vinetur

Le vendite al dettaglio di baijiu in Cina calano dell’8,2% nei grandi esercizi monitorati fino ad agosto

Secondo il rapporto sostenuto dallo Stato, nel campione monitorato il baijiu di fascia più economica ha superato i prodotti premium

martedì 10 novembre 2026



Le vendite al dettaglio di baijiu nei grandi esercizi monitorati in Cina sono diminuite dell’8,2% nei primi otto mesi del 2026 rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente, secondo un rapporto pubblicato martedì 10 novembre dal China National Commercial Information Center, istituto di dati commerciali sostenuto dallo Stato.

Il rapporto ha riferito che, nello stesso campione, il valore cumulato delle vendite al dettaglio di tutte le bevande alcoliche monitorate è calato del 2,1% da gennaio ad agosto, mentre il baijiu, il distillato cinese di cereali che domina il mercato nazionale degli spirits, ha registrato una flessione più marcata. Il centro non ha pubblicato il valore delle vendite in yuan né i volumi venduti; i dati, quindi, non indicano l'entità assoluta del calo.

Fondato nel 1984, il China National Commercial Information Center gestisce un sistema di monitoraggio statistico delle imprese commerciali autorizzato dall'autorità nazionale di statistica. I dati si basano sulle principali aziende di vendita al dettaglio monitorate, non su un censimento di tutte le vendite in Cina: i risultati descrivono quindi la situazione dei grandi esercizi inclusi nel campione e non vanno considerati una misura completa del mercato nazionale.

Il rapporto ha aggiunto che la produzione di baijiu in Cina ha continuato a indebolirsi. Citando i dati dell'Ufficio nazionale di statistica, ha indicato che la produzione cumulata da gennaio ad agosto ha raggiunto 2,079 milioni di chilolitri, calcolati in equivalente di prodotto a 65 gradi, in calo del 3,8% rispetto all'anno precedente. Ha inoltre riferito che la produzione è diminuita anno su anno nei primi otto mesi di ciascun anno dal 2021 al 2026.

Per il solo mese di agosto, il rapporto ha riferito che le vendite al dettaglio sia di bevande alcoliche sia di baijiu sono diminuite rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Ha attribuito parte del calo alla base di confronto elevata dell'agosto 2025. Ha tuttavia rilevato che la flessione è stata meno pronunciata rispetto a luglio.

La concentrazione dei marchi è migliorata rispetto a luglio, ma è rimasta al di sotto del livello di un anno prima. In agosto, secondo il rapporto, l'indicatore aggregato della quota di mercato dei primi 10 marchi di baijiu nelle principali grandi imprese di vendita al dettaglio del Paese si è attestato al 53,41%. Il dato era inferiore di 2,00 punti percentuali rispetto all'agosto 2025, ma superiore di 1,89 punti percentuali rispetto a luglio. Sulla base di queste variazioni, i livelli impliciti erano del 55,41% un anno prima e del 51,52% a luglio.

Secondo il rapporto, i primi 10 marchi nella classifica di agosto erano Moutai, Wuliangye, Jiannanchun, Fenjiu, Yanghe, Luzhou Laojiao, Xifeng, Hongxing, Gujing Gong e Niulanshan. Il centro non ha suddiviso l'indicatore aggregato in quote separate per valore o volume per ciascun marchio, né ha pubblicato dati dettagliati sulle vendite alla base della classifica.

Il rapporto ha inoltre segnalato un cambiamento all'interno della categoria in base alle fasce di prezzo. Ha riferito che i marchi con prezzi al dettaglio compresi tra 100 e 200 yuan hanno guadagnato 2,71 punti percentuali nell'indicatore della quota di mercato rispetto all'anno precedente. Al contrario, i marchi nella fascia tra 200 e 500 yuan hanno perso 1,48 punti percentuali, mentre quelli con prezzi superiori a 500 yuan hanno ceduto 2,04 punti percentuali. Nel campione di punti vendita monitorati, ciò suggerisce una domanda relativamente più sostenuta per il baijiu di massa rispetto ai prodotti di fascia media e premium.

Il centro ha affermato che nel 2026 le aziende del baijiu hanno continuato a puntare sui consumatori più giovani, cercando di integrare maggiormente la categoria nei consumi quotidiani. Ha citato lo sviluppo di prodotti con gradazione alcolica più bassa e in formati più piccoli, tra cui proposte a bassissima gradazione comprese tra 22 e 29 gradi e un prodotto in bottiglia da 50 millilitri lanciato congiuntamente da marchi leader. Ha inoltre riferito che i produttori stanno ampliando la presenza nel commercio al dettaglio immediato, sulle nuove piattaforme di vendita e negli spazi esperienziali fisici, puntando a occasioni come i piccoli incontri tra amici e il consumo domestico.

Sul fronte del marketing, il rapporto ha riferito che alcuni marchi fanno sempre più affidamento su comunità legate a interessi specifici e su campagne interattive. Tra gli esempi citati figurano i prodotti in co-branding di Wuliangye legati alla Coppa del Mondo FIFA 2026 negli Stati Uniti, in Canada e in Messico, nonché le promozioni con confezioni in stile blind box, iniziative volte ad associare il baijiu allo sport, al collezionismo e ai consumatori più giovani.

I dati lasciano aperte diverse questioni. Poiché il rapporto fornisce soltanto variazioni percentuali e indicatori di classifica, non mostra quanta parte del calo delle vendite al dettaglio sia dovuta a minori volumi, prezzi più bassi o cambiamenti nel mix di prodotti. Non consente inoltre di calcolare l'ammontare in yuan della spesa al dettaglio persa tra

gennaio e agosto. I dati contribuiscono comunque a documentare un indebolimento della domanda in un’importante categoria di consumo cinese e mostrano che, nei punti vendita monitorati, fino ad agosto il baijiu di fascia più economica ha tenuto meglio dei prodotti più costosi.