vinetur

Produtores chineses de baijiu atraem consumidores jovens com bebidas de menor teor alcoólico

A produção dos grandes produtores caiu 4,7% no primeiro semestre, levando as destilarias a apostar em garrafas mais pequenas, bebidas mistas, lojas de proximidade e turismo

segunda-feira, 16 de novembro de 2026



Os produtores chineses de baijiu estão a tentar chegar aos consumidores mais jovens com bebidas de menor teor alcoólico, produtos em formatos mais pequenos e experiências turísticas, numa altura em que o mercado tradicional desta bebida enfrenta dificuldades.

Esta mudança esteve em evidência em Renhuai, uma cidade da província de Guizhou onde se encontram a Kweichow Moutai e muitas outras destilarias. No quarto Festival de Baijiu de Aroma a Molho de Zunyi, a 16 de outubro, produtores e responsáveis do setor afirmaram que é necessário ir além da venda de mais garrafas e centrar-se na forma como os consumidores integram o baijiu no quotidiano.

Qin Shuyao, responsável pela Associação Nacional da China para a Circulação de Bebidas Alcoólicas, afirmou a 16 de outubro que o setor atravessa um importante período de ajustamento. A produção dos grandes fabricantes de baijiu caiu 4,7% em termos homólogos no primeiro semestre de 2026, disse Qin, enquanto as empresas cotadas do setor enfrentaram uma pressão crescente sobre as receitas e os lucros.

Qin afirmou que o setor já não pode depender sobretudo de banquetes empresariais e ocasiões sociais formais, contextos que há muito sustentam as vendas de baijiu na China. Segundo Qin, os produtores têm de se adaptar a encontros mais informais e a consumidores que bebem por prazer pessoal, e não por obrigação social.

O baijiu, muitas vezes traduzido como aguardente branca, faz parte há gerações dos jantares de negócios, das refeições festivas e das celebrações familiares na China. Brindar com esta bebida tem frequentemente um significado social, associado, entre outros aspetos, ao respeito e à solidariedade. Mas os produtores afirmam agora que esse modelo não corresponde plenamente aos hábitos dos consumidores mais jovens, que prestam mais atenção ao preço, à qualidade e à adequação do produto ao seu estilo de vida.

Esta mudança está a influenciar o desenvolvimento de novos produtos. Em Renhuai e na região mais ampla de Zunyi, algumas marcas mais pequenas estão a misturar baijiu de aroma a molho com sumo de fruta para suavizar o seu sabor intenso e torná-lo mais acessível a quem o experimenta pela primeira vez. A Jiang Liangliang, uma marca local de bebidas, é uma das que utiliza sabores de fruta para criar uma experiência de

consumo mais leve. Chen Jun, responsável pela marca, afirmou que os produtos se destinam a consumidores que procuram uma forma mais descontraída de beber, com especial atenção às mulheres.

Os produtores estabelecidos estão a tomar medidas semelhantes. A Guizhou Jinjiao Liquor Industry abriu mais de 10 lojas de proximidade e desenvolveu bebidas mistas à base de baijiu de aroma a molho, segundo a notícia. Os clientes podem combinar a bebida com sumos de fruta e outros ingredientes para criar bebidas ao seu gosto.

Os responsáveis do setor apontaram também outras mudanças na procura, incluindo um interesse crescente por bebidas com menor teor alcoólico, garrafas mais pequenas e entregas mais rápidas no retalho. Em conjunto, estas mudanças sugerem que os produtores de baijiu estão a adaptar não só as receitas e as embalagens, mas também as ocasiões em que a bebida é consumida. Para o setor das bebidas em geral, isto poderá assinalar uma mudança mais ampla no segmento das bebidas espirituosas, em direção a um consumo informal, à conveniência e a vendas baseadas na experiência, em vez de uma dependência exclusiva de ocasiões formais.

Os produtores procuram também novas fontes de receita para além da própria bebida. Em Renhuai, as destilarias e os responsáveis pelo turismo estão a trabalhar para transformar os locais de produção de baijiu em destinos turísticos mais diversificados. As visitas às fábricas e as demonstrações de produção continuam a fazer parte da oferta, mas os organizadores acrescentaram música, jogos e espaços interativos de prova, para que a experiência não se centre exclusivamente na compra de bebidas alcoólicas.

No festival de 16 de outubro, os organizadores apresentaram itinerários turísticos que ligam várias zonas de turismo do baijiu. Os visitantes podiam participar em jogos interativos, ouvir música e experimentar a preparação de bebidas em espaços próprios. A ideia é apresentar o baijiu como parte de uma viagem de lazer mais ampla, e não como o único motivo da visita.

Ding Wenjie, representante de uma associação de turismo de Guilin, na Região Autónoma Zhuang de Guangxi, afirmou que visitava Zunyi pela terceira vez. Nas viagens anteriores, disse, o foco tinha sido sobretudo a visita às destilarias e a compra

de bebidas alcoólicas. Desta vez, acrescentou, a oferta de atividades culturais e turísticas era muito mais ampla, e o baijiu tornara-se uma parte da experiência de viagem.

O impacto económico é significativo para a região. Entre janeiro e julho, Zunyi registou 8,28 milhões de visitas relacionadas com o turismo do baijiu, que geraram despesas de 16,05 mil milhões de yuan, ou cerca de 2,40 mil milhões de dólares, segundo o gabinete municipal de cultura e turismo. Estas despesas incluem não só a compra de bebidas alcoólicas, mas também refeições, alojamento e atividades culturais.

Para as destilarias, esta atividade cria outra forma de compensar o crescimento mais fraco das vendas tradicionais. As experiências para visitantes podem gerar receitas diretamente e, ao mesmo tempo, dar a conhecer as marcas aos consumidores num contexto diferente. Isto poderá ser especialmente importante enquanto os produtores procuram criar relações com adultos mais jovens, que poderão ter menos interesse em bebidas espirituosas fortes servidas em refeições formais e estar mais recetivos a bebidas mistas, viagens e atividades sociais associadas às marcas.

A posição de Renhuai confere-lhe uma vantagem nesta estratégia. A cidade é um dos principais centros chineses de produção de baijiu de aroma a molho, um estilo associado à região do rio Chishui e a longas tradições de fermentação e produção. Os produtores locais procuram agora aproveitar essa herança não só como marca de autenticidade, mas também como base para o turismo e para novas formas de consumo.

Estas mudanças não significam que os produtores estejam a abandonar o baijiu tradicional. Estão, antes, a tentar torná-lo mais acessível, alterando o formato, o perfil de sabor e o contexto em que é consumido. Na prática, uma bebida há muito ligada a rituais formais está a ser adaptada a lojas de proximidade, balcões de bebidas mistas e itinerários turísticos.

Ainda não é claro se estas iniciativas conseguirão inverter o abrandamento do setor. Mas a tendência é cada vez mais visível: perante a quebra dos números da produção e a pressão sobre os lucros, os produtores de baijiu estão a alargar o seu modelo de negócio, combinando a venda de bebidas alcoólicas com hotelaria, conveniência no

retalho e ocasiões de consumo menos intenso.