Cina, il vino bianco conquista nuove occasioni di consumo: dal pesce di strada ai wine bar

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Novembre 2026



Il vino bianco in Cina conquista nuove occasioni di consumo, dal pesce di strada ai wine bar di Shanghai e Suzhou. Sauvignon Blanc, Riesling e Chardonnay intercettano abitudini più informali, mentre le importazioni complessive continuano a soffrire. Per i produttori italiani si aprono opportunità da valutare con attenzione, puntando su gastronomia, distribuzione e nuovi comportamenti d'acquisto.

In Cina, dove il vino rosso ha a lungo dominato le occasioni formali e i banchetti d'affari, il vino bianco sta trovando una nuova strada: non più soltanto sulle tavole delle

celebrazioni, ma accanto ai piatti di pesce, nelle cene informali e nei wine bar frequentati per socializzare. È il cambiamento raccontato da Vino Joy News in una recente inchiesta, che raccoglie le testimonianze di importatori, distributori e operatori della ristorazione.

La novità non è soltanto una questione di colore nel bicchiere, ma di occasioni di consumo. In un mercato che ha perso slancio, il vino bianco sembra intercettare una domanda più spontanea, legata alla convivialità e a una maggiore attenzione al rapporto tra qualità e prezzo.

Abbinamento con il pesce e crescita delle vendite

Nella provincia costiera dello Zhejiang, in particolare nelle aree di Ningbo, Wenzhou e Taizhou, **il vino bianco avrebbe raggiunto circa il 50% delle vendite in alcuni mercati locali**, rispetto a una quota precedente stimata tra il 20% e il 30%.

Shen Yi, consulente di marketing del vino, collega il fenomeno alla tradizione gastronomica della zona. **Il pesce e i frutti di mare**, spesso consumati anche nelle bancarelle e nei locali aperti fino a tarda sera, **stanno diventando un'occasione per sostituire la birra con il vino bianco.** Il prezzo contribuisce a rendere accessibile questa scelta: le bottiglie citate da Shen Yi costano indicativamente **50 yuan, circa 7,5 dollari**. Anche le temperature estive avrebbero favorito la domanda.

A Wenzhou, l'importatore KAKA, attivo anche nella consegna di bevande, segnala un **aumento del 150-200% delle vendite dei vini bianchi economici promossi negli ultimi due anni**. Il dato riguarda questa specifica attività e non l'intero mercato cinese: il vino rosso continua infatti a rappresentare la parte prevalente del suo business.

Wine bar e convivialità cambiano le abitudini

La tendenza emerge anche nei locali di Shanghai e della vicina provincia dello Jiangsu. Al Forage, wine bistro di Shanghai, il titolare William Zhu osserva che il vino bianco, tradizionalmente più richiesto d'estate, quest'anno ha mantenuto una posizione competitiva anche nei mesi freddi.

A Suzhou, il YesiVino Bistro **attribuisce ai bianchi circa l'80% delle vendite di vino**, compresi gli spumanti. Al Pudao, enoteca e wine bar di Shanghai, la quota raggiungerebbe il 70%, mentre alcuni clienti della ristorazione cittadina arriverebbero a circa la metà dei volumi annuali.

Sono percentuali riferite a singoli esercizi e clienti commerciali, non statistiche rappresentative dell'intera Cina. Indicano tuttavia come alcuni contesti urbani stiano offrendo spazio a stili diversi dal rosso tradizionale.

Gli operatori intervistati segnalano l'interesse per vini immediati e versatili, anche con un residuo zuccherino percepibile. Il Riesling, in particolare, viene proposto come possibile porta d'ingresso per chi si avvicina al vino bianco. Nei locali citati, le consumatrici donne rappresentano inoltre una componente importante della domanda di bianchi, spumanti e orange wine.

Nuova Zelanda, Australia e Sudafrica: la concorrenza si allarga

Il Sauvignon Blanc neozelandese e il Riesling tedesco sono già riconoscibili sul mercato cinese, ma la gamma delle provenienze si sta ampliando. Secondo i dati, **nei primi nove mesi del 2026 la Cina ha importato 7,81 milioni di litri di vino dalla Nuova Zelanda**, il 92,7% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il valore è cresciuto del 23,9%,

raggiungendo 41,7 milioni di dollari.

Secondo New Zealand Winegrowers, **circa l’80% delle esportazioni neozelandesi di vino verso la Cina è costituito da bianchi.** I dati indicano una dinamica positiva per questa origine, ma non dimostrano da soli che l’intero incremento delle importazioni sia attribuibile alla crescita del vino bianco.

Parallelamente, gli importatori segnalano un interesse crescente per il **Semillon della Hunter Valley e per gli Chardonnay australiani** di fascia alta. Alcuni consumatori abituati alla Borgogna sembrano considerarli alternative interessanti per qualità e prezzo. Anche lo Chenin Blanc sudafricano trova spazio grazie alla disponibilità di etichette in diverse fasce di prezzo.

La posizione australiana beneficia inoltre del ritorno sul mercato cinese dopo la rimozione dei dazi nel marzo 2024. Secondo Wine Australia, **nel 2025 il vino bianco fermo è salito dal 4% al 14% della quota delle esportazioni australiane verso la Cina**, mentre il rosso fermo è sceso all’84%. Si tratta di dati sulle esportazioni australiane, non sulle quote di mercato dei bianchi in Cina.

Un’opportunità in un mercato ancora in contrazione

La crescita del vino bianco va letta nel contesto di un mercato complessivamente difficile. Secondo China Briefing, sulla base dei dati doganali cinesi, nel primo semestre 2026 le importazioni di vino sono diminuite dell’11% in volume, a circa 101,4 milioni di litri, mentre il valore è aumentato dello 0,8%, arrivando a circa 716 milioni di dollari. Nel 2025 le importazioni erano state pari a circa 207 milioni di litri, per 1,42 miliardi di dollari.

Anche le occasioni di consumo stanno cambiando. Wine Australia

e IWSR descrivono un mercato in cui perdono peso i regali di prestigio e i banchetti aziendali, mentre acquistano rilevanza i momenti informali e il consumo domestico. Il vino bianco beneficia di questa evoluzione, ma non ha ancora conquistato i contesti più istituzionali: cene d'affari e banchetti nuziali restano saldamente associati al rosso.

Per i produttori italiani, la lezione è evitare di confondere una nicchia dinamica con una ripresa generalizzata della domanda cinese. La sfida consiste nel capire quali vini possano inserirsi nei nuovi momenti di consumo, attraverso abbinamenti gastronomici credibili, prezzi coerenti e una distribuzione capace di raggiungere ristoranti informali, wine bar e canali digitali.

Non basta proporre un bianco perché fresco o facile da bere. Occorre raccontarne l'identità, dimostrarne la versatilità a tavola e offrire agli operatori locali strumenti concreti per consigliarlo. Per le denominazioni italiane, dagli aromatici ai bianchi strutturati, **può essere più utile costruire occasioni riconoscibili di consumo che puntare esclusivamente sul prestigio dell'etichetta.**

Il mercato cinese non sta semplicemente passando dal rosso al bianco: **sta ridefinendo il posto del vino nella vita quotidiana dei cinesi**. Per le aziende italiane, comprendere questo cambiamento può essere più importante che inseguire l'ennesima tendenza di prodotto.

Punti chiave:

1. **Nuove occasioni di consumo:** il vino bianco trova spazio accanto ai piatti di pesce e nei wine bar, oltre alle tradizionali occasioni formali.
2. **Crescita in alcuni canali:** le quote di vendita dei

bianchi sono elevate in diversi locali e mercati locali, ma non rappresentano l’intero mercato cinese.

3. **Importazioni neozelandesi in aumento:** nei primi nove mesi del 2026 il volume di vino importato dalla Nuova Zelanda è cresciuto del 92,7% rispetto allo stesso periodo del 2025.
4. **Mercato complessivo in difficoltà:** le importazioni cinesi di vino sono diminuite nel primo semestre 2026, nonostante una lieve crescita del valore.
5. **Opportunità per l’Italia:** abbinamenti gastronomici, prezzi coerenti e presenza nei canali informali possono aiutare i produttori a intercettare nuovi consumatori.