QWine Expo, porta d’accesso per avvicinare Italia e Cina: il vino protagonista a Qingtian

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Novembre 2026



Dal 13 al 15 novembre 2026, QWine Expo riporta a Qingtian il mondo del vino internazionale, con oltre 300 aziende e più di 13.000 referenze. Al centro, anche la presenza italiana: 80 imprese nel Padiglione Italia organizzato da Wine Channel. Una manifestazione che intreccia business, cultura e gastronomia e apre nuove occasioni di dialogo con il mercato cinese.

QWine Expo torna dal 13 al 15 novembre 2026 a Qingtian, nello Zhejiang, per l’ottava edizione. Non soltanto una fiera del vino, ma una piattaforma di incontro tra territori, imprese e culture commerciali. Accanto al vino trovano spazio

agroalimentare, caffè, manifattura e produzioni internazionali.

I numeri annunciati restituiscono la dimensione dell'iniziativa: **oltre 500 imprese**, più di 150 camere di commercio e associazioni e 124.600 metri quadrati di superficie espositiva e commerciale. **Per il comparto vinicolo sono attese oltre 300 aziende e più di 13.000 referenze.**

Qingtian, una vocazione internazionale

Qingtian è una città di emigranti, legata da una storia secolare alle comunità cinesi all'estero. Secondo i dati istituzionali dello Zhejiang, oltre 380.000 persone originarie della città vivono fuori dalla Cina. Una rete che ha favorito nel tempo scambi economici e culturali, contribuendo alla **vocazione internazionale del territorio.**

La peculiarità della manifestazione risiede anche in questo ecosistema di relazioni che collega il mercato cinese alle comunità imprenditoriali internazionali. La fiera non si limita quindi a concentrare espositori e compratori, ma valorizza una rete commerciale già radicata nel territorio.

In questo contesto, **Wine Channel** è la segreteria italiana ufficiale di QWine Expo e accompagna la manifestazione fin dalla prima edizione, nel 2018, curando il Padiglione Italia. Come spiega **Valentina Tenaglia, CEO di Wine Channel:** *"La comunità dei cinesi d'oltremare è molto forte e crea naturalmente ponti tra i Paesi di residenza e quello d'origine, facilitando gli scambi culturali e commerciali".*

Per il 2026 il **Padiglione Italia riunirà 80 aziende del vino e dell'agroalimentare**, accanto alle cantine troveranno spazio produzioni come pasta, olio e birra, in una rappresentazione che amplia il racconto del Made in Italy oltre il singolo prodotto enologico.

Un esempio concreto di come le relazioni internazionali

possano favorire la conoscenza e la diffusione di prodotti stranieri. Per le imprese vitivinicole italiane, incontrare interlocutori che conoscono realtà eterogenee può diventare un **punto di partenza prezioso per comprendere aspettative, abitudini commerciali e caratteristiche dei consumatori cinesi.** Le sei aree espositive saranno dedicate a cantine internazionali, caffè, prodotti cinesi per l'esportazione, mercato fieristico, prodotti importati di qualità e iniziative culturali e turistiche.

Il vino tra business, conoscenza e consumatori

Il comparto vinicolo mantiene una posizione centrale: oltre 300 aziende e più di 13.000 referenze, tra produzioni internazionali e vini cinesi. Il 13 e il 14 novembre l'area vino del padiglione principale sarà riservata agli operatori professionali; il 15 novembre aprirà anche ai consumatori.

Il programma comprende **19 appuntamenti** tra iniziative professionali, congressuali e di approfondimento. Per il vino sono previste masterclass, degustazioni e iniziative di promozione delle produzioni di qualità, tra cui il progetto Top100. Sette itinerari turistici, iniziative culturali e agevolazioni per i visitatori collegheranno inoltre la manifestazione alla scoperta della città.

La manifestazione punta anche sul dialogo tra vino e gastronomia. Una scelta che, secondo Tenaglia, risponde a una **precisa logica di valorizzazione:** *"Il vino è spesso il punto di partenza per conoscere un territorio, la sua cultura gastronomica e le sue imprese. Per le aziende vinicole questa connessione rappresenta un valore: permette di presentare il prodotto attraverso un contesto che lo rende più comprensibile e riconoscibile*".

Wine Channel, un ponte tra il vino italiano e la Cina

Wine Channel accompagna QWine Expo fin dalla prima edizione del 2018, in qualità di segreteria italiana ufficiale e organizzatore del Padiglione Italia. **Con un ufficio operativo e un team in Cina, Wine Channel è anche media partner dell'evento** e ne segue la comunicazione attraverso i propri canali italiani e cinesi. **La presenza diretta sul territorio è un elemento che Valentina Tenaglia considera determinante per accompagnare le imprese:** *"Una struttura operativa direttamente in Cina permette di semplificare quei passaggi che spesso rappresentano un ostacolo per le aziende, a partire dalla gestione logistica e doganale. Consente inoltre di comprendere meglio le richieste degli operatori, affrontare le differenze linguistiche e culturali e seguire le attività successive al primo incontro"*.

Il lavoro prosegue infatti oltre i giorni della fiera: dall'invio delle campionature all'organizzazione di ulteriori eventi durante l'anno, per mantenere un dialogo costante con gli interlocutori locali. **Il Padiglione Italia diventa così il punto di partenza di un'attività di relazione che non si esaurisce con la manifestazione.**

Dalla presenza in fiera alla costruzione di un mercato

QWine Expo offre una prospettiva utile per le aziende italiane: **essere presenti in Cina non significa essere già riconosciuti dal mercato**. Per gli importatori la qualità deve accompagnarsi a un prezzo coerente, a un'identità riconoscibile, all'affidabilità delle forniture e a strumenti adeguati a presentare i prodotti.

Tenaglia sintetizza così il **cambiamento delle aspettative degli operatori:** *"La qualità è fondamentale, ma deve*

accompagnarsi a un prezzo coerente, a un'identità riconoscibile e a condizioni commerciali sostenibili per tutta la filiera. Contano anche l'affidabilità nelle forniture, la chiarezza dei materiali in lingua cinese e la disponibilità del produttore a sostenere il lavoro del partner".

La CEO di Wine Channel individua opportunità nell'interesse verso prodotti di nicchia, bollicine e vini bianchi, ma anche difficoltà legate alla concorrenza, alla pressione sui prezzi e alla complessità distributiva. **La Cina non è un mercato uniforme: cambiano abitudini e consumi da una città all'altra.** Per questo, accanto a QWine Expo, il tour di novembre prevede roadshow a Guangzhou e Chongqing, ampliando le occasioni di confronto con operatori di differenti aree del Paese.

Per i produttori italiani, il messaggio è chiaro: una fiera può aprire una porta, ma non sostituisce la conoscenza del mercato né il lavoro successivo. La sfida è trasformare l'incontro in una relazione e la relazione in una presenza riconoscibile nel tempo. È in questa prospettiva che Qingtian, con la sua rete internazionale e una manifestazione capace di intrecciare commercio, cultura e gastronomia, rappresenta un'opportunità ed un osservatorio rilevante per il futuro del vino italiano in Cina.


WINE CHANNEL
葡萄酒频道
第七届华侨进口商品博览会暨青田进口葡萄酒交易会
THE 7TH OVERSEAS CHINESE IMPORTED COMMODITIES EXPO & QINGTIAN IMPORTED WINE TRADE FAIR
开幕式
Opening Ceremony


老国咖啡
方德斯
ENCORE


WINE CHANNEL
葡萄酒频道
你好 侨博


WINE CHANNEL
葡萄酒频道
WINE CHANNEL
葡萄酒频道
WINE CHANNEL
葡萄酒频道
EST INTERNATIONAL
WINE SELECTION
频道最佳国际葡萄酒精选
WINE CHANNEL
葡萄酒频道


WINE CHANNEL
巴西利卡塔产区
BASILICATA
ITALY
青田泉


WINE CHANNEL
Puglia IGT

Punti chiave:

1. **QWine Expo torna a Qingtian dal 13 al 15 novembre 2026** per la sua ottava edizione, con oltre 500 imprese attese e più di 150 camere di commercio e associazioni.
2. **Il comparto vinicolo conta oltre 300 aziende** e più di 13.000 referenze, con un programma di masterclass, degustazioni e iniziative dedicate alla qualità.
3. **Il Padiglione Italia ospiterà 80 aziende** del vino e dell’agroalimentare, con produzioni che spaziano da vino e pasta a olio e birra.
4. **Wine Channel accompagna la manifestazione dal 2018**, curando il Padiglione Italia e operando in Cina con una propria struttura per sostenere le imprese anche dopo la fiera.
5. **La presenza in fiera è il primo passo:** per sviluppare il mercato cinese servono posizionamento, prezzi coerenti, affidabilità commerciale e relazioni continuative con gli operatori locali.