vinetur

Chinas Trinker wenden sich von der Bankettkultur ab und trinken legerer

IWSR sagt, jüngere Verbraucher, Konsum zu Hause und On-Demand-Lieferungen verändern die Nachfrage, während die Volumina 2025 um -4% sinken

Donnerstag, 6. August 2026



Chinas Alkoholmarkt entfernt sich von Bankettsälen und geschäftlicher Bewirtung, und Produzenten von Spirituosen, Bier und Wein müssen sich auf einen anderen Trinkertyp einstellen, heißt es in einer am 25. Juni von IWSR veröffentlichten Analyse.

Die Forschungsgruppe erklärte, der Markt für alkoholische Getränke in China befinde sich inmitten einer strukturellen Neuausrichtung, nachdem das Wachstum jahrelang eng mit Geschenken, formellen Abendessen und Unternehmensausgaben verknüpft gewesen sei. Dieses Modell habe sich deutlich abgeschwächt und werde auf absehbare Zeit voraussichtlich nicht wieder seine frühere Größenordnung erreichen, so IWSR. An seine Stelle trete ein neues Muster, angetrieben von jüngeren Verbrauchern im gesetzlichen Trinkalter, legeren sozialen Anlässen, mehr Konsum zu Hause und dem raschen Ausbau von On-Demand-Lieferungen.

Für die Getränkeindustrie ist dieser Wandel kategorienübergreifend relevant. Er beeinflusst, wo Verbraucher Alkohol kaufen, welche Stile sie wählen, wie viel sie zu zahlen bereit sind und welche Anlässe Premiumprodukte noch tragen. Zugleich verschiebt er das Gleichgewicht zwischen Restaurants und Bars auf der einen sowie Einzelhandel und E-Commerce auf der anderen Seite.

IWSR erklärte, 2025 sei ein weiteres schwieriges Jahr für Chinas Markt gewesen. Das Gesamtvolumen alkoholischer Getränke sank um -4%, beziehungsweise um -2%, wenn Baijiu, der dominante heimische Nationalbrand, ausgeklammert wird. Der Rückgang insgesamt verdeckte jedoch ein deutlich uneinheitlicheres Bild. Einige Kategorien zeigten dynamisches Wachstum, darunter importierte klare Spirituosen und Ready-to-drink-Produkte, während Whisky, Weißwein und Premiumbier Anzeichen von Potenzial erkennen ließen, so das Unternehmen. Baijiu hingegen setzte seinen Rückgang fort.

Diese Mischung dürfte sich 2026 fortsetzen. IWSR erklärte, erste Indikatoren deuteten darauf hin, dass einige Marktsegmente einen Tiefpunkt erreicht haben könnten, bewertete den Ausblick jedoch eher als gemischt denn als insgesamt positiv. Das Unternehmen sagte, es gebe nach wie vor echte Chancen für Betriebe, die dem neuen Verbrauchermuster folgen, statt auf die Rückkehr des alten Geschäftsdrinkings zu warten.

Shirley Zhu, China-Forschungsdirektorin bei IWSR, sagte, der Alkoholkonsum im Land bewege sich weg von Pflichtgefühl und Geschenken hin zu persönlichem Genuss, ungezwungenen Zusammenkünften und Preis-Leistungs-Verhältnis. Ihrer Ansicht nach verändert dieser Wandel, wer Alkohol kauft, was sie kaufen, wo sie ihn kaufen und wie viel sie ausgeben wollen.

Das hat direkte Folgen für Wein-, Bier- und Spirituosenmarken, die lange von hochpreisigen Geschäftsessen abhängig waren. Jüngere Verbraucher, so IWSR, greifen zu legerem Trinken, sind jedoch bei hochwertigem Wein und den meisten Premium-Dunkelspirituosen weiterhin weitgehend nicht vertreten. Ältere Trinker wiederum werden wählerischer und vorsichtiger, da geschäftliche Anlässe in nennenswertem Umfang nicht zurückgekehrt sind.

Das Ergebnis ist ein Markt, der nicht mehr auf einige wenige große zeremonielle Momente ausgerichtet ist. Stattdessen verteilt sich der Konsum auf kleinere, persönlichere Settings. IWSR sagte, der Konsum zu Hause nehme bei Spirituosen und Wein zu. Zudem verwies das Unternehmen auf eine steigende Nachfrage nach kleineren Packungsgrößen, Einzelkonsum und Trinken in kleinen Gruppen. On-Demand-Lieferungen, in China oft als O2O bezeichnet, sind ein weiterer wichtiger Teil dieses Wandels, weil sie Spontankäufe unterstützen und den Konsum außerhalb des Hauses erleichtern.

Auch der Gastgewerbesektor verändert sich durch diesen Wandel der Anlässe. Laut Zhu bewegt sich der On-Trade weg von großen, energiegeladenen Veranstaltungsorten hin zu kleineren Bistros, Cocktailbars, Fusionsrestaurants und Live-Häusern, also jenen Lokalen, die um Live-Musik und leichtere soziale Anlässe herum aufgebaut sind. Geschäftsessen, die traditionell Premium-Alkoholverkäufe antrieben, seien weitgehend verschwunden, sagte sie.

Für Restaurants und Bars deutet der Trend darauf hin, dass Premiumverkäufe künftig weniger von großen Firmenkunden abhängen könnten als davon, ob Betreiber für kleinere Gruppen attraktive Erlebnisse schaffen können. Cocktailprogramme, Wein glasweise, Premiumbier und Mischgetränke könnten in diesem Umfeld profitieren, vor allem wenn die Preissensibilität hoch ist und Verbraucher Flexibilität statt der Bindung

an eine große Flasche wollen.

Für Wein ist die Botschaft besonders klar. China war für Produzenten, die auf statusgetriebenes Kaufen und Bankettanlässe setzten, schon lange ein schwieriger Markt. Die Ergebnisse von IWSR legen nahe, dass die künftige Nachfrage stärker an zugängliche Stile, informellen Konsum und den Gebrauch zu Hause gekoppelt sein könnte als an Luxusgeschenke. Der Verweis auf Weißwein als Bereich mit gewissem Potenzial ist bemerkenswert, weil er auf Nischeninteresse außerhalb jener Kategorien hinweist, die einst den Premiumkonsum prägten.

Auch Bier dürfte in ausgewählter Weise profitieren. Premiumbier gehörte zu den Kategorien, bei denen IWSR Anzeichen von Potenzial sah, und das passt zum breiteren Trend hin zu legeren sozialen Anlässen. Bier eignet sich gut für kleinere Lokale, den Konsum zu Hause und liefergestützten Absatz, insbesondere wenn Trinker nach einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und nach Anlässen mit weniger Druck suchen.

Bei Spirituosen ist das Bild stärker gespalten. Baijiu verliert weiter an Boden, was den Rückgang der Geschäfts- und Schenkekultur widerspiegelt, die einen Großteil seines Premiumsegments getragen hat. Gleichzeitig wachsen importierte klare Spirituosen und RTDs, so IWSR. Diese Kategorien passen oft besser zu legerem Konsum, Mischgetränken und jüngeren Erwachsenen, die neue Trinkmuster prägen.

Der Lieferaspekt ist wichtig, weil er nicht nur den Zugang, sondern auch den Zeitpunkt verändert. Verbraucher können Alkohol schnell für ein Essen zu Hause, ein kleines Treffen oder einen späten sozialen Anlass bestellen, ohne im Voraus zu planen. Das begünstigt Kategorien, die leicht verständlich und einfach auszuschenken sind und in Formaten angeboten werden, die für ein oder zwei Personen statt für einen großen Tisch geeignet sind. Außerdem gibt es Marken und Händlern einen Anlass, Verpackung, Preisgestaltung und digitale Sichtbarkeit anders zu denken.

Der Bericht signalisiert keine breite Erholung für Chinas Getränkemarkt. Stattdessen beschreibt er ein Land, in dem der zentrale Grund zu trinken neu geschrieben wird. Das schafft Risiken für Produzenten, die weiterhin an formelle Bewirtung gebunden sind, eröffnet aber auch Raum für Produkte, die zu Alltagskonsum, moderaten Ausgaben und persönlicheren Vorlieben passen.

IWSR sagte, die Unternehmen mit den besten Wachstumsaussichten seien jene, die auf die neue Anlasslandschaft reagieren, statt auf die Rückkehr der bankettgetriebenen Nachfrage zu warten. In der Praxis bedeutet das, jüngeren Erwachsenen, Konsum zu Hause, Bequemlichkeit, kleineren Formaten und den Lokalen besondere Aufmerksamkeit zu schenken, die heute Verbraucher anziehen, von Nachbarschaftsbistros bis hin zu Cocktailbars und Live-Musik-Lokalen.