vinetur

O vinho branco ganha terreno na restauração informal da China

De bancas de marisco em Zhejiang a bares de Xangai, alguns vendedores dizem que o vinho branco já representa quase metade das vendas

segunda-feira, 9 de novembro de 2026



O vinho branco está a ganhar terreno em algumas zonas da China, de bancas de marisco em Zhejiang a bares de vinho em Xangai e Suzhou, apesar de as importações globais de vinho do país continuarem a diminuir.

Um relatório publicado a 8 de novembro pela Wine Meridian, com base em entrevistas recolhidas pela Vino Joy News e em dados comerciais, afirma que castas como Sauvignon Blanc, Riesling e Chardonnay estão a conquistar procura em ocasiões de consumo mais informais, fora dos jantares de negócios e banquetes formais há muito dominados pelo vinho tinto.

A mudança parece estar menos relacionada com uma alteração generalizada do consumo total do que com os locais e as formas de consumo. Na província costeira de Zhejiang, sobretudo nas zonas de Ningbo, Wenzhou e Taizhou, o vinho branco representa cerca de 50% das vendas em alguns mercados locais, face a uma estimativa anterior de 20%-30%, segundo Shen Yi, consultor de marketing de vinhos citado no relatório. Shen atribui esta mudança aos hábitos alimentares locais, em particular à forte presença de peixe e marisco, muitas vezes consumidos em bancas de rua e estabelecimentos abertos até tarde.

Nestes contextos, alguns consumidores começam a substituir a cerveja por vinho branco, refere o relatório. O preço também contribui para a sua atratividade. As garrafas mencionadas por Shen eram vendidas por cerca de 50 yuan, ou aproximadamente 7,50 dólares, um valor acessível para refeições informais, e não apenas para ocasiões especiais. O clima de verão também parece ter impulsionado a procura, embora alguns operadores afirmem que a tendência não se limita aos meses mais quentes.

Em Wenzhou, a importadora KAKA, que também opera serviços de entrega de bebidas, registou um aumento de 150%-200% nas vendas dos vinhos brancos de baixo preço que promoveu nos últimos dois anos. Este valor diz respeito à atividade da empresa, e não ao mercado chinês no seu conjunto, e o negócio continua a depender sobretudo do vinho tinto.

O mesmo padrão está a surgir em alguns bares de vinho e bistrôs urbanos. No Forage, um bistrô de vinhos em Xangai, o proprietário William Zhu afirmou que o vinho branco, geralmente mais forte no verão, manteve a competitividade nos meses mais frios deste ano. Em Suzhou, o YesiVino Bistro disse que os vinhos brancos, incluindo os espumantes, representam cerca de 80% das vendas de vinho. A Pudao, loja e bar de

vinhos em Xangai, estima essa proporção em cerca de 70%, enquanto alguns dos seus clientes do setor da restauração terão alcançado aproximadamente metade do volume anual em vinho branco.

Estes valores dizem respeito a empresas e clientes comerciais específicos, não a estatísticas nacionais de venda a retalho. Ainda assim, sugerem que, em algumas áreas do mercado, os consumidores estão a optar por estilos mais fáceis de beber informalmente e de acompanhar com comida. Os operadores entrevistados para o relatório apontaram o interesse por vinhos versáteis e diretos, por vezes com uma sensação percetível de açúcar residual. O Riesling, em particular, foi referido como uma possível porta de entrada para consumidores menos familiarizados com o vinho branco.

As mulheres também representam uma parte importante da procura nos estabelecimentos mencionados, sobretudo de vinho branco, espumante e vinho laranja, segundo o relatório. O padrão de consumo parece ser menos impulsionado por receções formais e mais pela socialização, pelas refeições fora de casa e pelo consumo doméstico.

Os dados de importação mostram que alguns países produtores estão a beneficiar deste nicho, apesar de o comércio de vinho da China continuar sob pressão no seu conjunto. Nos primeiros nove meses de 2026, a China importou 7,81 milhões de litros de vinho da Nova Zelândia, mais 92,7% do que no mesmo período do ano anterior, segundo dados citados pela Wine Meridian. O valor dessas importações aumentou 23,9%, para 41,7 milhões de dólares. A New Zealand Winegrowers afirma que cerca de 80% das exportações de vinho do país para a China são de vinho branco.

Este crescimento não prova, por si só, que todo o aumento se deva a uma maior procura de vinho branco, mas demonstra o dinamismo de uma origem estreitamente associada ao Sauvignon Blanc. O Riesling alemão também está bem estabelecido na China, e os importadores citados no relatório afirmaram que a oferta está a alargar-se, com um interesse crescente pelo Semillon de Hunter Valley, na Austrália, por Chardonnay australiano de gama alta e por Chenin Blanc sul-africano, em diferentes níveis de preço.

A Austrália beneficiou ainda da eliminação das tarifas chinesas em março de 2024. Segundo a Wine Australia, a proporção de vinho branco tranquilo nas exportações australianas de vinho para a China subiu de 4% para 14% em 2025, enquanto a de vinho tinto tranquilo caiu para 84%. Estes valores descrevem a composição das exportações australianas para a China, não a quota total do vinho branco no mercado chinês.

O contexto geral continua a ser desfavorável. A China Briefing, citando dados das alfândegas chinesas, afirmou que as importações de vinho da China caíram 11% em volume no primeiro semestre de 2026, para cerca de 101,4 milhões de litros. O valor das importações aumentou 0,8%, para cerca de 716 milhões de dólares, o que sugere que preços mais elevados ou uma composição de vendas de maior valor compensaram parcialmente a redução dos volumes. Em todo o ano de 2025, as importações de vinho rondaram os 207 milhões de litros, no valor de 1,42 mil milhões de dólares.

A diferença entre um mercado total em retração e alguns segmentos em crescimento é relevante para os produtores e importadores de bebidas que procuram avaliar a recuperação da China. O padrão atual sugere que as oportunidades podem estar a surgir por estilo, origem e canal de venda, e não através de uma recuperação generalizada da procura de bebidas alcoólicas. Em refeições com forte presença de marisco e em ocasiões informais até tarde, o vinho branco começa a competir mais diretamente com a cerveja, enquanto nos bares de vinho beneficia de hábitos de consumo mais sociais e menos cerimoniosos.

Investigadores do setor, incluindo a Wine Australia e a IWSR, também descreveram um mercado chinês em que os presentes de prestígio e os banquetes empresariais estão a perder peso, enquanto o consumo doméstico e as ocasiões informais ganham importância. O vinho branco parece estar a beneficiar desta mudança, mas o vinho tinto continua fortemente associado aos jantares de negócios e aos banquetes de casamento, que permanecem importantes no consumo.

Para os fornecedores de vinho importado, incluindo os produtores italianos, esta mudança poderá criar oportunidades, mas não significa uma recuperação simples de todo o mercado. Segundo o relatório, o sucesso dependerá provavelmente de harmonizações credíveis com comida, preços adequados ao consumo informal e uma

distribuição que chegue a restaurantes informais, bares de vinho e canais digitais. Na prática, os produtores poderão ter de pensar menos apenas no prestígio do rótulo e mais no local onde a garrafa é consumida, nos pratos que a acompanham e nos consumidores que pretendem alcançar.