vinetur

El vino chino cambia de rumbo: frena su expansión internacional y apuesta por consolidarse en el mercado local

La pandemia y las tensiones geopolíticas ralentizan la proyección exterior mientras crece el consumo y la calidad en China

viernes 5 de septiembre de 2025



La escritora y experta en vinos Janet Z Wang ha revisado su visión sobre el sector vinícola chino seis años después de la publicación de su libro “The Chinese Wine Renaissance: A Wine Lover’s Companion”. Cuando la primera edición salió al mercado en 2019, Wang pensaba que los vinos chinos estaban a punto de ganar presencia internacional. Sin embargo, reconoce que esa previsión no se ha cumplido.

Wang explica que varios factores han influido en este cambio. El primero es la pandemia, que afectó a la economía y a los hábitos de consumo en todo el mundo. Según Wang, tras la crisis sanitaria, los compradores internacionales se han vuelto más conservadores y prefieren vender productos conocidos por los consumidores. Además, señala que los propios consumidores tienden a elegir lo familiar en tiempos de incertidumbre.

Otro factor importante es la situación política internacional. Wang comenta que las tensiones geopolíticas han dificultado la venta de vinos chinos fuera del país. En sus palabras, China no es ahora mismo un país prioritario para muchos mercados y esto afecta a la percepción de sus productos. A pesar de ello, Wang considera que el vino puede servir como puente cultural y ayudar a reducir malentendidos entre países.

En el mercado interno, la situación es diferente. Wang observa señales positivas dentro de China. Los productores locales muestran más confianza y están recibiendo apoyo por parte de los consumidores chinos. Aunque la producción ha caído en los últimos años —los datos de la OIV indican una bajada del 17% en 2024 respecto al año anterior y un descenso del 33% en 2023—, Wang aclara que parte de esta reducción se debe a una corrección de datos históricos poco precisos y a un cambio en el perfil de los elaboradores.

Según Wang, antes había muchas bodegas pequeñas o inconstantes, pero ahora el sector se está consolidando alrededor de productores serios y marcas premium. Este proceso ha ido acompañado de una apuesta por la calidad frente a la cantidad, con normas regionales que limitan los rendimientos para mejorar el producto final.

El consumo interno también ha crecido. Cada vez más chinos optan por vinos nacionales, lo que reduce el interés por exportar. Para muchas bodegas chinas, vender fuera del país tiene más valor como estrategia de imagen que como fuente principal de

ingresos. La presencia internacional ayuda a reforzar la marca tanto dentro como fuera de China.

Wang cree que el sector vinícola chino sigue teniendo potencial para crecer fuera del país, aunque a un ritmo más lento del previsto hace unos años. Considera que el mercado está entrando en una fase más madura, con menos expectativas exageradas y una base más sólida. Por eso invita a los consumidores internacionales a prestar atención al vino chino desde una perspectiva renovada y realista.