vinetur

# Китайские производители байцзю привлекают молодых потребителей напитками с меньшей крепостью

В первом полугодии выпуск у крупных производителей сократился на 4,7%, и винокурни делают ставку на небольшие бутылки, миксы, магазины у дома и туризм

понедельник, 16 ноября 2026 г.



Китайские производители байцзю пытаются привлечь молодых потребителей напитками с меньшей крепостью, продукцией в небольших форматах и туристическими предложениями на фоне ослабления традиционного рынка этого напитка.

Эти перемены были заметны в городе Жэньхуай провинции Гуйчжоу, где находятся Kweichow Moutai и множество других винокурен. На четвертом фестивале байцзю с соусным ароматом в Цзуньи, прошедшем 16 октября, производители и представители отрасли заявили, что сектору нужно выйти за рамки простого наращивания продаж бутылок и сосредоточиться на том, как потребители включают байцзю в повседневную жизнь.

Цинь Шуяо, глава Китайской национальной ассоциации обращения алкогольной продукции, заявил 16 октября, что отрасль переживает масштабную перестройку. По его словам, в первом полугодии 2026 года выпуск у крупных производителей байцзю сократился на 4,7% по сравнению с тем же периодом годом ранее, а публичные компании сектора столкнулись с усилением давления на выручку и прибыль.

Цинь отметил, что отрасль больше не может полагаться главным образом на деловые банкеты и официальные встречи — поводы, которые долгое время обеспечивали продажи байцзю в Китае. По его словам, производителям необходимо приспосабливаться к более непринужденному общению и к потребителям, которые пьют ради собственного удовольствия, а не из социальных обязательств.

Байцзю, которое часто переводят как «белый ликер», на протяжении поколений было частью деловых ужинов, праздничных застолий и семейных торжеств в Китае. Застольные тосты с этим напитком нередко имели социальный смысл, выражая уважение и солидарность. Однако производители теперь признают, что такая модель не вполне соответствует привычкам молодых потребителей, которые внимательнее относятся к цене и качеству, а также к тому, насколько продукт вписывается в их образ жизни.

Это меняет подход к разработке продукции. В Жэньхуай и в более широком регионе Цзуньи некоторые небольшие бренды смешивают байцзю с соусным ароматом с фруктовым соком, чтобы смягчить его насыщенный вкус и сделать напиток доступнее для новичков. Местный бренд напитков Jiang Liangliang использует фруктовые вкусы, чтобы создать более легкое впечатление от напитка. По словам владельца бренда Чэнь Цзюня, продукция рассчитана на потребителей, предпочитающих более непринужденную манеру употребления алкоголя, причем особое внимание уделяется женщинам.

Крупные производители также предпринимают похожие шаги. Как сообщается в публикации, Guizhou Jinjiao Liquor Industry открыла более 10 магазинов у дома и разработала миксы на основе байцзю с соусным ароматом. Покупатели могут смешивать напиток с фруктовыми соками и другими ингредиентами, создавая варианты по своему вкусу.

Представители отрасли также указали на другие изменения спроса, в том числе на растущий интерес к напиткам с меньшей крепостью, небольшим бутылкам и более быстрой розничной доставке. В совокупности эти тенденции показывают, что производители байцзю меняют не только рецептуры и упаковку, но и ситуации, в которых употребляют напиток. Для всей индустрии напитков это может свидетельствовать о более широком переходе в секторе крепкого алкоголя к непринужденному потреблению, удобству и продажам, основанным на впечатлениях, вместо зависимости исключительно от официальных мероприятий.

Производители ищут новые источники дохода и за пределами самого напитка. В Жэньхуай винокурни и представители туристической отрасли работают над тем, чтобы превратить производственные площадки байцзю в более разнообразные места для посещения. Экскурсии по заводам и демонстрации процесса производства остаются частью предложения, однако организаторы добавили музыку, игры и интерактивные зоны для дегустаций, чтобы впечатления посетителей не сводились лишь к покупке алкоголя.

На фестивале 16 октября организаторы представили туристические маршруты, связывающие несколько районов, связанных с туризмом вокруг байцзю. Посетители могли участвовать в интерактивных играх, слушать музыку и пробовать смешивать напитки в специально отведенных зонах. Идея заключается в том, чтобы представить байцзю как часть более широкой туристической поездки для отдыха, а не как единственную причину приехать.

Дин Вэньцзе, представитель туристической ассоциации из Гуйлиня в Гуанси-Чжуанском автономном районе, рассказал, что приехал в Цзуньи уже в третий раз. По его словам, во время предыдущих поездок основное внимание уделялось экскурсиям по винокурням и покупке алкоголя. На этот раз, отметил он, выбор культурных и туристических мероприятий оказался гораздо шире, а байцзю стало лишь одной из составляющих путешествия.

Для региона это имеет большое экономическое значение. По данным городского управления культуры и туризма, с января по июль в Цзуньи зафиксировали 8,28 млн посещений, связанных с туризмом вокруг байцзю; расходы составили 16,05 млрд юаней, или около $2,40 млрд. В эту сумму входят не только покупки алкоголя, но и расходы на питание, проживание и культурные мероприятия.

Для винокурен это еще один способ компенсировать замедление роста традиционных продаж. Туристические впечатления могут приносить прямой доход и одновременно знакомить потребителей с брендами в иной обстановке. Это может быть особенно важно для производителей, стремящихся наладить отношения с молодыми взрослыми, которых, возможно, меньше привлекают крепкие напитки за официальными застольями, но больше — коктейли, путешествия и социальные мероприятия вокруг брендов.

Положение Жэньхуай дает городу преимущество в реализации этой стратегии. Это один из главных центров производства байцзю с соусным ароматом в Китае — разновидности, связанной с районом реки Чишуй и многовековыми традициями брожения и производства. Теперь местные производители стремятся использовать это наследие не только как знак подлинности, но и как основу для туризма и новых форм потребления.

Эти перемены не означают, что производители отказываются от традиционного байцзю. Напротив, они пытаются сделать его доступнее, меняя формат, вкусовой профиль и обстановку, в которой его пьют. На практике напиток, долгое время связанный с официальными ритуалами, теперь предлагают в магазинах у дома, за стойками с миксами и на туристических маршрутах.

Пока неясно, смогут ли эти усилия обратить вспять замедление отрасли. Однако направление перемен становится все очевиднее: на фоне снижения производства и давления на прибыль изготовители байцзю расширяют бизнес-модель, сочетая продажи алкоголя с гостиничными и ресторанными услугами, удобством розничной торговли и поводами для употребления напитков с меньшей крепостью.