vinetur

El baijiu chino se adapta al consumidor prudente con precios y formatos más ajustados

Incentivos ligados al consumo real, más botellas pequeñas y graduaciones suaves

lunes 12 de octubre de 2026



El mercado chino del baijiu, el destilado tradicional del país, está ajustando precios, formatos y canales para recuperar consumo fuera del segmento más alto. El contraste volvió a verse este lunes, 12 de octubre: mientras la acción de Kweichow Moutai subió

y recuperó el primer puesto entre las acciones A por precio por título, las marcas regionales y de segunda línea siguen corrigiendo su oferta para adaptarse a una demanda más prudente.

Shanghai Securities News ha recorrido durante los dos últimos meses puntos de venta de Gujing Gongjiu, Kouzi Jiao y Jinshiyuan en varias zonas de Anhui y Jiangsu, y ha detectado un cambio claro en la compra. En parte de esos establecimientos, las referencias de entre 100 y 300 yuanes reciben más atención, mientras una parte de la demanda que antes se concentraba entre 400 y 500 yuanes se está desplazando a escalones inferiores. El comprador compara más, mide mejor el precio y valora si la botella encaja con la comida o la reunión que tiene delante.

Ese movimiento ya aparece en las cuentas de algunas empresas. En el primer semestre, Kouzi Jiao redujo un 24,43% sus ingresos por baijiu de alta gama, mientras que los productos de gama media y baja avanzaron un 4,41% y un 5,29%, respectivamente. Jinshiyuan también registró una caída en la facturación de su categoría especial A+, con precio de salida por encima de 300 yuanes, y un aumento en la categoría especial A, situada entre 100 y 300 yuanes.

Un estudio de canales elaborado por Huachuang Securities durante la campaña de las fiestas de mediados de otoño y del Día Nacional apunta en la misma dirección. Los regalos de alto nivel y la franja popular de 100 yuanes se han mantenido mejor, mientras el segmento intermedio-alto vinculado a banquetes de empresa ha sufrido más presión. Liu Xude, analista jefe de alimentación y bebidas de Sealand Securities, señala que la demanda se está desplazando desde los usos ligados al negocio y al regalo hacia ocasiones de consumo propio y reuniones informales.

Para las bodegas de baijiu, eso obliga a afinar más allá de la división clásica por gamas. Una boda, una comida familiar o una reunión entre amigos no piden el mismo precio, el mismo volumen ni el mismo perfil de sabor. La estrategia de apoyarse en uno o dos productos de gran tirada ya no basta por sí sola, y muchas empresas están intentando cubrir necesidades más concretas.

El ajuste también se nota en la distribución. Un distribuidor con más de diez años de actividad en Anhui explicó a Shanghai Securities News que antes seguían el ritmo marcado por la marca y aceptaban compras empujadas por la fábrica, mientras que ahora miran más qué referencias salen, qué precio acepta el cliente y qué servicio ayuda a conservarlo. Durante la última campaña festiva, varios distribuidores consultados afirmaron que algunas compañías no les fijaron objetivos obligatorios de cobro y pusieron más atención en la rotación real y en la apertura de botellas.

Ese cambio se ha traducido en incentivos más pegados al consumo. Gujing Gongjiu lanzó campañas de escaneo al abrir botellas para sus referencias Gu 5, Gu 8 y Gu 16. Shanxi Fenjiu ofreció sobres de recompensa en la serie Qinghua. Yanghe premió a tiendas terminales por botellas abiertas. En el sector, el cobro a distribuidores refleja la operación entre fabricante y canal, pero la apertura de una botella se acerca más al consumo efectivo. El giro de los incentivos hacia esa segunda variable muestra que parte de la industria busca vender menos al almacén y más a la mesa.

Liu Xude añade que las empresas con más capacidad de adaptación están aceptando presión temporal en sus cuentas para controlar mejor el volumen, sujetar precios y preservar el margen del canal. La idea es llegar a la siguiente fase con una posición más ordenada en caja, inventario y gasto comercial. La expansión geográfica también se está haciendo con más cautela. Jinshiyuan mantiene su base en Jiangsu y concentra recursos fuera de la provincia en Anhui, Shandong, Zhejiang y Shanghái. Kouzi Jiao está reforzando una reforma para simplificar la red en Anhui y ha reducido presencia en parte de los mercados con pérdidas. La propia Jinshiyuan sostiene que la experiencia dentro de su provincia no puede copiarse sin más en otras zonas y que el trabajo fuera exige adaptar la estrategia a la base local, los recursos del distribuidor y el grado de conocimiento de la marca.

La búsqueda de nuevos clientes se extiende además a los puntos de contacto con el consumidor. A finales de septiembre, Shanghai Securities News visitó una tienda de venta a granel de Gujing en la estación sur de Bozhou. El establecimiento, con una imagen próxima a la de una casa de té, ofrecía baijiu de distintos aromas a precios de entre 2,9 y 29,9 yuanes por cada 50 mililitros, con degustación gratuita. El planteamiento cambia la compra tradicional: el viajero no tiene que decidir primero una

botella entera, puede probar y escoger después cuánto llevarse.

Ese tipo de prueba también aparece en el producto. Gujing Gongjiu ha lanzado una versión de 26 grados de su etiqueta Gu 20; Jinshiyuan ha puesto en el mercado “Jinshiyuan·Duoshao”, de 22 grados, y Kouzi Jiao está ampliando su oferta de pequeñas botellas de baja graduación. A la vez, grupos como Luzhou Laojiao y Wuliangye están incorporando envases de menor capacidad. Para el conjunto del sector de bebidas alcohólicas, el movimiento puede servir de referencia: cuando el consumidor recorta gasto o cambia de ocasión de consumo, el formato, la graduación y el precio de entrada pesan tanto como la marca.

Los cambios llegan incluso a la producción. En la planta inteligente de Jinshiyuan en Lianshui, en Jiangsu, el proceso de elaboración ya incorpora brazos mecánicos y robots para tareas como la dosificación de materias primas o la carga de equipos, mientras los sistemas de información conectan la planificación y la entrada del producto terminado en almacén. La mejora de eficiencia, sin embargo, sigue dependiendo de la respuesta del mercado. El informe semestral de 2026 de Jinshiyuan recoge una bajada interanual tanto de los ingresos como del beneficio neto atribuido en el conjunto del semestre, aunque en el segundo trimestre ambos indicadores subieron un 14,11% y un 19,17%.

Esa mejora parcial no permite dar por cerrada la fase de ajuste del baijiu chino. Tampoco está claro todavía cuántos compradores repetirán en las nuevas tiendas de venta a granel o en las categorías de menor graduación y menor tamaño. En lugares como la estación sur de Bozhou, la operación empieza con una cata gratuita y con cantidades pequeñas, una señal de que la decisión de compra se está trasladando desde el canal hacia el consumidor final.