vinetur

China vira hacia el consumo personal de alcohol tras el declive del modelo de negocios

El cambio abre espacio a RTD, whisky, vino blanco y cerveza premium frente al retroceso del baijiu

jueves 6 de agosto de 2026



China atraviesa un reajuste de fondo en su mercado de bebidas alcohólicas. IWSR, firma de análisis del sector, sostiene que el modelo basado en banquetes, regalos y reuniones de empresa pierde peso y deja paso a otro más ligado al consumo personal,

a ocasiones informales y a compradores más jóvenes. Para las bodegas, cerveceras y compañías de espirituosos, este giro cambia tanto las categorías con más salida como los canales de venta y el precio que el consumidor está dispuesto a pagar.

El análisis, publicado el 25 de junio, sitúa 2026 como un ejercicio de resultado mixto en China. IWSR aprecia señales iniciales de que algunas categorías podrían haber tocado suelo tras varios años de caída, aunque el baijiu sigue a la baja. Al mismo tiempo, la consultora ve avances en los espirituosos blancos importados y en los RTD, las bebidas listas para tomar. También aprecia margen en categorías como el whisky, el vino blanco y la cerveza premium.

El punto de partida fue un 2025 complicado. El volumen total de bebidas alcohólicas cayó un -4% en China, una bajada que se reduce al -2% si se excluye el baijiu, el destilado nacional. IWSR interpreta que esa cifra general oculta comportamientos muy distintos entre categorías: mientras algunas continúan en descenso, otras muestran una evolución más favorable.

Shirley Zhu, directora de investigación de IWSR para China, afirma que el consumo de alcohol se está alejando de la obligación social y del regalo corporativo para acercarse al disfrute personal, a las reuniones informales y a la búsqueda de valor. A su juicio, ese cambio modifica quién compra, qué compra, dónde lo compra y cuánto quiere gastar.

La consultora explica que los consumidores jóvenes en edad legal de beber se inclinan por un consumo más casual. Ese grupo, añade Zhu, sigue teniendo una presencia limitada en el vino de alta gama y en buena parte de los espirituosos oscuros premium. A la vez, los bebedores de más edad son más selectivos y cautos porque las ocasiones ligadas a los negocios aún no han recuperado el peso que tuvieron en el pasado.

Uno de los cambios más visibles aparece en el lugar de consumo. IWSR observa un avance del consumo en casa tanto en espirituosos como en vino. A esa pauta se suman el crecimiento de los formatos pequeños, la entrega bajo demanda y las ocasiones de consumo en solitario o en grupos reducidos. Para el sector de bebidas, esa transición puede favorecer surtidos distintos a los que dominaban en las comidas de empresa, con más espacio para referencias de entrada, envases pequeños y productos pensados

para compras inmediatas.

También cambia la hostelería. Zhu sostiene que el canal de consumo fuera del hogar se desplaza desde locales grandes y de alta intensidad hacia bistrós, coctelerías, restaurantes de fusión y salas con música en directo. En cambio, las comidas de negocios, que durante años fueron la base de muchas ventas premium, han perdido gran parte de su presencia.

Ese cambio de hábitos tiene una lectura directa para importadores y distribuidores. Si el consumo se decide más por gusto personal que por obligación social, el peso de categorías como el vino, la cerveza premium, el whisky o los RTD puede depender menos de las mesas corporativas y más de la compra individual, la conveniencia y la rapidez de entrega. En un mercado del tamaño de China, esa variación puede alterar la mezcla de producto, el papel del comercio electrónico y el ritmo de rotación en tiendas y bares.

IWSR sostiene que aún existen ventanas reales de crecimiento para las empresas que ajusten su oferta a esa nueva demanda en lugar de esperar una vuelta al modelo anterior. La firma sitúa ahí una de las claves del mercado chino en 2026: menos dependencia de las ocasiones formales y más peso del consumo cotidiano, el pedido inmediato y las categorías que conectan con compradores jóvenes.