vinetur

Le vendite di birra alla frutta in Cina sono aumentate del 44,7%, sfidando il calo del mercato nazionale della birra.

L’impennata ha contrastato con un calo del 10,3% delle vendite di lager tradizionale, la categoria che rappresenta il 78,2% del mercato monitorato.

giovedì 6 agosto 2026



Il mercato birrario cinese mostra una netta divaricazione tra il suo più grande segmento tradizionale e un gruppo più piccolo di prodotti aromatizzati e speciali, secondo i dati sulle vendite al dettaglio relativi ai 12 mesi conclusi a giugno.

Misurata in valore delle vendite, la birra in stile lager tradizionale, che rappresentava il 78,2% del mercato monitorato, è scesa del 10,3% rispetto a un anno prima, mentre la birra alla frutta è salita del 44,7%. Il divario tra questi due tassi di crescita ha raggiunto 55 punti percentuali, secondo i dati pubblicati da First Financial e ripresi da Sina Finance, che citavano i dati retail del fornitore Ma Shangying. I dati sono stati mostrati il 5 agosto.

Lo stesso set di dati ha mostrato cali in tutte le regioni cinesi incluse nel panel. Il valore delle vendite è diminuito del 4,5% nella Cina orientale, del 6,9% nel sud, del 7,8% nella Cina centrale, del 7,4% nel nord-est, del 10,5% nel nord e del 18,5% nel sud-ovest. Anche altri formati tradizionali hanno mostrato debolezza. La birra alla spina è scesa del 6,1% e la birra fresca del 25%. Per contro, la birra al tè è aumentata del 23,8% e la birra artigianale è salita lievemente del 2,3%.

I dati indicano una stagione estiva più debole di quanto molti produttori e distributori si aspettassero, anche in un anno con grandi eventi sportivi che normalmente sostengono le vendite di birra. Gli operatori del settore intervistati da First Financial hanno detto che la domanda non ha ricevuto la consueta spinta dal calcio perché molte partite dei Mondiali si giocavano dopo le 2 del mattino in Cina, limitando l’effetto su bar, ristoranti e occasioni di consumo domestico.

La debolezza è visibile anche nei risultati aziendali. Budweiser Brewing Company APAC ha dichiarato nei risultati intermedi pubblicati il 30 luglio che, in Cina, i volumi del primo semestre sono scesi del 6% e i ricavi del 6,4%, mentre i ricavi per ettolitro sono diminuiti dello 0,4%. Nel secondo trimestre, che include parte della cruciale stagione estiva dei consumi, la società ha affermato che in Cina i volumi sono calati del 9,7%, i ricavi dell’8,6% e l’Ebitda normalizzato è diminuito del 15,9%.

Il management di Budweiser APAC ha attribuito tale andamento al maltempo e alla continua pressione nel canale on-premise, dove la birra viene venduta in bar, ristoranti e altri locali di consumo. Questa spiegazione coincide con quanto stanno osservando

sul campo alcuni operatori di dimensioni più piccole.

Li Zhou, indicato da First Financial come responsabile di un birrificio di medie dimensioni, ha detto che il mercato di solito inizia ad accelerare a maggio e giugno, ma che quest'anno l'attività è rimasta fiacca e le vendite complessive sono diminuite. Sheng Mintai, distributore di birra a Jinan, nella provincia dello Shandong, ha detto all'agenzia che la birra continuava comunque a fare meglio di superalcolici e vino, ma che anche la categoria era sotto pressione, con minori spedizioni nei canali e meno investimenti da parte dei produttori.

I dati ufficiali sulla produzione suggeriscono un mercato, al massimo, stagnante. Il National Bureau of Statistics cinese ha riferito che da gennaio a giugno la produzione di birra delle grandi imprese industriali ha raggiunto 19,362 milioni di kilolitri, in aumento dello 0,2% rispetto a un anno prima. Ma la produzione di maggio e giugno, l'inizio dell'alta stagione, è scesa rispettivamente del 6,2% e del 3,1%.

Questo andamento ha aggiunto urgenza a un dibattito che ora attraversa il business della birra cinese: come trovare crescita quando la domanda totale non aumenta più di molto e la competizione sui prezzi si intensifica. Nel resoconto di First Financial, i dirigenti del settore hanno descritto un mercato in cui i grandi birrifici si stanno spingendo più a fondo in aree un tempo lasciate ai player più piccoli, compresi i prodotti a marchio del distributore e quelli personalizzati per piattaforme di e-commerce, gruppi di supermercati e canali di distribuzione.

Li ha detto che la concorrenza nella birra personalizzata è diventata particolarmente feroce quest'anno, con i grandi gruppi birrari che si sono aggiudicati contratti private label che in precedenza andavano a partner più piccoli. Ha citato il caso di una birra un tempo prodotta per Meituan e poi vinta da China Resources Beer, sostenendo che i grandi gruppi possono usare la loro scala per offrire prezzi più bassi.

Xiao Zhuqing, commentatore indipendente del settore, ha detto alla pubblicazione che l'industria birraria cinese è entrata in una fase di volume totale stabile, competizione per quote e mutamenti strutturali nelle quote, rendendo difficile un'espansione generalizzata del mercato. In questo contesto, la crescita arriva sempre più dal sottrarre business ai rivali piuttosto che da una base di consumatori in espansione.

Tuttavia, i dati di Ma Shangying suggeriscono che un certo margine di crescita esiste ancora nei segmenti che offrono un'esperienza di consumo diversa dalla birra standard. La birra alla frutta e la birra al tè partono da quote molto più ridotte rispetto alla lager tradizionale, ma si muovono nella direzione opposta. Gli operatori del settore hanno detto che queste categorie attirano consumatori in cerca di novità, varietà di gusto e prodotti che sembrino più adatti a occasioni specifiche.

Zhou Qiang, fondatore di Baihuibide Fort Craft Brewing, ha detto a First Financial che la logica del consumo di birra sta cambiando. I consumatori, ha detto, continuano a guardare al marchio, ma prestano maggiore attenzione all'esperienza di consumo in sé. I piccoli produttori, ha aggiunto, non possono competere con i grandi gruppi in termini di efficienza, ma hanno vantaggi nei profili di gusto personalizzati, nelle quantità minime d'ordine più ridotte e in confezioni più varie.

Questa spinta alla differenziazione sta diventando ora un tema più ampio dell'industria. Alla 15ª T5 Beer Roundtable organizzata dalla China Alcoholic Drinks Association, i dirigenti hanno sostenuto che i produttori di birra devono evitare l'omogeneità e puntare sull'innovazione. Jiang Zongxiang, presidente di Tsingtao Brewery, ha detto che il settore si trova in una fase critica di ristrutturazione strutturale e ha bisogno sia di aggiornamenti di prodotto sia di nuovi canali e nuove occasioni di consumo. Zhao Chunwu, presidente di China Resources Beer, ha detto che il comparto ha ancora margini di innovazione e che lo sviluppo futuro dovrebbe basarsi su prodotti differenziati.

Alcune società continuano comunque a registrare aumenti degli utili, anche se il contesto di mercato più ampio è diventato più difficile. Yanjing Beer ha detto che l'utile netto del primo semestre attribuibile agli azionisti dovrebbe collocarsi tra 1,379 miliardi di yuan e 1,489 miliardi di yuan, in aumento del 25%-35% rispetto a un anno prima, secondo le indicazioni sugli utili della società citate nel rapporto cinese. Anche in questo caso, tuttavia, il ritmo di crescita ha rallentato rispetto all'anno precedente.

I dati sulle vendite al dettaglio alla base dell'ultimo quadro di mercato presentano limiti importanti. First Financial ha detto che i dati di Ma Shangying non includono le vendite assolute in yuan, i volumi fisici, la copertura dei punti vendita o una descrizione

completa della metodologia del panel. Per questo motivo, le variazioni di categoria e regionali non devono essere automaticamente considerate una misura diretta dell’intero mercato cinese della birra.

La direzione, però, è chiara in tutti gli indicatori disponibili. I formati tradizionali di birra sono sotto pressione in tutte le regioni monitorate, mentre prodotti differenziati come la birra alla frutta e la birra al tè stanno guadagnando terreno da una base molto più piccola. Per i birrifici che entrano nella seconda metà dell’anno, la questione non è più solo come difendere i volumi in una stagione di punta debole, ma come creare prodotti che si distinguano in un mercato in cui la crescita è sempre più selettiva.