vinetur

Baijiu-Einzelhandelsumsatz bei großen erfassten Händlern bis August um 8,2 Prozent gesunken

Laut einem staatlich gestützten Bericht schnitt preisgünstigeres Baijiu im erfassten Einzelhandel besser ab als Premiumprodukte

Dienstag, 10. November 2026



Der Einzelhandelsumsatz mit Baijiu bei großen erfassten Händlern in China sank in den ersten acht Monaten des Jahres 2026 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 8,2 Prozent. Das geht aus einem Bericht hervor, den das staatlich gestützte China National Commercial Information Center am Dienstag, dem 10. November, veröffentlichte. Das

Institut erhebt Handelsdaten.

Dem Bericht zufolge ging der kumulierte Einzelhandelsumsatz mit allen in derselben Stichprobe erfassten alkoholischen Getränken von Januar bis August um 2,1 Prozent zurück. Bei Baijiu, dem chinesischen Getreideschnaps, der den heimischen Spirituosenmarkt dominiert, fiel der Rückgang stärker aus. Das Center veröffentlichte weder den Umsatz in Yuan noch die verkaufte Menge. Daher lässt sich anhand der Daten das absolute Ausmaß des Rückgangs nicht bestimmen.

Das 1984 gegründete China National Commercial Information Center betreibt ein statistisches Erfassungssystem für Handelsunternehmen, das von der nationalen Statistikbehörde zugelassen ist. Seine Zahlen basieren auf der Beobachtung großer Einzelhandelsunternehmen und nicht auf einer Vollerhebung sämtlicher Verkäufe in China. Sie geben daher Aufschluss über die Lage bei großen erfassten Händlern, sind aber nicht als vollständiges Bild des nationalen Marktes zu verstehen.

Der Bericht erklärte zudem, dass die Baijiu-Produktion in China weiter zurückging. Unter Verweis auf Daten des Nationalen Statistikamts hieß es, die kumulierte Produktion von Januar bis August habe 2,079 Millionen Kiloliter erreicht, berechnet auf Basis eines 65-Grad-Produktäquivalents. Das entspricht einem Rückgang von 3,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Zudem sei die Produktion in den ersten acht Monaten jedes Jahres von 2021 bis 2026 gegenüber dem jeweiligen Vorjahr gesunken.

Für den August allein meldete der Bericht einen Rückgang des Einzelhandelsumsatzes sowohl mit alkoholischen Getränken insgesamt als auch mit Baijiu gegenüber dem Vorjahresmonat. Einen Teil des Rückgangs führte er auf die hohe Vergleichsbasis im August 2025 zurück. Zugleich habe sich das Tempo des Rückgangs gegenüber Juli verlangsamt.

Die Marktkonzentration verbesserte sich gegenüber Juli, blieb aber unter dem Vorjahresniveau. Der kombinierte Marktanteilsindikator der zehn führenden Baijiu-Marken bei den wichtigsten großen Einzelhandelsunternehmen des Landes lag im August laut Bericht bei 53,41 Prozent. Das waren 2,00 Prozentpunkte weniger als im August 2025, aber 1,89 Prozentpunkte mehr als im Juli. Aus diesen Veränderungen

ergeben sich rechnerisch 55,41 Prozent im Vorjahresmonat und 51,52 Prozent im Juli.

Die zehn Marken an der Spitze der August-Rangliste waren dem Bericht zufolge Moutai, Wuliangye, Jiannanchun, Fenjiu, Yanghe, Luzhou Laojiao, Xifeng, Hongxing, Gujing Gong und Niulanshan. Das Center schlüsselte den kombinierten Indikator weder nach Wert- noch nach Mengenanteilen der einzelnen Marken auf und veröffentlichte auch keine detaillierten Verkaufszahlen zur Rangliste.

Der Bericht verwies außerdem auf Verschiebungen innerhalb der Kategorie nach Preissegmenten. Demnach legten Marken im Einzelhandelspreisbereich von 100 bis 200 Yuan beim Marktanteilsindikator gegenüber dem Vorjahr um 2,71 Prozentpunkte zu. Marken im Bereich von 200 bis 500 Yuan verloren dagegen 1,48 Prozentpunkte, Marken mit Preisen über 500 Yuan 2,04 Prozentpunkte. Das deutet darauf hin, dass Baijiu im Massenmarkt innerhalb der erfassten Einzelhandelsstichprobe vergleichsweise stärker nachgefragt wurde als Produkte im mittleren und Premiumsegment.

Baijiu-Unternehmen hätten 2026 ihre Strategie zur Ansprache jüngerer Verbraucher weiter vorangetrieben, erklärte das Center. Sie suchten nach Wegen, die Kategorie stärker im Alltag zu verankern. Der Bericht verwies auf die Entwicklung von Produkten mit geringerem Alkoholgehalt und in kleineren Formaten, darunter Angebote mit sehr niedrigem Alkoholgehalt von 22 bis 29 Grad sowie ein gemeinsam von führenden Marken eingeführtes Mini-Flaschenprodukt mit 50 Millilitern. Zudem bauten die Hersteller ihre Präsenz im Sofortlieferhandel, auf neuen Handelsplattformen und an Erlebnisorten aus, um Anlässe wie kleine gesellige Runden und den Konsum zu Hause anzusprechen.

Im Marketing setzten einige Marken laut Bericht verstärkt auf Hobby-Communities und interaktive Kampagnen. Als Beispiele nannte er Co-Branding-Produkte von Wuliangye zur FIFA-Weltmeisterschaft 2026 in den USA, Kanada und Mexiko sowie Aktionen mit Blind-Box-Verpackungen. Damit solle Baijiu mit Sport, Sammelobjekten und jüngeren Verbrauchern in Verbindung gebracht werden.

Mehrere Fragen bleiben offen. Da der Bericht lediglich prozentuale Veränderungen und Ranglistenindikatoren enthält, lässt sich daraus nicht ablesen, welcher Anteil des Umsatzrückgangs auf geringere Verkaufsmengen, niedrigere Preise oder

Veränderungen im Produktmix entfiel. Auch der Rückgang der Einzelhandelsausgaben in Yuan von Januar bis August lässt sich nicht berechnen. Dennoch ergänzen die Zahlen die Hinweise auf eine schwächere Nachfrage in einer bedeutenden chinesischen Konsumgüterkategorie. Zugleich zeigen sie, dass sich Baijiu im unteren Preissegment bei den erfassten Händlern bis August besser behauptete als höherpreisige Produkte.