vinetur

China recupera el liderazgo como principal destino del vino australiano tras el fin de los aranceles

El mercado chino se reduce a un tercio, pero crece la diversidad y el interés por nuevos estilos de vino

jueves 26 de febrero de 2026



La reapertura del mercado chino para el vino australiano, tras la eliminación de los aranceles de importación en marzo de 2024, ha devuelto a China continental al primer puesto como destino de exportación por valor para los vinos de Australia. Sin embargo, el mercado del vino en China ha experimentado cambios importantes en los últimos años. Las ventas han dejado de centrarse en regalos, eventos oficiales, banquetes corporativos y consumo simbólico. Esta transformación ha provocado que el mercado se reduzca hasta alcanzar solo un tercio del tamaño que tenía hace cinco años.

A pesar de esta reducción, los consumidores chinos no han abandonado el vino. Lo que ha cambiado es la forma en la que lo compran y consumen. Para ayudar a las empresas australianas a comprender mejor a los consumidores actuales en China continental, Wine Australia encargó una investigación cuantitativa y cualitativa a Circana en septiembre de 2025. El informe completo está disponible para los contribuyentes de Wine Australia, pero se han dado a conocer algunos datos clave.

Entre quienes consumen vino en China continental, esta bebida ocupa el segundo lugar entre las bebidas alcohólicas más consumidas, solo por detrás de la cerveza. El vino tinto sigue siendo el estilo preferido. El vino atrae a un público más diverso en cuanto a edad y género si se compara con otras categorías de bebidas alcohólicas, aunque predomina entre personas con ingresos altos.

Existen diferencias demográficas según el tipo de vino. Los vinos tintos y blancos tranquilos son más habituales entre consumidores mayores, mientras que el rosado y el espumoso tienen mayor aceptación entre mujeres.

Las principales barreras para la compra de vino en China continental son la tendencia general a reducir el consumo de alcohol, el desconocimiento sobre el producto y la percepción de que hay pocas ocasiones adecuadas para beberlo. En cuanto al vino australiano, los obstáculos principales son la falta de productos nuevos y promociones, así como el precio.

Aunque la frecuencia de compra ha aumentado respecto al año anterior, más de la mitad de los consumidores solo adquieren vino una o dos veces al mes. Esto indica que existe margen para aumentar el consumo si se logra asociar el vino con más situaciones cotidianas.

Las compras de vino tinto se han mantenido estables respecto al año anterior. Sin embargo, se observa un aumento en las ventas de otros tipos como blanco, rosado y espumoso. Esto sugiere que los consumidores están dispuestos a probar estilos diferentes, lo cual es relevante porque tradicionalmente las exportaciones australianas a China se han centrado en el tinto.

El vínculo emocional con el vino es más fuerte que con la cerveza o los licores. El vino se percibe como una bebida que mejora el ambiente y aporta un sentido ritual. También se asocia con aspiraciones personales y elegancia.

En cuanto a las ocasiones para beberlo, tanto el blanco como el espumoso se consideran más adecuados para reuniones sociales informales que para celebraciones o eventos especiales. El rosado es visto como más elegante y aspiracional frente al tinto y al blanco.

Todos los estilos de vino se consideran apropiados para momentos relajados, como después del trabajo o acompañando comidas. El vino australiano sobresale frente a otros países por su asociación con la mejora del ambiente, la creación de rituales y su idoneidad para socializar con familiares y amigos. Al maridar con comida china, solo queda por detrás del vino local; mientras que en combinación con cocina occidental ocupa el segundo lugar tras Francia.