vinetur

Chinas Fruchtbierabsatz steigt um 44,7 % trotz landesweitem Bierrückgang

Fruchtbier legte um 44,7 % zu, während Standard-Lagerbier um 10,3 % fiel; die Kategorie stellt 78,2 % des beobachteten Markts.

Donnerstag, 6. August 2026



Der chinesische Biermarkt zeigt laut Einzelhandelsdaten für die zwölf Monate bis Juni eine deutliche Spaltung zwischen seinem größten traditionellen Segment und einer kleineren Gruppe aromatisierter und Spezialprodukte.

Gemessen am Umsatz ging Lagerbier im Standardsegment, das 78,2 % des beobachteten Marktes ausmachte, im Jahresvergleich um 10,3 % zurück, während Fruchtbier um 44,7 % zulegte. Die Differenz zwischen diesen beiden Wachstumsraten betrug 55 Prozentpunkte, wie aus von First Financial veröffentlichten und von Sina Finance übernommenen Zahlen unter Berufung auf Einzelhandelsdaten des Anbieters Ma Shangying hervorgeht. Die Daten wurden am 5. August veröffentlicht.

Dieselbe Datengrundlage wies in allen im Panel erfassten chinesischen Regionen Rückgänge aus. Der Umsatz fiel in Ostchina um 4,5 %, im Süden um 6,9 %, in Zentralchina um 7,8 %, im Nordosten um 7,4 %, im Norden um 10,5 % und im Südwesten um 18,5 %. Auch andere traditionelle Formate schwächten sich ab. Fassbier sank um 6,1 %, und Frischbier ging um 25 % zurück. Im Gegensatz dazu legte Teebier um 23,8 % zu, und Craft Beer stieg leicht um 2,3 %.

Die Zahlen deuten auf eine Sommersaison hin, die für viele Produzenten und Händler schwächer verlaufen ist als erwartet, selbst in einem Jahr mit großen Sportereignissen, die den Bierabsatz normalerweise stützen. Von First Financial befragte Branchenvertreter sagten, die Nachfrage habe durch Fußball nicht den üblichen Schub erhalten, weil viele Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft in China erst nach 2 Uhr morgens stattfanden und damit die Auswirkungen auf Bars, Restaurants und den Konsum zu Hause begrenzten.

Die Schwäche zeigt sich auch in den Geschäftszahlen. Budweiser Brewing Company APAC teilte in am 30. Juli veröffentlichten Halbjahresergebnissen mit, dass in China die Absatzmengen im ersten Halbjahr um 6 % und der Umsatz um 6,4 % zurückgingen, während der Umsatz je Hektoliter um 0,4 % nachgab. Im zweiten Quartal, das einen Teil der wichtigen Sommersaison für den Bierkonsum umfasst, meldete das Unternehmen für China einen Rückgang der Absatzmengen um 9,7 %, einen Umsatzrückgang um 8,6 % und einen Rückgang des bereinigten EBITDA um 15,9 %.

Das Management von Budweiser APAC führte diese Entwicklung auf schlechtes Wetter und anhaltenden Druck im On-Premise-Kanal zurück, in dem Bier in Bars, Restaurants und anderen Ausschankstätten verkauft wird. Diese Erklärung passt zu dem, was einige kleinere Marktteilnehmer vor Ort beobachten.

Li Zhou, den First Financial als Leiter eines mittelgroßen Brauunternehmens ausweist, sagte, der Markt beginne üblicherweise im Mai und Juni anzuziehen, dieses Jahr seien die Geschäfte jedoch verhalten gewesen und die Gesamtverkäufe zurückgegangen. Sheng Mintai, ein Biervertreiber in Jinan in der Provinz Shandong, sagte dem Blatt, Bier schneide zwar weiterhin besser ab als Spirituosen und Wein, die Kategorie stehe aber ebenfalls unter Druck, mit geringeren Lieferungen über die Vertriebskanäle und weniger Investitionen der Brauer.

Offizielle Produktionsdaten deuten auf einen höchstens stagnierenden Markt hin. Chinas Nationales Büro für Statistik meldete, dass die Bierproduktion großer Industrieunternehmen von Januar bis Juni 19,362 Millionen Kiloliter erreichte, 0,2 % mehr als ein Jahr zuvor. Doch die Produktion im Mai und Juni, dem Beginn der Hochsaison, sank um 6,2 % und 3,1 %.

Dieses Muster hat die Dringlichkeit einer Debatte erhöht, die inzwischen die chinesische Bierbranche prägt: wie Wachstum zu finden ist, wenn die Gesamtnachfrage kaum noch zunimmt und der Preiswettbewerb sich verschärft. In der Berichterstattung von First Financial beschrieben Branchenmanager einen Markt, in dem große Brauereien stärker in Bereiche vordringen, die bislang kleineren Anbietern vorbehalten waren, darunter Eigenmarken- und maßgeschneiderte Produkte für E-Commerce-Plattformen, Supermarktgruppen und Vertriebskanäle.

Li sagte, der Wettbewerb bei maßgeschneidertem Bier sei in diesem Jahr besonders hart geworden, da große Braugruppen Eigenmarkenverträge übernommen hätten, die zuvor an kleinere Partner gegangen seien. Er nannte den Fall eines Biers, das einst für Meituan hergestellt wurde und später von China Resources Beer gewonnen wurde, und sagte, große Gruppen könnten ihre Größe nutzen, um niedrigere Preise anzubieten.

Der unabhängige Branchenbeobachter Xiao Zhuqing sagte der Publikation, die chinesische Bierindustrie sei in eine Phase stabiler Gesamtvolumina, eines Wettbewerbs um Marktanteile und struktureller Verschiebungen bei den Anteilen eingetreten, was eine breite Marktausweitung erschwere. In diesem Umfeld komme Wachstum zunehmend daraus, Geschäft von Rivalen abzuziehen, statt aus einer wachsenden Basis von Trinkern.

Dennoch deuten die Ma-Shangying-Zahlen darauf hin, dass in Segmenten, die ein anderes Trinkerlebnis als Standardbier bieten, noch Wachstum möglich ist. Fruchtbier und Teebier starten zwar von deutlich kleineren Anteilen als Lagerbier im Mainstream, entwickeln sich aber in die entgegengesetzte Richtung. Branchenvertreter sagten, diese Kategorien sprächen Verbraucher an, die Neuheiten, Geschmacksvielfalt und Produkte suchten, die besser auf bestimmte Anlässe zugeschnitten seien.

Zhou Qiang, Gründer von Baihuibide Fort Craft Brewing, sagte First Financial, die Logik des Bierkonsums verändere sich. Verbraucher achteten zwar weiterhin auf Marken, legten aber mehr Wert auf das Trinkerlebnis selbst, sagte er. Kleinere Brauer könnten in Sachen Effizienz nicht mit den großen Gruppen mithalten, hätten aber Vorteile bei maßgeschneiderten Geschmacksprofilen, kleineren Mindestbestellmengen und vielfältigeren Verpackungen.

Dieser Trend zur Differenzierung wird inzwischen zu einem breiteren Branchenthema. Auf dem 15. T5 Beer Roundtable, organisiert von der China Alcoholic Drinks Association, argumentierten Führungskräfte, dass Bierhersteller Homogenität vermeiden und sich auf Innovation konzentrieren müssten. Jiang Zongxiang, Vorsitzender von Tsingtao Brewery, sagte, die Branche befinde sich in einer entscheidenden Phase des strukturellen Umbaus und brauche sowohl Produktaufwertungen als auch neue Kanäle und Konsumszenarien. Zhao Chunwu, Vorsitzender von China Resources Beer, sagte, der Sektor habe weiterhin Spielraum für Innovation und die künftige Entwicklung solle auf differenzierten Produkten beruhen.

Einige Unternehmen melden weiterhin Gewinnzuwächse, auch wenn das allgemeine Marktumfeld schwieriger geworden ist. Yanjing Beer sagte laut der im chinesischen Bericht zitierten Gewinnprognose des Unternehmens, der den Anteilseignern zurechenbare Nettogewinn im ersten Halbjahr werde voraussichtlich zwischen 1,379 Milliarden Yuan und 1,489 Milliarden Yuan liegen, 25 % bis 35 % mehr als ein Jahr zuvor. Auch dort verlangsamte sich das Wachstumstempo jedoch gegenüber dem Vorjahr.

Die den jüngsten Marktausblick stützenden Einzelhandelsdaten haben wichtige Einschränkungen. First Financial sagte, die Ma-Shangying-Zahlen enthielten keine absoluten Verkäufe in Yuan, keine physischen Volumina, keine Abdeckung der Verkaufsstellen und keine vollständige Beschreibung der Panel-Methodik. Deshalb sollten die Veränderungen nach Kategorie und Region nicht automatisch als direkter Maßstab für den gesamten chinesischen Biermarkt verstanden werden.

Dennoch ist die Richtung anhand der verfügbaren Indikatoren klar. Traditionelle Bierformate stehen in jeder erfassten Region unter Druck, während differenzierte Produkte wie Fruchtbier und Teebier auf viel kleinerer Basis an Boden gewinnen. Für Brauer, die in die zweite Jahreshälfte gehen, geht es nicht mehr nur darum, in einer schwachen Hochsaison das Volumen zu verteidigen, sondern darum, Produkte zu schaffen, die sich in einem Markt abheben, in dem Wachstum zunehmend selektiv ist.