

Um
mundo de
oportunidades

Volume 11
Origem: vegetal

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

CARLOS HENRIQUE BAQUETA FÁVARO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

IRAJÁ REZENDE DE LACERDA

Secretário-Executivo do Ministério da Agricultura e Pecuária

GUILHERME CAMPOS JÚNIOR

Secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS GOULART

Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e Pecuária

LUIS RUA

Secretário de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura e Pecuária

MARCELO NARVAES FIADEIRO

Secretário de Inovação, Desenvolvimento Sustentável, Irrigação e Cooperativismo do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS ERNESTO AUGUSTIN

Assessor Especial do Gabinete do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLA MADEIRA GONÇALVES SIMÕES DOS REIS

Chefe de Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério da Agricultura e Pecuária

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária

Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

Departamento de Promoção Comercial e Investimentos - DPR

Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas

Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco D - 3º andar, Sala 300

CEP: 70043-900 Brasília - DF

Tel.: (61) 3218-2821 e-mail: divulgacao.scri@agro.gov.br

Editorial:

Priscilla Burmann

João Huguenin

Coordenação:

Luís Rua

Marcel Moreira

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Jennifer Santos Costa

Jennya Silva Brito

Equipe técnica:

Carlos Vitor Muller

Eduardo Sampaio Marques

José Guilherme Tollstadius Leal

Adriano Perrelli Pestana de Castro

Luciana Pich Gomes

Andrea Claudia Parrilla

Daniela de Moraes Aviani

Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

Glauco Bertoldo

Nilton Antônio de Moraes

Paulo Márcio Mendonça de Araújo

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli Serafini

Ricardo Zanatta Machado

Priscila Rech Pinto Moser

Rafael Mohana de Carvalho Refosco

Vanessa Medeiros de Jesus

Ana Lúcia de Paula Viana

Fabiana Villa Alves

Virgínia Arantes Ferreira Carpi

Ângelo de Queiroz Maurício

Bruno Cavalheiro Breitenbach

Marlos Schuck Vicenzi

Fernanda Vanessa Mascarenhas

Magalhães

Marco Aurélio Pavarino

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Adriane Reis Cruvinel

Frederique Rosa e Abreu

Warley Efreim Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Rafael D'Aquino Mafra

Ana Carolina Miranda Lamy

Diego Leonardo Rodrigues

Juliano Vieira

Permitida a reprodução sem fins lucrativos, parcial ou total, por qualquer meio, se citada a fonte e o sítio da Internet onde pode ser encontrado o original (www.gov.br/agricultura).

Catálogo na Fonte

Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

Resumo

O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

Desenvolvido pela Secretaria de Comércio e Relações Internacionais (SCRI), com apoio dos adidos agrícolas presentes em 38 países, o material reúne análises estratégicas e oportunidades de negócios para produtores, exportadores e associações setoriais que buscam crescer de forma competitiva e sustentável.

Com base nas diretrizes do ministro Carlos Fávaro e sob a liderança do secretário Luis Rua, o AgrolInsight é resultado do esforço de uma equipe dedicada que acredita no potencial do Brasil como potência agroexportadora.

Este relatório é mais do que um compilado de dados — é uma ponte entre o agro brasileiro e o mundo.



O BRASIL QUE A CHINA AINDA NÃO PROVOU: TRANSFORMANDO DESAFIOS EM OPORTUNIDADES NO MERCADO CHINÊS DE VINHOS E ESPUMANTES

Data: 09/12/2025

Posto: Pequim/China

Palavras-chave: China, Vinhos e Espumantes, Promoção Comercial

Responsável: Leandro Diamantino Feijó, Adido Agrícola em Pequim

SUMÁRIO:

O mercado de vinhos e espumantes na China se apresenta em plena transformação, combinando a herança recente da vitivinicultura com a consolidação do país entre os maiores importadores mundiais e um consumo cada vez mais seletivo e orientado à qualidade. A estrutura da vitivinicultura chinesa se traduz pela concentração em regiões como Ningxia, Xinjiang, Shandong, Hebei e Yunnan, pela forte predominância dos tintos e pelo avanço de brancos e espumantes entre jovens urbanos e mulheres, sob influência de políticas públicas voltadas à modernização do setor. Os hábitos de consumo refletem a migração do on-trade para o lar e o crescimento acelerado do e-commerce, com plataformas digitais e livestreaming assumindo papel central na venda, promoção e construção de marca. No âmbito internacional, se verifica o pico das importações em 2017, a retração subsequente e a recuperação parcial em 2024 (cerca de US\$ 1,6 bilhão), detalhando o posicionamento de fornecedores como Austrália, França, Chile, Itália, Espanha, Estados Unidos e Nova Zelândia, bem como o impacto de tarifas e acordos de livre-comércio na competitividade de cada origem. O cenário atual demonstra a coexistência de oportunidades e desafios: maior exigência do consumidor, ambiente competitivo acirrado, mas também maior abertura a diversidade de estilos, marcas e faixas de preço. Assim, o Agroinsight indica espaço para o Brasil construir uma cadeia de valor com foco em qualidade, relação custo-benefício, construção de imagem, adaptação do portfólio ao gosto do consumidor chinês e uso intensivo de canais digitais e parcerias estratégicas para ampliar a presença do vinho e espumantes brasileiros na China.

1. Introdução

O mercado de vinhos na China tem se consolidado como um dos mais dinâmicos e desafiadores do mundo. Nos últimos anos, a China se tornou um dos maiores consumidores e importadores de vinhos, com um mercado em constante transformação, impactado por variáveis econômicas, culturais e políticas. No entanto, apesar da desaceleração no consumo de vinhos importados nos últimos anos, a China ainda representa uma das maiores oportunidades para os exportadores globais, e em particular para o Brasil. Este Aggroinsight visa analisar as atuais oportunidades e desafios que o Brasil enfrenta para expandir sua participação no mercado chinês de vinhos e espumantes, com foco nas potencialidades que esse mercado oferece para os produtores brasileiros.

A crescente classe média urbana e o aumento da disposição do consumidor chinês para consumir vinhos de maior qualidade, especialmente nas grandes cidades, criam uma janela de oportunidade significativa para os vinhos brasileiros (Foto 01). Além disso, a valorização de produtos premium, aliada ao interesse crescente por novos sabores e experiências, posiciona os vinhos do Brasil como uma alternativa viável e estratégica. O Brasil, com sua diversidade de vinhedos e a crescente reputação de seus vinhos, tem o potencial de se consolidar como um fornecedor de vinhos finos no mercado chinês, especialmente nas categorias de vinhos espumantes e vinhos de variedades autênticas.

Foto 01. Consumo de vinhos e espumantes pela classe média urbana na China.



Fonte: CaveRoyale

O objetivo deste Aggroinsight é também mapear as tendências e o panorama atual do mercado de vinhos na China, identificando as oportunidades específicas para os vinhos brasileiros, alinhando essas oportunidades com as estratégias que podem ser adotadas pelos exportadores nacionais para ampliar

sua presença e competitividade no país. Serão analisados fatores como os hábitos de consumo, os canais de distribuição, as tarifas de importação e as preferências regionais, de modo a fornecer uma visão clara das sugestões de ações necessárias para que o Brasil possa não apenas aumentar suas exportações, mas também promover o reconhecimento de seus vinhos como produtos de alta qualidade.

Além disso, o presente Agroinsight se propõe a explorar as principais barreiras de acesso, como a concorrência com outros produtores, as questões de preço, as políticas regulatórias e as exigências de marketing, propondo soluções para cada um desses desafios. Por meio de uma análise aprofundada do mercado, busca-se sugerir diretrizes estratégicas que auxiliem os exportadores brasileiros a se posicionarem de forma mais eficaz no mercado chinês, aproveitando as oportunidades existentes e contribuindo para o fortalecimento da imagem do vinho brasileiro no exterior.

2. História e evolução dos vinhos na China

A vitivinicultura na China tem uma história rica, embora relativamente recente em comparação com outros países produtores tradicionais. A produção de vinho na China remonta à dinastia Han (206 a.C. - 220 d.C.), com registros históricos sugerindo que a bebida foi consumida principalmente em cerimônias e banquetes.



Fonte: Cellar Asia

O renascimento da indústria de vinhos na China ocorreu somente no final do século XIX. Missionários europeus introduziram novas castas e know-how enológico e empresários visionários iniciaram vinícolas modernas. Em 1892, foi fundada a Changyu em Yantai (Shandong), considerada a primeira vinícola de grande escala no país. Seguiram-se outros empreendimentos nas décadas iniciais do século XX, inclusive com capital estrangeiro, estabelecendo as bases da vinicultura industrial chinesa.

Após 1949, com a fundação da República Popular, o setor permaneceu modesto até as reformas econômicas de Deng Xiaoping. A partir dos anos 1980, investimentos estatais e joint ventures impulsionaram a produção: empresas como Great Wall (COFCO) e Dynasty (parceria sino-francesa) modernizaram técnicas e expandiram vinhedos. Regiões tradicionais como Shandong e Hebei fortaleceram sua capacidade vinícola, enquanto novas áreas começaram a emergir.

Um marco simbólico foi em 1985, quando a região noroeste de Ningxia produziu seu primeiro lote de vinhos comerciais aprovados em testes de qualidade, evidenciando a expansão da vitivinicultura para além do leste do país. Nos anos 2000, com a ascensão da classe média chinesa, o consumo de vinho disparou, a China chegou a ser, por vários anos, o maior mercado consumidor de vinhos tintos do mundo.

Nas últimas décadas, a China se estabeleceu como um dos maiores produtores e consumidores de vinho do mundo. A expansão das áreas de vinhedos, especialmente nas regiões de Ningxia, Hebei e Yunnan, e o crescente apoio do governo chinês ao setor vinícola, têm sido fundamentais para o desenvolvimento da indústria.

A região de Ningxia, no noroeste da China, por exemplo, foi nomeada como uma das mais promissoras para o cultivo de uvas de vinho devido às suas condições climáticas e de solo semelhantes às de Bordeaux, na França (Foto 02 e Foto 03). A partir de 2000, o governo chinês começou a investir pesadamente em vinícolas e tecnologias, criando zonas de cultivo específicas e implementando políticas de incentivo à produção local.

Foto 02 e 03: Ningxia. Promissora área de produção de vinhos premiados na China.



Fonte: WildChina.

Apesar desses avanços, a indústria vinícola chinesa enfrenta diversos desafios. O clima, particularmente nas regiões com condições de temperatura extremas e secas, tem sido um obstáculo significativo para a produção consistente de vinhos de alta qualidade. As mudanças climáticas, com secas prolongadas e geadas fora de época, afetam diretamente as colheitas, comprometendo a produção de vinhos premium. Além disso, o setor enfrenta dificuldades na adaptação às melhores práticas enológicas, com um número significativo de vinícolas que ainda carecem de infraestrutura adequada para a produção em larga escala.

A competição com vinhos importados é outro desafio importante. A China foi historicamente um dos maiores importadores de vinhos, mas desde 2017, com a desaceleração econômica e mudanças nos hábitos de consumo, as importações de vinhos caíram substancialmente, especialmente em segmentos de vinhos mais caros. O governo chinês, que anteriormente incentivava a compra de vinhos importados como símbolos de status, passou a apoiar o consumo de vinhos domésticos, favorecendo as vinícolas locais por meio de subsídios e políticas de marketing nacionalista. Essa mudança também foi impulsionada por campanhas anticorrupção e austeridade, que reduziram a demanda por vinhos de prestígio e luxo.

A indústria chinesa também enfrenta uma concorrência crescente com outras bebidas alcoólicas tradicionais, como o *baijiu* (uma aguardente chinesa) e a cerveja, que dominam o mercado local. Apesar disso, as vinícolas chinesas têm se esforçado para diversificar seus produtos e alcançar novos nichos de mercado, como os vinhos espumantes e os vinhos de baixo teor alcoólico, cada vez mais apreciados por consumidores jovens e mulheres.

Além dos desafios climáticos e de mercado, as políticas regulatórias também desempenham um papel importante. O governo chinês tem implementado regulamentações rigorosas de segurança alimentar e normas de qualidade para vinhos, com a Administração-Geral de Aduanas da China (GACC) sendo responsável pela fiscalização de importações e produção local. O sistema de registro CIFER (China Import Food Enterprises Registration) tem sido um dos principais instrumentos de controle sobre os produtores estrangeiros que desejam exportar para o mercado chinês.

Nos anos mais recentes, a China vem ajustando sua indústria vinícola aos padrões globais e buscando maior reconhecimento externo. Um marco importante foi a entrada formal do país na Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV). Em novembro de 2024, a candidatura chinesa à OIV foi aceita, tornando a China o 51º Estado-membro da organização. Essa adesão, aguardada para o centenário da OIV, sinaliza o compromisso do país em harmonizar normas vitivinícolas e participar ativamente das discussões científicas e de comércio do setor.

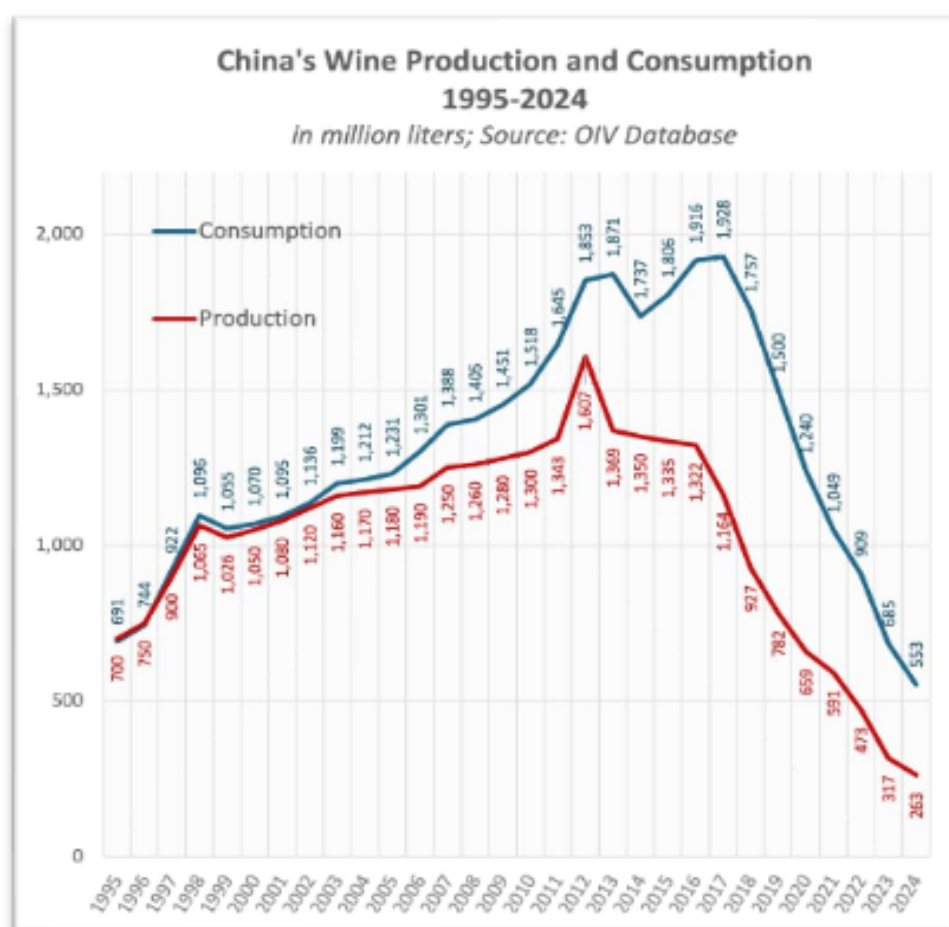
Embora a indústria vinícola na China tenha avançado significativamente, ainda há uma necessidade de maior reconhecimento internacional e aprimoramento contínuo da qualidade para competir com os grandes produtores globais. O mercado de vinhos da China continua a se expandir, mas a evolução da vitivinicultura local depende de superar os desafios climáticos, melhorar a competitividade e responder à crescente demanda por vinhos premium.

3. Geografia dos vinhos na China - Áreas de produção e tipos de vinhos produzidos

A China, com seus vastos territórios e diversas zonas climáticas, possui uma grande variedade de regiões produtoras de vinhos (Figura 01). O país se destaca por ser um dos maiores produtores de uvas do mundo, com uma área total de vinhedos que, em 2024, é estimada em cerca de 753 mil hectares, o que coloca a China como a terceira maior área plantada de vinhedos no mundo. No entanto, a produção de vinho ainda está em fase de crescimento, com o país ocupando a 15ª posição mundial em termos de volume de vinho produzido (Gráfico 01). Nesse sentido a produção de vinho

na China em 2024 foi de aproximadamente 2.6 milhões (hl), uma redução de 17% quando comparado com 2023 (3,2 milhões (hl)).

Gráfico 01. Produção e consumo de vinho na China no período de 1995 a 2024.



Fonte: OIV Data base.

As principais regiões vinícolas da China incluem:

1. **Ningxia** - Localizada no noroeste da China, Ningxia é reconhecida como uma das regiões mais promissoras para a vitivinicultura. Com condições climáticas e de solo favoráveis, semelhantes às de Bordeaux, a área tem se destacado pela produção de vinhos tintos de alta qualidade, especialmente das variedades Cabernet Sauvignon e Merlot. O governo chinês tem investido consideravelmente na infraestrutura da região, com políticas de incentivo que visam tornar Ningxia a "Bordeaux da China".
2. **Xinjiang** - No extremo oeste da China, Xinjiang também apresenta condições ideais para o cultivo de uvas. A região, com seu clima desértico e grande amplitude térmica, é famosa pela produção de uvas de mesa, mas tem visto um crescimento na produção de vinhos, especialmente tintos e brancos.

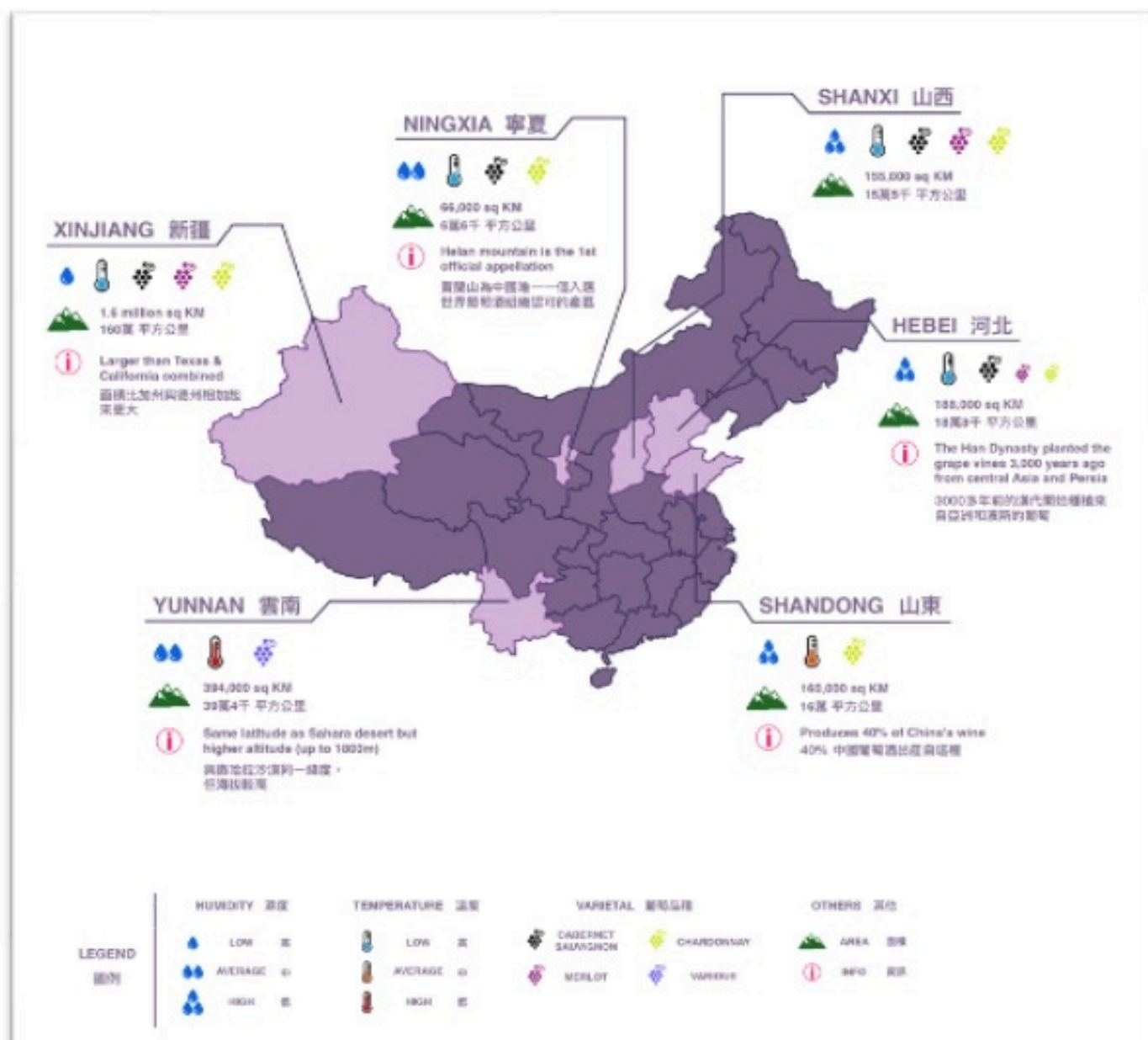


Fonte: Cellar Asia.

Além das áreas mencionadas, outras regiões como Gansu, Sichuan e Shanxi também possuem vinhedos em expansão, embora com um foco menor na produção comercial de vinho. Cada uma dessas regiões apresenta desafios específicos, como variações climáticas extremas ou solo pouco fértil, mas com o apoio governamental e investimentos contínuos, a China busca superar essas limitações.

Em termos de tipos de vinho, a maior parte da produção chinesa está concentrada em vinhos tintos (representando cerca de 80% da produção total), refletindo uma preferência cultural pela cor vermelha, associada à sorte e ao status (Figura 02). No entanto, o consumo de vinhos brancos e espumantes tem crescido, especialmente entre as novas gerações e o público feminino, que busca vinhos mais leves e frescos.

Figura 02 – Principais vinhos das regiões produtoras de vinhos na China.



Fonte: Afoodieworld.com.

Desta forma, a geografia dos vinhos na China é marcada por um grande potencial de expansão, com diversas regiões se destacando na produção de vinhos de qualidade. O governo chinês tem incentivado fortemente a vitivinicultura local, o que tem contribuído para a melhora da qualidade dos vinhos produzidos e a crescente presença da China no mercado global.

4. Hábitos de consumo de vinhos e espumantes na China

Nos últimos anos, o mercado de vinhos na China passou por uma transformação significativa, especialmente com o aumento do interesse das novas gerações e o impacto da pandemia. Tradicionalmente, o vinho tinto dominava o consumo, representando cerca de 80% do mercado, devido às associações culturais com sorte, saúde e status. No entanto, as preferências dos

consumidores chineses estão mudando, com o consumo de vinhos brancos e espumantes ganhando destaque, especialmente entre as gerações mais jovens e mulheres profissionais (Foto 04).

A pandemia de COVID-19 teve um impacto profundo no comportamento de compra dos consumidores chineses. Com o fechamento de restaurantes e bares, houve uma aceleração nas compras de vinhos para consumo doméstico. O e-commerce, já em crescimento, se tornou o canal de vendas predominante durante os lockdowns. Plataformas como Tmall, JD.com e WeChat passaram a ser os principais meios de compra de vinhos, o que refletiu uma mudança nas preferências do consumidor, mais adaptadas ao ambiente digital e ao consumo doméstico.

A nova geração de consumidores chineses, com idades entre 25 e 45 anos, está cada vez mais aberta a experimentar vinhos de diferentes origens e tipos, buscando produtos com boa relação custo-benefício e qualidade. Entre esses, os vinhos espumantes se destacam como uma tendência crescente. O mercado de espumantes, embora ainda pequeno, apresentou um aumento de 10% no volume de vendas em 2024. Este segmento tem atraído especialmente o público feminino e jovens urbanos, que preferem bebidas mais leves e refrescantes.

A crescente classe média, juntamente com a valorização de produtos de maior qualidade, tem impulsionado uma demanda por vinhos mais sofisticados, como os espumantes e vinhos de variedades específicas. Isso tem criado uma janela de oportunidade para vinhos brasileiros, especialmente os espumantes, que atendem a essa busca por produtos diferenciados e premium. As estratégias de marketing digital e a promoção nas redes sociais desempenham um papel essencial para capturar esse público emergente, que é altamente influenciado por tendências e experiências compartilhadas online.

Em termos de canais de venda, o e-commerce continua a dominar, com consumidores preferindo a conveniência de compras online. Além disso, a cultura de compras via livestreaming tem se consolidado como uma forma popular de promover e vender vinhos, especialmente durante eventos especiais e promoções.

Assim, o consumo de vinhos e espumantes na China está se diversificando rapidamente, com um foco crescente nas gerações mais jovens e nas mulheres urbanas. A pandemia acelerou essa mudança de hábitos, com o comércio eletrônico e a valorização de vinhos de qualidade desempenhando papéis cruciais no crescimento do mercado.

Foto 04. Tendência no aumento do consumo de vinhos brancos e espumantes pelo público jovem chinês.



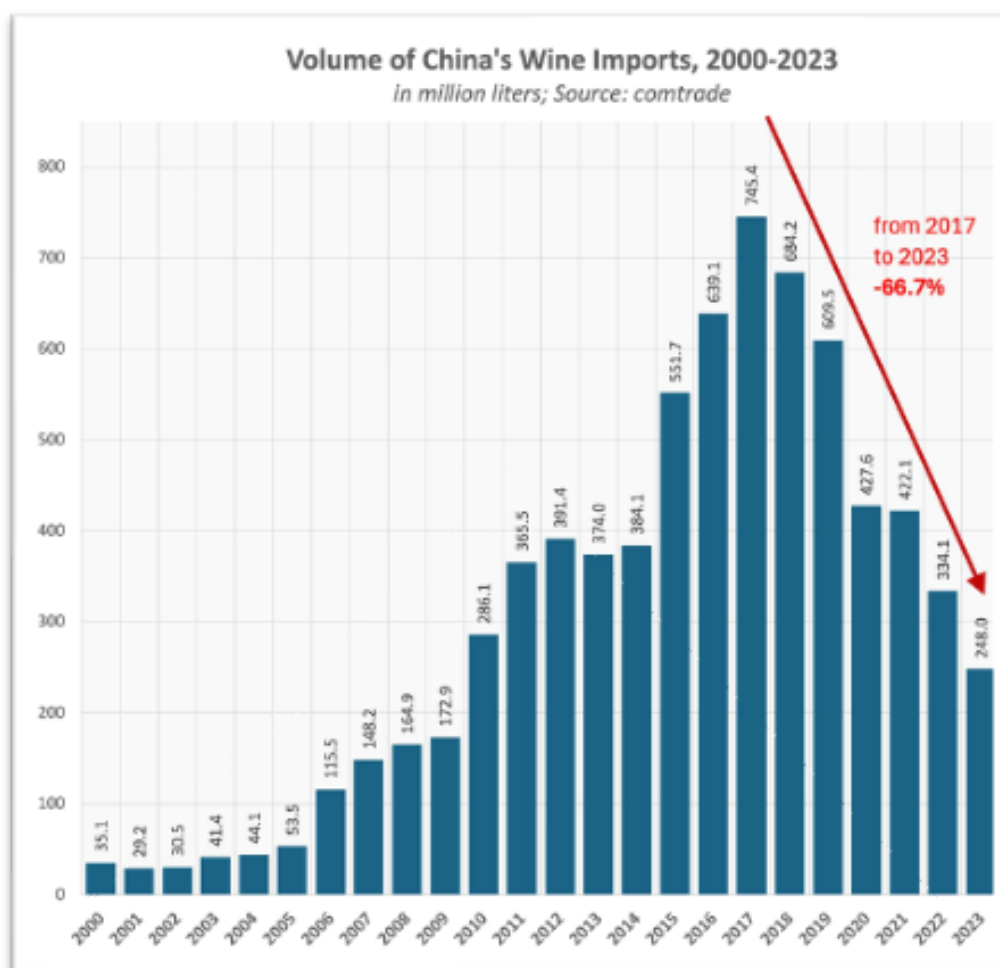
Fonte: MarketingtoChina.com.

5. Importações chinesas de vinhos

A China, embora tenha experimentado uma desaceleração no consumo nos últimos anos, continua sendo um dos maiores mercados para vinhos importados. Em 2024, o volume de vinhos importados pela China foi de aproximadamente 280 milhões de litros, representando um valor de US\$ 1,6 bilhões (Tabela 01).

Esse volume representa um crescimento anual de cerca de +13,6% em volume e +37,2% em valor em relação a 2023, refletindo também uma recuperação parcial após o pico de importações em 2017, quando o país registrou 750 milhões de litros de vinhos importados (Gráfico 02). Apesar dessa desaceleração, a China continua sendo um mercado relevante, com importações focadas principalmente em vinhos de alta qualidade e produtos premium.

Gráfico 02. Importações chinesas de vinho no período de 2000 a 2023.



Fonte: Comtrade.

5.1. Principais Países Fornecedores



A Austrália voltou a ocupar a posição de maior fornecedor de vinhos para a China em 2024, tanto em volume quanto em valor. As exportações de vinhos engarrafados ($\leq 2L$) da Austrália totalizaram 34,22 milhões de litros, representando cerca de 12% do mercado chinês, com um valor de US\$ 547 milhões. A Austrália continua a liderar nas exportações de vinhos engarrafados de alta qualidade, com foco em vinhos tintos (principalmente Cabernet Sauvignon e Shiraz) e espumantes. Para vinhos a granel, o volume foi de aproximadamente 7,4 milhões de litros, com valor de US\$ 70 milhões. A tarifa zero, após a remoção das tarifas antidumping em março de 2024, permitiu esse crescimento expressivo. Somando-se os embarques a granel, estima-se que a Austrália exportou mais de 40 milhões de litros

em 2024, consolidando-se como principal fornecedora também em valor (quase um terço do total) graças à tarifa de importação zero garantida pelo acordo de livre comércio (ChAFTA).



A França ocupa o segundo lugar em valor de importações pela China, embora tenha enfrentado uma retração. Em 2024, as importações francesas somaram 115 milhões de litros, representando 44,5% do mercado chinês, com um valor de US\$ 753 milhões. A França continua sendo líder nos vinhos premium e espumantes (principalmente Champagne), com forte presença no segmento de vinhos engarrafados ($\leq 2L$), que representaram a maior parte das importações. A queda nas importações se deve, em parte, à competição crescente e à redução na demanda de vinhos mais caros. Assim, os vinhos franceses engarrafados seguem como referência no mercado chinês, embora tenham perdido parcela de mercado para a retomada australiana e para opções mais acessíveis.



O Chile se mantém como um dos fornecedores-chave, principalmente devido ao acordo de livre comércio (TLC) com a China. Em 2024, as exportações chilenas para a China totalizaram 127 milhões de litros, representando 19,6% do mercado chinês, com um valor de US\$ 332 milhões. O Chile domina as exportações de vinhos a granel, com 59% do volume de vinhos a granel importados pela China, enquanto seus vinhos engarrafados ($\leq 2L$) somaram 26 milhões de litros (US\$ 150 milhões). O Chile consolidou sua posição fornecendo vinhos competitivos em preço e qualidade regular, dominando uma parcela substancial das importações de vinho a granel pela China. Ao mesmo tempo, seus vinhos engarrafados (especialmente tintos de entrada) também encontram espaço, embora em patamar de valor inferior aos europeus. A vantagem tarifária chilena com 0% de tarifa de importação foi crucial para conquistar mercado nos segmentos de vinhos de combate e intermediários.



com vinhos brancos e espumantes. A presença no mercado de vinhos engarrafados ($\leq 2L$) foi de aproximadamente 25 milhões de litros, com valor de US\$ 120 milhões, focando em produtos de qualidade média e alta. A Itália continua a se posicionar bem em relação ao Chile e à Espanha no segmento de vinhos de entrada e premium.



Espanha mantém uma forte participação, com 64 milhões de litros exportados, representando 8,6% do mercado chinês, com um valor de US\$ 146 milhões. A Espanha é conhecida por fornecer vinhos a granel de baixo custo, respondendo por 59% do volume de vinhos a granel importados pela China. Seus vinhos engarrafados ($\leq 2L$) somaram 18 milhões de litros (US\$ 100 milhões), com um preço médio competitivo. A Espanha continua a se destacar no segmento de vinhos de mesa e doces.

Tanto Itália quanto Espanha, assim como a França, representam os fornecedores tradicionais do “Velho Mundo” e continuam relevantes em volume e valor, alavancados por sua reputação de qualidade e tradição vinícola.



Outros países relevantes incluem Estados Unidos, África do Sul e Nova Zelândia, mas as exportações para a China ainda são menores, com a Nova Zelândia se destacando pelo crescimento contínuo no segmento de vinhos brancos premium. No caso dos Estados Unidos, a disputa tarifária com a China ainda impacta suas exportações, com um volume de 7,4 milhões de litros e US\$ 41 milhões em 2024, representando 2,4% do mercado chinês.

A dinâmica de importação de vinhos na China continua a ser moldada por acordos comerciais, preferências de consumo e a competição crescente entre os fornecedores. A Austrália, com sua recuperação pós-tarifas, mostra um crescimento impressionante, enquanto países como a França, Chile, Itália e Espanha seguem sendo protagonistas, embora com desafios a superar.



Vale notar que, apesar de não figurar entre os principais fornecedores, o Brasil começa a despertar atenção. As vendas de vinhos brasileiros para a China ainda são incipientes em 2024, participação marginal num mercado que importa centenas de milhões de litros. No entanto, a renovação do mercado chinês abre oportunidade para o Brasil diferenciar seus rótulos, especialmente nos nichos de espumantes e vinhos de qualidade com boa relação custo-benefício, explorando a curiosidade do consumidor por origens novas. Enquanto competidores tradicionais enfrentam seus desafios, um posicionamento estratégico do vinho brasileiro, com promoção adequada e foco em segmentos emergentes, poderá capitalizar sobre a busca chinesa por novidades e diversidade de produtos.

Tabela 01. Principais países exportadores de vinho para a China em 2024.

China's Wine Imports, Main Partners in 2024: Value, Volume, and Price <i>Source: UN Comtrade</i>				
#	partner	Mill US\$	Mill liters	US\$/liter
1	Australia	587.54	78.53	7.48
2	France	493.28	51.98	9.49
3	Chile	178.88	93.93	1.90
4	Italy	105.35	16.70	6.31
5	USA	51.83	5.00	10.36
6	Spain	51.38	13.94	3.68
7	New Zealand	33.83	3.38	10.00
8	Germany	26.56	4.78	5.55
9	South Africa	13.50	3.79	3.56
10	Argentina	12.22	1.99	6.13
11	Georgia*	9.24	2.64	3.50
12	Portugal	8.23	1.84	4.47
13	Rep. of Moldova	4.45	1.93	2.30
14	Canada	4.24	0.23	18.18
15	Austria	2.17	0.25	8.79
16	Hungary	1.99	0.31	6.41
17	Russian Federation	1.31	0.54	2.43
18	Romania	0.86	0.16	5.30
19	Montenegro	0.64	0.12	5.23
20	Serbia	0.47	0.11	4.50
21	Japan	0.43	0.04	10.58
22	Switzerland	0.35	0.02	19.98
23	Slovakia	0.29	0.06	5.05
24	Slovenia	0.29	0.06	4.85
25	Bulgaria	0.22	0.05	4.83
	other	2.18	0.37	5.93
	World	1,591.75	282.75	5.63

* data for Georgia are exports to China.

Fonte: American Association of Wine Economists (AAWE).

a granel pode alcançar em torno de 50% (Tabela 02). Esses encargos elevam substancialmente o custo final, onerando especialmente os rótulos de entrada.

Por outro lado, acordos comerciais firmados pela China com alguns países produtores de vinho proporcionam tarifas preferenciais que reduzem drasticamente o custo de acesso. O Chile e a Nova Zelândia são exemplos: ambos possuem acordos de livre comércio em vigor (Chile desde 2006 e Nova Zelândia desde 2008) que eliminaram totalmente a tarifa de importação de vinhos para esses países. Dessa forma, vinhos chilenos e neozelandeses entram na China pagando 0% de tarifa, sujeitando-se apenas ao IVA e imposto de consumo (resultando numa carga total em torno de 25% do valor CIF, bem menor que a dos concorrentes sem acordo).

Tabela 02. Tabela comparativa de tarifas efetivas de importação de vinhos por país.

País de Origem	Vinho Engarrafado (até 2L)	Vinho Espumante	Vinho a Granel (> 2L)
França (MFN)	≈ 43% (tarifa 14% + IVA+cons.)	≈ 43% (tarifa 14% + IVA+ cons.)	≈ 50% (tarifa 20% + IVA+cons.)
Itália (MFN)	≈ 43% (tarifa 14% + IVA+cons.)	≈ 43% (tarifa 14% + IVA+ cons.)	≈ 50% (tarifa 20% + IVA+cons.)
Espanha (MFN)	≈ 43% (tarifa 14% + IVA+cons.)	≈ 43% (tarifa 14% + IVA+ cons.)	≈ 50% (tarifa 20% + IVA+cons.)
Chile (ALC)	≈ 26% (tarifa 0% + IVA+cons.)	≈ 26% (tarifa 0% + IVA+ cons.)	≈ 26% (tarifa 0% + IVA+cons.)
Austrália (ALC)	≈ 26% (tarifa 0% + IVA+cons.)	≈ 26% (tarifa 0% + IVA+ cons.)	≈ 26% (tarifa 0% + IVA+cons.)
Nova Zelândia (ALC)	≈ 26% (tarifa 0% + IVA+cons.)	≈ 26% (tarifa 0% + IVA+ cons.)	≈ 26% (tarifa 0% + IVA+cons.)

Fonte: GACC/China

A Austrália também se beneficiou de um acordo similar: o Tratado de Livre Comércio China/Austrália (ChAFTA), em vigor desde 2015, reduziu gradualmente as tarifas de vinhos australianos até 0% em 2019. Entre 2015 e 2019, isso impulsionou a presença australiana no mercado chinês, tornando seus vinhos mais acessíveis que os europeus. Contudo, em 2020 a China impôs medidas antidumping e compensatórias contra o vinho australiano, com tarifas adicionais variando de 116% a 218%, em retaliação a tensões bilaterais. Essas tarifas punitivas, vigentes de 2021 até o início de 2024, praticamente estancaram as exportações australianas, ao torná-las proibitivamente caras. Em março de 2024, porém, houve um alívio decisivo: a China suspendeu as tarifas antidumping sobre o vinho da Austrália, restabelecendo na prática o acesso livre de tarifas previsto no acordo. A resposta do mercado foi imediata, vinhos australianos voltaram às prateleiras com preços competitivos, rapidamente recuperando terreno (como visto na seção anterior). O caso australiano ilustra o forte impacto que disputas comerciais podem ter: mesmo com acordo de livre comércio, medidas tarifárias extraordinárias podem suprimir as vendas, mas sua remoção permite retomada rápida graças à isenção tarifária de base.

No caso dos Estados Unidos, não há acordo de livre comércio com a China e, além da tarifa NMF de 14%, o setor foi alvo de tarifas retaliatórias durante a guerra comercial iniciada em 2018. A China

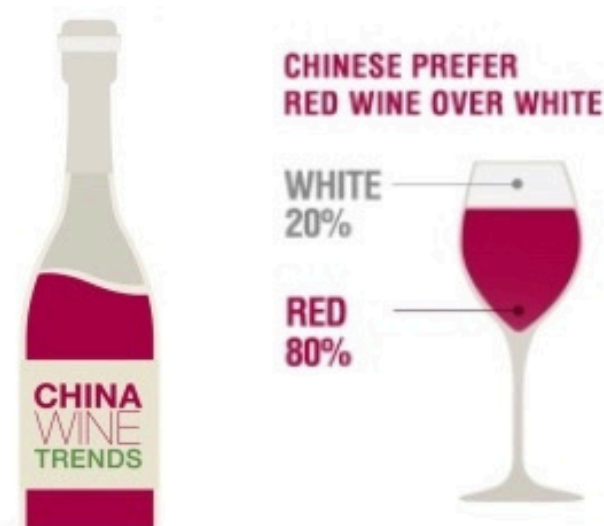
aplicou sobretaxas adicionais (de 15% e posteriormente mais 10%) sobre vinhos norte-americanos, elevando a tarifa efetiva de importação para cerca de 39%. Com os demais impostos, estima-se que a carga total ultrapasse 70% do valor do vinho dos Estados Unidos. Esse nível de taxaço tirou a competitividade dos rótulos norte-americanos, resultando em forte queda nas importações, em 2024, conforme citado, os Estados Unidos responderam por menos de 3% do mercado em valor. Até o momento, essas tarifas adicionais dos Estados Unidos não foram totalmente removidas, pois estão ligadas a negociações comerciais mais amplas entre Washington e Pequim. Assim, exportadores norte-americanos ainda enfrentam um desfavorecimento tarifário significativo em comparação a concorrentes de outros países.

A partir do acima exposto, o regime tarifário chinês cria dois grupos bem distintos de fornecedores: aqueles com acesso preferencial (tarifa zero), capazes de praticar preços mais baixos ou margens maiores, caso de Chile, Austrália (novamente a partir de 2024) e Nova Zelândia, e os demais países, que operam sob a tarifa padrão e arcam com carga tributária total próxima de 50%. Para estes últimos, a ausência de um acordo significa que os vinhos chegam ao consumidor chinês com cerca de 1/3 a mais no preço apenas em tributos internos, exigindo estratégias de valor agregado ou posicionamento de nicho para competir. Já para os países com acordo, a isenção tarifária tem se traduzido em ganhos expressivos de market share, sobretudo em segmentos sensíveis a preço (como vinhos a granel e de entrada).

5.3. Tipos de Vinhos Importados

O mercado chinês de vinho historicamente apresenta uma preferência marcante por vinhos tintos. Culturalmente associados a sorte e status (devido à cor vermelha) e mais adequados ao paladar tradicional, os tintos chegaram a representar cerca de 80% do consumo de vinhos no país (Figura 03). Ainda hoje, os tintos constituem a maior parte do volume importado e consumido, mantendo posição dominante sobretudo entre consumidores das gerações mais antigas e em ambientes formais.

Figura 03. Preferência de tipo de vinho pelo consumidor chinês



Fonte: Alibaba.

Grandes vinhos tintos de Bordeaux, Borgonha e Toscana gozam de prestígio, assim como cortes de Cabernet e Merlot do Novo Mundo, que se tornaram familiares ao gosto local. Essa preferência nacional por tintos é um fator-chave por trás do sucesso de fornecedores como França, Austrália e Chile nas últimas décadas.

Nos últimos anos, entretanto, a demanda chinesa vem se diversificando em termos de estilos de vinho. **Observa-se um crescimento consistente no interesse por vinhos brancos e espumantes, impulsionado pelas novas gerações de consumidores urbanos e pelo público feminino.** Pesquisas de mercado e organizadores de feiras reportam um aumento na procura por vinhos de perfil mais leve e refrescante, tendência capitaneada por jovens profissionais e mulheres de classe média. Esses consumidores, menos apegados às tradições, mostram-se abertos a vinhos brancos aromáticos (como Sauvignon Blanc, Riesling e Chardonnay não amadeirado) e a espumantes descontraídos, adequados a ocasiões sociais e celebrações informais. Esse movimento indica que, embora os tintos liderem, **a fatia de brancos e espumantes está em franca ascensão, sinalizando uma mudança gradual no perfil do consumo.**

Os números recentes confirmam essas tendências: o segmento de vinhos espumantes, embora ainda relativamente pequeno em volume, foi o que mais cresceu. Em 2024, as importações de espumantes registraram aumento de +13% em volume na comparação anual. Esse salto reflete a maior aceitação de produtos como espumantes italianos, Cava espanhol e até Champagne em ocasiões mais casuais. Isso indica que **os consumidores estão bebendo mais espumante, porém optando por rótulos de preço acessível, o que é coerente com a busca de bebidas leves para consumo cotidiano entre jovens.** Ainda assim, espera-se que à medida que a cultura do espumante se difunda, haja espaço para produtos de maior valor agregado (como espumantes premium e Champagnes) em nichos específicos.

Também os vinhos brancos tranquilos têm mostrado maior penetração. Importadores relatam que variedades como Riesling e Sauvignon Blanc ganharam popularidade, impulsionadas pelas características de frescor e menor teor alcoólico que agradam paladares iniciantes e femininos (Foto 05). Em 2024, países reconhecidos por brancos de qualidade apresentaram crescimento ou estabilidade nas exportações para a China, na contramão de fornecedores tradicionais em declínio. **Esse dado reforça a percepção de uma mudança de gosto, em que vinhos brancos florais e frutados encontram seu espaço, especialmente nas grandes cidades e meses de clima quente.**

Foto 05. Mudança de perfil de consumo de jovens na China: vinhos brancos e espumantes



Fonte: Wine News.

No que tange ao formato de importação, os vinhos a granel continuam desempenhando um papel significativo em volume. Grande parte do volume importado (especialmente do Chile, Espanha e África do Sul) corresponde a vinhos importados a granel, os quais são engarrafados e comercializados por empresas locais chinesas sob marcas próprias ou linhas econômicas. Esses vinhos a granel atendem a segmentos sensíveis a preço, como restaurantes populares, banquetes de baixo orçamento e consumidores de regiões interiores, cumprindo a função de suprir o mercado com vinhos de custo acessível.

Em 2024, o volume de vinhos a granel importados manteve-se estável ou em leve alta, mostrando que há uma base de demanda constante para esse produto básico. Entretanto, do ponto de vista do valor, os vinhos a granel respondem por uma parcela relativamente pequena (cerca de 10%) da receita total de importações. Isso se deve ao baixíssimo preço médio por litro, muitos desses vinhos são negociados a menos de US\$ 1 por litro e contrasta com o domínio dos vinhos engarrafados em termos de faturamento.

De fato, os vinhos engarrafados (incluindo tranquilos e espumantes até 2L) representaram aproximadamente 90% do valor das importações de vinho da China em 2024. Ou seja, embora os vinhos a granel respondam por um terço ou mais do volume total, é a importação de vinhos engarrafados de maior valor (particularmente os tintos de qualidade e os espumantes finos) que concentra a maior parte do gasto dos importadores chineses. Em 2024, inclusive, as importações de vinhos engarrafados cresceram cerca de +44% em valor comparado a 2023, impulsionadas tanto pela retomada dos vinhos australianos de alto padrão quanto por uma tendência do consumidor de “beber menos, beber melhor”, privilegiando qualidade sobre quantidade.

6. Canais de vendas e distribuição na China

A distribuição e o consumo de vinhos na China estão evoluindo rapidamente, com o crescimento de canais modernos de venda e mudanças nos hábitos de consumo, especialmente entre as novas

gerações urbanas. A China tem visto um forte crescimento no consumo de vinhos, especialmente nas grandes cidades, impulsionado por uma classe média crescente e pelo interesse de consumidores mais jovens e mulheres. No entanto, o comportamento de compra segue influenciado por fatores culturais e econômicos.

6.1. Perfil de consumo nos lares

O consumo de vinhos no ambiente doméstico tem se expandido, especialmente durante a pandemia de COVID-19, quando as vendas de vinhos em casa aumentaram substancialmente. Em 2024, estima-se que 914 milhões de litros de vinho tenham sido consumidos no ambiente doméstico, um volume significativo quando comparado ao consumo em restaurantes e bares. Esse crescimento reflete a mudança nas preferências do consumidor, que, diante das restrições de mobilidade, passou a buscar vinhos para consumo em casa, muitas vezes adquirindo produtos de qualidade e preço variados.

6.2. Compra em supermercados

Os supermercados continuam sendo um canal tradicional e relevante para a compra de vinhos na China, com destaque para redes como Carrefour, Walmart e Yonghui. No entanto, esse canal tem sido desafiado pela ascensão do comércio eletrônico, especialmente em centros urbanos, onde os consumidores têm acesso a uma grande variedade de vinhos de importação a preços competitivos.

Os supermercados de maior porte frequentemente oferecem seções de vinhos dedicadas a produtos importados, com vinhos franceses, australianos e chilenos predominando nas prateleiras. No entanto, a variedade tem se expandido, com o aumento da presença de vinhos de países como a Itália e a Espanha, além de opções mais acessíveis para o consumidor chinês, como os vinhos a granel.

6.3. Comércio eletrônico

O comércio eletrônico tem se mostrado o canal de vendas mais dinâmico, especialmente nas grandes cidades, com plataformas como Tmall, JD.com, WeChat e Pinduoduo dominando o mercado (Figura 04). O comércio online de vinhos, que foi impulsionado pela pandemia, continua a crescer com a preferência dos consumidores chineses por conveniência e uma ampla gama de opções. As compras de vinhos no e-commerce representaram um aumento significativo nas vendas, com muitos consumidores optando por comprar vinhos diretamente de plataformas digitais e receber as encomendas em casa.

Figura 04. Principais plataformas de comércio eletrônico que comercializam vinhos na China.

Key E-Commerce Platforms by Market Share



Fonte: IWSC.

Além disso, o livestreaming (compras ao vivo transmitidas por influenciadores) tem ganhado popularidade como uma ferramenta de marketing eficaz, permitindo que os consumidores interajam com apresentadores e tomem decisões de compra em tempo real. A tendência de “livestreaming e-commerce” (Foto 06) tem sido particularmente bem-sucedida no setor de vinhos, com eventos de degustação ao vivo atraindo grandes públicos e oferecendo uma experiência de compra mais interativa.

Foto 06. Comércio de vinhos na China por livestreaming (compras ao vivo transmitidas por influenciadores).



Fonte: SBS

O mercado de vinhos na China está sendo cada vez mais moldado pelos canais modernos de distribuição, com o comércio eletrônico desempenhando um papel central no crescimento das vendas. A combinação de compras em supermercados e a ascensão do e-commerce tem transformado a forma como os vinhos são comercializados e consumidos. A tendência de consumo em casa, junto com a mudança no perfil do consumidor, cria oportunidades estratégicas para os exportadores brasileiros, especialmente no segmento de vinhos premium e espumantes.

As vendas de vinhos espumantes têm experimentado um crescimento robusto nas plataformas de e-commerce. O segmento de espumantes da China, que ainda representa uma fatia pequena do mercado, viu uma expansão de aproximadamente 13% em volume de importações em 2024, com um aumento correspondente no valor. O crescimento da popularidade dos vinhos espumantes pode ser atribuído ao maior consumo por jovens urbanos, mulheres e em celebrações e eventos sociais.

Além disso, as promoções de venda e os eventos de desconto sazonais, como o Singles' Day (11.11) e o Chinese New Year, têm um impacto significativo nas vendas de vinhos durante o ano. Essas datas geram uma alta demanda e uma experiência de compra mais interativa para os consumidores, o que é particularmente vantajoso para marcas que estão começando a se estabelecer no mercado chinês.

Assim, o comércio eletrônico de vinhos e espumantes na China representa uma oportunidade crescente para os exportadores brasileiros. O aumento das vendas online, combinado com a ascensão do livestreaming e a popularidade das plataformas digitais, cria um ambiente favorável para a expansão das marcas de vinhos no mercado chinês. **As empresas brasileiras podem se beneficiar do e-commerce, especialmente ao focar em vinhos espumantes e produtos premium que atendem ao crescente interesse de consumidores mais jovens e sofisticados.**

7. Participação do Brasil no comércio de vinhos e espumantes na China

A participação do Brasil no mercado chinês de vinhos e espumantes ainda é bastante limitada. Em termos absolutos, a China é um dos maiores importadores mundiais de vinhos, apenas em 2024, o país importou cerca de US\$ 1,6 bilhão em vinhos, principalmente da Austrália e da França. Os grandes fornecedores do mercado chinês incluem a França, Chile, Itália e Espanha, que juntos respondem por mais de 70% do vinho importado. O Brasil, por sua vez, não figura entre os dez principais fornecedores de vinho para a China, indicando uma participação de mercado muito pequena.

No segmento de vinhos espumantes (Tabela 03), a situação é semelhante: a França domina com cerca de 72,8% de participação nas importações chinesas de espumantes, ofuscando a presença de outros países. Os espumantes brasileiros ocupam apenas um nicho nesse mercado, por exemplo, em 2024 a China importou apenas US\$ 23 mil em espumantes do Brasil, valor que ainda extremamente baixo em termos absolutos. Esses números deixam claro que o peso do Brasil no comércio de vinhos e espumantes na China é marginal, especialmente se comparado a fornecedores tradicionais do mercado chinês.

Apesar da pequena fatia no mercado chinês, o país asiático vem ganhando importância para os exportadores de vinho do Brasil. Em 2018, a China tornou-se o quinto principal destino das exportações brasileiras de vinhos e espumantes, de acordo com o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin). As vinícolas brasileiras têm investido em ações de promoção e estratégias para ampliar sua presença na China. Uma das abordagens tem sido destacar produtos diferenciados: considerando que os vinhos tintos chilenos e argentinos já possuem forte competitividade em preço e reconhecimento na China, o Brasil optou por “outras trincheiras”, como os espumantes e sucos de uva, para conquistar espaço. Os espumantes brasileiros (espumantes) têm tradição e reconhecimento pela qualidade, com características de frescor e acidez que recebem elogios no mercado internacional.

Tabela 03. Importações de vinhos espumantes pela China em 2024.

Código HS	Produto	Parceiro comercial	Quantidade	Unidade	Valor em USD
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Itália	3851547	Litro	15,201,427
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	França	1475561	Litro	46,495,694
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Espanha	922832	Litro	3,102,686
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Austrália	162510	Litro	1,066,012
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Alemanha	118200	Litro	525,978
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Chile	38781	Litro	159,175
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	África do Sul	25331	Litro	105,269
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Rússia	15381	Litro	81,216
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Moldávia	11447	Litro	37,963
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Portugal	9546	Litro	55,680
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Geórgia	9150	Litro	31,607
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Hungria	8936	Litro	38,071
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Nova Zelândia	7113	Litro	78,840
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Belarus (Bielorrússia)	6609	Litro	13,803
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Brasil	6353	Litro	23,593
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Armênia	2700	Litro	5,400
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Canadá	2544	Litro	75,037
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Argentina	2405	Litro	13,037
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Áustria	2056	Litro	14,144
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Estados Unidos	1122	Litro	16,442
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Japão	764	Litro	11,049
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Grécia	720	Litro	8,001
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Reino Unido	708	Litro	18,643
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Suiça	496	Litro	15,997
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Dinamarca	473	Litro	5,139
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Eslováquia	408	Litro	3,745
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	Eslovênia	379	Litro	10,100
22041000	Vinho espumante de uvas frescas	República Tcheca	315	Litro	4,604

Fonte: GACC

Representantes do setor afirmam que a China é vista como um mercado estratégico e de grande potencial de crescimento para o vinho brasileiro, especialmente com o aumento do interesse do consumidor chinês por vinhos do “Novo Mundo” e por produtos de qualidade diferenciada. Ajustes têm sido feitos até mesmo no desenvolvimento de produtos, por exemplo, adequando estilos de vinho ao paladar local, e há planos de expansão da distribuição para mais cidades chinesas, incluindo a abertura de lojas de experiência no país.

Considerando o acima exposto, o Brasil ainda desempenha um papel modesto no comércio de vinhos e espumantes na China, sem presença significativa nas estatísticas de importação chinesas recentes.

No entanto, a iniciativa e o interesse brasileiros pelo mercado chinês têm crescido: com esforços promocionais, participação em feiras e foco em produtos como espumantes (um ponto forte do Brasil), busca-se transformar desafios, como a baixa competitividade de preço frente a vinhos de países vizinhos, em oportunidades de conquistar nichos de mercado. A médio e longo prazo, caso essas estratégias sejam bem-sucedidas, espera-se um aumento gradual da participação brasileira no mercado chinês de vinhos, ainda que partindo de uma base pequena, aproveitando o potencial de crescimento e diversificação do consumo de vinhos na China.

8. Oportunidades e estratégias para o Brasil ampliar a comercialização de vinhos e espumantes na China

8.1. Desafios no mercado chinês de vinhos

O mercado de vinhos na China passa por um momento desafiador, com retração de consumo e intensa concorrência. Em 2023, o consumo de vinho no país despencou 24,7% em relação a 2022, totalizando apenas 6,8 milhões de hectolitros, uma queda acumulada de mais de 60% desde 2018. Esse recuo se deve a fatores como a mudança de hábitos pós-pandemia (com mais foco em saúde, viagens e família) e a preferência do consumidor por opções de melhor custo-benefício. Vale lembrar que outras bebidas têm presença muito mais forte: o baijiu (destilado chinês tradicional) continua dominando o mercado alcoólico, seguido pela cerveja, enquanto o vinho permanece com participação relativamente pequena. Além disso, destilados importados vêm ganhando terreno, em 2023, por exemplo, as importações de conhaque (brandy) atingiram US\$ 1,76 bilhão, superando o valor total importado de vinhos, indicando uma preferência crescente dos chineses por destilados em detrimento do vinho.

No segmento de vinhos importados, a China atravessa uma fase de contração acentuada. Desde 2017, o volume de vinho importado caiu de aproximadamente 788 milhões para 335 milhões de litros em 2022, atingindo o ponto mais baixo em uma década.

Em 2024, a China importou cerca de US\$ 1,6 bilhão em vinhos (SH 2204), sendo que fornecedores tradicionais como França e Chile mantêm posição de destaque. O Chile, em particular, leva vantagem competitiva graças ao acordo de livre comércio com a China, que zera a tarifa de importação dos vinhos chilenos.

Já o Brasil não possui acordo comercial no setor: seus vinhos enfrentam a tarifa padrão de 14%, além de 13% de IVA e 10% de imposto de consumo interno, custos que podem encarecer o vinho brasileiro em quase 30% só em tributos. Assim, um tinto brasileiro chega ao importador chinês significativamente mais caro que um chileno equivalente. Some-se a isso o fato de que o consumidor chinês tem familiaridade com rótulos da França, Austrália, Chile, Itália e outros países tradicionais, devido à longa presença destes no mercado. Vinhos do Brasil ainda são praticamente desconhecidos na China, não tendo construído uma imagem ou reputação junto ao grande público. Esse desconhecimento representa um obstáculo inicial importante, o produto brasileiro muitas vezes nem entra no radar do importador ou do consumidor chinês médio.

Apesar desse panorama adverso, a China permanece entre os maiores mercados de vinho do mundo (9º em consumo) e apresenta bolsões de crescimento e nichos em ascensão. **Para o Brasil, isso significa que, com a estratégia certa, é possível transformar os desafios em oportunidades e conquistar espaço mesmo em um mercado atualmente em retração.** A seguir, destacam-se oportunidades e estratégias para ampliar a presença dos vinhos e espumantes brasileiros na China, considerando as tendências atuais.

8.2. Estratégias para ampliar a presença do vinho brasileiro na China

- **Explorar nichos de mercado com produtos diferenciados:** Uma das principais oportunidades está em destacar os diferenciais dos vinhos brasileiros, focando em categorias emergentes na China. Há uma onda de interesse por espumantes entre os consumidores jovens chineses, muitos buscam bebidas mais leves para celebrações e coquetéis. Os espumantes brasileiros que vêm ganhando prêmios internacionais, podem se posicionar como alternativas de qualidade premium a preços competitivos (Foto 07).

Foto 07. Espumantes brasileiros: qualidade e custo-benefício para o consumidor chinês.



Fonte: Uol.

Hoje, cerca de 72,8% do mercado de espumantes importados na China é dominado pela França (Champagne de alto preço), deixando espaço para espumantes de gama média, mais acessíveis e festivos. **O Brasil pode preencher essa lacuna, oferecendo rótulos premiados que entregam experiência de luxo a custo menor.** Além disso, é importante contar a história única por trás dos nossos vinhos: destacar terroirs exóticos como o Vale do São Francisco, onde uvas são colhidas sob sol tropical e até duas safras por ano, ou a tradição do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha. Narrativas sobre origens inusitadas e variedades pouco comuns ajudam a despertar curiosidade do consumidor chinês por novidades. Esses atributos diferenciados podem posicionar o vinho brasileiro como uma escolha original e fora do comum, atraente para apreciadores ávidos por algo novo. Vale lembrar que há também uma tendência de consumo mais saudável e leve na China: vinhos de teor alcoólico mais baixo ou com perfil mais suave (por exemplo, espumantes moscatéis adocicados, vinhos brancos jovens e aromáticos) podem agradar iniciantes que consideram os tintos europeus muito encorpados. Ao alinhar nossos produtos a esses nichos, espumantes premium, estilos tropicais e rótulos “leve e fresco”, o Brasil aproveita brechas que os líderes atuais não ocupam plenamente.

- **Fortalecer marketing digital e educação do consumidor:** Para superar o desconhecimento da marca Brasil, é crucial investir em promoção e educação do paladar chinês, utilizando os canais onde o público busca informações hoje. A presença digital é onipresente na China, grande parte da descoberta de novos vinhos acontece via redes sociais e plataformas online. Assim, vinícolas brasileiras devem considerar a adoção de estratégias de e-commerce e mídias sociais agressivas. Plataformas como Tmall, JD.com e os aplicativos do WeChat (mini-programas) permitem vender diretamente ao consumidor, inclusive via modelos *cross-border* (que facilitam a entrada com pequenos lotes). Paralelamente, o uso de influenciadores digitais chineses (KOLs) especializados em vinhos ou gastronomia pode ajudar a contar a história do vinho brasileiro de forma envolvente. Lives de degustação e vídeos curtos no Douyin (TikTok chinês) ou Xiaohongshu (Red) com criadores de conteúdo apresentando um Merlot brasileiro harmonizado com churrasco, por exemplo, podem gerar engajamento autêntico (Foto 08). De fato, o mercado chinês mostra que o social commerce e as transmissões ao vivo estão emergindo como canais de venda confiáveis para vinhos, especialmente para marcas ainda pouco conhecidas, que podem construir seu público online. Importante também é traduzir conteúdo e rótulos para o chinês, produzindo material educativo (vídeos, posts, pequenas histórias) que ensinem o consumidor local sobre as características dos nossos vinhos, uvas e harmonizações. Pesquisas indicam um interesse crescente por vinhos brancos e espumantes entre mulheres profissionais urbanas e jovens consumidores na China, o que sinaliza oportunidades de campanhas segmentadas. Assim, conectar-se ao público chinês nos meios digitais, com linguagem adequada e storytelling cativante, é uma estratégia indispensável para criar reconhecimento da marca Brasil e formar novos apreciadores de nossos vinhos.

Foto 08. Lives de degustação de vinho para promoção e vendas online de vinhos na China.



Fonte: Vino Joy.

- **Aumentar parcerias e presença no mercado chinês:** Por fim, para ganhar escala e confiança no mercado, o setor vitivinícola brasileiro deve atuar de forma coordenada e marcar presença local. Iniciativas coletivas como o projeto *Wines of Brazil* (apoiado pela Apex-Brasil) são

fundamentais para unir forças de diversas vinícolas e dar visibilidade ao país. Uma recomendação é investir na participação em grandes feiras e eventos na China, por exemplo, a China International Import Expo (CIIE) em Shanghai, e feiras específicas de vinhos como a Feira de Chengdu, Interwine Guangzhou e ProWine Shanghai. Nessas ocasiões, os rótulos brasileiros podem se apresentar diretamente a importadores e distribuidores locais de várias regiões. A presença em feiras deve ser estratégica: promover degustações dirigidas (*master classes*) para profissionais do setor chinês pode desfazer preconceitos e surpreender paladares. Além das feiras, é inteligente alinhar ações promocionais aos festivais e datas comemorativas chinesas: durante o Ano-Novo Lunar, o Festival da Lua ou o Dia dos Namorados chinês, vinhos brasileiros podem ser divulgados como opção de presente diferenciada. Parcerias com estabelecimentos já presentes na China também ajudam, por exemplo, incluir vinhos brasileiros nas cartas de restaurantes brasileiros e churrascarias nas metrópoles chinesas, criando harmonizações que integrem cultura e gastronomia. Por último, o Brasil pode aproveitar o ambiente favorável nas relações sino-brasileiras: a China é a maior importadora de produtos agropecuários brasileiros, e essa boa vontade comercial pode abrir portas para cooperação no setor de vinhos. Missões comerciais, degustações guiadas por especialistas chineses e intercâmbio técnico (como cursos de sommeliers envolvendo vinhos brasileiros) são caminhos para construir credibilidade. Em essência, estar presente onde o consumidor está, seja fisicamente nos eventos, seja simbolicamente nas ocasiões especiais e trabalhar em conjunto, permitirá ao vinho brasileiro reduzir a barreira do desconhecimento e conquistar distribuidores e público gradualmente.

8.3. Recomendações

Diante do exposto, três ações estratégicas podem se destacar para alavancar os vinhos e espumantes brasileiros na China:

1. **Diferenciação do produto e foco em nichos promissores:** Capitalizar os pontos fortes do Brasil, *espumantes* de qualidade premiada e estilos únicos de vinho para preencher lacunas de mercado (como a demanda por espumantes acessíveis). Apresentar o “terroir tropical” brasileiro e histórias de produção singulares para atizar a curiosidade do consumidor por novidades.
2. **Marketing digital e educação do consumidor:** Investir assertivamente em presença online, utilizando influenciadores (KOLs) e plataformas de social commerce para difundir a cultura do vinho brasileiro. Adaptar a comunicação ao público jovem urbano, enfatizando atributos que estão em alta (vinhos mais leves, celebração, lifestyle) e educando o paladar local de forma envolvente.
3. **Parcerias e fortalecimento da marca no mercado:** Agir coletivamente por meio de projetos setoriais (*branding* “Wines of Brazil”) e marcar presença em feiras, eventos e canais de venda na China. Realizar ações promocionais alinhadas ao calendário cultural chinês e estabelecer parcerias com importadores, restaurantes e redes varejistas para aumentar a visibilidade e a confiança nos vinhos brasileiros.

Embora o mercado chinês de vinhos apresente desafios consideráveis no momento, ele também abre espaço para quem souber se adaptar. Com estratégia, paciência e promoção inteligente, o Brasil pode converter sua baixa notoriedade em vantagem, apresentando-se como uma nova descoberta aos consumidores chineses e assim transformar desafios em oportunidades de crescimento sustentável no longo prazo.

09. Feiras para participação das empresas brasileiras na China e Associações chinesas para realização de contatos com exportadores brasileiros

A crescente presença da China no cenário global exige que empresas brasileiras fiquem atentas às principais feiras comerciais e associações setoriais do país. Essas plataformas são portas de entrada essenciais para quem deseja acessar o mercado chinês e estabelecer parcerias estratégicas. Participar de feiras regionais e construir relacionamento com associações chinesas permite conhecer melhor o mercado local, encontrar parceiros comerciais e acompanhar de perto as políticas e tendências que regem o setor, o que é fundamental para o Brasil “se relacionar e participar” ativamente desse mercado.

A China possui um território vasto e mercados regionais diversos. Por isso, participar de feiras em diferentes cidades como Shanghai (leste), Cantão/Guangzhou (sul) e Chengdu (sudoeste) é uma estratégia valiosa para alcançar públicos distintos. Feiras internacionais em Shanghai, por exemplo, conectam empresas estrangeiras aos grandes centros econômicos e consumidores das províncias costeiras, enquanto eventos em Guangzhou (Cantão) dão acesso ao dinâmico mercado do sul do país. Já feiras em Chengdu, no interior, abrem caminho para distribuidores e compradores de regiões centro-oeste, frequentemente menos expostos a novidades importadas. De fato, órgãos de promoção comercial observam que feiras no interior da China servem de plataforma para exibir produtos e atrair distribuidores regionais com acesso limitado a novas importações.

Além do alcance geográfico, as feiras oferecem benefícios únicos para empresas que buscam espaço no mercado chinês. Elas proporcionam encontros presenciais com distribuidores, compradores e até consumidores finais, criando oportunidades de networking e construção de relacionamentos de confiança. As exposições e feiras regionais permitem que produtores conversem face a face com parceiros, estreitem laços com clientes atuais e alcancem novos contatos comerciais. São ambientes propícios para obter informações de mercado, monitorar concorrentes e lançar produtos ou marcas, ampliando a visibilidade da empresa.

Desta maneira, ao participar das principais feiras chinesas de cada região, empresas brasileiras podem adaptar estratégias a preferências locais e construir presença em diferentes polos do mercado chinês,

maximizando suas chances de sucesso. Grandes eventos setoriais como a tradicional Feira Nacional de Açúcar e Vinho em Chengdu, reconhecida como barômetro do setor de bebidas na China, ilustram essa importância, atraindo milhares de expositores e compradores de todo o país a cada edição. Embora o fluxo de visitantes possa variar, expositores notam que o público dessas feiras costuma ser altamente qualificado e influente, o que reforça o valor de marcar presença nesses encontros. Além das feiras, é crucial compreender o papel das associações setoriais chinesas, pois elas influenciam diretamente o ambiente de negócios e as políticas governamentais no setor. Na China, muitas associações da indústria, equivalentes a sindicatos ou federações setoriais, atuam em estreita colaboração com o governo para promover a produção nacional e moldar regulamentações comerciais. Essas entidades funcionam como pontes entre as empresas e o Estado, defendendo os interesses do setor e, ao mesmo tempo, ajudando a implementar políticas públicas.

Adicionalmente, as associações setoriais desempenham papel ativo na regulamentação do comércio em defesa da produção interna. Muitas vezes, elas agem junto às autoridades para controle de importações e práticas de mercado justo.

Para empresas brasileiras, conhecer e dialogar com essas associações é fundamental. Por meio delas, é possível acompanhar tendências do mercado chinês, entender antecipadamente mudanças regulatórias e até buscar apoio institucional para iniciativas de promoção. Vale lembrar que o governo chinês tem implementado programas de incentivo à indústria local, por exemplo, facilitando a criação de novas vinícolas e estimulando os consumidores a preferirem produtos nacionais e as associações são muitas vezes executoras ou parceiras nessas políticas. Estar alinhado a essas entidades significa navegar com mais segurança no ambiente regulatório chinês, evitando surpresas e identificando oportunidades de cooperação.

A partir do acima exposto, as grandes feiras regionais da China e suas associações setoriais constituem ferramentas indispensáveis para quem deseja inserir-se no mercado chinês. Elas abrem caminhos tanto comerciais quanto institucionais, permitindo acessar diferentes regiões do país e compreender as regras do jogo estabelecidas pelas políticas públicas. Ao investir em presença nesses eventos e em relacionamentos institucionais, o Brasil aumenta suas chances de expandir suas exportações e parcerias na China, construindo uma atuação mais sólida e informada. A seguir, apresenta-se a lista das principais feiras e associações na China que merecem a atenção dos brasileiros, destacando suas características e relevância específicas.

Feiras de Vinho para Empresas Brasileiras na China (2025-2026)

- **China International Import Expo (CIIE):** Realizada anualmente em Shanghai (todo mês de novembro), a CIIE é uma feira multissetorial de grande porte onde os expositores estrangeiros

podem apresentar produtos ao mercado chinês. Para vinhos e destilados, a CIIE se tornou uma importante porta de entrada, permitindo que marcas internacionais ganhem visibilidade entre consumidores e compradores chineses. Produtores globais de vinhos têm demonstrado entusiasmo crescente em participar dessa expo, pois ela reduz barreiras de acesso e conecta diretamente as vinícolas estrangeiras com o vasto mercado local. Site oficial: <https://www.ciie.org/zbh/en/>



Fonte: CIEE.

China Food and Drinks Fair (CFDF – Tangjiuhui): Conhecida como a Feira Nacional de Açúcar e Bebidas Alcoólicas, é o evento mais tradicional do setor na China, ocorrendo desde 1955. A edição de primavera acontece em Chengdu (Sichuan) e costuma atrair milhares de expositores e mais de 150 mil compradores profissionais de todo o país. Com mais de 100 mil m² de área expositiva e cerca de 3.000 expositores, a CFDF é uma das maiores feiras de vinhos e alimentos da Ásia, tendo grande influência na indústria chinesa. Em 2025, por exemplo, a 112ª edição ocorreu em março em Chengdu, e o calendário de 2026 deve manter a edição anual na primavera. Participar do *Tangjiuhui* é estratégico para dar visibilidade nacional aos vinhos brasileiros num só lugar, alcançando distribuidores de diversas províncias. Site oficial: www.qgtjh.org.cn



Fonte: CFDF.



Fonte: Interwine.

- **Interwine Guangzhou:** Uma das feiras de vinho mais prestigiadas da Ásia, realizada duas vezes por ano em Cantão (Guangzhou). Desde sua criação em 2005, consolidou-se como plataforma líder para o setor de vinhos e destilados na China. A Interwine ocorre tipicamente em maio (edição primavera) e outubro/novembro (edição outono) a cada ano, coincidindo muitas vezes com a Canton Fair. Em 2025 teve edições em maio (34ª edição) e novembro (35ª edição), e a próxima (36ª) já está prevista para maio de 2026 em Guangzhou. A feira reúne centenas de expositores de mais de 50 países e dezenas de milhares de visitantes profissionais, focando em degustações, seminários e competições de vinhos. Para o Brasil, expor na Interwine é importante para conectar-se com importadores regionais do sul da China e aproveitar a crescente demanda por vinhos importados nesse mercado em expansão. Site oficial: www.interwine.org/en/
- **ProWine Shanghai:** Versão chinesa da renomada feira ProWein, é hoje a principal feira internacional de vinhos e destilados na China continental. Em 2025, a ProWine Shanghai ocorreu de 12 a 14 de novembro no centro de exposições SNIEC (Xangai), reunindo 650

expositores de 32 países e mais de 20 mil visitantes do trade. Com padrão de organização internacional (Messe Düsseldorf) e forte participação global, a ProWine oferece um ambiente profissional de alto nível. Ao longo da última década, o evento tem contribuído para o crescimento sustentável do setor, proporcionando experiências de negócios de qualidade para expositores e público. Calendário: a feira é anual (provavelmente em novembro de 2026 haverá nova edição). A presença coletiva de vinícolas brasileiras na ProWine vem sendo incentivada, em 2024, por exemplo, diversas bodegas do Brasil participaram com apoio do governo, apresentando espumantes e vinhos tropicais aos compradores chineses. Essa vitrine internacional em Xangai é crucial para posicionar o vinho brasileiro no mercado premium e atrair importadores de várias regiões da China. Site oficial: <https://www.prowine-shanghai.com/en>



Fonte: Prowine

Associações Chinesas para Contatos e Parcerias

- **China Alcoholic Drinks Association (CADA):** É a associação nacional da indústria de bebidas alcoólicas na China, englobando produtores de vinho, destilados, cerveja e demais bebidas. Fundada em 1992 (com reconhecimento governamental em 1995), a CADA atua como órgão setorial oficial, fornecendo pesquisas de mercado, treinamentos e representação institucional do setor. A CADA também organiza fóruns técnicos e iniciativas para promoção da cultura do vinho na China, vinícolas locais têm trabalhado junto à entidade para popularizar estilos como o vinho branco seco entre a geração Z. Para os exportadores brasileiros, a CADA pode ser um ponto de contato valioso para entender as tendências do mercado chinês de vinhos e participar de eventos setoriais; a associação frequentemente apoia feiras (como a ProWine China) e diálogos entre produtores domésticos e estrangeiros. Esse engajamento demonstra o papel central da CADA no planejamento estratégico do setor, podendo auxiliar iniciativas de promoção dos vinhos brasileiros na China.

- **China Association for Imports & Exports of Wine & Spirits (CAWS):** Trata-se da associação chinesa voltada aos importadores e exportadores de vinhos e destilados, ligada à Câmara de Comércio de Alimentos da China (CFNA). A CAWS reúne as principais empresas importadoras do país e funciona como ponte entre fornecedores internacionais e o mercado chinês, disseminando informações de comércio e facilitando contatos de negócio. As estatísticas oficiais de importação de vinhos costumam ser divulgadas por essa entidade. A própria *Wines of Brazil* e outras agências podem buscar parceria com a CAWS para promover degustações e rodadas de negócio com importadores chineses. Além disso, a CAWS coopera com associações internacionais e, para os vinicultores brasileiros, contatar a CAWS é estratégico a fim de identificar importadores interessados, entender requisitos de importação e inserir os produtos nas redes de distribuição locais.
- **Outras organizações setoriais:** Além das duas principais acima, vale mencionar que a China possui diversas entidades regionais e especializadas. A *China Wine Association Alliance (CWAA)*, por exemplo, é uma aliança que une 17 associações de províncias produtoras (Ningxia, Shandong etc.) e metrópoles consumidoras, visando integrar esforços de marketing do vinho doméstico. Embora focada em vinhos chineses, essa aliança e associações locais (como a Associação de Vinhos de Chengdu, Hong Kong Wine Chamber etc.) podem ser fontes de contato para compreender preferências regionais e oportunidades de colaboração (eventos, festivais de vinho locais). Também existe a China National Liquor Circulation Association, que congrega distribuidores e varejistas de bebidas; recentemente, essa entidade lançou um índice de confiança do mercado, monitorando vendas no varejo tradicional vs. Online, informação útil para quem deseja traçar estratégias de entrada. Assim, ao ingressar no mercado chinês, as vinícolas brasileiras podem apoiar-se nessas associações tanto para obter informações de mercado atualizadas quanto para estabelecer parcerias de promoção. Buscar diálogo institucional (via Apex-Brasil, Embaixada/Consulados ou projetos setoriais como Wines of Brazil) com entidades como CADA e CAWS aumenta a visibilidade do vinho brasileiro e abre caminhos para oportunidades em feiras, campanhas de marketing e distribuição na China.

10. Conclusões

O diagnóstico acima apresentado demonstra que o mercado de vinhos na China passa por um realinhamento pós aumento expressivo de consumo: após forte expansão e posterior retração, o país segue entre os maiores importadores (cerca de US\$ 1,6 bilhão em 2024), com crescimento mais moderado e seletivo. O consumo caiu em relação ao auge, mas o público se tornou mais exigente, valorizando qualidade e diversidade, com interesse crescente por vinhos brancos e espumantes em segmentos mais jovens e urbanos. Apesar da concorrência acirrada de fornecedores tradicionais, o mercado não está saturado em termos de novidades, mantendo espaço para origens não tradicionais.

Nesse cenário, a presença do Brasil permanece incipiente, mas com potencial de expansão. Os vinhos brasileiros ainda têm participação marginal nas importações chinesas, embora vantagens comparativas, sobretudo em espumantes de qualidade, comecem a se destacar. Alguns produtores que ingressaram no mercado registraram crescimento expressivo das vendas (ainda que sobre base

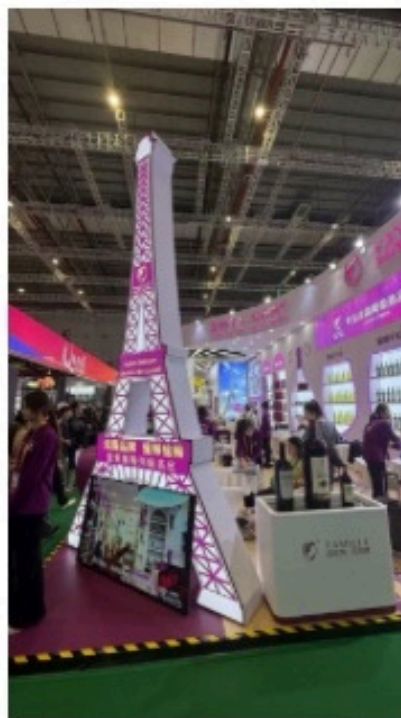
reduzida), indicando interesse emergente por parte de importadores. A presença brasileira, ainda tímida, alinha-se à tendência global de diversificação de origens.

Persistem, contudo, desafios relevantes. As barreiras tarifárias, sem acordo de livre comércio, colocam o vinho brasileiro sob a tarifa padrão (14% para engarrafados), somada a IVA e imposto de consumo, elevando em torno de 30% o custo apenas em tributos. A menor familiaridade do consumidor chinês com a marca Brasil e a força de concorrentes consolidados com redes de distribuição robustas tornam a entrada mais difícil. Ao mesmo tempo, o fato de o Brasil ser pouco conhecido agrega um elemento de novidade que pode ser explorado. Existem nichos pouco atendidos, como o de espumantes importados de média gama, hoje dominado por Champagne de alto preço, em que espumantes brasileiros, frescos, frutados e festivos, podem se posicionar como alternativa competitiva. Narrativas ligadas ao terroir tropical (Vale do São Francisco) e à tradição da Serra Gaúcha constituem diferenciais valorizados por consumidores chineses que buscam autenticidade, reforçando o potencial de imagem ancorado em qualidade e originalidade.

Os canais de distribuição e promoção também se reconfiguraram, com forte peso do ambiente digital. E-commerce, redes sociais e *livestreaming* tornaram-se centrais para atingir o público, especialmente jovens urbanos e classe média emergente, favorecendo novos exportadores ao permitir acesso direto ao consumidor sem depender exclusivamente de importadores tradicionais. Parcerias com influenciadores, degustações on-line e *storytelling* digital se mostram eficazes para educar e engajar o mercado. Nesse contexto, iniciativas coletivas, como o Wines of Brazil, a participação em feiras internacionais de vinho na China e a articulação com associações setoriais e órgãos de promoção chineses são instrumentos-chave para dar visibilidade aos rótulos brasileiros e fortalecer o relacionamento institucional, apoiados pelo bom ambiente nas relações sino-brasileiras.

Em síntese, o “Brasil que a China ainda não provou” traduz simultaneamente desafios e oportunidades. Embora o acesso ao mercado chinês exija preparo e perseverança, trata-se de um ambiente em renovação e busca de diversidade, no qual o Brasil pode se inserir de forma singular. Alinhar as características próprias dos vinhos brasileiros às preferências emergentes do consumidor chinês que valoriza novidade, qualidade e boa relação custo-benefício e comunicar bem essa identidade, nos canais adequados, permite transformar obstáculos em oportunidades concretas. Há espaço para que o vinho brasileiro conquiste seu lugar à mesa na China, contribuindo para a diversificação dos mercados de destino e para a consolidação do país como fornecedor de vinhos de qualidade no cenário internacional.

11. Anexo – Fotos de exposição de vinhos na Feira CIEE em novembro de 2025 (Shanghai).



Fonte: Acervo do autor