividiendo entre una demanda floja en los segmentos más amplios y un interés más firme por un grupo pequeño de productores con mucho nombre. Cita, entre otros, referencias de Burdeos como Lafite, Mouton y Beychevelle, junto a alrededor de una docena de productores premium de Borgoña. En esta última región, añade, la situación es aún más marcada: los precios son más altos, el número de marcas buscadas es reducido y la producción es limitada, por lo que las faltas de stock son frecuentes. En ese marco, incluso un aumento modesto del volumen importado puede elevar con fuerza el valor total y el precio medio.

Dai mantiene una visión más prudente. Recuerda que el mercado chino todavía conserva añadas de 2019, 2020 y 2021, y que los comerciantes han preferido las salidas más baratas de 2023 y 2024 frente a esas botellas con precios superiores. A su juicio, eso ha provocado escasez en añadas concretas, no en todo el mercado del vino de alta gama. También subraya que el consumidor sigue muy atento al precio. Por eso, interpreta el repunte de septiembre como el resultado de compras concentradas en una gama corta de vinos y en un momento propicio para cerrar operaciones. Queda por ver si esas llegadas se transforman en ventas al consumidor en los próximos meses.