vinetur

Vendas a retalho de baijiu na China caíram 8,2% até agosto nos grandes retalhistas monitorizados

O relatório apoiado pelo Estado indica que o baijiu de preços mais baixos superou os produtos premium na amostra de retalho acompanhada

terça-feira, 10 de novembro de 2026



As vendas a retalho de baijiu nos grandes retalhistas monitorizados na China caíram 8,2% nos primeiros oito meses de 2026 face ao período homólogo, segundo um relatório publicado na terça-feira, 10 de novembro, pelo China National Commercial

Information Center, um instituto de dados comerciais apoiado pelo Estado.

O relatório indicou que o valor acumulado das vendas a retalho de todas as bebidas alcoólicas acompanhadas na mesma amostra caiu 2,1% entre janeiro e agosto, enquanto o baijiu — o destilado chinês de cereais que domina o mercado interno de bebidas espirituosas do país — registou uma quebra mais acentuada. O centro não divulgou o valor das vendas em yuans nem o volume vendido, pelo que os dados não revelam a dimensão absoluta da queda.

Fundado em 1984, o China National Commercial Information Center gere um sistema de acompanhamento estatístico de empresas comerciais aprovado pela autoridade nacional de estatística. Os seus números baseiam-se na monitorização de grandes empresas de retalho, e não num recenseamento de todas as vendas na China, pelo que os resultados refletem a situação nos grandes retalhistas inquiridos e não devem ser interpretados como uma medida integral do mercado nacional.

O relatório acrescentou que a produção de baijiu na China continuou a enfraquecer. Citando dados do National Bureau of Statistics, indicou que a produção acumulada entre janeiro e agosto atingiu 2,079 milhões de quilolitros, calculados em equivalente de produto a 65 graus, menos 3,8% do que no período homólogo. Acrescentou ainda que a produção tem registado uma queda anual nos primeiros oito meses de cada ano, entre 2021 e 2026.

No mês de agosto, as vendas a retalho tanto de bebidas alcoólicas como de baijiu caíram face ao mesmo mês do ano anterior, segundo o relatório. O documento atribuiu parte da descida a uma base de comparação elevada em agosto de 2025. Ao mesmo tempo, indicou que o ritmo da queda abrandou face a julho.

A concentração das marcas melhorou face a julho, mas continuou abaixo do nível registado um ano antes. Em agosto, o indicador combinado de ocupação do mercado das 10 principais marcas de baijiu nas maiores empresas de retalho do país situou-se em 53,41%, segundo o relatório. O valor foi 2,00 pontos percentuais inferior ao de agosto de 2025, mas 1,89 pontos percentuais superior ao de julho. Com base nestas variações, os valores implícitos eram de 55,41% um ano antes e de 51,52% em julho.

As 10 principais marcas no ranking de agosto eram Moutai, Wuliangye, Jiannanchun, Fenjiu, Yanghe, Luzhou Laojiao, Xifeng, Hongxing, Gujing Gong e Niulanshan, segundo o relatório. O centro não desagregou esse indicador combinado em quotas de valor ou de volume para cada marca, nem divulgou dados pormenorizados de vendas que sustentassem o ranking.

O relatório assinalou também uma mudança dentro da categoria por segmento de preço. Indicou que as marcas na faixa de preços de retalho entre 100 e 200 yuans ganharam 2,71 pontos percentuais no indicador de ocupação do mercado face ao ano anterior. Em contrapartida, as marcas na faixa entre 200 e 500 yuans perderam 1,48 pontos percentuais, e as marcas com preços superiores a 500 yuans recuaram 2,04 pontos percentuais. Isto sugere uma procura relativamente mais forte por baijiu de gama popular do que por produtos de gama média e premium na amostra de retalho acompanhada.

O centro afirmou que as empresas de baijiu continuaram, em 2026, a apostar numa estratégia orientada para os consumidores mais jovens, procurando formas de integrar mais estreitamente a categoria no consumo quotidiano. Referiu o desenvolvimento de produtos com menor teor alcoólico e formatos mais pequenos, incluindo bebidas de teor alcoólico muito baixo, entre 22 e 29 graus, e um produto em garrafa miniatura de 50 mililitros lançado em conjunto por marcas líderes. Indicou ainda que os produtores estavam a expandir-se para o retalho imediato, novas plataformas de retalho e espaços de experiência presenciais, visando ocasiões como pequenos convívios e o consumo em casa.

No marketing, o relatório indicou que algumas marcas estavam a apostar mais em comunidades ligadas a interesses e em campanhas interativas. Citou os produtos de marca conjunta da Wuliangye associados ao Mundial de 2026 da FIFA, nos Estados Unidos, no Canadá e no México, bem como promoções com embalagens ao estilo das caixas surpresa, como exemplos de iniciativas para associar o baijiu ao desporto, aos artigos de coleção e aos consumidores mais jovens.

Os dados deixam várias questões por responder. Como o relatório apresenta apenas variações percentuais e indicadores de ranking, não revela que parte da queda das vendas a retalho resultou de menores volumes vendidos, preços mais baixos ou

alterações na composição dos produtos. Também não permite calcular o montante, em yuans, da redução das despesas de retalho entre janeiro e agosto. Ainda assim, os números reforçam os indícios de uma procura mais fraca numa importante categoria de consumo chinesa e mostram que, entre os retalhistas acompanhados, o baijiu de preços mais baixos resistiu melhor do que os produtos mais caros até agosto.