vinetur

China rompe con el modelo tradicional del consumo de alcohol

El consumo personal y doméstico gana terreno mientras el baijiu y el vino tinto siguen en retroceso, y la ginebra crece un 20%

jueves 25 de junio de 2026



El mercado chino de bebidas alcohólicas atraviesa una reordenación profunda tras años en los que el consumo ligado a banquetes, regalos y reuniones de negocios marcó la pauta. Ese modelo pierde peso y deja paso a otro más vinculado al consumo personal,

a reuniones informales, al hogar y a las entregas rápidas, según el análisis de IWSR publicado este jueves, 25 de junio.

La firma prevé para 2026 una evolución desigual por categorías. Algunos segmentos dan señales de haber tocado suelo, mientras el baijiu, el destilado nacional chino, sigue a la baja. Al mismo tiempo, avanzan los destilados blancos importados y las bebidas listas para tomar, conocidas como RTD. IWSR sitúa ahí parte de las opciones de negocio para las marcas que adapten su estrategia al nuevo perfil del consumidor.

El mercado ya cerró 2025 con una caída del -4% en el volumen total de bebidas alcohólicas. Si se excluye el baijiu, el descenso fue del -2%. Pese a esa bajada general, IWSR aprecia mejor comportamiento en algunas categorías, entre ellas los destilados blancos, el whisky, el vino blanco, la cerveza premium y las RTD.

Shirley Zhu, directora de investigación de IWSR en China, afirma que el consumo se está desplazando “de la obligación y el regalo” hacia el disfrute personal, las ocasiones sociales informales y la búsqueda de valor. A su juicio, ese cambio modifica quién compra, qué compra, dónde lo compra y cuánto está dispuesto a pagar.

Zhu añade que los consumidores jóvenes en edad legal de beber se inclinan por un consumo más informal y siguen teniendo poca presencia en el vino de alta gama y en buena parte de los destilados oscuros premium. Mientras tanto, los consumidores de más edad son más selectivos y prudentes porque las ocasiones de negocio no han vuelto a los niveles anteriores. También apunta al avance del consumo en casa en espirituosos y vino, junto con formatos pequeños, entregas bajo demanda y consumo en solitario o en grupos reducidos.

Ese giro también cambia los canales de venta. En hostelería, IWSR observa un traslado desde grandes locales hacia bistrós pequeños, coctelerías, restaurantes de fusión y salas con música en directo. Zhu señala que las comidas de negocios, que durante años impulsaron las ventas premium, han desaparecido en gran medida.

En alimentación y comercio minorista, hipermercados y supermercados pierden terreno frente a las tiendas de conveniencia. La demanda de formatos pequeños y miniaturas impulsa ese movimiento. El comercio electrónico mantiene su avance al calor del

mayor consumo doméstico. Zhu subraya que la entrega inmediata es ahora uno de los motores del mercado: los consumidores piden cerveza fría, destilados blancos con mezcladores y hielo o una botella de vino o whisky desde tiendas cercanas o centros logísticos pequeños.

Dentro de este nuevo mapa comercial, IWSR ve una oportunidad clara en los destilados blancos importados. Las coctelerías y la entrega bajo demanda actúan como vías clave para su distribución. Los datos de la consultora muestran que el volumen de ginebra subió un +20% en China durante 2025. Vodka y ron también registraron avances de dos dígitos, aunque sobre bases menores.

Zhu señala que la ginebra gana terreno en todos los tramos de precio. En vodka, el avance se concentra sobre todo en las gamas estándar e inferiores, con presencia amplia en distintas zonas del país. En ron, el impulso procede del ron blanco. IWSR atribuye esa evolución al peso cada vez mayor de la cultura del cóctel, al consumo informal y doméstico y a la expansión por todos los canales en ciudades de menor nivel.

El whisky presenta una evolución desigual. Según IWSR, el volumen total subió un +3% en 2025. El whisky escocés bajó un -1%, mientras el estadounidense avanzó un +5%. El japonés y el irlandés crecieron a doble dígito desde niveles más bajos. En febrero de 2026, los aranceles a la importación del whisky pasaron del 10% a una tasa provisional del 5%, lo que da a esta categoría una ventaja inmediata frente a otros espirituosos internacionales.

En escocés, los blends de entrada ganaron cuota gracias al tirón de los canales bajo demanda, mientras los productos con más crianza, de 18 años o más, siguen con dificultades. Los volúmenes del blended Scotch en la franja value aumentaron un +41% en 2025 desde una base pequeña. El tramo estándar, mucho mayor en tamaño, subió un +2%. Fueron los únicos segmentos de precio con avances.

Zhu explica que el escocés se mantuvo casi plano el pasado año por la resistencia del blended estándar y del malt Scotch de entrada, favorecidos por consumidores que bajan escalones de precio. En cambio, el escocés de alta gama atraviesa un ajuste y necesitará tiempo para reducir existencias y recuperarse.

En whisky japonés, IWSR atribuye su mejor comportamiento a limitaciones reales de oferta acumuladas durante años y a mayores asignaciones en 2025. En whisky estadounidense, la mejora se apoyó en el highball pese a las tensiones comerciales con Pekín. La consultora también apunta al desarrollo del whisky chino como uno de los movimientos más visibles del mercado: ya operan más de 50 destilerías. Aunque se trata aún de una fase inicial, IWSR cree que puede elevar el conocimiento general de la categoría entre los consumidores chinos.

El vino sigue siendo uno de los segmentos con más presión. El vino tranquilo cayó otro -19% en volumen durante 2025, arrastrado por un descenso idéntico del vino tinto. El vino blanco retrocedió un -14%, pero ya representa una cuota pequeña aunque al alza del 9% del mercado. En espumosos, Champagne bajó un -15%, mientras el espumoso no Champagne avanzó un +1%.

Zhu sostiene que el tinto sufre una caída estructural por su vínculo con los regalos y las ocasiones de negocio. Frente a ello, el blanco gana cuota con referencias como Riesling alemán y Sauvignon Blanc neozelandés por sus perfiles más ligeros y aromáticos. También apunta que el espumoso gana presencia en brunches hoteleros y momentos informales durante el día.

IWSR ve además una posible vía para Sudáfrica después de que los aranceles a la importación del vino sudafricano se redujeran a cero en mayo de 2026. Al mismo tiempo, productores chinos invierten en calidad y enoturismo como herramienta para acercarse al consumidor.

La cerveza cayó un -2% en volumen durante 2025, pero mantiene una mejora parcial hacia gamas superiores. El tramo premium subió un +7%, mientras la banda estándar e inferior bajó un -2%. La cerveza fría servida mediante entrega rápida se ha convertido en uno de los terrenos más disputados del mercado. También ganan atractivo las referencias sin azúcar o bajas en calorías entre consumidores atentos a criterios de salud.

Zhu precisa que parte del público está pasando desde cervezas value a productos estándar. Añade que el crecimiento del segmento premium estuvo impulsado por marcas con promociones intensas.

Las RTD rindieron mejor que el conjunto del mercado al cerrar 2025 planas en volumen. IWSR atribuye ese resultado a su precio accesible y a la amplitud de oferta. Nuevos consumidores llegan desde la cerveza y el vino para ocasiones informales. La categoría mantiene interés con innovaciones como spritzers basados en vino, productos con sabor a té e ingredientes regionales.

Entre los factores que marcarán la evolución inmediata figura también la moderación alcohólica dentro del propio baijiu. IWSR observa que algunos productos ya se embotellan con 40% vol o menos frente al patrón tradicional por encima del 50% vol.

Zhu añade que la prohibición oficial del alcohol en actos públicos sigue siendo un freno estructural para los espirituosos premium en hostelería durante la primera mitad de 2026. A eso se suma otro problema para muchas marcas: captar consumidores jóvenes en edad legal para beber, todavía poco presentes tanto en los destilados oscuros premium como en el vino. Por esa razón, productores como los de coñac mantienen sus esfuerzos para conectar con ese público.