vinetur

El baijiu chino cambia su estrategia para conectar con los consumidores jóvenes

Las destilerías prueban mezclas con fruta, botellas pequeñas, ocio y turismo tras una caída del 4,7% en la producción

lunes 16 de noviembre de 2026



Los fabricantes chinos de baijiu, el destilado blanco más asociado a las comidas de negocios y a las celebraciones formales del país, están cambiando su estrategia para captar a consumidores jóvenes y compensar la caída de la producción. En Renhuai, una

ciudad de la provincia de Guizhou donde tienen su base Kweichow Moutai y muchas otras destilerías, varias empresas han empezado a vender mezclas con zumos de fruta, formatos más pequeños y visitas con actividades de ocio para ampliar el uso tradicional de esta bebida.

El giro llega en un momento de presión para el sector. Qin Shuyao, responsable de la Asociación Nacional de Circulación de Licores y Espirituosos de China, afirmó el 16 de octubre, durante la cuarta edición del Festival del Baijiu Sauce-Aroma de Zunyi, que la industria atraviesa un proceso de ajuste. Según sus datos, la producción de las grandes empresas de baijiu bajó un 4,7% interanual en el primer semestre de 2026. Qin añadió que las empresas cotizadas del sector están recibiendo más presión sobre ingresos y beneficios.

Su mensaje fue claro: el sector no debe limitarse a producir más, sino buscar más valor y nuevas formas de conectar con el consumidor. En su opinión, eso pasa por salir del circuito de banquetes de empresa y reuniones formales para entrar en encuentros cotidianos y momentos de consumo personal.

Ese cambio responde, en parte, a la evolución de la demanda. Qin sostuvo que los consumidores son ahora más selectivos con su gasto y prestan más atención a la calidad y a sus necesidades concretas. También apuntó que ganan terreno las bebidas de menor graduación, las botellas pequeñas y los servicios de venta inmediata. En la práctica, eso obliga a una categoría muy ligada al protocolo social a adaptarse a un consumo más ocasional y menos rígido.

En Zunyi ya hay marcas que están probando ese camino. Jiang Liangliang, una marca local de bebidas, mezcla baijiu de estilo sauce-aroma con sabores de fruta para suavizar su sabor y atraer a quienes no están habituados a este destilado. Chen Jun, responsable de la marca, explicó que sus productos se dirigen sobre todo a personas que buscan una experiencia más relajada, con atención especial al público femenino.

También se están moviendo grupos con más trayectoria. Guizhou Jinjiao Liquor Industry ha abierto más de diez tiendas de barrio y ha desarrollado combinados a base de baijiu sauce-aroma. En esos locales, los clientes pueden mezclar el destilado con zumos de fruta para ajustar el resultado a sus preferencias. El objetivo es hacer el producto más

accesible y rebajar la distancia que suele existir entre el baijiu tradicional y quienes se acercan por primera vez a esta categoría.

La transformación no se queda en la bebida. Renhuai, dentro de Zunyi, es uno de los principales centros de producción de baijiu sauce-aroma en China. La larga historia de elaboración, el entorno del río Chishui y la transmisión del oficio entre generaciones han dado forma a la identidad de la zona. Durante años, las visitas a destilerías se centraron en recorridos por las fábricas, demostraciones del proceso de elaboración y compra de botellas. Ahora, las empresas locales y las autoridades turísticas intentan ofrecer algo más amplio.

En la edición de este año del festival, los organizadores presentaron rutas por varios distritos turísticos vinculados al baijiu e incorporaron música, juegos y otras actividades participativas. La idea es que el visitante no solo vea cómo se produce el licor, sino que pase más tiempo en la zona y consuma otros servicios.

Ding Wenjie, representante de una asociación turística de Guilin, en la región autónoma de Guangxi Zhuang, visitó Zunyi por tercera vez. Recordó que en sus viajes anteriores el interés se concentraba sobre todo en las destilerías y en la compra de licor. En esta ocasión, aseguró, la oferta cultural y turística es mucho más amplia. En las zonas preparadas para la experiencia del visitante, explicó, es posible participar en juegos, escuchar música y probar mezclas de bebidas.

Esa diversificación ya tiene reflejo en las cifras de visitantes. La oficina de Cultura y Turismo de Zunyi informó de que la ciudad recibió 8,28 millones de visitas relacionadas con el baijiu entre enero y julio y generó un gasto de 16.050 millones de yuanes, unos 2.400 millones de dólares. Para las destilerías, unir producción y turismo en torno al destilado —con restauración, alojamiento y actividades culturales— abre una vía de ingresos que no depende solo de vender botellas.

El movimiento tiene interés más allá del propio baijiu. Si se afianza, puede apuntar una pauta para otros segmentos de bebidas alcohólicas en China: menos dependencia del consumo ceremonial, más apuesta por formatos de entrada, productos de menor graduación y experiencias presenciales que amplían el negocio. En un mercado donde el gasto se vigila más y el consumidor pide usos más flexibles, la botella ya no basta

por sí sola para sostener el crecimiento de una categoría.