

# FÓRUM

## Artigo convidado

Versão traduzida

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180310>

# “CERVEJA COM CARACTERÍSTICAS CHINESAS”: MARKETING DE CERVEJA SOB O REGIME MAOÍSTA

*“Beer with Chinese characteristics”: Marketing beer under Mao*

*“Cerveza con características chinas”: Comercialización de cerveza bajo Mao*

## RESUMO

Este estudo explora a nacionalização da cerveja na China no século XX. Usando o quadro teórico da “infraestrutura culinária”, mostra como as instalações físicas e tecnologias de fabricação e comercialização interagiram com culturas locais de bebida para moldar os entendimentos de cerveja na China. Começa por descrever como um bem de consumo ocidental originalmente comercializado por representantes coloniais foi gradualmente adotado pelo chinês urbano como símbolo da modernidade na primeira metade do século XX. Em seguida, analisa a nacionalização das cervejarias de propriedade estrangeira e o crescimento da produção doméstica nas primeiras décadas do regime comunista. O estudo conclui que os chineses adquiriram o gosto pela cerveja como marca diária de privilégios urbanos que sobreviveu ao radicalismo maoísta e permanece até hoje uma característica definidora da China comunista.

**PALAVRAS-CHAVE** | Cerveja, China, Grande Salto Adiante, *marketing* socialista, nacionalismo.

## ABSTRACT

This essay explores the nationalization of beer in twentieth-century China. Using the theoretical framework of “culinary infrastructure,” it shows how the physical facilities and technologies of brewing and marketing interacted with local drinking cultures to shape the understandings of beer in China. It begins by describing how a western consumer good originally marketed to colonial representatives was gradually adopted by the urban Chinese as a symbol of modernity in the first half of the twentieth century. It then reviews the nationalization of foreign-owned breweries and the growth of domestic production in the first decades of Communist rule. The essay concludes that the Chinese acquired a taste for beer as an everyday marker of urban privilege that survived Maoist radicalism and remains to this day a defining feature of Communist China.

**KEYWORDS** | Beer, China, Great Leap Forward, socialist marketing, nationalism.

## RESUMEN

Este ensayo explora la nacionalización de la cerveza en la China del siglo XX. Usando el marco teórico de “infraestructura culinaria”, muestra cómo las instalaciones físicas y tecnologías de producción de cerveza y comercialización interactuaron con las culturas de beber locales para formar los entendimientos de la cerveza en China. Comienza describiendo cómo un bien de consumo occidental originalmente comercializado a representantes coloniales fue adoptado gradualmente por los chinos urbanos como símbolo de modernidad en la primera mitad del siglo XX. Entonces, reseña la nacionalización de cerveceras de propiedad de extranjeros y el crecimiento de la producción local en las primeras décadas del gobierno comunista. El ensayo concluye que los chinos adquirieron el gusto por la cerveza como un marcador cotidiano de privilegio urbano que sobrevivió al radicalismo maoísta y permanece hasta hoy como una característica definitoria de la China comunista.

**PALABRAS CLAVE** | Cerveza, China, Gran Salto Adelante, comercialización socialista, nacionalismo.

### JEFFREY PILCHER

[jeffrey.pilcher@utoronto.ca](mailto:jeffrey.pilcher@utoronto.ca)

ORCID: 0000-0002-3540-5310

### YU WANG

[gengshi.wang@mail.utoronto.ca](mailto:gengshi.wang@mail.utoronto.ca)

ORCID: 0000-0001-9109-9015

### YUEBIN JACKSON GUO

[jacksonyuebin.guo@mail.utoronto.ca](mailto:jacksonyuebin.guo@mail.utoronto.ca)

ORCID: 0000-0002-5931-6689

University of Toronto, Department of History, Toronto, ON, Canadá

## INTRODUÇÃO

A recente ascensão econômica global da China levou a atenção global para a versão particular do capitalismo de estado do país, que o arquiteto da reforma econômica, Deng Xiaoping, denominou “socialismo com características chinesas”. Como é o caso de inúmeras outras indústrias, a China também é o maior produtor mundial de cerveja, e as tentativas de empresas internacionais de entrar no mercado chinês desde a década de 1990 tiveram sucesso limitado. Para explicar a capacidade dos fabricantes de cerveja chineses de competir com rivais estrangeiros tecnicamente mais avançados, o economista Junfei Bai e seus coautores enfatizaram a natureza distintiva do mercado local, parafraseando o *slogan* de Deng com “cerveja” no lugar de “socialismo”. Eles citaram as preferências chinesas por qualidade indiferenciada, baixo preço e gostos únicos, como a cerveja de suco de molusco, como evidência de que as empresas estrangeiras que vendem marcas *premium* “simplesmente não ‘entendem’ o mercado de cerveja da China” (Bai, Huang, Rozelle, & Boswell, 2011, p. 184, tradução nossa).

Embora o conhecimento local seja incontestavelmente vital para o *marketing* bem-sucedido, avaliar o desenvolvimento da indústria chinesa de cerveja a partir de uma perspectiva histórica também exige atenção cuidadosa à cronologia. Observando que a cerveja permaneceu sendo um luxo até a reforma econômica começar, em 1978, Bai e seus colegas (2011) apontaram para a década de 1990 como o momento decisivo na fabricação de cerveja chinesa. Essa interpretação enquadra-se em uma literatura de ciência social mais ampla, enfatizando a natureza transformadora do consumismo após as privações da Grande Fome (1959-1961) e da Revolução Cultural (1966-1976) (Davis, 2000; Gerth, 2010; Jun, 2000; Latham, Thompson, & Klein, 2006; Li, 2010). Mas os historiadores observaram importantes antecedentes da modernidade industrial contemporânea e da cultura do consumidor na China do início do século XX (Cochran, 1999; Dikötter, 2006; Gerth, 2003; Lu, 1999). Tanto os cientistas sociais como os historiadores têm compartilhado, em grande parte, o pressuposto de que o crescimento do consumismo chinês foi temporariamente suprimido sob o domínio de Mao Zedong, que insistiu para que as pessoas recebessem o “necessário”, mas não o “supérfluo” (Hoffmann, 1971). No entanto, a cerveja tornou-se uma necessidade na China, tanto que o número de cervejarias aumentou mais de 10 vezes entre 1949 e 1976. Considerando que apenas cerca de sete empresas atendiam uma clientela em grande parte estrangeira na véspera da revolução comunista, as centenas de cervejarias que operavam na época da morte de Mao prepararam o terreno para o crescimento da era da reforma (Zhu, Qi, & Wu, 1980).

Um estudo histórico que abrange o século XX — o relato exemplar de Zhiguo Yang sobre a cervejaria em Qingdao — enfatiza a progressiva nacionalização da cerveja na China. Fundada em 1903 pelos colonos alemães, a cervejaria adotou a ortografia colonial Tsingtau, mais tarde Tsingtao, e atendeu a uma clientela predominantemente europeia. Quando as forças japonesas conquistaram a concessão alemã na província de Shandong durante a Primeira Guerra Mundial, os novos proprietários procuraram comercializar a cerveja para os consumidores locais; no entanto, as vendas permaneceram baixas, porque os chineses ainda não haviam adquirido o gosto pela cerveja. Após a Segunda Guerra Mundial, os gerentes nacionalistas esperavam expandir as vendas de Tsingtao nas principais cidades, como Xangai e Nanjing, mas fizeram pouco progresso devido à instabilidade causada pela guerra civil. Quando os comunistas assumiram o controle, viram a cervejaria como uma valiosa fonte de receita externa, e a cerveja não foi comercializada nacionalmente até a década de 1990 (Yang, 2007). Por causa de suas origens distintivas e mercados de exportação, a cervejaria em Qingdao pode oferecer apenas informações limitadas sobre a indústria de cerveja chinesa mais ampla.

Com base no trabalho de Yang (2007), este ensaio explora a nacionalização da cerveja em toda a China do século XX, com foco especial no período maoísta. Adota o quadro teórico da “infraestrutura culinária” para mostrar como as instalações físicas e as tecnologias de fabricação e comercialização interagiram com as culturas de consumo locais para moldar o entendimento da cerveja na China (Pilcher, 2016; Wilson, 2005). A narrativa começa por examinar como um bem de consumo ocidental comercializado originalmente para representantes coloniais foi gradualmente adotado pelo chinês urbano como símbolo da modernidade na primeira metade do século XX. Em seguida, descreve a nacionalização das cervejarias estrangeiras e o crescimento da produção doméstica nas primeiras décadas do governo comunista. O ensaio conclui que os chineses adquiriram o gosto pela cerveja como um marcador cotidiano de privilégio urbano que sobreviveu ao radicalismo maoísta e permanece até hoje uma característica definidora da China comunista (Brown, 2012; Eyferth, 2009).

## TORNANDO A CERVEJA CHINESA

Após a primeira degustação de cerveja, em 1905, um consumidor chinês cuspiu: “Eca, que tipo de bebida preta é essa? Parece remédio! E essa espuma no topo! Não dá pra beber isso, nem pensar!” (Höllmann, 2014, p. 149, tradução nossa). Embora esse encontro particular com a cerveja russa escura tenha sido mais extremo do que a reação habitual a *lagers* alemães leves, a

cerveja ocidental não obteve aceitação imediata entre as culturas de consumo chinesas. O problema não era com o álcool *per se*, porque os chineses têm feito e consumido bebidas intoxicantes por milhares de anos. Nem era necessariamente o sabor amargo da cerveja; poucos considerariam as doses de *baijiu* (bebidas destiladas) tradicionalmente consumidas durante os banquetes como suaves (Shen & Wang, 1998; Smart, 2005). Em vez disso, a associação de cerveja com poderes imperialistas significava que o apelo da bebida que, de outra forma, poderia ter sido apreciada por muitos, era originalmente limitado a chineses urbanos progressivos. Esses modernistas, muitas vezes escritores de jornais de estilo ocidental que proliferaram na virada do século, desempenharam um papel crucial na domesticação da cerveja. Juntamente com os próprios cervejeiros, tentaram encontrar um bom equilíbrio entre estrangeiras e nacionais, enfatizando o fascínio da modernidade, enquanto se preservavam as conexões com a antiguidade chinesa (Gerth, 2003).

Os ocidentais introduziram a cerveja na China no século XIX, e esta permaneceu por algum tempo uma fonte de distinção imperial. Os comerciantes importaram cerveja para a colônia de Hong Kong, os “portos de tratados” de Xangai e Tianjin, e até mesmo províncias do interior, como Hunan (Parsons, 1900). Os russos estabeleceram as primeiras cervejarias na China por volta de 1900, nas cidades do nordeste de Harbin e Mukden, para fornecer cerveja aos trabalhadores da Ferrovia Trans-Manchuriana. Alguns anos depois, os alemães fundaram duas cervejarias em sua concessão de Shandong — a Brauerei Germania, com sua marca Tsingtao, e a Brauerei Gomoll, especializada em *Weissbier* em estilo berlinês (“Bierausfuhr aus Japan”, 1908; Department of State, & United States. Bureau of Foreign Commerce, 1908; Ohlmer, 1914). Investidores dos Estados Unidos financiaram a Oriental Brewery em Hong Kong em 1909, mas a empresa fracassou depois de poucos anos, e a maquinaria foi enviada para Manila, onde foi fornecida a tropas americanas coloniais envolvidas na supressão de uma insurgência filipina (“Beer making in China”, 1910; “Fred Hauswirth, Brewmaster”, 1918). Xangai, com a maior concentração de estrangeiros, apoiou duas cervejarias em vários momentos. A Union Brewery foi fundada em 1911 por interesses alemães ou franceses, vendida a empresários noruegueses em 1919, e mantida brevemente pelo magnata imobiliário extravagante Victor Sassoon por volta de 1935. Naquela época, a empresa comercial britânica Jardine Matheson construiu uma nova cervejaria em um impressionante edifício modernista localizado na orla marítima (Zhu & Qi, 1981).

Apesar dessas várias empresas ocidentais, o Japão era o poder imperial mais dedicado à construção de mercados

locais de cerveja. Começando com a era de Meiji (1868-1912), os funcionários japoneses estavam determinados a modernizar o país e adotar a tecnologia e a cultura europeias, inclusive a cerveja. Duas empresas, Dai Nippon (grande japonês) e Kirin (uma besta mitológica), consolidaram o mercado nacional de cerveja em 1906 e olharam para o exterior para crescer em locais como Manchúria, onde os japoneses haviam derrotado o exército russo recentemente (Alexander, 2013). Um jornalista alemão declarou, otimista: “Na China, assim como na Coreia, a população local está se voltando cada vez mais para o gosto pela cerveja” (Bierbrauerei und Bierexport Japans, 1906, p. 339, tradução nossa). No entanto, as importações japonesas haviam prejudicado as marcas alemãs entre os consumidores chineses, bem como os comerciantes japoneses (Berichte, de K. u. K., 1908, p. 37). A construção da Dai Nippon de uma fábrica em Shenyang por volta de 1910 e sua aquisição da cervejaria Tsingtao em 1916 ampliaram seu controle sobre o mercado chinês nascente (Smith, 2012).

A primeira cervejaria chinesa, Shuanghesheng (prosperidade em dobro), foi fundada em Pequim em 1914 por Zhang Tingge, ou talvez tenha sido comprada pelos anteriores proprietários suíços. Zhang nasceu em uma família camponesa em 1875 e mudou-se para Vladivostok aos 21 anos. Ele aprendeu a falar russo e associou-se a um amigo em 1898 para abrir uma mercearia, a Shuanghesheng original. Com o início da guerra, em 1904, a cooperativa prosperou ao abastecer o exército russo, e, talvez impressionado com a sede de cerveja dos soldados, Zhang mudou-se para Pequim em 1914 e começou a fabricar a cerveja Five Star (Zhang, 2008, 2014). Os relatos de jornais descreveram a experiência sensorial da fábrica, incluindo a fragrância incomum da cerveja e o barulho esmagador da maquinaria. Ignorando que o lúpulo era nativo da China, os repórteres explicaram que o sabor de *kuhua* (flores amargas) anteriormente havia sido importado da Rússia, mas agora era comprado nos Estados Unidos. A empresa desenvolveu fontes locais de malte usando cevada cultivada na província vizinha de Heibeí. A fermentação foi realizada em câmaras subterrâneas usando fermento puro importado de Copenhague e gelo natural. Técnicos austríacos e checos supervisionaram uma força de trabalho de 200 trabalhadores chineses. Caixas foram enviadas da estação ferroviária próxima a Guanganmen para mercados em Hangzhou, Xangai e tão distantes quanto o sudeste da Ásia (“Beiping Shuanghesheng pijiu chang”, 1932; “Sanyue shisan ri cangan shuanghesheng pijiu gongsi ji,” 1920).

Esse sucesso inspirou os empresários chineses a abrirem cervejarias em Yantai, Tianjin e Hangzhou na década de 1920 (Woodhead, 1926, pp. 170-171), mas foi uma década antes de a China ter seu primeiro mestre cervejeiro nativo, Zhu Mei (ver

Figura 1). Embora pouco se saiba sobre seus antecedentes, ele estudou no Instituto Pasteur em Paris em 1931 e formou-se no Belgian National Brewing Institute em 1935. Após um ano de treinamento prático na Brasserie Chasse Royale, em Bruxelas, ele retornou à China e começou a trabalhar na cervejaria Yantai (Xu, 1939; Yang, 2007). Fundada em 1921, perto de Qingdao, a empresa empregou originalmente uma cervejaria austríaca e construiu fortes mercados em Xangai, embora problemas financeiros a tenham levado a ser assumida pelo Banco da China em 1934 (Godley, 1986). O especialista chinês economizou o dinheiro da empresa em despesas externas espúrias cobradas pela cervejaria anterior, que tinha embolsado US\$ 5.000,00 por ano para produtos químicos para produzir gás carbonatado que era, na verdade, um produto natural da fermentação. Zhu também resolveu o problema da turbidez do tempo frio, eliminando as devoluções de inverno dos revendedores (Zhu, 1939a, 1991).

Figura 1. Zhu Mei, o primeiro mestre cervejeiro da China



Fonte: Cortesia do Qingdao Beer Museum.

A infraestrutura para o *marketing* de bens de consumo já se tornara bem-estabelecida nas cidades portuárias chinesas no início do século XX, como pode ser visto em um relatório de 1917 pelo cônsul dos Estados Unidos em Xangai, Thomas Sammons. Ele recomendou que exportadores potenciais enviassem apenas cervejas de cor clara, observando que “parece haver pouca ou nenhuma demanda de cervejas escuras neste mercado”. Apesar da falta de um comerciante de bebida alcóolica americana dedicado em Xangai, ele recomendou trabalhar com comerciantes americanos, pois, embora um corretor de álcool especializado pudesse ter uma melhor rede de distribuição, ele advertiu sobre a tendência de “esses revendedores empurrarem os bens de seus respectivos países”. Seu conselho para divulgar novas marcas de cerveja diferia pouco do de qualquer cidade moderna da época.

“O anúncio de jornal, primeiro em Xangai, a ser seguido mais tarde por inserções nos principais jornais de Tientsin e Hankow, é um requisito mínimo”. Estes podiam ser acompanhados de “novidades, folhetos e calendários de baixo custo, além da exibição de cartazes em paredes e letreiros, em bondes e em filmes em cinemas” (“Foreign Trade Opportunities”, 1917, pp. 136-137, tradução nossa).

Então, quem foram os primeiros consumidores de cerveja chinesa? Conhecemos algumas figuras excepcionais, e seus exemplos apontam para histórias sociais e culturas de consumo mais amplas, especialmente entre intelectuais modernistas com conexões estrangeiras. Jiang Zhiyou (1866-1929), um venerável magistrado e defensor do jornalista radical Liang Qichao, adorava beber cerveja e pedia sempre que fosse a um restaurante em Xangai (Xu, 1917). Como observou o historiador Mark Swislocki (2009), esses restaurantes eram um local importante para o intercâmbio intercultural, não apenas entre chineses e ocidentais, mas também entre migrantes de diferentes regiões da China. Na década de 1930, a cerveja teria se espalhado dos restaurantes ocidentais em Xangai para restaurantes chineses tradicionais em Pequim também (Xiao, 1937). O escritor de Xangai Zheng (1928) indicou outro local comum para beber quando se lembrou de ter provado cerveja pela primeira vez em um bordel russo. A historiadora Catherine Yeh (2006) explicou como as cortesãs nos Assentamentos Estrangeiros de Xangai serviram como importantes agentes culturais, criando *status* para si mesmas por meio do domínio das culturas ocidental e chinesa. Assim como intelectuais e cortesãs se moviam por linhas étnicas e de classe, a cerveja atingiu os bairros chineses da classe trabalhadora. O historiador Hanchao Lu (1999) descreveu como trabalhadores manuais, estudantes e funcionários se reuniam em *pulou guan* (restaurantes proletários) para comer mingau e macarrão e beber cerveja e álcool chinês comprados em lojas de vinho próximas.

Quando os anunciantes promoveram a cerveja, enfatizaram um estilo de vida moderno e qualidade europeia, mesmo com base em referências culturais chinesas. O historiador Norman Smith (2012), em seu livro *Intoxicating Manchuria*, descreveu o modo como as primeiras propagandas japonesas de cerveja começaram a exibir seu *pedigree* internacional usando texto em três idiomas: inglês, japonês e chinês. As imagens retratavam homens e mulheres em roupas ocidentais e situações modernas (Smith, 2012). Posteriormente, talvez respondendo à pressão nacionalista, os cervejeiros estrangeiros fizeram mais tentativas de localizar seus produtos. No início da década de 1940, a gerência japonesa em Qingdao criou uma propaganda que relembra o clássico *Romance of the Three Kingdoms*, em que três heróis populares chineses fizeram um juramento de fraternidade enquanto bebiam (Yang, 2007).



Os logotipos ofereceram uma forma importante de gestão de marca, particularmente para os comerciantes que buscavam ampliar sua base de clientes além da elite educada. A cervejaria Germania original em Qingdao apelou aos colonos com imagens da águia imperial e das figuras femininas clássicas da Europa. Os anunciantes japoneses tiveram a dificuldade de traduzir nomes de marcas para o chinês, mas continuaram a investir pesado em sua própria iconografia imperial do sol nascente. A Dai Nippon traduziu sua principal marca Asahi como Taiyang (luz solar), enquanto as cervejarias de Shenyang e Qingdao produziram novos produtos chamados Da Yang (grande sol) e Hong Xing (estrela vermelha) (Smith, 2012). Somente em 1946, após a derrota dos japoneses, os gerentes nacionalistas chineses em Qingdao adotaram o icônico farol portuário da cidade como o logotipo da cervejaria e, mesmo assim, usaram inicialmente um simples desenho (ver Figura 2). Alguns anos depois, um artista refinou a imagem com as linhas modernistas clássicas que ainda aparecem em garrafas de Tsingtao até hoje (ver Figura 3). Outros logotipos usados nos anos 1930 incluíam Immortal Island, Two-Headed Birds, e Three Glories da Yantai; Five Star da Shuanghesheng; e Five Goats, da Guangzhou Brewery, um amado símbolo local (“Domestically produced beer and its market in Sumatra”, 1935; “Reports of the Guangdong Provincial Education Department”, 1937).

Diferentemente dos anunciantes, os intelectuais chineses que escreviam sobre cerveja buscaram traçar uma genealogia nativa para a bebida dentro da ampla categoria de álcool, jiu 酒. A cerveja foi transliterada no início do século XX como pi jiu 啤酒, embora no início alguns usassem um caractere alternativo, 皮酒, significando “pele”. Outro termo inicial, mencionado por Xu (1917) em seu Qing bai lei chao (Coleção de anedotas e romances do período Qing), era mai jiu 麥酒, literalmente uma bebida alcoólica fermentada feita de trigo ou cevada. Xu observou uma referência da dinastia Han (25-220 d.C.) de mai jiu sendo fabricada por Fan Ran em homenagem à nomeação de um amigo para a burocracia. Essa genealogia continuou a ser elaborada por autores posteriores. Em 1982, Cao Zongye apontou para outra versão chinesa da cerveja conhecida como li 醴泉, uma bebida alcoólica doce e fina feita de nie 蘗 (malte). Cao (1982) citou o cientista e erudito da Dinastia Ming Song Yingxing (1587-1666): “Desde os tempos antigos, as pessoas usavam qu 麴 (levadura de vinho) para produzir jiu e nie para produzir li. Mais tarde, as pessoas detestaram o gosto fino de li e descartaram os métodos de fazer nie” [...] podemos considerar a China como um dos locais de nascimento mais antigos da cerveja” (Cao, 1982, p. 133, tradução nossa).

Imagens de cerveja em jornais, quer fossem colocações de produtos ou simplesmente representações da vida moderna, situavam a bebida ocidental dentro dos rituais chineses de bebida—

bons e ruins. Uma foto de 1948 de sete jovens de aparência respeitável sentados ao redor de uma mesa de banquete, com macacões de trabalhadores combinando, foi assim legendada: “Frango e cerveja são perfeitos para o Festival da Primavera chinês”. Essa jovial celebração do Ano Novo Chinês contrastou com uma referência ameaçadora à bebida masculina competitiva de 1944. Um homem de peito largo, com um casaco e chapéu estilo gângster, emoldurado por duas garrafas de cerveja abertas no primeiro plano e uma prateleira cheia de garrafas atrás, ergueu uma caneca para a câmera e desafiou o leitor: “Vinte garrafas de cerveja, vamos esvaziá-las!” (Yin, 1944). Quando as mulheres apareciam junto com a cerveja, elas eram frequentemente associadas à produção, e não ao consumo, por exemplo, em uma imagem de operárias fabris (“Pijiu gongchang zhi nugong”, 1941).

Figura 2. Rótulo da cerveja Tsingtao, fabricada para exportação, c. 1946



Fonte: Cortesia do Qingdao Beer Museum.

Figura 3. Rótulo da cerveja Tsingtao, fabricada para exportação, c. 1947



Fonte: Cortesia do Qingdao Beer Museum.

Cervejeiros e intelectuais chineses às vezes se uniram em oposição nacionalista aberta a cervejarias estrangeiras, particularmente do Japão. A cerveja foi incluída no boicote aos produtos japoneses declarado em 1920, em resposta à ocupação continuada de Qingdao após o fim da Primeira Guerra Mundial, e os protestos contra a invasão da Manchúria em 1931 se estenderam até os mercados chineses na Birmânia, que se recusaram a transportar cervejas de fabricação japonesa (“Beer and boycott”, 1920; “The brewing industry in Japan”, 1932; Yang, 2007). Em seu livro *China Made*, o historiador Karl Gerth (2003) reproduziu uma imagem de 1930 do jornal *Shenbao* (Notícias de Xangai) intitulado “Atacando cervejas estrangeiras”, em que “uma garrafa de ‘cerveja nacional’ empunhando uma clava e dois copos de cerveja perseguem três garrafas de ‘cerveja estrangeira’” (p. 320, tradução nossa). Quando os nacionalistas assumiram a cervejaria Tsingtao em 1946, suas propagandas enfatizavam o caráter chinês da cerveja, destacando, por exemplo, a qualidade da água de nascente de Laoshan (Yang, 2007).

Mesmo ao fundamentar a cerveja nas tradições locais, os autores chineses também enfatizaram os benefícios para a saúde e os prazeres sensoriais da cerveja. Xu (1917) diferenciou a bebida ocidental dos tradicionais licores chineses enfatizando as bolhas vigorosas dentro das garrafas de cerveja, que ajudavam na digestão e impediam que os alimentos se deteriorassem dentro do corpo. Da mesma forma, o jornalista Xiao (1937) introduziu cerveja aos consumidores chineses como uma bebida de luxo com efeitos benéficos: “Em um banquete, com toalhas branco-neve e luzes coloridas no ar, o líquido dourado é servido em um copo. [...] No início do verão, um gole de cerveja nos faz sentir flutuantes, como entrar em um mundo frio em que todos os problemas se vão” (pp. 74-74, tradução nossa). A ênfase em beber cerveja no verão se encaixava nas crenças humorais chinesas que desencorajavam o consumo de alimentos frios ou bebidas durante o inverno. Enquanto isso, o mestre cervejeiro de Yantai, Zhu Mei, citou especialistas nutricionistas ocidentais, Wilbur Atwater e Max Rubner, em artigos de jornais explicando os benefícios da cerveja para a saúde (Zhu, 1939b).

Às vésperas da Revolução Comunista de 1949, a cerveja ocidental só havia feito incursões limitadas entre os consumidores chineses. Das cerca de 12 cervejarias fundadas na China durante a primeira metade do século XX, apenas sete ainda estavam em operação, principalmente na parte nordeste do país, sendo exceções as cervejarias de Xangai e Guangzhou. Mesmo essas fábricas estavam em péssimas condições após duas décadas de invasão estrangeira e guerra civil. A produção total da indústria nacional foi de apenas sete

milhões de litros, e o consumo foi limitado às classes médias urbanas, especialmente intelectuais, e alguns trabalhadores ricos (Zhu & Qi, 1981). No entanto, os fabricantes de cerveja e os modernistas chineses conseguiram localizar o produto de tal forma que os comunistas procuraram revitalizar a produção de cerveja em vez de bani-la como um símbolo do imperialismo ocidental e da decadência burguesa.

## CERVEJA E REVOLUÇÃO NA CHINA

Em janeiro de 1958, o presidente Mao convocou um “Grande Salto Adiante”, um programa massivo de modernização industrial e coletivização agrícola, que pretendia lançar a China nos altos escalões das nações industrializadas, mas que resultou em uma fome que matou cerca de 30 milhões de pessoas (Dikötter, 2010; Thaxton, 2008). Embora geralmente associado à indústria pesada, particularmente à desastrosa tentativa de construir usinas siderúrgicas, o Grande Salto também buscou aumentar a produção de bens de consumo, incluindo cerveja. Ao contrário do aço, que só poderia ser efetivamente produzido em fábricas de grande escala, a cerveja poderia ser fabricada com sucesso em fábricas comunais de pequena escala, e a produção atingiu o pico de 146 milhões de litros em 1960 — em meio à grande fome (Zhu & Qi, 1981). A imagem de quadros de partidos e operários de fábrica bebendo cerveja enquanto os agricultores passavam fome no campo oferece um retrato revelador da desigualdade rural-urbana que permeou as tentativas maoístas de modernizar a China.

Não obstante as dramáticas reversões de políticas ao longo de seu primeiro quarto de século, o Partido Comunista Chinês (PCC) permaneceu inabalável em sua busca pela industrialização. O partido adotou o conhecimento técnico estrangeiro e considerou a prevalência da indústria de pequena escala no campo, incluindo inúmeras destilarias para fazer *baijiu*, como um obstáculo à modernidade industrial. A agricultura permaneceu em mãos privadas durante o Plano dos Cinco Anos (1953-1957), quando líderes do partido debateram se a coletivização poderia preceder a industrialização, mas, com o Grande Salto Adiante, Mao avançou com planos de explorar a base agrícola para financiar a indústria. No desastroso resultado da fome, os reformadores procuraram oferecer preços mais altos aos produtores rurais, mas a autossuficiência de grãos para os coletivos de aldeias continuou sendo um objetivo central até a morte de Mao, e a produção agrícola permaneceu relativamente estagnada. Enquanto isso, os líderes partidários não consideravam a industrialização simplesmente como um fim em si, mas como uma contribuição

para o aumento do padrão de vida, particularmente para os trabalhadores urbanos, e a cerveja tornou-se uma expressão desse objetivo.

Nos primeiros anos da revolução, a cerveja era uma prioridade baixa para o PCC, que fez pouco mais do que nacionalizar as fábricas existentes. A propriedade governamental da cervejaria em Qingdao garantiu uma transição suave para a administração comunista, mas o caso da cervejaria Ewo de Jardine Matheson em Xangai foi mais complicado. O regime comunista procurou afirmar seus interesses econômicos, sem incorrer no custo da apropriação definitiva, revogando as concessões feitas a empresas estrangeiras. Em 1952, Jardine Matheson declarou a falência da cervejaria e a vendeu ao governo, que rebatizou a empresa de Huaguang (luz da China) (Shai, 1989; Yang, 2007).

A nacionalização também exigiu o desenvolvimento de cadeias de suprimentos locais e técnicos qualificados. As cervejarias de propriedade estrangeira haviam insistido em importar matérias-primas da Europa e da América do Norte, enquanto mantinham o conhecimento técnico de fabricação de cerveja em segredo dos trabalhadores chineses. O embargo econômico imposto à República Popular durante a Guerra da Coreia acrescentou nova urgência em encontrar fontes locais de cevada, lúpulo e levedura. Esses esforços começaram décadas antes, quando os fabricantes de cerveja de Shuanghesheng reconheceram a província vizinha de Hebei como uma excelente fonte de cevada de duas fileiras, ao estilo europeu. Da mesma forma, em seu tempo na Cervejaria Yantai, Zhu Mei começou a criar leveduras para economizar o custo da importação de levedura seca do Laboratório Carlsberg, em Copenhague. Enquanto isso, durante a ocupação da Manchúria, os japoneses haviam construído uma instalação de secagem de lúpulo perto de Yimianpo, na província de Heilongjiang. Ao expandir essas iniciativas, o governo também procurou formar uma força de trabalho qualificada. Em 1952, o Ministério da Indústria Leve transferiu Zhu Mei de Qingdao para Xangai para substituir os técnicos estrangeiros na nacionalizada Cervejaria Huaguang. Mais tarde, ele lembrou: “Senti que era minha responsabilidade ensinar aos trabalhadores como operar o maquinário e explicar a teoria por trás dele. Era muito lento para aulas, então acabei trabalhando junto com eles e os ensinei através da prática” (Zhu, 1991, p. 49, tradução nossa; ver também Yang, 2007; Zhu et al., 1980).

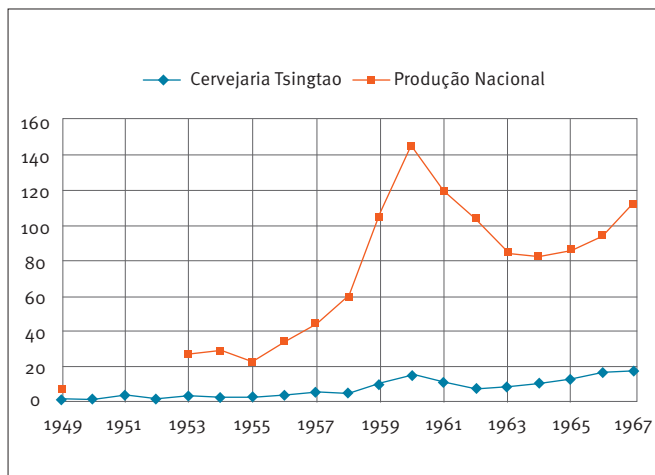
O *marketing* de cerveja representou outro desafio, à medida que o novo regime procurava desenvolver alternativas socialistas ao comércio capitalista. A Cervejaria Tsingtao, que começou a exportar cerveja em 1954 para clientes chineses

no exterior em Hong Kong e no Sudeste da Ásia para ganhar a moeda estrangeira tão necessária, caiu sob a jurisdição do Ministério do Comércio Exterior (Yang, 2007). Dentro do mercado doméstico, as autoridades reconheceram que poucos chineses tinham gostado da cerveja, e a maioria não tinha dinheiro para comprá-la regularmente. A produção da fábrica de cerveja, como outras mercadorias, foi distribuída sob o sistema burocrático de *tonggou tongxiao* (compra unificada e venda garantida), destinado a maximizar a produção com pouca atenção à demanda do mercado (Solinger, 1984). Na prática, a cerveja era, em grande parte, reservada às elites partidárias, o que lhe dava uma medida de distinção socialista. A antiga Shuanghesheng, renomeada como venerável Five Star da Cervejaria Capital, tornou-se a cerveja oficial para banquetes do Estado no Grande Salão do Povo, supostamente a pedido do primeiro-ministro Zhou Enlai, que bebeu cerveja na Europa nos anos 1920. O marketing também estava intimamente ligado à propaganda comunista; por exemplo, a Cervejaria de Beijing comemorou o décimo aniversário da Revolução em 1959, lançando uma marca *premium* chamada Beijing Special (Cao, 1982).

A produção de cerveja chinesa mais que dobrou com o Grande Salto Adiante e depois caiu 40% como resultado da fome (ver Gráfico 1). O Ministério da Indústria Leve forneceu o ímpeto para o crescimento inicial em abril de 1958, ao convocar uma conferência na Cervejaria Modelo Yuquan perto de Harbin com representantes de 16 províncias e cidades. A escolha de Harbin, em vez de Tsingtao, teve peso simbólico como o local da primeira cervejaria da China, estabelecida pelos russos, um aliado da Guerra Fria. De fato, os escritos técnicos russos dominaram uma série de cinco volumes, *Zhijiu yicong* 制酒译丛 [Coleção de artigos traduzidos sobre fabricação de cerveja], publicada entre 1957 e 1959. A Yuquan também serviu de modelo por causa de seu pequeno tamanho e foco no consumo doméstico, ao contrário da gigantesca fábrica orientada para a exportação em Qingdao. Zhu (1958) explicou os objetivos da conferência em um pequeno volume chamado *Zenyang ban xiaoxing pijiuchang* 怎样办小型啤酒厂 [Como administrar uma cervejaria de pequena escala]. Depois de elogiar os benefícios à saúde e o bom gosto da cerveja, ele lamentou que, com exceção das cidades litorâneas de Xangai e Guangzhou, as cervejarias chinesas permanecessem concentradas no nordeste, e os custos do envio de cerveja para as províncias do interior eram proibitivos. Zhu então explicou as habilidades necessárias para administrar uma pequena cervejaria, incluindo equipamentos de higienização, fervura, esmagamento, fermentação e embalagem em garrafas ou barris. Ele concluiu: “A maioria das cidades chinesas precisa de cerveja e precisa urgentemente” (Kraus, 2015).



Gráfico 1. Produção de cerveja chinesa, 1949-1967 (milhões de litros)



Fontes: Zhu e Qi (1981, pp. 41-54); Guo (2006, p. 188).

Para facilitar essa expansão nacional, o governo chinês fez planos ambiciosos para aumentar a oferta de matérias-primas. Os cervejeiros experimentaram novas fontes de malte, especialmente o milho, que era cultivado amplamente no Norte como fonte de ração animal e que há muito tempo vinha sendo utilizado como adjuvante da fabricação de cerveja nos Estados Unidos (Tsingtao National Brewery, 1958). Enquanto isso, em uma conferência nacional de lúpulo realizada em 1958, Du Zhiduan, o Ministro da Indústria Leve, estabeleceu uma meta de alcançar a autossuficiência na produção de lúpulo dentro de três anos. Qi Zhidao, gerente da cervejaria Tsingtao, incentivou as cooperativas locais a cultivar lúpulo, fornecendo-lhes vinhas e prateleiras de cultivo. Os agricultores relutaram a princípio em sacrificar sua autonomia por um único comprador, mas eles prosperaram a partir de vendas constantes para a cervejaria. O Ministério da Indústria Leve finalmente estabeleceu uma rede de fazendas de lúpulo experimentais em todo o país, tanto em centros industriais costeiros, como Tianjin, Xangai e Zhejiang, quanto em locais mais remotos de Gansu, Xinjiang e Mongólia Interior (Zhu, 1990).

Apesar do aumento na produção, o Grande Salto não alcançou o objetivo declarado da Conferência de Yuquan, e a fabricação de cerveja permaneceu concentrada nas cidades industriais costeiras, particularmente no Nordeste. Essa distribuição geográfica se ajusta mais ao propósito não declarado do Grande Salto, explorando a agricultura para financiar a industrialização. Em 1959 e 1960, a China exportou seis milhões de toneladas de grãos, mesmo com a produção nacional caindo em mais de 50 milhões de toneladas (Ash, 2006).

No entanto, a Cervejaria Tsingtao permaneceu como o único exportador de cerveja da China, e não representava mais do que 10% da produção nacional. É certo que os trabalhadores urbanos também sofreram durante a Grande Fome, embora não na escala da fome rural (Brown, 2012). Mesmo descontando os números de produção exagerados, o Grande Salto claramente tornou a cerveja mais disponível para setores privilegiados da sociedade — incluindo quadros partidários, militares e trabalhadores em setores estratégicos — às custas do campesinato chinês.

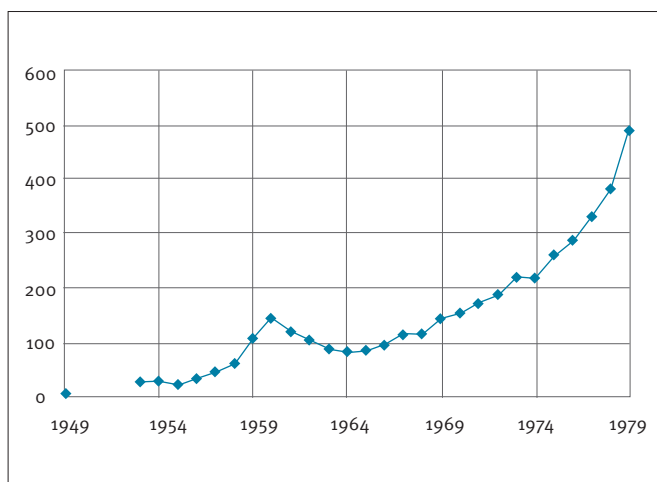
Embora a produção de cerveja tenha diminuído nos cinco anos seguintes, a consolidação industrial preparou o terreno para um crescimento lento, mas constante, ao longo da Revolução Cultural (ver Gráfico 2). Mesmo quando os reformistas Deng Xiaping e Liu Shaoqi temporariamente afastaram Mao após o Grande Salto, o planejamento central permaneceu fundamental para a política econômica chinesa. Em 1964, o Ministério da Indústria Leve convocou uma segunda conferência de fabricação de cerveja na cervejaria principal, declarando: “A indústria da cerveja deveria aprender com Qingdao” (“Qingdao pijiu bainian xuanyan”, n.d.). A mudança de Harbin foi parte da reflexão da divisão soviético-chinesa de 1960, mas igualmente importante foi a mudança da produção em pequena escala que havia sido encorajada pela publicação do livro de Zhu Mei em 1958. Técnicos reunidos em Qingdao em 1964 produziram um volume abrangente intitulado *Tsingtao pijiu caozuofa* [Métodos Operacionais da Cervejaria Tsingtao] como um manual para toda a indústria (“1964 quanguoxuexi Qingdao pijiu caozuofa”, n.d.; Hong, 2001). Encorajados pela crescente demanda entre os consumidores étnicos chineses em Hong Kong e no Sudeste Asiático, o Ministério da Indústria Leve fez investimentos significativos nas décadas de 1960 e 1970 para aumentar a capacidade em Qingdao. No entanto, as autoridades buscaram equilibrar o crescimento das exportações com as demandas das cervejarias domésticas em Xangai e outras grandes cidades (Yang, 2007). Enquanto isso, o governo consolidou a produção de lúpulo em duas remotas províncias ocidentais de Gansu e Xinjiang, onde o clima seco gerava condições de cultivo irrigadas e favoráveis e liberava as terras agrícolas periurbanas para hortas mais valiosas, já que o lúpulo poderia ser facilmente secado e transportado para cervejarias (Luo, n.d.).

Na década de 1970, a cerveja tornou-se um bem de consumo típico na China socialista, com todas as deficiências, desigualdades e imperfeições que isso implicava. O acesso a bens de consumo era geralmente determinado pelo local de trabalho, com alimentos básicos distribuídos no final da semana ou antes dos feriados. O Ministério da Indústria Leve



também mantinha uma rede de lojas, onde os compradores podiam fazer compras com cadernetas de racionamento e cupons, se pudessem encontrar qualquer coisa nas prateleiras (Davis, 2000). Sob o socialismo chinês, a qualidade dos bens foi classificada por “fama” (*mingsheng* 名声) em vez de preço. A cerveja Tsingtao foi declarada “famosa bebida alcoólica” na Segunda Exposição Nacional do Álcool em 1963 e, portanto, qualificada para distribuição nacional, embora tenha sido reservada principalmente para exportação. Os burocratas provinciais distribuía “bebidas alcoólicas localmente famosas”, como as cervejas Shenyang Snow, Shanghai Seagull e Beijing Special, nos mercados urbanos onde eram produzidas (Cao, 1982). O *Gazetteer* de Qingdao deixou um registro revelador da disponibilidade de cerveja na capital cervejeira da China: “Depois de 1970, no Dia Nacional e no Festival da Primavera, todos os lares podiam receber cinco garrafas de cerveja com seus cupons. Chope estava aberto para fornecimento, embora de forma inconsistente” (Qingdao shizhi shangye juan, 2000, p. 242, tradução nossa).

Gráfico 2. Produção de cerveja chinesa, 1949-1979  
(milhões de litros)



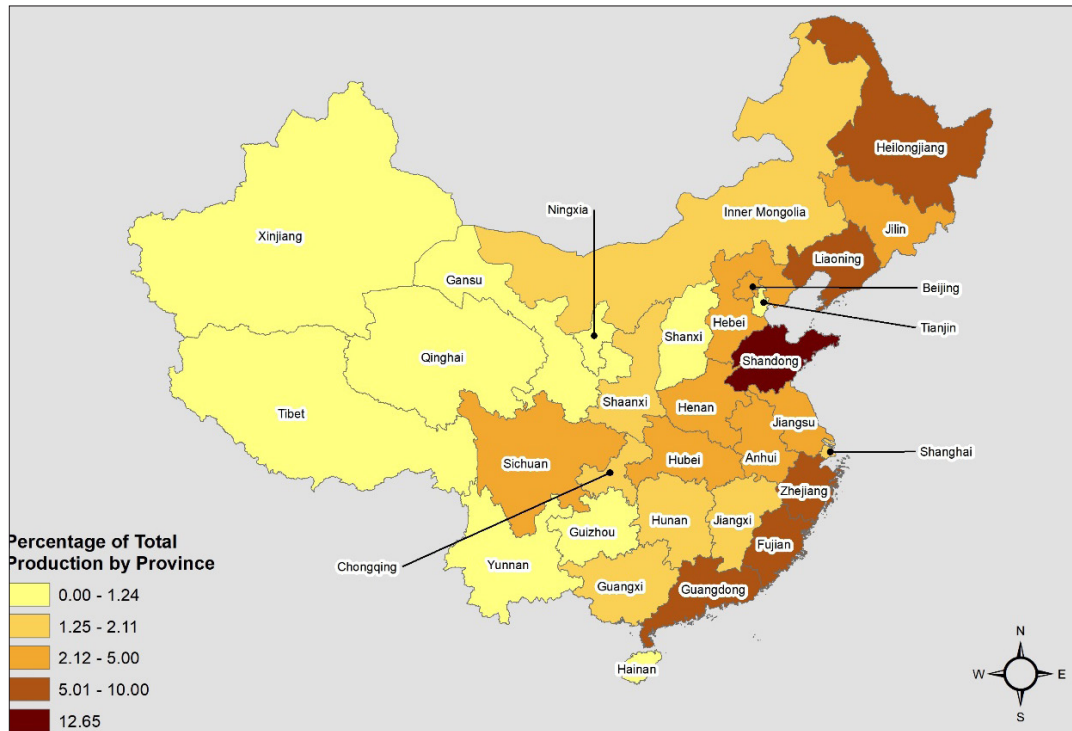
Fontes: Zhu e Qi (1981); Guo (2006, pp. 185, 188).

Após o lançamento das reformas econômicas, a produção subiu de 600 milhões de litros em 1980 para seis bilhões em 1990, mas as estruturas industriais herdadas do período maoísta persistiram até os anos 1990 e além (Guo, 2006). “Literalmente centenas de pequenas cervejarias emergiram das plantações de arroz”, escreveram o economista Bai et al. (2011, p. 268, tradução nossa), com um grau de hipérbole. A descoletivização da agricultura e o crescimento da produtividade agrícola

permitiram desviar o grão para a fabricação de cerveja, mas as fábricas ainda eram ineficientes, empresas estatais. “A fábrica de cerveja de um condado era frequentemente seu símbolo de status” (Bai et al., 2011, p. 268, tradução nossa). A fabricação de cerveja permaneceu concentrada em centros industriais, particularmente ao longo da costa, como ocorre até hoje (ver Figura 4). Somente Zhejiang foi responsável por mais de 100 das 741 cervejarias no pico do crescimento numérico da indústria, em meados dos anos 1990. A maioria dessas empresas não era muito pequena em escala, mas as autoridades locais estavam relutantes em fechá-las, pois isso causaria perdas de emprego e prejudicaria o orgulho local. A infraestrutura continuou a limitar a distribuição de cerveja aos mercados locais, e a consolidação veio, em grande parte, por meio da fabricação de contratos sem supervisão, o que essencialmente significava colocar rótulos de cervejas famosas como Tsingtao e Five Star em produtos locais inferiores. Com tais acordos, Tsingtao alcançou uma presença nacional, mas, até 1995, a empresa tinha uma força de vendas de apenas dois funcionários, ambos essencialmente contadores (Guo, 2006).

Mesmo com a superação da escassez da era maoísta, a cerveja continuou sendo o privilégio da sociedade chinesa urbana. Um mapa do consumo de cerveja *per capita* correlaciona-se fortemente com a renda: Pequim estava no topo, seguida por centros industriais ao longo da costa, e o sul e oeste empobrecidos ficavam por último (ver Figura 5). Mas o mapa também revela o legado histórico do consumo de cerveja no Nordeste, particularmente na província rural de Heilongjiang. Apesar de bastante confortável financeiramente, em comparação com outras províncias agrárias, seus moradores bebem mais cerveja do que os seus homólogos na província industrial mais rica de Guangdong, onde o calor tropical parece pedir cerveja gelada. As médias *per capita* podem esconder grandes desigualdades dentro das províncias, mas uma pesquisa com os consumidores urbanos na virada do milênio revelou que, mesmo entre os trabalhadores pobres, metade de todas as famílias consumia cerveja. A renda claramente importava, já que as maiores taxas de consumo (72%) eram dos 5% mais ricos da população (Cui & Liu, 2001). As culturas de consumo refletiam essas disparidades; enquanto moradores urbanos modestos podiam compartilhar uma cerveja em celebrações domésticas familiares, os novos ricos bebiam cerveja regularmente em restaurantes e casas noturnas, como o iluminado *pjiuwu* (cervejarias) ao estilo de Taipei que se tornou moda em Xangai e Pequim na década de 1990 (Farrer & Field, 2015; Gold, 1993).

Figura 4. Produção de cerveja na China por província, 2003



Fonte: Guo (2006, p. 187). Desenhado por William Sturm.

Figura 5. Consumo de cerveja na China per capita, 2003



Fonte: Guo (2006, p. 187). Desenhado por William Sturm.

Um legado final da fabricação da era maoísta foi a persistência da baixa qualidade, mesmo diante da competição global. Até a década de 1990, mais da metade de todas as cervejarias supostamente fracassou nos testes de qualidade. Os lojistas e os clientes enfrentavam um jogo de roleta-russa, já que, segundo algumas estimativas, aproximadamente uma garrafa de vidro inferior em cada caixa explodia antes que pudesse ser consumida. Bebedores cautelosos aprenderam a encher sacos plásticos com cerveja dos barris exibidos com destaque em lojas de esquina na China urbana (“Beer too strong for bottles”, 1999; Slocum et al., 2006). Mas a baixa qualidade foi uma troca que o mestre cervejeiro original da China, Zhu Mei, estava disposto a fazer para colocar a cerveja nas mãos do proletariado. Embora capaz de fabricar cervejas escuras encorpadas de Munique, ele se concentrou na mais barata das *lagers* secundárias e, em vez de gastar valiosa moeda estrangeira em levedura pura importada, criou sua própria levedura, ignorando quaisquer imperfeições resultantes (Zhu, 1939b). Seu plano de construir cervejarias em pequena escala afundou na escassez de grãos do Grande Salto Adiante, mas ele foi promovido a engenheiro sênior no Ministério da Indústria Leve, onde continuou a desenvolver a indústria nacional. No final da década de 1970, a cerveja representava quase um quarto de todo o álcool produzido na China, um número que agora cresceu para quase 90% (Guo, 2006). Apesar da preferência do presidente Mao pelo potente licor Maotai, Zhu teve a palavra final com seu plano de converter os chineses de *baijiu* para cerveja.

## CONCLUSÃO

As evidências disponíveis sugerem que a fabricação de cerveja era uma indústria bem comum na China de Mao, o que significa autárquica, atrasada, ineficiente, politicamente carregada e intensamente nacionalista. Com sua moderna produção industrial, a cerveja apelou para o PCC como uma alternativa levemente alcoólica e mais eficiente em termos de grãos para o licor produzido em destilarias rústicas em todo o interior chinês. Mas, para alcançar essa promessa, foi necessário um trabalho significativo, pois a quantidade de fábricas que existiam na China em 1949 foi negligenciada durante duas décadas de guerra. Zhu Mei e seus colegas reconstruíram a indústria nacional com um mínimo de assistência externa, improvisando soluções para as inúmeras complicações técnicas que surgiram. As falhas da coletivização agrícola limitaram severamente o volume de grãos que poderiam ser transformados em cerveja, e o produto de

melhor qualidade foi, em qualquer caso, exportado para ganhar moeda estrangeira. No entanto, as empresas de propriedade comunal fundadas durante o período maoísta forneceram uma base para o crescimento explosivo da fabricação de cerveja que seguiu as reformas econômicas em 1978.

A experiência da China maoísta também tem relevância para a comercialização de cerveja em todo o mundo, demonstrando que não foi apenas a publicidade em massa que tornou a cerveja uma mercadoria global onipresente. Embora campanhas promocionais e intelectuais modernistas na China pré-revolucionária colaborassem para desenvolver uma genealogia da cerveja que a fazia parecer simultaneamente patriótica localmente e estranhamente estrangeira, o gosto pela cerveja permaneceu limitado a algumas cidades antes de 1949. O PCC parece ter encorajado uma demanda muito maior por cerveja por meio de formas não mercantis de consumo conspícuo. Simplificando, a cerveja tornou-se uma forma de privilégio urbano em uma sociedade definida pela escassez. O próprio Zhu forneceu evidências oblíquas para esse ponto quando lembrou: “Durante a grande fome, nenhum funcionário da fábrica de cerveja sofreu hidropsia” (Zhu & Qi, 1981, p. 54, tradução nossa). Embora pretendesse ser um testemunho das qualidades da cerveja para a saúde, ofereceu uma declaração mais reveladora sobre a profunda desigualdade de distribuição de alimentos na China maoísta. A grande sede de cerveja nas décadas seguintes foi, de certa forma, uma resposta a essa era de privação.

## REFERÊNCIAS

- 1964 quanguo xuexi Qingdao pijiu caozuofa. (n. d.). Money163. Retrieved from <http://money.163.com/09/0815/14/5GP1R9NP00253JOU.html>.
- Alexander, J. W. (2013). *Brewed in Japan: The evolution of the Japanese beer industry*. Vancouver, Canada: University of British Columbia Press.
- Ash, R. (2006). Squeezing the peasants: Grain extraction, food consumption, and rural living standards in Mao's China. *The China Quarterly*, (188), 959-998.
- Bai, J, Huang, J., Rozelle, S., & Boswell, M. (2011). Beer battles in China: The struggle over the world's largest beer market. In J. Swinnen (Ed.), *The economics of beer* (pp. 267-287). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Beer and boycott. (1920, April). *The Far-Eastern Review*, 222.
- Beer making in China. (1910). *American Brewer's Review*, 24, 411.
- Beer too strong for bottles. (1999, March 31). *The Advertiser*, 41.
- Beiping Shuanghesheng pijiu chang. [Beijing Shuanghesheng beer factory] (1932). *Zhonghang Yuekan*, 5(2), 128-129.
- Berichte, de K. u. K. (1908). *Österr. Ung. Consularämter über das Jahr 1907*. Wein: Verlag des Österreiches Handelsmuseum.

- Bierausfuhr aus Japan. (1908). *Zeitschrift für das gesamte Brauwesen*, 31(5), 49.
- Bierbrauerei und Bierexport Japans. (1906). *Globus*, 90(21), 339.
- Brown, J. (2012). *City versus countryside in Mao's China: Negotiating the divide*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Cao, Z. (1982). *Zhong guo ming jiu zhi* [Famous alcoholic beverages from China]. Beijing, China: Zhong guo lu you chu ban she.
- Cochran, S. (1999). *Inventing Nanjing Road: Commercial culture in Shanghai, 1900-1945*. Ithaca, USA: Cornell University Press.
- Cui, G., & Liu, Q. (2001). Emerging market segments in a transitional economy: A study of urban consumers in China. *Journal of International Marketing*, 9(1), 84-106.
- Davis, D. S. (Ed.). (2000). *The consumer revolution in urban China*. Berkeley, USA: Washington, Government Printing Office.
- Departamento de State, & United States. Bureau of Foreign Commerce (1908). *Commercial relations of the United States with foreign countries during the years 1882-1883* (vol. 1). Washington, DC: Washington, Government Printing Office.
- Dikötter, F. (2006). *Things modern: Material culture and everyday life in China*. London, UK: Columbia University Press.
- Dikötter, F. (2010). *Mao's great famine: The history of China's most devastating famine*. New York, USA: Walker & Co.
- Domestically produced beer and its market in Sumatra. (1935). *Ministry of Foreign Affairs Bulletin*, 8(5), 319.
- Eyferth, J. (2009). *Eating rice from bamboo roots: The social history of a community of handicraft papermakers in rural Sichuan, 1920-2000*. Cambridge, UK: Harvard University Asia Center.
- Farrer, J., & Field, A. D. (2015). *Shanghai nightscapes: A nocturnal biography of a global city*. Chicago, USA: University of Chicago Press.
- Foreign Trade Opportunities. (1917). *The Brewers' Journal*, 41(3), 136-137.
- Fred Hauswirth, Brewmaster. (1918). *American Brewer's Review*, 32, 230.
- Gerth, K. (2003). *China made: Consumer culture and the creation of the nation*. Cambridge, UK: Harvard University Press.
- Gerth, K. (2010). *As China goes, so goes the world: How Chinese consumers are transforming everything*. New York, USA: Hill and Wang.
- Godley, M. R. (1986). Bacchus in the East: The Chinese grape wine industry, 1892-1938. *Business History Review*, 60(3), 383-409. doi:10.2307/3115883
- Gold, T. B. (1993). Go with your feelings: Hong Kong and Taiwan popular culture in Greater China. *The China Quarterly*, 136, 907-925.
- Guo, Y. (2006). *Global big business and the Chinese brewing industry*. London, UK: Routledge.
- Hoffmann, C. (1971). The Maoist economic model, *Journal of Economic Issues*, 5(3), 12-27. doi:10.1080/00213624.1971.11502983
- Höllmann, T. O. (2014). *The land of five flavors: A cultural history of Chinese cuisine*. New York, USA: Columbia University Press.
- Hong, G. (2001). *Zhongguo niangjiu keji fazhan shi* [History of Chinese brewing technology development]. Beijing, China: Chinese Light Industry Press.
- Jun, J. (Ed.). (2000). *Feeding China's little emperors: Food, children, and social change*. Stanford, USA: Stanford University Press.
- Kraus, C. (2015). *A microbrewery revolution in socialist China*. Retrieved from <https://crkraus.com/2015/10/02/a-microbrewery-revolution-in-socialist-china/>
- Latham, K., Thompson, S., & Klein, J. (Eds.). (2006). *Consuming China: Approaches to cultural change in contemporary China*. London, UK: Routledge.
- Li, Z. (2010). *In search of paradise: Middle-class living in a Chinese metropolis*. Ithaca, USA: Cornell University Press.
- Lu, H. (1999). *Beyond the neon lights: Everyday Shanghai in the early twentieth century*. Berkeley, USA: University of California Press.
- Luo, X. (n. d.). *Chinese hop growing*. Retrieved from <http://www.cz hops.cz/tc/pdf/chinesehop.pdf>
- Ohlmer, E. (1914). *Tsingtau, sein Handel und sein Zoll-System*. Tsingtau, China: W. Schmidt.
- Parsons, W. B. (1900). *An American engineer in China*. New York, USA: McClure, Phillips & Co.
- Pijiu gongchang zhi nugong [Female workers in a beer factory]. (1941). *Funu Zazhi [The Ladies' Journal]*, 2(11), 36.
- Pilcher, J. M. (2016). Culinary Infrastructure: How facilities and technologies create value and meaning around food. *Global Food History*, 2(2), 105-131. doi:10.1080/20549547.2016.1214896
- Qingdao pijiu bainian xuanyan [One Hundred Year Statement of Qingdao Beer]. (n.d.) *China.com.cn*. Retrieved from <http://www.china.com.cn/market/394643.htm>.
- Qingdao shizhi shangye juan [Qingdao Municipal Gazetteers: Commerce volume]. (2000). Beijing, China: Wu zhou chuan bo chu ban she.
- Reports of the Guangdong Provincial Education Department. (1937). 1(10), 12.
- Sanyue shisan ri cangan shuanghesheng pijiu gongsi ji [Visiting Shuanghesheng Beer Company on March 13]. (1920). *Quanye congbao* [Commercial Repository], 1(1), 46-49.
- Shai, A. (1989). Imperialism imprisoned: The closure of British firms in the people's Republic of China. *English Historical Review*, 104(410), 88-109.
- Shen, Y., & Wang, Z. (1998). China. In M. Grant (Ed.), *Alcohol and emerging markets: Patterns, problems, and responses* (pp. 123-143). Philadelphia, USA: Brunner Mazel.
- Slocum, J. W., Conder, W., Corradini, E., Foster, R., Frazer, R., Lei, D. ... Scott, S. (2006). Fermentation in the China beer industry. *Organizational Dynamics*, 35(1), 32-48. doi:10.1016/j.orgdyn.2005.12.002
- Smart, J. (2005). Cognac, beer, red wine or soft drinks? Hong Kong identity and wedding banquets. In T. Wilson (Ed.), *Drinking cultures: Alcohol and identity*, (pp. 107-28). Oxford, UK: Berg.
- Smith, N. (2012). *Intoxicating Manchuria: Alcohol, opium, and culture in China's northeast*. Vancouver, Canada: University of British Columbia Press.
- Solinger, D. J. (1984). *Chinese business under socialism: The politics of domestic commerce, 1949-1980*. Berkeley, USA: University of California Press.
- Swislocki, M. (2009). *Culinary nostalgia: Regional food culture and the urban experience in Shanghai*. Stanford, USA: Stanford University Press.
- Thaxton, R. A., Jr. (2008). *Catastrophe and contention in rural China: Mao's great leap forward, famine, and the origins of righteous resistance in Da Fo village*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.



- The Brewing Industry in Japan. (1932). *Journal of the Institute of Brewing*, 38, 384.
- Tsingtao National Brewery. (1958). Shiyong baomi tidao dami zhi pijiu [Replacing rice with corn in beer making]. In *Xin yuanliao niangjiu* [New material brewing]. Qinggongyebu shipin erju. Beijing, China: Qinggongye chubanshe.
- Wilson, T. M. (Ed). (2005). *Drinking cultures: Alcohol and identity*. Oxford, UK: Berg.
- Woodhead, H. G. W. (Ed.). (1926). *The China year book 1926-7*. Tientsin, China: Tientsin Press.
- Xiao, Z. (1937). Pijiu zai beiping [Beer in Beijing]. *Shibao banquekan* [Shibao Biweekly], 2(16), 74-75.
- Xu, K. (1917). *Qing bai lei chao* [Collection of anecdotes and romances of the Qing Period]. Shanghai, China: Shanghai Shang wu yin shu guan.
- Xu, W. (1939). Fakanci [Opening remarks]. *Niangzao zazhi* [Journal of the Chinese Society of Fermentation], 1(1).
- Yang, Z. (2007). “This beer tastes really good”: Nationalism, consumer culture and development of the beer industry in Qingdao, 1903-1993. *Chinese Historical Review*, 14(1), 29-58. doi:10.1179/tcr.2007.14.1.29
- Yasheng, H. (2003). *Selling China: Foreign direct investment during the reform era*. New York, USA: Cambridge University Press.
- Yeh, C. V. (2006). *Shanghai love: Courtesans, intellectuals, and entertainment culture, 1850-1910*. Seattle, USA: University of Washington Press.
- Yin, X. (1944, May 1). “Twenty bottles of beer, let’s empty them!” *Zhonghua dianying lianhe gufen youxian gongsi yizhounian jinian tekan* [Twenty bottles of beer, let’s empty them!] Special issue for the one-year anniversary of China Film Company, Shanghai], 1.
- Zhang, B. (2008). [Zhang Tingge and Shuanghesheng], *Beijing dang’an* [Beijing Archives], 5, 47.
- Zhang, Z. (2014). Ershi shiji chu habu minzu gongshangye de kaituozhe zhiyi ji shuanghesheng chuangshiren zhang tingge [One of the Economic Explorers in Early Twentieth Century Harbin. On the founder of Shuanghesheng, Zhangtingge]. *Heilongjiang Shizhi*[Heilongjiang History and Gazetteer], 5, 49-50.
- Zheng, Y. (1928). He pijiu ji. [Drinking Beer], *Lianyi zhiyou* [Friends of Lianyi], 68, 1.
- Zhijiu yicong [Collection of translations of articles on brewing]. (1957-1959). Beijing, China: Bureau of Brewing Industry Management.
- Zhu, M. (1939a). Pijiu de lishi. [The History of Beer]. *Niangzao zazhi*, 2, 17-18.
- Zhu M. (1939b). Pijiu jiqi fajiaojun geiyu ren zhi yingxiang. [The impact of beer and its yeast on humans]. *Niangzao zazhi*, 1, 8-11.
- Zhu, M. (1958). *Zenyang ban xiaoxing pijiu chang* [How to run a small-scale brewery]. Beijing, China: Light Industry Press.
- Zhu, M. (1990). Mantan zhongguo pijiu sishi nian. [Forty years of the Chinese beer industry]. *Niang Jiu* [Liquor Making], 10, 30-33.
- Zhu, M. (1991). Nanwang de sui yue [Unforgettable years]. *Niang Jiu* [Liquor making], 2, 49-51.
- Zhu, M., & Qi, Z. (1981). *Pijiu jiangzuo yi* [Lectures on beer]. In *Heilongjiang fajiao* [Heilongjiang Fermentation]. Harbin, China: Helongjiang sheng qingongye yanjiusuo.
- Zhu, M, Qi, Z., & Wu, G. (1980). Zhongguo niangzao gongye sanshinian de jishu chengjiu [Thirty years achievements of Chinese brewing industry]. *Helongjiang niangzao* [Helongjiang Brewing], 2(1980), 39-43.