vinetur

Os consumidores chineses mais jovens estão a transformar um mercado do vinho que encolheu 61%

As compras para consumo próprio, os estilos mais leves e os canais online estão a substituir os tintos de banquete que definiam o vinho importado na China

sexta-feira, 20 de novembro de 2026



O mercado do vinho na China está a diminuir em volume global, mas executivos do setor e exportadores afirmam que a atividade está a transformar-se, e não a ser abandonada. Os consumidores mais jovens estão a afastar-se das compras para oferecer e do consumo em banquetes, preferindo o consumo próprio, estilos mais leves e vendas online.

Segundo a OIV, o consumo de vinho na China caiu 61% entre 2020 e 2025. Esta descida tem sido associada aos limites impostos pelo Governo à despesa oficial e ao entretenimento, à menor procura no segmento de vinhos tintos importados, antes sustentado pela oferta de presentes, e a mudanças mais amplas nos gostos dos consumidores. No entanto, entrevistas realizadas durante a ProWine Shanghai e noticiadas pelo The Buyer sugerem que o mercado também está a evoluir em novas direções, que poderão ser relevantes para adegas, importadores e outras empresas de bebidas que procuram adaptar a sua gama de produtos e estratégia comercial num mercado de grande dimensão.

Vários executivos disseram à publicação que a maior mudança é cultural. Iain Langridge, diretor-geral da consultora In 2Asia, sediada em Suzhou, afirmou que os consumidores chineses, sobretudo os mais jovens, já não seguem as regras antigas sobre como comprar, servir ou falar de vinho. Em vez disso, disse, experimentam com maior liberdade e escolhem vinho de acordo com os seus próprios gostos, e não por razões de estatuto ou protocolo.

Jérôme Tafani, responsável pelas exportações do produtor piemontês Sartirano Figli Cantine e Vigneti, sediado em Pequim, disse ao The Buyer que, ao longo da última década, o mercado passou do consumo coletivo associado a banquetes, jantares de negócios e ofertas para decisões de compra mais individuais. Esta mudança está a alterar não só os produtos que vendem, mas também a forma como os produtores precisam de se apresentar na China.

O cenário observado em Xangai foi misto. A ProWine Shanghai ocupou menos espaço do que em edições anteriores, refletindo um mercado mais fraco e uma menor participação de alguns países. A França, outrora um dos símbolos mais fortes do vinho importado na China, teve uma presença mais limitada do que a Alemanha, a Nova

Zelândia e os expositores chineses. No entanto, fora da feira, os bares de vinho e os festivais locais de Xangai revelaram um forte envolvimento dos consumidores urbanos mais jovens.

No distrito de Jing'an, segundo o The Buyer, os bares de vinho serviam desde vinhos clássicos da Borgonha até bebidas híbridas à base de vinho produzidas na China. Dois festivais locais de vinho realizados na mesma altura, Crush e Bunch, atraíram consumidores, importadores e retalhistas, com grande interesse tanto por vinhos importados como nacionais. Um dos eventos teve uma afluência tão elevada que alguns produtores esgotaram o vinho antes do seu encerramento.

Os profissionais do setor afirmaram que uma base de consumidores mais informada está a contribuir para esse interesse. Christine Andrews, diretora regional de vendas para a Ásia-Pacífico do produtor e distribuidor sul-africano DGB, disse que o nível de conhecimento sobre vinho entre os consumidores chineses mais jovens mudou radicalmente desde o início dos anos 2000, quando muitas vezes bastavam o preço e o prestígio para concretizar uma venda. Hoje, afirmou, muitos compradores jovens têm formação na área e procuram informações detalhadas sobre a origem, a produção e o estilo.

Langridge fez uma observação semelhante, afirmando que os consumidores chineses procuram frequentemente mais detalhes técnicos do que os compradores dos mercados ocidentais. Esse interesse, disse, torna o contacto direto entre produtores e consumidores mais valioso na China do que em alguns mercados de vinho maduros. Para os exportadores, isso significa que a formação, as visitas presenciais e uma comunicação detalhada sobre os vinhos podem continuar a ter valor comercial, mesmo num mercado mais fraco.

A mudança na forma como o vinho é vendido poderá ser tão importante como a mudança no que é consumido. As transmissões em direto e o comércio através das redes sociais, já comuns no retalho chinês, estão também a ganhar espaço nas vendas de vinho. O The Buyer noticiou que influenciadores transmitiram a partir da ProWine Shanghai e de eventos locais de vinho, explicando castas, clima, solos e harmonizações com comida, enquanto disponibilizavam vinhos para compra imediata online.

Langridge afirmou que as transmissões em direto fazem agora parte do quotidiano comercial na China, permitindo aos produtores chegar a um público muito mais vasto do que aquele que alcançariam apenas através de uma prova presencial. Segundo ele, canais online de vinho como o SommCat organizam entrevistas em direto com produtores visitantes, fazem tradução em tempo real e estabelecem uma ligação direta às vendas. Andrews disse que este formato pode aumentar a notoriedade e a acessibilidade, mas alertou também que as empresas têm de decidir se estão a construir marcas a longo prazo ou simplesmente a procurar transações de curto prazo.

Esta distinção poderá tornar-se mais importante à medida que a concorrência se intensifica e o negócio dos vinhos importados se torna menos previsível. Para as empresas de bebidas, as mudanças na China poderão exigir mais do que ajustes de marketing. Poderão também ter de repensar a composição das suas gamas, a estratégia de canais e as parcerias locais, se o crescimento estiver a deslocar-se para modelos de venda direta ao consumidor, eventos de menor dimensão e vendas impulsionadas pelo digital, em detrimento da distribuição tradicional liderada pelos importadores.

A mudança mais evidente nos produtos parece ser o afastamento dos vinhos tintos encorpados que antes definiam o vinho importado na China. Langridge afirmou que o anterior domínio dos tintos era artificial e que o equilíbrio entre tintos e brancos poderá, eventualmente, chegar a 50-50. Tafani disse que os tintos continuam a liderar em volume, mas que os brancos e os espumantes ganharam quota de mercado porque mais consumidores compram vinho para beber, em vez de o oferecer.

Acrescentou que o vinho branco tem vantagens práticas para os consumidores menos experientes, por ser fácil de beber, exigir menos conhecimentos sobre vinho e oferecer muitas vezes uma melhor relação qualidade-preço do que os tintos nas gamas de preço mais baixas. Os espumantes também estão a ganhar terreno. Langridge afirmou que alguns consumidores de Xangai os bebem ao longo de toda a refeição. Acrescentou que até produtos como o Shiraz espumante, ainda de nicho em muitos mercados ocidentais, são encarados na China sem os mesmos preconceitos.

A preferência por vinhos mais leves e frescos também se refletiu nas escolhas de alguns participantes franceses para a feira. Em vez de se concentrarem nos estilos encorpados de Bordéus, que antes beneficiavam das receções oficiais e dos encontros de negócios, os expositores apresentaram mais Chardonnay, Sauvignon Blanc, Pinot Noir e Syrah. Esta mudança sugere que a procura poderá favorecer cada vez mais a frescura, a versatilidade e a harmonização com comida, em detrimento do prestígio e da potência.

As diferenças regionais na China continuam a ser acentuadas, e os executivos alertaram para o risco de tratar o país como um mercado único. Tafani disse que o norte da China continua dominado pelo baijiu e pela cerveja, e que Pequim mantém uma ligação mais forte às refeições de negócios e à oferta de presentes do que Xangai. Segundo ele, nas regiões onde o baijiu continua a ter influência, um teor alcoólico elevado continua muitas vezes a ser associado à qualidade. Ainda assim, afirmou que os jovens que bebem em privado nas grandes cidades estão a revelar preferências mais próximas das observadas em Xangai.

Isto é relevante para além do vinho, pois aponta para um mercado de bebidas alcoólicas fragmentado, no qual a cerveja, as bebidas espirituosas, os espumantes e os produtos com menor teor alcoólico poderão ganhar terreno em contextos diferentes. O mesmo consumidor que rejeita o consumo tradicional em banquetes poderá continuar aberto a outras bebidas de gama premium, desde que o formato, o preço e a ocasião sejam pessoais, e não cerimoniais.

Os estilos de vinho com baixo teor alcoólico parecem fazer parte dessa oportunidade. Tafani afirmou que o Moscato d’Asti é um sucesso na China há quase uma década, graças à sua doçura, à ligeira efervescência e ao teor alcoólico de 5%, bem como à sua compatibilidade com a comida picante chinesa. Disse que esta categoria agrada aos consumidores mais jovens e é adequada para festas e celebrações, estando agora disponíveis centenas de referências online e no mercado.

A embalagem poderá ser outra área em mudança. Langridge afirmou que vê um forte potencial a longo prazo para as latas e os formatos de vinho mais pequenos na China, o que indica que a conveniência e a informalidade poderão ganhar terreno à medida que

o vinho se integra cada vez mais em ocasiões de consumo descontraídas.

Outra questão que paira sobre o mercado é o crescimento do vinho produzido na China. Além de nomes mais conhecidos como Ao Yun, Silver Heights e Chateau Chanson, o The Buyer noticiou que produtores de vinho natural de menor dimensão, incluindo Shofang, Xiaopu e Farmentation, estão agora presentes nos bares de vinho de Xangai atentos às tendências. Langridge afirmou que a produção vinícola nacional ajudou a legitimar o vinho junto dos consumidores chineses e poderá expandir o mercado no seu conjunto, em vez de simplesmente substituir as importações.

Se esta perspetiva se confirmar, poderá trazer algum alívio aos fornecedores estrangeiros. Os setores automóvel, eletrónico e da moda da China já mostraram como as empresas locais podem conquistar rapidamente quota de mercado às marcas estrangeiras. O vinho poderá não seguir exatamente o mesmo percurso, mas os produtores importados enfrentam claramente um ambiente mais competitivo, no qual as marcas chinesas estão a ganhar qualidade, visibilidade e credibilidade local.

Tafani aconselhou os exportadores a não encararem a China como uma oportunidade fácil. Disse que os produtores precisam de passar tempo no mercado, compreender as diferenças regionais e, se possível, contratar alguém localmente. Acrescentou que a paciência é essencial, uma vez que muitos grandes importadores têm excesso de existências, os mais pequenos estão financeiramente fragilizados e a procura dos consumidores continua instável, apesar do interesse dos mais jovens pelo vinho.

O seu conselho foi manter uma estratégia de longo prazo e continuar a apoiar os importadores com flexibilidade. Para os produtores que ainda pretendem ter um lugar na China, a mensagem atual do mercado parece ser clara: o sucesso depende menos das antigas ideias sobre as vendas de vinhos tintos motivadas pelo estatuto e mais da capacidade de adaptação a um consumidor mais jovem, mais informado, mais envolvido no digital e cada vez mais disposto a definir o vinho em função dos seus próprios gostos.