vinetur

Las ventas minoristas del principal licor chino caen un 8,2% por la debilidad del consumo

La producción también retrocede un 3,8%, según el seguimiento del organismo comercial chino

martes 10 de noviembre de 2026



Las ventas minoristas de baijiu en China bajaron un 8,2% interanual entre enero y agosto de 2026, según el seguimiento publicado este martes, 10 de noviembre, por el Centro Nacional de Información Comercial de China (CNCIC). En el mismo periodo, las ventas minoristas del conjunto de las bebidas alcohólicas cedieron un 2,1%.

El baijiu es la principal categoría china de destilados de cereales. El indicador difundido por el CNCIC mide el valor de las ventas minoristas dentro de las grandes empresas comerciales incluidas en su sistema estadístico, por lo que no equivale a un recuento completo de todas las ventas del país. El informe no aporta el importe en yuanes ni el volumen vendido, de modo que no permite calcular la pérdida absoluta ni separar qué parte de la caída responde al precio, a la cantidad comercializada o al peso de unas referencias frente a otras.

El análisis añade, con cifras de la oficina estadística china, que la producción acumulada de baijiu en los ocho primeros meses del año mantiene la tendencia a la baja observada desde 2021. Entre enero y agosto de 2026 se produjeron 2,079 millones de kilolitros, medidos en equivalente de producto de 65 grados, un 3,8% menos que un año antes.

En agosto, tanto las ventas minoristas de bebidas alcohólicas como las de baijiu quedaron por debajo de las del mismo mes de 2025. El CNCIC atribuye parte de ese retroceso al efecto de comparación con una base elevada del año anterior, aunque precisa que la bajada fue menor que la registrada en julio.

Por tramos de precio, el organismo aprecia una mejora del peso conjunto de las marcas situadas en la franja popular y una pérdida en las categorías media-alta y alta. Las marcas con precio final de 100 a 200 yuanes ganaron 2,71 puntos porcentuales respecto a agosto de 2025. En cambio, las de 200 a 500 yuanes cedieron 1,48 puntos y las de más de 500 yuanes perdieron 2,04 puntos.

Dentro del panel de grandes empresas minoristas seguido por el CNCIC, las diez marcas de baijiu con mayor presencia conjunta en agosto fueron Moutai, Wuliangye, Jiannanchun, Fenjiu, Yanghe, Luzhou Laojiao, Xifeng, Hongxing, Gujing Gong y Niulanshan. Su indicador agregado se situó en el 53,41%, 2 puntos por debajo del mismo mes de 2025 y 1,89 puntos por encima de julio. A partir de esas variaciones, ese nivel equivale al 55,41% de agosto del año pasado y al 51,52% de julio de este año.

Ese 53,41% no debe leerse como una cuota exclusiva en valor o en volumen de todo el mercado chino. Se trata de un indicador compuesto de presencia comercial dentro del universo de empresas monitorizadas por el CNCIC, útil para seguir la evolución relativa

de las marcas más implantadas en ese canal.

El centro, una institución pública fundada en 1984, señala además que durante 2026 varias compañías del sector han reforzado su giro hacia el consumidor joven. Entre los cambios que cita figuran el lanzamiento de productos de menor graduación y pequeño formato, como botellas de 50 mililitros, y la extensión hacia la venta inmediata, las plataformas de nueva distribución y los espacios presenciales de experiencia.

También menciona una mayor atención a formas de promoción vinculadas al ocio y a la interacción con el consumidor. Entre los ejemplos incluidos figura el lanzamiento por parte de Wuliangye de productos asociados al Mundial de fútbol de Estados Unidos, Canadá y México, junto con fórmulas comerciales inspiradas en las cajas sorpresa, dentro de una estrategia para acercar el baijiu a usos cotidianos como reuniones pequeñas o consumo doméstico.