vinetur

Vendas diretas impulsionam regresso ao crescimento dos produtores de vinho cotados na China em 2026

Quatro empresas aumentaram as receitas das vendas diretas em 79,47% nos primeiros três trimestres, gerando mais de 60% do crescimento das vendas de bebidas alcoólicas

sábado, 21 de novembro de 2026



Os produtores de vinho cotados na China deram sinais de estabilização nos primeiros nove meses de 2026, com as vendas diretas a destacarem-se como uma das áreas de crescimento mais forte.

Uma análise de documentos públicos divulgada pela Jiuxun Rui Guancha e publicada na sexta-feira, 20 de novembro, pela Sina Finance, concluiu que cinco empresas vinícolas cotadas no mercado A — Changyu, Weilong, CITIC Niya, Tongpu e Mogao — registaram receitas conjuntas de 3,254 mil milhões de yuan, mais 4,90% do que no ano anterior. Só no terceiro trimestre, as receitas conjuntas aumentaram 10,60%, e quatro das cinco empresas registaram vendas mais elevadas.

A melhoria surgiu após dois anos difíceis. As mesmas cinco empresas tinham registado receitas conjuntas de 6,039 mil milhões de yuan em 2023, seguindo-se quebras de 15,85% em 2024 e de 14,17% em 2025, que reduziram o total para 4,362 mil milhões de yuan no final de 2025. Em 2026, o grupo voltou a crescer no primeiro trimestre, com uma subida de 7,52%, recuou 2,99% no segundo trimestre e voltou a acelerar no terceiro.

Em várias empresas, a recuperação foi mais acentuada no próprio negócio de bebidas alcoólicas. Excluindo a Changyu, que não divulgou dados comparáveis por produto para o período, as outras quatro empresas registaram receitas conjuntas de bebidas alcoólicas de cerca de 504 milhões de yuan entre janeiro e setembro, mais 26,42% do que os cerca de 398 milhões de yuan do ano anterior, segundo a análise. As receitas da CITIC Niya neste segmento aumentaram 53,78%, as da Tongpu subiram 66,18% e as da Mogao dispararam 139,65%, enquanto a Weilong registou uma quebra de 3,10%.

Os números mostram também que nem toda a recuperação teve origem no vinho. A Mogao, a empresa com o crescimento mais rápido das receitas totais, registou uma subida de 83,07% nas vendas globais, mas apenas cerca de 21,7 milhões de yuan do aumento de aproximadamente 118 milhões de yuan nas receitas vieram do vinho, segundo a análise. O crescimento do negócio de sacos de membrana e materiais degradáveis também contribuiu para os resultados. Na Changyu, os dados divulgados para o primeiro semestre mostraram que as receitas do vinho aumentaram 3%, enquanto as do brandy cresceram 16,34%, representando cerca de 62% do

crescimento das receitas da empresa nesse período.

Ainda assim, o próprio vinho registou uma forte melhoria em algumas empresas. As receitas totais da Tongpu caíram 26,10% nos primeiros nove meses, tornando-a a empresa com o pior desempenho do grupo em vendas totais, mas as receitas de bebidas alcoólicas aumentaram 66,18%, para cerca de 111 milhões de yuan. No relatório semestral, a Tongpu afirmou que as receitas do vinho produzido pela empresa subiram 120,41% no primeiro semestre, para 80,56 milhões de yuan.

Uma das mudanças mais evidentes em 2026 foi a aposta reforçada em ocasiões de consumo quotidiano. Os produtores lançaram produtos dirigidos a refeições de marisco, churrascos, consumo em casa e pequenos convívios. A Jiuxun Rui Guancha citou informação disponível ao público segundo a qual o vinho branco Long Tail Cat, da Changyu, ultrapassou os 100 milhões de yuan em vendas nos primeiros 10 meses após o lançamento. A Tongpu informou que os produtos para consumo imediato com preços inferiores a 40 yuan geraram 72,85 milhões de yuan nos primeiros três trimestres, mais 92,33%, e representaram quase 80% do aumento das receitas da empresa com bebidas alcoólicas.

Ao mesmo tempo, o melhor desempenho na gama baixa não significa que os vinhos premium tenham perdido terreno. Entre as quatro empresas que divulgaram vendas por segmento de produto, a Weilong, a CITIC Niya e a Mogao registaram todas um crescimento mais rápido nos produtos de gama alta do que nas linhas mais económicas. As receitas da Weilong com produtos de gama baixa e média caíram 2,41% e 11,88%, respetivamente, mas o segmento premium subiu 19,49%, sendo o único a crescer. As receitas da CITIC Niya com vinhos de gama alta aumentaram 80,83%, quase 50 pontos percentuais acima do crescimento dos produtos de gama baixa e média. As receitas da Mogao com vinhos de gama média a alta subiram 148,60%.

O segmento premium também recuperou face aos níveis anteriores à quebra. Nos primeiros nove meses de 2024, a CITIC Niya e a Mogao registaram receitas de 50,92 milhões de yuan e 21,04 milhões de yuan, respetivamente, com produtos de gama alta. No mesmo período de 2026, esses valores tinham aumentado para 71,62 milhões de

yuan e 27,23 milhões de yuan. Os produtos premium da Weilong também ganharam peso: representaram 10,64% das receitas nos primeiros três trimestres de 2026, contra 8,42% no mesmo período de 2024.

Esta tendência sugere que o mercado não está a evoluir numa única direção. Um relatório divulgado a 12 de outubro pelo Xinhua Index Institute concluiu que, no mercado chinês de comércio eletrónico de vinho, os vinhos com preços inferiores a 100 yuan aumentaram a sua quota das vendas a retalho para 15,7% no primeiro semestre de 2026. Também ganharam quota os segmentos entre 500 e 1.000 yuan e entre 1.000 e 2.000 yuan, que atingiram 15,7% e 13,6%, respetivamente. Em contrapartida, o segmento entre 200 e 500 yuan perdeu 3 pontos percentuais, e as vendas de vinhos com preços superiores a 2.000 yuan também recuaram. O instituto afirmou que os vinhos mais baratos respondiam sobretudo à procura de consumo informal no dia a dia, enquanto o segmento entre 500 e 2.000 yuan mantinha uma vantagem em banquetes de negócios, oferta de presentes e provas.

A mudança mais marcante nos documentos das empresas, porém, verificou-se nos canais de venda. Segundo a análise, as receitas associadas às vendas diretas da Weilong, da CITIC Niya, da Tongpu e da Mogao aumentaram 22,79%, 38,79%, 265% e 467,80%, respetivamente, nos primeiros três trimestres. As receitas conjuntas associadas às vendas diretas das quatro empresas atingiram 153 milhões de yuan, mais 79,47%, superando largamente o crescimento de cerca de 11,94% registado nos canais de distribuidores. Mais de 60% do aumento conjunto das receitas de bebidas alcoólicas teve origem em canais associados às vendas diretas.

Esta mudança tem vindo a ganhar força ao longo do tempo. Nos primeiros nove meses de 2024, as mesmas quatro empresas geraram cerca de 487 milhões de yuan em receitas de bebidas alcoólicas. No período equivalente de 2026, esse total era apenas 3,38% superior, mas as receitas associadas às vendas diretas tinham aumentado 53,04%. A sua quota das receitas conjuntas de bebidas alcoólicas passou de 20,56% para 30,44%.

Os documentos da Tongpu mostram como está a ocorrer esta mudança. A empresa afirmou ter ampliado a equipa de transmissões em direto dos seus canais próprios e reforçado a promoção das lojas na Douyin e na Kuaishou. No final dos primeiros três trimestres, as vendas diretas através do comércio eletrónico tinham atingido 47,97 milhões de yuan, elevando a quota das receitas de bebidas alcoólicas provenientes desse canal de 19,71% no ano anterior para 43,31%.

No seu relatório semestral, a CITIC Niya afirmou ter continuado a desenvolver a atividade junto de entidades governamentais e empresas, bem como as vendas em grupo, ao mesmo tempo que criava um sistema de marketing em canais próprios, promovia esforços de venda em toda a empresa e reforçava as relações com as principais plataformas de comércio eletrónico. As vendas diretas da empresa, incluindo as vendas em grupo, aumentaram 38,79%, para 72,75 milhões de yuan nos primeiros três trimestres, representando mais de metade das suas receitas de bebidas alcoólicas.

As redes de distribuidores também continuaram a expandir-se, mostrando que as vendas diretas não estão a substituir os canais tradicionais em toda a linha. No final de setembro, o número de distribuidores da Weilong, da CITIC Niya, da Tongpu e da Mogao tinha aumentado, em termos líquidos, em 30, 31, 33 e 29, respetivamente, face ao final de 2025. O número total de distribuidores das quatro empresas subiu de 824 para 947.

Esta questão tem implicações que vão além das próprias empresas cotadas. Para o setor das bebidas em geral, a mudança sugere que a estratégia de acesso ao consumidor na China está a evoluir, podendo afetar a forma como produtores e importadores de vinho decidem quanto confiar nos distribuidores, quanto investir em lojas online próprias e em transmissões em direto, e como posicionar os produtos tanto para o consumo informal como para ocasiões premium.

Xiao Zhuqing, especialista em marketing de bebidas citado pela Jiuxun Rui Guancha, afirmou que o papel das vendas diretas no vinho é diferente do que desempenham no baijiu. Segundo explicou, as empresas de baijiu costumam desenvolver canais de venda direta para controlar os preços, estabelecer relações com consumidores de elevado valor e reduzir a influência dos distribuidores na definição dos preços. As

empresas de vinho, por sua vez, recorrem mais frequentemente às vendas diretas para desenvolver marcas, informar os consumidores e reduzir as margens aplicadas ao longo da distribuição, uma vez que muitas marcas nacionais de vinho continuam a ter um reconhecimento relativamente reduzido junto dos consumidores e os distribuidores tendem a privilegiar produtos de rotação mais rápida e margens mais elevadas, em vez de desenvolver marcas de nicho.

Isso ajuda a explicar por que razão as empresas de vinho estão a reforçar os canais diretos e a expandir simultaneamente as redes de distribuidores. Neste mercado, as vendas diretas parecem ser menos uma alternativa aos grossistas do que uma forma de chegar a consumidores que, de outro modo, poderiam não ter contacto com a marca.