

Bebidas vegetales en China

A. CIFRAS CLAVE

Tras un crecimiento elevado del 25 % en 2021, el valor de las ventas de bebidas vegetales en China se ha desacelerado, alcanzando un valor de 4.594 MEUR en 2024.

El mercado minorista de bebidas vegetales ha visto una desaceleración en su crecimiento a partir de 2021. Sin embargo, se espera que crezca a una tasa del 2,3 % entre 2024 y 2029.

Por contraste, el canal HORECA ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por la creciente adopción de leches vegetales en cadenas de restauración de cafés y té.

El mercado está liderado por grandes marcas nacionales que han fortalecido su posición gracias a su capacidad de innovación, una amplia distribución a nivel nacional y costes reducidos. Las tres principales compañías concentran cerca del 50 % de la cuota de mercado.

Indicador	2021	2022	2023	2024
Valor de ventas de bebidas vegetales PVP (MEUR)	4.976,2	4.869,4	4.688,2	4.594,0
Variación respecto al año anterior %	25 %	-2,1 %	-3,7 %	-2 %
Volumen canal minorista (millones de litros)	3.090,60	2.957,20	2.825,70	2.760,10
Volumen canal HORECA (millones de litros)	482,7	462,5	480,8	491,7
Exportaciones españolas a China (miles EUR)	237,26	42,64	449,14	85,19

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor y ESTACOM.

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa del sector estudiado

Las bebidas vegetales son productos líquidos elaborados a partir de ingredientes vegetales como cereales, frutos secos, semillas o legumbres, mezclados principalmente con agua. Estas bebidas no contienen proteínas animales y se utilizan como alternativas a la leche de origen animal debido a sus propiedades nutricionales y su compatibilidad con dietas veganas o vegetarianas.

El propósito de este documento es ofrecer una visión general del sector de las bebidas vegetales en China. Al tratarse de un producto muy variado, según la composición de la bebida vegetal, esta se englobará en diferentes TARIC. Por ello, se ha elaborado una lista no exhaustiva de TARIC en los cuales pueden encontrarse bebidas vegetales, de acuerdo con el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, que coincide en sus seis primeros dígitos con el código arancelario utilizado en Europa:

- 22029911: bebidas a base de soja con un contenido de proteínas en peso igual o superior al 2,8 %.
- 22029915: bebidas a base de soja con un contenido de proteínas en peso inferior al 2,8 %; bebidas a base de frutos de cáscara del capítulo 08, de cereales del capítulo 10 o de semillas del capítulo 12.
- 2009891900: Los demás jugos simples de frutas o frutos (sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso azucarados o edulcorados de otro modo).
- 2008199990: Frutos de cáscara y demás semillas, preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético), no expresados ni comprendidos en otra parte.
- 2106909090: Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otras partidas.

B.2. Tamaño del mercado

La comercialización de bebidas de proteína vegetal (como sustituto de la leche) en China comenzó en la década de 1970. Los cuatro principales ingredientes “de origen vegetal”, soja, almendras, nueces y cacahuets, dominaban el mercado chino de bebidas de proteína vegetal.

Según Euromonitor, en 2024, el valor de venta al público de las bebidas vegetales en el canal minorista alcanzó los 4.594 MEUR. Aunque el mercado experimentó una caída desde 2021, cuando el valor fue de 4.976,2 MEUR, se prevé una recuperación en los próximos años, estimándose que alcanzará los 4.859,4 MEUR en 2029, a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 1,1 %. En términos de volumen, las ventas en el canal minorista han disminuido desde 3.090,6 millones de litros en 2021 a 2.760,1 millones de litros en 2024, pero continúa siendo un mercado mayor que el HORECA, en el que las ventas sí han aumentado, pasando de 482,7 millones de litros en 2021 a 491,7 millones de litros en 2024.

Las exportaciones europeas a China en 2024 fueron de 1.650.720 euros, cifra inferior a la de 2023, cuando fue de 1.877.830 euros.

B.2.1. Tipos de bebidas vegetales según ingrediente principal

Las bebidas de **soja** lideran el mercado, con 1.270,3 MEUR en 2024, lo que representa el 28,22 % del mercado. Sin embargo, se prevé una caída en las ventas de este segmento, con una CAGR de -2,1 % entre 2024 y 2029, mientras que las demás bebidas vegetales crecerán a una tasa del 2,3 %.

Por un lado, las bebidas tradicionales a base de soja se consumen en China desde hace siglos, especialmente en el desayuno, y siguen siendo populares en diversas regiones. Por otro, las bebidas a base de soja sustitutivas de la leche han experimentado una reducción en ventas en 2023, y se han mantenido estables en 2024, debido principalmente a la madurez del segmento y la falta de innovación en sabores y estrategias de *marketing* que atraigan al consumidor joven. Además, la caída del precio de la leche de vaca desde finales de 2023 ha llevado a algunos consumidores, influidos por el bajo precio, a regresar a la leche tradicional.

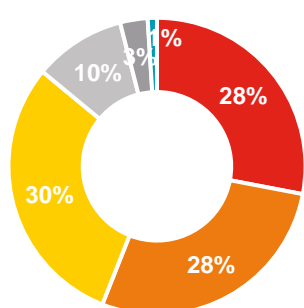
A pesar de ello, las bebidas de soja siguen siendo un producto arraigado en la cultura china. Marcas como Wei Yi (唯怡), que en 2020 concentró más del 70 % de sus ventas en la región conformada por la provincia de Sichuan y la municipalidad de Chongqing, en el suroeste del país, han mantenido su relevancia, ya que su consumo suele acompañar platos tradicionales como el *hot pot*, los pinchos de carne y otras especialidades locales.¹

Las bebidas de **coco** han experimentado un crecimiento significativo en los últimos cuatro años. Tradicionalmente consumida en el hogar, la leche de coco ha ganado popularidad tanto en el canal minorista como en el HORECA, gracias a su incorporación en cadenas de café y té. Un ejemplo destacado es el éxito del *latte* con sabor a coco de **Luckin Coffee**, que cuenta con más de 20.000 establecimientos en China². En 2022, 37 de las 40 mayores empresas de bebidas en China ofrecían productos a base de coco, y el número de estas bebidas en tiendas creció un 66 %.³

Las bebidas de **avena** han sido de las de mayor crecimiento en los últimos años. A partir de 2018, con la entrada de **Oatly** en el mercado, las bebidas de avena se posicionaron fuertemente en el sector HORECA, especialmente en cafeterías y teterías. Oatly centró su estrategia en alianzas con cadenas de cafeterías, lo que permitió a los consumidores familiarizarse con el producto antes de su expansión al canal minorista. Aunque la cuota de mercado de la leche de avena sigue siendo baja en el comercio minorista, ha consolidado su presencia en el canal HORECA, donde es un ingrediente clave para la preparación de *lattes* y comanda un precio *premium* frente a otras variedades de bebidas vegetales.

CUOTA DE MERCADO SEGÚN INGREDIENTE PRINCIPAL

En porcentaje



■ Soja ■ Coco ■ Otros ■ Almedra ■ Mezcla ■ Avena

Fuente: elaboración propia a partir de datos de EUROMONITOR.

B.2.2. Comportamiento del consumidor

La distribución por edad muestra que los consumidores de leches vegetales están principalmente en el rango de los 20 a los 35 años, y la demanda se concentra en ciudades de primer nivel –Pekín, Shanghái, Cantón y Shenzhen–, nuevas ciudades de primer nivel –capitales de provincia más dinámicas– y ciudades de segundo nivel –resto de capitales provinciales–. En términos de género, el 60 % de los consumidores son mujeres, mientras que el 40 % son hombres, lo que refleja que las bebidas vegetales son especialmente populares entre las consumidoras.

B.3. Principales actores

El panorama competitivo de la industria de las bebidas vegetales en China es complejo y diverso, con una amplia variedad de actores, que incluyen desde marcas tradicionales hasta grandes conglomerados que han ampliado su oferta para incluir opciones de leches vegetales. Aunque muchas compañías han sido inicialmente reconocidas por

¹ <https://www.foodtalks.cn/en/news/54418>

² <https://www.luckincoffee.com/> más de 20.000 tiendas en China.

³ <https://thelowdown.momentum.asia/why-is-coconut-suddenly-becoming-so-popular-in-china/>

especializarse en un tipo específico de bebida vegetal, en los últimos años han diversificado su catálogo para satisfacer una demanda creciente y más variada.

Esta intensa competencia ha fomentado la innovación en diversas áreas, como la mejora en los sabores, la fortificación de nutrientes, la creación de opciones sin azúcares añadidos y el desarrollo de envases más ecológicos. Además, el *marketing* desempeña un papel clave en este sector, con las marcas adoptando estrategias que destacan los beneficios para la salud y el medio ambiente, lo que ha dado lugar a un consumidor cada vez más informado y exigente.

En cuanto al mercado minorista, casi la mitad de la cuota de mercado está dominada por tres grandes empresas: **Hebei Yangyuan Zhihui Beverage Co. Ltd.**, **Coconut Palm Group Co. Ltd.** y **Hebei Chengde Lolo Co. Ltd.**

La marca Yangyuan (养元饮品) es conocida por su producto estrella, 六个核桃, que significa “Seis Nueces” y es una bebida vegetal a base de nueces. Coconut Palm (椰树集团) se especializa en bebidas a base de coco y otros productos derivados. Y finalmente la marca Lulu (露露) es conocida por su producto estrella, de bebida de almendra.

PRODUCTOS ESTRELLA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE BEBIDAS VEGETALES



Fuente: página web de las empresas.

Entre las empresas internacionales encontramos, entre otras, a Vitasoy, Blue Diamond Almonds, Coca-Cola, que adquirió Culiangwang (粗粮王), y Oatly. Destaca especialmente esta última, propiedad en un 55,9 % de una *joint venture* entre China Resources (华润) y Verlinvest. Se ha especializado en la leche de avena y en el canal HORECA (72 % de sus beneficios en China), consiguiendo alianzas con empresas como Luckin Coffee, Cotti Coffee y Starbucks, entre otras.

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

En 2024, las exportaciones españolas a China de los TARIC 2202 9911 y 2202 9915 ascendieron a 85.000 euros. Esta cifra es significativamente inferior a la de 2023 (449.000 EUR), y en los últimos años se ha observado una tendencia irregular en las exportaciones.

España es reconocida por su fuerte tradición en productos alimenticios de alta calidad, lo que incluye las bebidas vegetales. Marcas españolas como Vivesoy (del grupo Pascual) o Natrue (Liquats Vegetals) cuentan con presencia en el mercado chino. A pesar de la buena percepción de la calidad de los productos españoles, las marcas se enfrentan a una desventaja competitiva, debido a su alto precio en comparación con las opciones locales y a la falta de conocimiento de marca entre los consumidores chinos.

España se mantiene como uno de los mercados más grandes de Europa en alternativas vegetales a la leche, con un alto grado de penetración en los hogares y un crecimiento constante. Por este motivo, las empresas españolas se encuentran en constante innovación, con diferentes variedades de leches vegetales, sabores, y nuevos productos como bebidas vegetales con café listo para su consumo.

Por un lado, en el comercio minorista, la oferta de bebidas vegetales en España es distinta de la de China, influenciada por las preferencias del consumidor y factores como la tradición, la regulación y la disponibilidad de ingredientes. Mientras que en España destacan bebidas de avena, soja y almendra, en China la soja sigue siendo la opción predominante, seguida de las bebidas de coco. Por cada ración de 100 ml, un vaso de bebida de soja contiene 100 calorías, 7 g de proteínas y 8 g de carbohidratos; por su parte, la leche de coco contiene 45 calorías, no contiene proteínas y 1 g de carbohidratos⁴.

Por otro lado, un 47 % del consumo de bebidas vegetales en España se hace con café, y una tendencia creciente es la de la variedad barista, ya no solo para el canal HORECA, sino también para el consumo en el hogar. Esta variedad está diseñada para producir más espuma, además de ayudar en la mezcla con el café y evitar que se cuaje.⁵

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

El mercado de las bebidas vegetales en China ha experimentado un notable crecimiento en la última década, impulsado por el interés de los consumidores por opciones más saludables y sostenibles. Sin embargo, en los últimos años, esta tendencia parece haber llegado a un punto de estancamiento, generando nuevos desafíos para las empresas que operan en este sector.

La oferta de bebidas vegetales en China ha crecido exponencialmente, con una gran cantidad de marcas nacionales e internacionales compitiendo por la atención de los consumidores. A medida que el mercado se saturaba, el entusiasmo inicial por estos productos ha disminuido, lo que ha llevado a una desaceleración en las ventas. Hace unos años, las leches vegetales eran vistas como una alternativa innovadora y moderna. Sin embargo, el concepto de proteína vegetal ya no es novedoso para los consumidores chinos. Muchos de ellos han probado estos productos, pero si no encuentran un sabor atractivo o beneficios claros en comparación con otras bebidas, no repiten la compra.

El mercado chino es altamente competitivo y las empresas extranjeras tienen dificultades para competir con las marcas locales en términos de costes y distribución. Los fabricantes chinos pueden producir a menor precio y cuentan con una red de distribución más eficiente y consolidada dentro del país.

COMPARATIVA DE PRECIOS

Empresas más representativas por cada tipo de bebida

Indicador	Soja (豆本豆)	Coco (椰树集团)	Almendra (露露)	Nuez (六个核桃)	Avena (Oatly)
Precio	250 ml x 24 = 35,9 yuanes (5,98 yuanes/L)	245 ml x 24 = 93,20 yuanes (15,85 yuanes/L)	240 ml x 20 = 72 yuanes (15 yuanes/L)	240 ml x 24 = 72,90 yuanes (12,66 yuanes/L)	250 ml x 18 = 96 yuanes (21,33 yuanes/L)

Fuente: elaboración propia a partir de datos en JD.

A pesar del estancamiento del mercado minorista, todavía existen oportunidades para las empresas españolas:

- **COMERCIO ELECTRÓNICO:** China es líder mundial en comercio electrónico, y plataformas como Tmall, JD.com y Taobao ofrecen una gran oportunidad para las marcas extranjeras, si bien es una opción que requiere de inversiones sustantivas, sostenidas y solo apta para empresas que puedan realizar un seguimiento estrecho con sus contrapartes en las plataformas. Las empresas pueden captar la atención del público y diferenciarse con productos *premium* o innovadores.
- **CANAL HORECA (HOTELES, RESTAURANTES Y CAFETERÍAS):** El auge de las cadenas de café y té junto con el interés por productos saludables, han permitido que las bebidas vegetales encuentren su nicho en cafeterías y restaurantes, que cada vez más están incorporando las bebidas vegetales en su oferta, incluso con

⁴ <https://www.uhc.com/news-articles/healthy-living/milk-varieties>

⁵ <https://www.abc.net.au/news/2025-01-08/is-it-worth-spending-more-on-barista-alternative-milk/104692788>

ediciones especiales. Las empresas españolas tienen una gran oportunidad de colaborar con estas cadenas en China, ofreciendo nuevas variedades de bebidas vegetales adaptadas a los gustos locales. La leche de almendras, de avena o de avellanas, junto con sabores innovadores como canela o cacao, pueden diferenciarse en un mercado en crecimiento. Además, trabajar con marcas locales permite una mejor distribución y visibilidad, aprovechando las redes de cafeterías y *bubble tea* para posicionar estos productos dentro del sector HORECA. Por otro lado, en restaurantes de *hot pot* y barbacoa, entre otros, la demanda de bebidas con propiedades refrescantes está en aumento, y ofrece una oportunidad de mercado para las empresas que innovan en este campo. Dado el tamaño gigantesco del mercado chino, las estrategias de entrada deben evitar la dispersión y la competencia directa con los actores locales, centrándose en segmentos de nicho.

- **BEBIDAS PROTEÍNICAS LISTAS PARA TOMAR:** Este sector aún se encuentra en una etapa inicial, y en la actualidad la mayoría de los productos ricos en proteínas se presentan en formato en polvo. El público chino conoce los beneficios generales de las proteínas; además, la creciente concienciación en temas de nutrición y bienestar está impulsando el desarrollo de productos que combinan conveniencia y beneficios nutricionales para segmentos de población concretos, ya sean consumidores con estilos de vida deportivos, mayores de 60 años, etc.
- **BEBIDA DE GARBANZOS:** Aunque la industria esté dominada por bebidas de soja, coco, almendra... existe la posibilidad de innovar con nuevas fuentes proteicas. En el caso de las bebidas de garbanzos, todavía son una categoría nueva, pero empresas como Hema (盒马), supermercado de Alibaba, o Fiteaze (馥植) cuentan con su propia bebida de garbanzos.
- **COLABORACIÓN CON MARCAS DE TÉ Y CAFÉ:** Las empresas españolas pueden asociarse con marcas de café y té en China para desarrollar y lanzar bebidas listas para consumir. Asociarse con marcas reconocidas en el mercado facilita la distribución y la aceptación del producto, además de permitir aprovechar su red de ventas y conocimiento del consumidor local.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

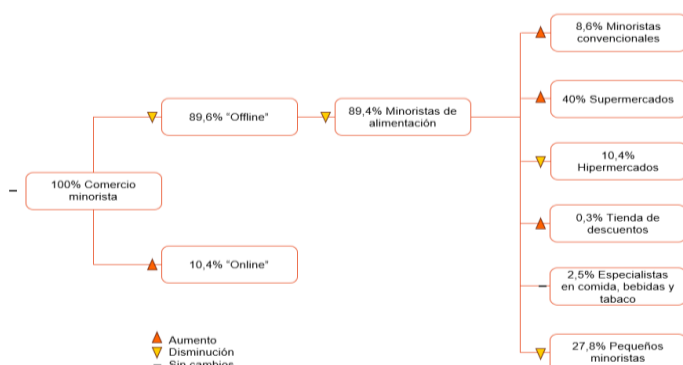
E.1. Distribución

La distribución de bebidas vegetales en el mercado chino se divide en venta al por menor y venta al por mayor.

En el caso de la **venta al por menor**, el comercio electrónico ha ido ganando relevancia, y representa el 10,4 % del mercado. No obstante, la venta en establecimientos físicos sigue siendo el principal canal de distribución. En este segmento, los supermercados son los actores más importantes, seguidos por pequeños minoristas locales, hipermercados, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas y, en menor medida, las tiendas de descuentos, que solo representan un 0,3 % del mercado.

DISTRIBUCIÓN EN EL CANAL MINORISTA EN 2024

Valor minorista RSP 2024 y crecimiento en puntos porcentuales 2019-2024



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.



Por otro lado, la **venta al por mayor**, especialmente el sector HORECA, se ha convertido en un foco estratégico para las compañías de bebidas vegetales. Este canal incluye la distribución a restaurantes, cafeterías, hoteles, donde la demanda de alternativas vegetales sigue creciendo y es una buena puerta de entrada al mercado.

E.2. Legislación aplicable y otros requisitos

En China, las importaciones de bebidas vegetales cuentan con un arancel del 5 % para productos provenientes de España, y 13 % de IVA.

Los fabricantes extranjeros deben contar con un número de registro de fabricantes extranjeros, que se solicita mediante autorregistro en la plataforma CIFER de la Administración General de Aduanas de China (GACC). Se ha de destacar que no es necesario el registro de fabricantes en el caso de la venta a través de plataformas especializadas en comercio electrónico transfronterizo (CBEC).

Las bebidas vegetales en China deben cumplir estrictas normas de seguridad alimentaria y calidad, reguladas por Estándares Nacionales de China (GB). Estas normativas establecen requisitos en áreas como límites de toxinas, aditivos alimentarios, límites de pesticidas y contaminantes.

A pesar del crecimiento del mercado de proteínas vegetales, China aún está desarrollando normativas más específicas y completas para este sector. La gran variedad de ingredientes utilizados, como soja, guisante, arroz, almendra y coco, junto con sus múltiples aplicaciones, dificultan la creación de un estándar único y uniforme. Las principales regulaciones nacionales que rigen las bebidas vegetales incluyen:

- **GB 7101-2022** – Norma Nacional de Seguridad Alimentaria para Bebidas.
- **GB 2760-2024** – Estándar General de Aditivos Alimentarios.
- **GB 7718-2011⁶** – Norma General de Etiquetado de Alimentos Envasados.
- **GB 28050-2011⁷** – Norma General de Etiquetado Nutricional de Alimentos Envasados.
- **GB 2763-2021 y GB 2763.1-2022** – Norma de seguridad alimentaria para LMR de plaguicidas en alimentos.
- **GB 2760-2024** – Norma higiénica para uso de aditivos alimentarios en China.

Existen estándares recomendados para determinadas categorías de bebidas vegetales, que establecen criterios de clasificación del producto, requisitos técnicos, envasado y otros aspectos. Estos proporcionan directrices clave para garantizar la calidad y seguridad de las bebidas vegetales en el mercado chino. Algunos de los más relevantes son:

- Leche de soja y bebidas de leche de soja: GB/T 30885-2014.
- Bebida de almendra: QB/T 2438-2006.
- Bebida de coco: QB/T 2300-2006.
- Bebidas a base de nuez: GB/T 31325-2014.

E.3. Ferias

Las ferias agroalimentarias más importantes de China en las que encajan las bebidas vegetales son:

- **SIAL China** (Shanghái, 19-21 de mayo de 2025): <https://www.sialchina.com/>
- **Food and Hospitality China** (Shanghái, 12-14 de noviembre de 2025) <https://www.fhcchina.com/en>

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

Food Talks: <https://www.foodtalks.cn/en>

Chemlinked: <https://food.chemlinked.com/>

⁶ GB 7718-2025 a partir del 16 de marzo de 2027.

⁷ GB 28050-2025 a partir del 16 de marzo de 2027.

G. CONTACTO

La **Oficina Económica y Comercial de España en Pekín** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en **China**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de China, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Spain Building 5th-6th Floor AI-B Gongtinanlu
Chaoyang District
Beijing 100020 – China
Teléfono: +86 1058799733
Correo electrónico: pekin@comercio.mineco.es
<http://China.oficinascomerciales.es>

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h) 97 10 10 9 a
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

INFORMACIÓN LEGAL: Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTORA

Carla-Yanglan Alcalá Marín

Oficina Económica y Comercial
de España en Pekín

pekin@comercio.mineco.es

Fecha: 02/04/2025

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224250231

www.icex.es



FICHAS SECTOR CHINA



ICEX España
Exportación
e Inversiones