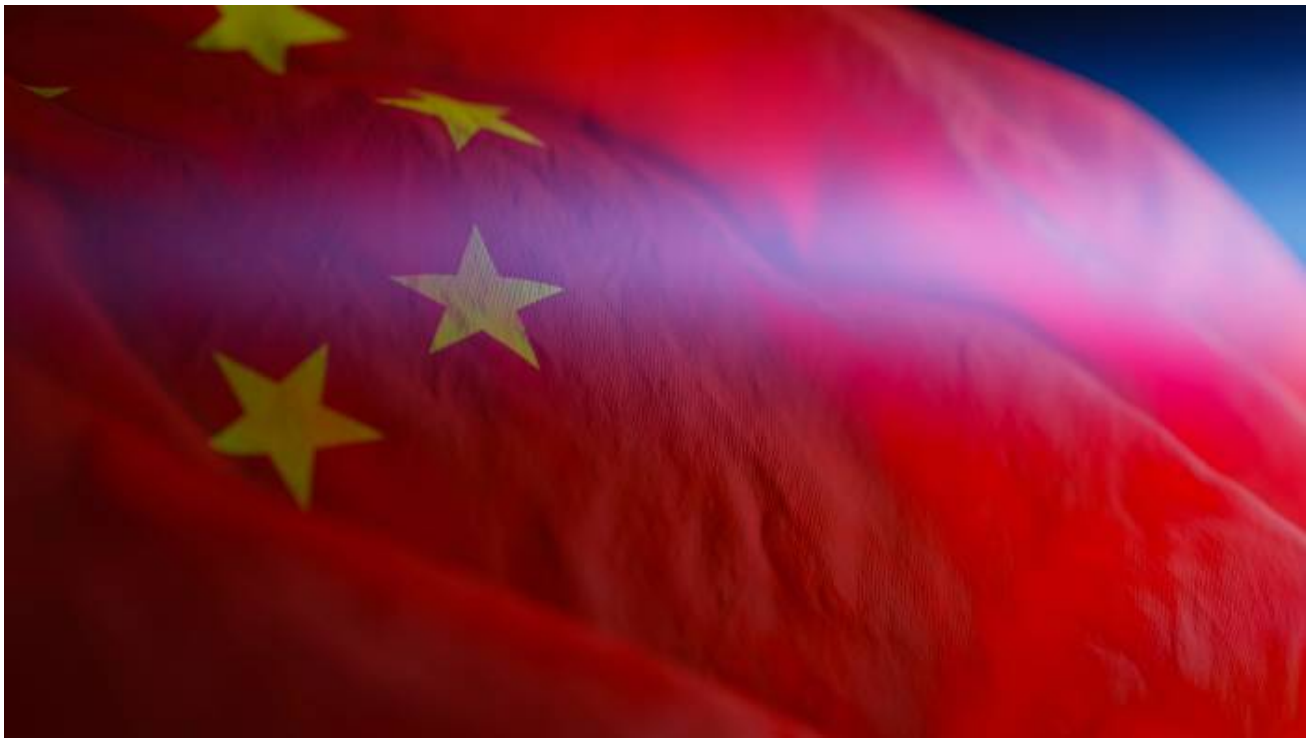
vinetur

El vino pierde terreno en China tras el desplome de la demanda y el giro hacia el consumo digital

La contracción del mercado obliga a bodegas y marcas extranjeras a reinventarse ante consumidores jóvenes y nuevas plataformas online

martes 3 de febrero de 2026



El mercado del vino en China atraviesa una transformación profunda tras varios años de cambios económicos, políticos y sociales. El año fiscal 2025 cerró con una reducción importante tanto en la producción nacional como en las importaciones, lo que ha llevado a un ajuste del inventario y a la salida de muchos especuladores. El tamaño del

mercado se ha reducido a un tercio respecto a hace cinco años, según datos recogidos hasta enero de 2026. Sin embargo, dentro de este escenario general de contracción, existen áreas donde el sector muestra capacidad de adaptación y cambio.

La economía china se encuentra en una etapa que consultoras como McKinsey y S&P Global denominan la "nueva realidad". El crecimiento del PIB se mantiene positivo, con previsiones del 4,5% para 2025 y del 4,2% para 2026, pero la demanda interna sigue siendo débil. La confianza del consumidor solo ha mejorado ligeramente desde los mínimos de 2022 y la tasa de ahorro supera el 30%. El gasto se ha desplazado desde productos de lujo hacia servicios, turismo y experiencias personales. En el caso del vino, esto se traduce en una mayor sensibilidad al precio en el segmento masivo y en una búsqueda activa de promociones y buena relación calidad-precio. Canales como Sam’s Club y Costco han ganado terreno gracias a su modelo de importación directa.

El sector inmobiliario también influye en el consumo de vino. La caída en los precios de la vivienda ha reducido la sensación de riqueza entre la clase media alta, que era el principal grupo comprador de vinos premium e inversiones en etiquetas exclusivas. Esto ha frenado la demanda de vinos caros y ha obligado a las marcas a buscar nuevos públicos.

Un cambio regulatorio importante llegó el 18 de mayo de 2025 con la directiva sobre austeridad y control del gasto público. Esta norma prohíbe el consumo de alcohol en comidas oficiales y eventos gubernamentales, afectando también al sector privado que colabora con organismos estatales. Como resultado, el canal tradicional de banquetes oficiales prácticamente ha desaparecido para el vino tinto premium y el Baijiu de alta gama. Marcas como Great Wall y Changyu han visto evaporarse una parte importante de sus ingresos y han tenido que reorientar sus ventas hacia el consumo privado.

En cuanto a la producción nacional, los datos muestran una caída interanual del 17,1% en 2025, situándose en mínimos históricos con solo 97.000 kilolitros producidos. Esta bajada es más acusada que la registrada por otras bebidas alcohólicas como el Baijiu o la cerveza. En regiones productoras como Shandong y Hebei se están arrancando viñedos por falta de rentabilidad y muchas bodegas han cerrado debido al exceso de capacidad heredado del pasado auge.

Las grandes empresas nacionales reflejan esta crisis en sus resultados financieros. Changyu Pioneer Wine registró una caída del beneficio neto del 16,09% en el primer semestre de 2025 tras un descenso aún mayor en 2024. La empresa reconoce dificultades para conectar con los consumidores jóvenes y ha rebajado sus objetivos anuales. Great Wall Wine también sufre por su dependencia histórica del canal institucional.

A pesar del retroceso generalizado, hay excepciones como la región de Ningxia, cuyos vinos premium reciben buenas críticas internacionales. Sin embargo, estos productos tienen precios elevados que limitan su expansión más allá de un nicho específico.

En el mercado internacional, China importó unos 1.600 millones USD en vino durante 2024. El levantamiento de los aranceles antidumping al vino australiano en marzo de 2024 provocó un aumento rápido de las exportaciones australianas a China continental durante los siguientes doce meses. Sin embargo, este repunte respondió más al reabastecimiento que al consumo final real. Australia concentra su éxito en el segmento premium mientras que Francia experimenta una caída del 36% en exportaciones durante los primeros diez meses de 2025. Francia mantiene su posición fuerte en espumosos pero pierde terreno en Burdeos genérico.

Chile fue uno de los países más afectados por el regreso australiano al mercado chino. Durante los años anteriores había ganado cuota principalmente en segmentos medios y bajos pero ahora pierde valor e imagen frente a competidores con mayor reconocimiento o precios más bajos. Estados Unidos sigue siendo un proveedor marginal debido a tensiones políticas y aranceles aunque crece ligeramente en nichos como los vinos blancos californianos.

El perfil del consumidor chino también está cambiando rápidamente. El consumo ya no está ligado al estatus ni a obligaciones sociales sino al placer personal y momentos informales entre amigos o familiares. Se observa un aumento claro del interés por vinos blancos y espumosos, especialmente entre consumidores jóvenes que buscan productos más ligeros y fáciles de beber. Las importaciones de espumosos crecieron un 18,8% durante el primer semestre de 2025.

La Generación Z china valora tanto la imagen digital como la historia detrás del producto. Prefieren marcas que transmiten autenticidad y sostenibilidad además de una estética visual atractiva para compartir en redes sociales.

En cuanto a canales comerciales, la digitalización es total. Douyin (versión china de TikTok) lidera las ventas gracias a su modelo basado en vídeos cortos e influencers que generan compras impulsivas dentro de la propia aplicación. El valor bruto comercializado por Douyin creció un 38% durante el primer semestre de 2025 solo para bebidas alcohólicas. Plataformas tradicionales como Tmall o JD.com siguen siendo importantes para compras recurrentes o productos caros pero pierden dinamismo frente al vídeo corto.

El modelo online-to-offline (O2O) permite recibir vino desde tiendas locales en menos de media hora gracias a plataformas como Meituan o Ele.me, lo que impulsa las ventas para ocasiones improvisadas o consumo inmediato.

Por otro lado, el canal hostelero sigue sufriendo tras los cierres masivos durante la pandemia y la reducción del gasto corporativo posterior. Aunque sigue siendo relevante para construir imagen de marca, su peso sobre el volumen total es menor que antes.

El mercado chino del vino se encuentra así ante una nueva etapa marcada por menor volumen pero mayor sofisticación cultural y digitalización comercial. Las empresas deben adaptarse a consumidores más exigentes, canales digitales dominantes y un entorno regulatorio restrictivo si quieren mantener su presencia o crecer dentro del país asiático.

El Mercado del Vino en China: Transformación y Nueva Realidad (2025-2026)

EL COLAPSO DEL MODELO TRADICIONAL

CAÍDA DEL 17,1% EN PRODUCCIÓN DOMÉSTICA



El "Choque de Mayo de 2025"





Nueva directiva de austeridad: Prohibición total de alcohol en eventos gubernamentales

Australia recupera el liderazgo en valor

$650M USD
Desplaza a Francia, impulso por segmento premium



$401M USD
Prestigio y Champagne

PAÍS PROVEEDOR	VALOR EST. (MILLONES USD)	FORTALEZA PRINCIPAL
Australia	$650M - $750M	Marca Penfolds / Premiumización
Francia	$401M	Prestigio y Champagne
Chile	$161M	Relación Calidad-Precio

LA REVOLUCIÓN DIGITAL Y DEL CONSUMIDOR

Del "Ganbei" al "Wei-xun"



Estatus social



Micro-embriaguez por placer personal

Crecimiento en Douyin (TikTok)

+38%
Crecimiento
Algoritmo de video corto domina ventas impulsivas e "Interest Commerce"

Auge del vino blanco y espumoso



Exportaciones blanco australiano +77%, impulsades por maridaje gastronómico



PLATAFORMA	CRECIMIENTO / TENDENCIA	PERFIL DE VENTA
Douyin	>30% (Crecimiento rápido)	Compras impulsivas, marcas nuevas
Meituan (O2O)	En expansión	Entrega instantánea (<30 min), conveniencia
Tmall / JD.com	Estancado / Maduro	Marcas globales establecidas y lujo

Creado por Vinetur