vinetur

Baijiu macht rund 70 % des Marktwerts des chinesischen Alkoholmarkts aus

Jüngere Verbraucher treiben das schnellere Wachstum bei importierten Spirituosen und alkoholarmen Getränken voran, während sich der riesige Markt über die Banketttraditionen hinaus verändert

Mittwoch, 15. Juli 2026



China bleibt der größte Alkoholmarkt der Welt, und ein Getränk überragt weiterhin alle anderen Kategorien: Baijiu. Der klare Destillat, zentral für Geschäftsbankette, Familienfeiern und Geschenke, macht nach Schätzungen der Branche, die von der China Alcoholic Drinks Association und Marktforschern zitiert werden, rund 70 % des Gesamtwerts des Sektors aus. Bier liegt nach Volumen auf Platz zwei, Wein spielt eine deutlich kleinere Rolle, und importierte Spirituosen sowie alkoholarme Getränke gewinnen an Boden, da jüngere Verbraucher die Nachfrage neu prägen.

Das Gesamtbild von 2024 bis 2026 ist geprägt von Größe, langsamerem Wachstum und veränderten Vorlieben. Der gesamte Alkoholkonsum in China liegt weiterhin bei knapp 50 Milliarden Litern pro Jahr, während der Marktwert dank Premiumprodukten und Ausgaben der städtischen Mittelschicht weiter moderat steigt. Analysten prognostizieren für diesen Zeitraum ein jährliches Wachstum von etwa 3 % bis 5 %, auch wenn wirtschaftliche Vorsicht, demografischer Wandel und staatlicher Druck gegen demonstrativen Konsum einige traditionelle Kategorien belasten.

Baijiu bleibt das Rückgrat des Marktes, weil er kulturell weit über das Trinken hinaus Bedeutung hat. Er ist mit Gastfreundschaft, Status und Ritual verbunden. Premium-Marken wie Kweichow Moutai und Wuliangye dominieren weiterhin das obere Segment, während regionale Produzenten wie Luzhou Laojiao, Yanghe und Fenjiu starke lokale Anhängerschaften behalten. Doch die Kategorie wächst nicht mehr einheitlich. Baijiu im unteren Preissegment stagniert oder schrumpft leicht im Volumen, während Premium- und Super-Premium-Flaschen weiterhin von Geschenken, Sammelleidenschaft und Markenprestige profitieren, allerdings unter strengerer Beobachtung als in früheren Boomjahren.

Diese Beobachtung ist wichtig. Pekings seit Langem verfolgte Sparpolitik hat aufwendige offizielle Bewirtung eingedämmt und einige der sichtbarsten Formen des Luxusalkoholkonsums reduziert. Das hat die Nachfrage nach Top-Baijiu-Marken nicht beseitigt, aber verändert, wo und wie sie konsumiert werden. Hersteller mussten sich stärker auf private Käufer, Sammler und wohlhabende Haushalte statt auf Bankettausgaben im öffentlichen Sektor stützen.

Bier bleibt nach reinem Volumen die größte Kategorie Chinas, mit jährlichen Verkäufen von schätzungsweise rund 45 Milliarden bis 50 Milliarden Litern. Jahrelang wurde der Markt von preisgünstigen Massenlagern getragen. Dieses Modell verändert sich. Große Brauereien setzen auf Premiumlinien, Spezialstile und fruchtbetonte Geschmacksrichtungen für jüngere urbane Konsumenten, die Vielfalt statt bloßer Menge suchen. Inländische Schwergewichte dominieren weiterhin den Vertrieb, doch importiertes Bier und von Craft-Bier inspirierte Produkte haben dazu beigetragen, die Kategorie in Richtung höherer Margen zu verschieben.

Wein spielt eine weit kleinere Rolle, als viele internationale Produzenten einst erhofft hatten. Der Verbrauch liegt bei rund 1,6 Milliarden Litern pro Jahr, wobei Rotwein weiterhin der dominierende Stil ist. Doch die Kategorie befindet sich seit Langem im langsamen Rückgang. Wein wurde für die meisten chinesischen Verbraucher nie zu einem alltäglichen Grundnahrungsmittel, und er steht nun unter Druck aus mehreren Richtungen: schwächere Geschenknachfrage als früher, Konkurrenz durch Bier und Cocktails bei jüngeren Erwachsenen sowie ein allgemeiner Trend hin zu Getränken, die leichter verständlich und ungezwungener zu konsumieren sind.

Der Pro-Kopf-Weinkonsum bleibt im globalen Vergleich niedrig, was theoretisch Spielraum für langfristiges Wachstum lässt. In der Praxis war dieses Potenzial jedoch schwer zu erschließen. Importwein hatte mit Preissensibilität, veränderten Handelsbedingungen und uneinheitlicher Verbraucheraufklärung zu kämpfen. Inländische Weingüter investieren weiterhin in Qualität und Tourismus, insbesondere in Regionen wie Ningxia, doch Wein bleibt im Vergleich zu Baijiu und Bier eine Nische.

Importierte Spirituosen sind gemessen am Gesamtvolumen weiterhin gering, wachsen aber schneller als viele etablierte Kategorien. In der ersten Hälfte des Jahres 2023 stiegen die Spirituosenimporte laut Handelsdaten, die in Branchenberichten zitiert werden, mengenmäßig um 10,5 % auf 58,68 Millionen Liter und wertmäßig um 34 % auf 1,15 Milliarden US-Dollar. Besonders stark legten Brandy und Whisky zu. Die Zahlen deuten auf einen Markt hin, der sich stärker ausdifferenziert: gemessen an Baijiu oder Bier klein, aber in Bars, Hotels, Duty-free-Handel und wohlhabenden städtischen Haushalten zunehmend wichtig.

Whisky profitiert von Cocktailkultur, Geschenken und dem Interesse jüngerer Berufstätiger an internationalen Marken. Cognac und andere Brandys behalten ihren Prestigewert in Nachtleben und Bankettsituationen. Wodka, Rum und Tequila bleiben kleiner, sind aber in großen Städten sichtbar, wo Bars und Restaurants im westlichen Stil ihre Reichweite ausgebaut haben. Diese Kategorien profitieren zudem vom Reiseeinzelhandel und von Social-Media-Präsenz, die importierte Marken Verbrauchern vertrauter gemacht haben, die sie vielleicht nicht regelmäßig trinken, sie aber als aspirative Produkte erkennen.

Einer der deutlichsten Marktverschiebungen findet im Bereich der niedrigeren Alkoholstärken statt. Ready-to-drink-Cocktails, vorgemischte Getränke und Fruchtweine haben dank der Nachfrage jüngerer Verbraucher, insbesondere von Frauen in Großstädten, die Bequemlichkeit, leichtere Aromen und niedrigere Alkoholgehalte wünschen, stark zugelegt. Dieses Segment wird auf rund 7,16 Milliarden RMB geschätzt und soll laut den im Ausgangsmaterial zitierten Marktschätzungen bis 2030 jährlich um 11,3 % wachsen.

Diese Getränke vereinen mehrere aktuelle Trends zugleich: Portabilität, süßere Geschmacksprofile, attraktive Verpackung und Mäßigung. Sie passen auch zu einem breiteren Wandel der Einstellungen zum Trinken unter jüngeren chinesischen Verbrauchern. Branchenanalysten sprechen zunehmend von „mindful drinking“, einem Muster, das auch in anderen Märkten zu beobachten ist. Das bedeutet nicht Abstinenz in großem Maßstab, wohl aber ein stärkeres Interesse an alkoholärmeren Optionen, kleineren Portionen und Getränken, die eher sozial als zeremoniell wirken.

Dieser Generationswechsel könnte sich auf lange Sicht als wichtiger erweisen als kurzfristige Schwankungen bei Importen oder Preisen. Chinas Bevölkerung altert, und jüngere Erwachsene teilen nicht immer die gleiche Bindung an hochprozentige Spirituosen, die frühere Generationen geprägt hat. Baijiu besitzt weiterhin enorme kulturelle Kraft, doch viele jüngere Trinker bevorzugen Bier, weinbasierte Getränke oder Cocktails, die leichter zugänglich sind. Einige verbinden starkes Trinken zudem eher mit älterer Geschäftskultur als mit modernem Lifestyle-Konsum.

Auch öffentliche Gesundheitsdaten fügen dem Bild eine weitere Ebene hinzu. Die Weltgesundheitsorganisation schätzt den reinen Alkoholkonsum bei Menschen ab 15 Jahren in China auf rund 4 bis 5 Liter pro Person und Jahr, ein moderates Niveau im Vergleich zu einigen Ländern mit höherem Alkoholkonsum. Da Baijiu jedoch oft einen hohen Alkoholgehalt aufweist, entspricht der gesamte Getränkekonsum über die Kategorien hinweg deutlich größeren physischen Volumina, wenn er in verkauften Litern statt in reinem Alkohol gemessen wird.

Für Produzenten innerhalb und außerhalb Chinas schafft das einen Markt, der zugleich riesig und schwer zu durchschauen ist. Größe allein kann irreführend sein. Eine Kategorie kann in Litern enorm sein, aber bei der Profitabilität schwach; eine andere kann klein sein, aber bei ausgabefreudigen Verbrauchern schnell wachsen. Baijiu verdeutlicht diesen Gegensatz klar: Er dominiert den Wert, weil Premiumflaschen hohe Preise erzielen, selbst wenn das Gesamtvolumenwachstum nachlässt.

Ausländische Getränkeunternehmen betrachten China trotz dieser Komplikationen weiterhin als unverzichtbar. Weinausführer sehen langfristige Chancen, wenn sich die Verbraucheraufklärung verbessert und sich Handelshemmnisse stabilisieren. Spirituosenkonzerne investieren hinter Whisky und Cognac, weil die Wachstumsraten von einer niedrigen Basis aus weiterhin attraktiv sind. Brauereien setzen darauf, dass Premiumisierung das langsamere Bevölkerungswachstum und die schwächere Massenmarktnachfrage ausgleichen kann.

Auch Tourismus und Gastgewerbe spielen eine Rolle dabei, wie sich diese Trends entwickeln. Internationale Hotels, gehobene Restaurants und Cocktailbars sind in Städten wie Shanghai, Beijing, Shenzhen und Guangzhou zu wichtigen Zugängen für importierte Getränke geworden. Der Inlandstourismus hat zudem lokale Trinkkulturen gestützt, indem er Reisende mit regionalen Baijiu-Marken, Brauereigaststätten und Weingutsbesuchen in aufstrebenden Weinregionen in Kontakt gebracht hat.

Das Ergebnis ist ein Markt, der weniger von einfachem Wachstum als von innerer Neujustierung geprägt ist. Baijiu führt weiterhin mit großem Abstand und wird dies voraussichtlich bis 2026 auch tun. Bier bleibt wegen seiner Größe und Anpassungsfähigkeit unverzichtbar. Wein kämpft darum, wieder an Dynamik zu

gewinnen. Importierte Spirituosen wachsen schneller, als ihre kleine Basis vermuten lässt. Alkoholarme Getränke werden zu einem der deutlichsten Signale dafür, wohin jüngere Verbraucher den Markt als Nächstes führen könnten.

Vorläufig sagt das, was China trinkt, ebenso viel über sozialen Wandel wie über Geschmack aus: Tradition beherrscht weiterhin den Banketttisch, doch Bequemlichkeit, Mäßigung und Experimentierfreude verändern stetig, was Menschen zu Hause, in Bars und in den größten Städten des Landes bestellen.