

Importatori di vino in Cina, oltre un terzo in meno: dalla crescita facile alla selezione

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Ottobre 2026



Il mercato cinese del vino sta cambiando profondamente: gli importatori diminuiscono, i consumi arretrano e le importazioni si riducono, mentre alcuni Paesi recuperano terreno. Dietro l'esodo degli operatori emerge però una trasformazione più ampia, fatta di maggiore selezione, nuovi canali e consumatori più segmentati, che impone strategie meno generiche e più mirate.

Per anni la Cina è stata raccontata come il grande mercato del vino del futuro. Oggi quella prospettiva appare molto più complessa. Il dato forse più significativo non riguarda

soltanto le bottiglie che entrano nel Paese, ma **le aziende che hanno smesso di importarle.**

Il numero degli importatori di vino in Cina è diminuito di oltre il 30% negli ultimi sette anni, con una contrazione che alcune figure del settore ritengono possa arrivare quasi alla metà degli operatori rispetto al 2019. Non esiste, però, un censimento ufficiale degli importatori usciti dal mercato: **si tratta quindi di una stima** elaborata sulla base delle testimonianze di associazioni, organizzatori fieristici e operatori commerciali.

A fotografare questa trasformazione è in particolare Wu Yunping, presidente della Shenzhen Wine Industry Association. Secondo la sua valutazione, il numero degli importatori sarebbe sceso **almeno di un terzo dal 2019** e la tendenza è destinata a proseguire. Una stima sostanzialmente analoga arriva da Jia Yanping, cofondatrice di Interwine China, che parla di una riduzione di circa il 30% negli ultimi anni.

Non è soltanto chiusura: molti operatori cambiano settore

Il fenomeno è interessante perché l'uscita dal vino non coincide necessariamente con la chiusura di un'impresa. **Alcuni importatori si sono spostati verso baijiu, food o altre categorie**, mentre altri hanno abbandonato completamente il comparto delle bevande alcoliche. È un segnale importante. Quando un mercato perde operatori, infatti, non necessariamente scompare la domanda: può anche significare che **il modello economico precedente non garantisce più margini sufficienti.**

Jia Yanping racconta di aziende che in passato importavano oltre 400 container di vino all'anno e che oggi non effettuano più nemmeno una spedizione. Alla domanda sul motivo, la risposta degli operatori è diretta: il vino non riusciva più a essere venduto.

La pressione sembra inoltre distribuirsi su una parte molto ampia della filiera. Si stima che **l'80% circa delle aziende vinicole cinesi abbia visto restringersi il proprio spazio operativo**. Anche in questo caso si tratta di una valutazione probabilistica, non di una statistica ufficiale, ma contribuisce a spiegare la profondità della trasformazione in corso.

La contrazione dei consumi viene da lontano

Il ridimensionamento degli importatori non può essere letto separatamente dall'evoluzione della domanda interna. Secondo l'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV), **il consumo di vino in Cina è sceso del 13% nel 2025**, fermandosi a 4,8 milioni di ettolitri. Il dato conferma una contrazione iniziata diversi anni fa: nel 2020 il consumo stimato era di 12,4 milioni di ettolitri, diventati 9,1 milioni nel 2022, 6,8 milioni nel 2023 e 5,5 milioni nel 2024.

La ricerca accademica sul mercato cinese evidenzia inoltre che **il ridimensionamento non è semplicemente una conseguenza della pandemia**. Il consumo pro-capite aveva raggiunto il proprio picco già negli anni precedenti, mentre le importazioni avevano iniziato a diminuire prima del Covid. Nel 2022, secondo l'analisi pubblicata dal *Journal of Wine Economics*, il consumo pro-capite era circa un terzo del massimo precedente e le importazioni risultavano già diminuite di oltre la metà rispetto al picco del 2017.

Anche le importazioni raccontano un mercato più piccolo

I numeri più recenti confermano la pressione. Nel **2025 la Cina ha importato circa 207,2 milioni di litri di vino, con una diminuzione del 26,7% rispetto all'anno precedente**. Il valore è sceso del 14,6%, a circa 1,03 miliardi di dollari secondo i

dati doganali cinesi elaborati da fonti di settore. La contemporanea crescita del prezzo medio d'importazione segnala però anche un cambiamento nella composizione degli acquisti: **meno volume, ma un valore medio più elevato.**

La tendenza è proseguita nel primo semestre 2026. I dati doganali riportati in una relazione societaria indicano circa 101 milioni di litri importati, **in calo del 10,98% su base annua**, per un valore di circa 716 milioni di dollari, sostanzialmente stabile (+0,83%). **Il prezzo medio è salito** a circa 7,07 dollari al litro, il 13,26% in più rispetto al primo semestre 2025.

Sono numeri che aiutano a leggere meglio l'esodo degli importatori: **il mercato non sta semplicemente comprando meno vino, sta comprando in modo diverso.**

Il vero cambiamento è nei canali

La contrazione degli importatori racconta quindi soltanto una parte della storia. L'altra riguarda **come il vino viene venduto e a chi.** Un rapporto dell'USDA sul mercato cinese rilevava già nel 2025 uno **spostamento verso vini più accessibili, acquisti online e canali capaci di combinare vendita, contenuti e relazione con il consumatore.** Il rapporto sottolineava inoltre la crescita dell'interesse per vini bianchi e sparkling e per prodotti con un posizionamento più accessibile.

Anche alcune performance del 2026 mostrano che il mercato non è uniformemente depresso. La Nuova Zelanda, per esempio, ha aumentato nel primo semestre dell'anno le esportazioni di vino verso la Cina a **3,6 milioni di litri (+59,94%)**, mentre il valore è cresciuto del 18,55%, sostenuto soprattutto dal Sauvignon Blanc e dalla domanda di vino bianco.

È una distinzione fondamentale. **La Cina non sta smettendo semplicemente di consumare vino: sta riducendo, selezionando e**

trasformando il proprio consumo.

Dalla crescita facile alla selezione

È forse questo il significato più profondo dell'esodo degli importatori. Durante gli anni della forte espansione, entrare nel mercato cinese significava spesso intercettare una domanda in rapida crescita, costruire reti distributive e sfruttare margini legati anche alla relativa scarsità di informazioni e prodotti.

Oggi quel modello è molto più difficile. La riduzione degli operatori sta favorendo aziende capaci di **conoscere meglio il consumatore, sviluppare canali di vendita differenti e costruire una proposta più precisa**, anziché limitarsi a importare prodotto e affidarsi alla crescita generale del mercato.

Per i produttori internazionali, dunque, la questione non sembra più essere semplicemente "entrare in Cina". **La domanda è diventata più concreta: quale Cina, quale consumatore, quale fascia di prezzo e quale canale?**

È un cambiamento meno spettacolare di quello prodotto da un improvviso crollo delle importazioni, ma probabilmente più significativo nel lungo periodo. Il mercato cinese del vino sta diventando più piccolo rispetto alle aspettative costruite negli anni del boom, ma anche più segmentato. E mentre molti importatori escono, altri stanno cercando il proprio spazio proprio dentro questa nuova complessità.

Punti chiave:

- 1. Oltre il 30% degli importatori di vino in Cina** sarebbe uscito dal mercato dal 2019, secondo le stime raccolte

tra gli operatori del settore.

2. Il ridimensionamento degli importatori si accompagna a una **forte contrazione dei consumi di vino**, scesi a 4,8 milioni di ettolitri nel 2025.
3. Nel 2025 le importazioni cinesi di vino hanno raggiunto circa **207,2 milioni di litri**, in calo del 26,7% rispetto all'anno precedente.
4. Il mercato non è però fermo: **Australia e Nuova Zelanda hanno registrato una ripresa**, soprattutto grazie a specifiche categorie e fasce di consumo.
5. La Cina sta diventando un mercato **più selettivo e segmentato**, nel quale contano maggiormente consumatore, prezzo, canale distributivo e posizionamento.