vinetur

Il baijiu rappresenta circa il 70% del valore del mercato alcolico cinese

I consumatori più giovani stanno trainando una crescita più rapida degli spirits importati e delle bevande a basso tenore alcolico, mentre il vasto mercato si sposta oltre le tradizioni dei banchetti

mercoledì 15 luglio 2026



La Cina resta il più grande mercato alcolico del mondo, e una bevanda continua a sovrastare tutte le altre categorie: il baijiu. Questo distillato limpido, centrale nei banchetti di lavoro, nelle celebrazioni familiari e nei regali, rappresenta circa il 70% del

valore totale del settore, secondo stime di settore citate dalla China Alcoholic Drinks Association e da ricercatori di mercato. La birra è al secondo posto per volume, il vino occupa uno spazio molto più ridotto e gli spirits importati e le bevande a basso tenore alcolico stanno guadagnando terreno mentre i consumatori più giovani ridisegnano la domanda.

Il quadro generale dal 2024 al 2026 è fatto di dimensioni, crescita più lenta e gusti in evoluzione. Il consumo totale di alcol in Cina resta vicino ai 50 miliardi di litri l'anno, mentre il valore di mercato continua a salire moderatamente, sostenuto dai prodotti premium e dalla spesa della classe media urbana. Gli analisti prevedono una crescita annua di circa il 3% al 5% in questo periodo, anche se prudenza economica, cambiamento demografico e pressione del governo contro il consumo ostentato pesano su alcune categorie tradizionali.

Il baijiu resta la spina dorsale del mercato perché porta con sé un peso culturale che va oltre il semplice bere. È legato all'ospitalità, allo status e al rituale. Etichette premium come Kweichow Moutai e Wuliangye continuano a dominare la fascia alta, mentre produttori regionali come Luzhou Laojiao, Yanghe e Fenjiu mantengono forti seguiti locali. Ma la categoria non si sta più espandendo in modo uniforme. Il baijiu di fascia più bassa registra stagnazione o una lieve contrazione dei volumi, mentre le bottiglie premium e super-premium continuano a beneficiare di regali, collezionismo e prestigio del marchio, sebbene sotto un controllo più rigoroso rispetto agli anni del boom precedente.

Quel controllo conta. Le politiche di austerità di lungo corso di Pechino hanno frenato gli sfarzosi intrattenimenti ufficiali e ridotto alcune delle forme più visibili di consumo di alcol di lusso. Questo non ha cancellato la domanda per i marchi top di baijiu, ma ha cambiato dove e come vengono consumati. I produttori hanno dovuto fare più affidamento su acquirenti privati, collezionisti e famiglie benestanti piuttosto che sulla spesa per banchetti del settore pubblico.

La birra resta la categoria più grande della Cina in termini di puro volume, con vendite annuali stimate a circa 45 miliardi-50 miliardi di litri. Per anni è stata trainata da lager di massa vendute a prezzi bassi. Quel modello sta cambiando. I grandi birrifici stanno

spingendo linee premium, stili speciali e aromi fruttati rivolti ai giovani consumatori urbani che cercano varietà più che semplice quantità. I grandi gruppi domestici dominano ancora la distribuzione, ma la birra importata e i prodotti ispirati al craft hanno contribuito a spostare la categoria verso margini più alti.

Il vino occupa un ruolo molto più piccolo di quanto molti produttori internazionali avessero sperato in passato. Il consumo è di circa 1,6 miliardi di litri l'anno, con il vino rosso ancora dominante. Ma la categoria è in lento declino. Il vino non è mai diventato un alimento quotidiano per la maggior parte dei consumatori cinesi e oggi affronta pressioni da più direzioni: una domanda di regali più debole rispetto al passato, la concorrenza di birra e cocktail tra i giovani adulti e un più ampio spostamento verso bevande percepite come più facili da capire e più informali da consumare.

Il consumo pro capite di vino resta basso rispetto agli standard globali, il che in teoria suggerisce spazio per una crescita di lungo periodo. In pratica, però, quel potenziale è stato difficile da sbloccare. Il vino importato ha dovuto fare i conti con sensibilità al prezzo, condizioni commerciali in evoluzione e una formazione del consumatore disomogenea. Le cantine domestiche continuano a investire in qualità e turismo, soprattutto in regioni come Ningxia, ma il vino resta una nicchia rispetto a baijiu e birra.

Gli spirits importati restano marginali in termini di volume totale, ma crescono più rapidamente di molte categorie consolidate. Nel primo semestre del 2023, le importazioni di liquori sono aumentate del 10,5% in volume, raggiungendo 58,68 milioni di litri, e del 34% in valore, a 1,15 miliardi di dollari, secondo i dati commerciali citati nei rapporti di settore. Brandy e whisky hanno registrato incrementi particolarmente forti. I dati indicano un mercato che sta diventando più segmentato: piccolo in termini assoluti rispetto a baijiu o birra, ma sempre più importante nei bar, negli hotel, nel duty-free retail e nelle famiglie urbane benestanti.

Il whisky ha beneficiato della cultura dei cocktail, dei regali e dell'interesse dei giovani professionisti per i marchi internazionali. Cognac e altri brandy mantengono un valore di prestigio nella nightlife e nei contesti di banchetto. Vodka, rum e tequila restano più piccoli, ma sono visibili nelle grandi città dove si sono espansi bar e ristoranti in stile occidentale. Queste categorie sono favorite anche dal travel retail e dall'esposizione sui

social media, che hanno reso più familiari ai consumatori etichette importate che magari non bevono regolarmente ma riconoscono come prodotti aspirazionali.

Uno dei cambiamenti più evidenti del mercato sta avvenendo nella fascia più bassa del tenore alcolico. I cocktail ready-to-drink, le bevande premiscelate e i vini alla frutta sono cresciuti rapidamente grazie alla domanda dei consumatori più giovani, soprattutto donne nelle grandi città che cercano praticità, sapori più leggeri e un contenuto alcolico più basso. Questo segmento vale circa 7,16 miliardi di RMB ed è previsto in crescita a un tasso annuo dell'11,3% fino al 2030, secondo le stime di mercato citate nel materiale di partenza.

Queste bevande rispondono contemporaneamente a diverse tendenze attuali: portabilità, profili aromatici più dolci, confezioni attraenti e moderazione. Si allineano anche a un cambiamento più ampio negli atteggiamenti verso il bere tra i giovani consumatori cinesi. Gli analisti di settore descrivono sempre più spesso questo fenomeno come "mindful drinking", un modello osservato anche in altri mercati. Non significa astinenza su larga scala, ma implica un maggiore interesse per opzioni a basso tenore alcolico, porzioni più piccole e bevande percepite come sociali piuttosto che cerimoniali.

Questo cambiamento generazionale potrebbe rivelarsi nel tempo più importante delle oscillazioni di breve periodo nelle importazioni o nei prezzi. La popolazione cinese sta invecchiando e i giovani adulti non condividono sempre lo stesso legame con i superalcolici forti che ha caratterizzato le generazioni precedenti. Il baijiu conserva ancora un'enorme forza culturale, ma molti giovani bevitori preferiscono birra, bevande a base di vino o cocktail più facili da approcciare. Alcuni associano anche il bere pesante alla cultura d'affari più anziana piuttosto che a un consumo moderno legato allo stile di vita.

I dati sulla salute pubblica aggiungono un ulteriore livello al quadro. L'Organizzazione mondiale della sanità ha stimato il consumo di alcol puro tra le persone di 15 anni e oltre in Cina a circa 4-5 litri pro capite all'anno, un livello moderato rispetto ad alcuni Paesi con consumi più elevati. Ma poiché il baijiu ha spesso un contenuto alcolico in volume elevato, il consumo totale di bevande si traduce in volumi fisici molto più grandi

tra le categorie quando viene misurato in litri venduti anziché in assunzione di alcol puro.

Per i produttori dentro e fuori la Cina, questo crea un mercato al tempo stesso vastissimo e difficile da leggere. Le dimensioni da sole possono essere fuorvianti. Una categoria può essere enorme in litri ma debole in redditività; un'altra può essere piccola ma crescere rapidamente tra i consumatori con maggiore capacità di spesa. Il baijiu illustra chiaramente questa divisione: domina il valore perché le bottiglie premium spuntano prezzi elevati anche se la crescita complessiva dei volumi rallenta.

Le aziende beverage straniere continuano a considerare la Cina essenziale nonostante queste complessità. Gli esportatori di vino vedono un'opportunità di lungo periodo se migliora la formazione del consumatore e si stabilizzano le barriere commerciali. I gruppi degli spirits stanno investendo sul whisky e sul cognac perché i tassi di crescita restano interessanti partendo da una base bassa. I birrifici scommettono che la premiumizzazione possa compensare la crescita demografica più lenta e una domanda di massa più debole.

Anche turismo e ospitalità svolgono un ruolo nel modo in cui queste tendenze si sviluppano. Hotel internazionali, ristoranti di fascia alta e cocktail bar sono diventati importanti punti di accesso per le bevande importate in città come Shanghai, Pechino, Shenzhen e Guangzhou. Anche il turismo domestico ha sostenuto le culture locali del bere, esponendo i viaggiatori a marchi regionali di baijiu, taproom di birrifici e visite in cantina nelle aree vinicole emergenti.

Il risultato è un mercato definito meno da una semplice espansione che da un riequilibrio interno. Il baijiu resta nettamente in testa e probabilmente continuerà a farlo fino al 2026. La birra rimane indispensabile per dimensioni e adattabilità. Il vino fatica a ritrovare slancio. Gli spirits importati crescono più rapidamente di quanto suggerisca la loro piccola base. Le bevande a basso tenore alcolico stanno diventando uno dei segnali più chiari di dove i consumatori più giovani potrebbero portare il mercato in futuro.

Per ora, ciò che beve la Cina dice tanto del cambiamento sociale quanto del gusto: la tradizione continua a dominare la tavola dei banchetti, ma praticità, moderazione e sperimentazione stanno rimodellando con costanza ciò che le persone ordinano a casa, nei bar e nelle più grandi città del Paese.