vinetur

Shede Spirits meldet nach gekürzten Auslieferungen einen Gewinnrückgang von 67,26 % im ersten Halbjahr

Die Bestandsabbau-Strategie half, die Preise zu verteidigen, drückte den Baijiu-Hersteller in einem schwachen Markt aber im zweiten Quartal in die Verlustzone.

Mittwoch, 19. August 2026



Shede Spirits, ein in Shanghai börsennotierter chinesischer Baijiu-Hersteller, meldete einen deutlichen Rückgang des Halbjahresgewinns, nachdem das Unternehmen die Auslieferungen gekürzt hatte, um die Lagerbestände im Vertrieb zu senken und die Preise in einem schwachen heimischen Spirituosenmarkt zu stützen.

In seinem Halbjahresbericht, der am 18. Aug. veröffentlicht und am 19. Aug. in den Unterlagen der Shanghai Stock Exchange geführt wurde, teilte das Unternehmen mit, dass der operative Umsatz im ersten Halbjahr auf 2,287 Milliarden Yuan zurückging, während der den Aktionären zurechenbare Nettogewinn auf 145 Millionen Yuan fiel. Der Gewinn lag damit 67,26 % unter den rund 442,9 Millionen Yuan des Vorjahreszeitraums, ein Rückgang um etwa 297,9 Millionen Yuan.

Der Druck zeigte sich besonders deutlich im Spirituosengeschäft des Unternehmens. Der Umsatz mit alkoholischen Produkten sank in den ersten sechs Monaten 2026 auf 2,0374 Milliarden Yuan von 2,4182 Milliarden Yuan ein Jahr zuvor, ein Rückgang um 380,8 Millionen Yuan oder 15,75 %.

Das Unternehmen erklärte, die Baijiu-Branche habe sich im ersten Halbjahr weiterhin in einer tiefen Anpassungsphase befunden, mit schwacher Verbrauchernachfrage, intensivem Wettbewerb um bestehende Marktanteile und anhaltendem Druck sowohl auf Absatzmengen als auch auf Preise. Shede sagte, man habe darauf mit einer aktiven Strategie zur Steuerung des Angebots und zur Verteidigung der Preise reagiert und zugleich die Händler dabei unterstützt, ihre Lagerbestände abzubauen, um den Marktbetrieb und die Vertriebskanäle stabil zu halten.

Diese Strategie hatte direkte Auswirkungen auf das Ergebnis. Shede sagte, die geringeren Auslieferungen zusammen mit höheren Vertriebskosten und vorgezogenen Marktinvestitionen hätten kurzfristig den Gewinn belastet. Im zweiten Quartal wies das Unternehmen einen Nettoverlust von rund 86,4 Millionen Yuan aus, was verdeutlicht, dass die Bestandsanpassung über langsamere Verkäufe hinausging und zunehmend die Quartalsrentabilität belastete.

Gleichzeitig verbesserten sich einige operative Kennzahlen. Shede sagte, der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit sei im zweiten Quartal positiv geworden und habe 75,406 Millionen Yuan erreicht. Zudem meldete das Unternehmen zum Ende des

Berichtszeitraums Vertragsverbindlichkeiten in Höhe von 161 Millionen Yuan, mehr als am Jahresende und um über 30 Millionen Yuan höher als Ende des ersten Quartals. Im chinesischen Spirituosen-Sektor gelten Vertragsverbindlichkeiten oft als Hinweis auf Vorauszahlungen der Händler und das Vertrauen im Vertrieb.

Die Bilanzsumme stieg zum Ende Juni laut Einreichung gegenüber Ende 2025 um 2,55 % auf 12,936 Milliarden Yuan. Das Unternehmen erklärte zudem, seine Kostendisziplin fortgesetzt zu haben; die Betriebskosten gingen im Jahresvergleich um 4,29 % zurück, die Verwaltungskosten um 23,6 %.

Die Ergebniszahlen spiegeln eine breitere Abkühlung des chinesischen Baijiu-Marktes wider, auch wenn Shedes Resultate unternehmensspezifisch sind und nicht die gesamte Branche repräsentieren. Das Unternehmen sagte, traditionelle wie neuere Vertriebskanäle stünden unter Druck, und der Wettbewerb zwischen ihnen habe sich verschärft, da das Gesamtwachstum nachgelassen habe.

Die Securities Times schrieb unter Berufung auf die Einreichung und auf operative Daten, die auch vom Marktdatenanbieter CFI wiedergegeben wurden, die Ergebnisse machten Shede zu einem klaren Beispiel dafür, wie Premium- und Sub-Premium-Baijiu-Hersteller durch den Branchenabschwung navigieren. Das Unternehmen versuche, kurzfristige Gewinne gegen die langfristige Gesundheit des Vertriebs einzutauschen, indem es die Auslieferungen verlangsamt und einen Aufbau unverkäuflicher Lagerbestände vermeidet.

Der von der Securities Times zitierte Branchenanalyst Xiao Zhuqing sagte, die schwächeren Umsätze und Gewinne spiegelten sowohl das Marktumfeld als auch eine bewusste Unternehmensentscheidung wider. Er sagte, die Entscheidung des Unternehmens, kurzfristige finanzielle Performance zugunsten eines geringeren Lagerbestands und stabilerer Preise zu opfern, könne die langfristige Gesundheit des Vertriebs stützen, wies aber auch auf anhaltende Herausforderungen bei der Produktmixgestaltung, dem Wandel der Vertriebskanäle und Shedes Bemühungen hin, landesweit zu expandieren.

Xiao sagte, die Wirksamkeit der Strategie werde weniger von den veröffentlichten Zahlen abhängen als von realen Nachfrageindikatoren wie den tatsächlichen Flaschenöffnungsraten auf Verbraucherebene, den Lagerumschlagstagen in den Vertriebskanälen und der Frage, ob die Großhandelspreise der Kernprodukte stabil bleiben können. Sollten sich die Verkäufe an Endkunden verbessern, könne sich der Ergebniseinbruch als lohnend erweisen, sagte er. Erhole sich die Verbrauchernachfrage nicht, könne die Anpassungsphase länger dauern.

Nach Produktsegment sank der Umsatz mit mittel- bis hochpreisigem Baijiu im ersten Halbjahr um 22 % auf 1,539 Milliarden Yuan. Das Unternehmen sagte, Baijiu im Massenmarkt, darunter Produkte wie Tuopai T68, habe sich besser entwickelt und die Verkäufe von Standard-Baijiu um 11,97 % steigen lassen. Dieser Mixwechsel deutet darauf hin, dass die günstigeren Angebote widerstandsfähiger waren als die Premiumlinien, während die Verbraucher vorsichtig blieben.

Außerdem verwies das Unternehmen auf stärkere Online-Verkäufe. Der Umsatz über E-Commerce-Kanäle erreichte im ersten Halbjahr 398 Millionen Yuan, 18,41 % mehr als ein Jahr zuvor. Shede sagte, es passe seine Kanalstruktur an, indem es sich stärker auf modernen Einzelhandel, Restaurants und andere qualitativ hochwertigere stationäre Verkaufsstellen konzentriere und zugleich E-Commerce- und Instant-Retail-Kanäle ausbaue, um den tatsächlichen Abverkauf zu verbessern.

In seinem Bericht sagte Shede, der Fokus liege weiterhin auf der sogenannten Strategie des gereiften Baijiu und auf einer breiteren Ausrichtung auf verbraucherorientierte Geschäftsabläufe. Das Unternehmen erklärte, es habe Ressourcen auf die wichtigsten Flaggschiffprodukte und auf zentrale regionale Märkte wie Sichuan, Hebei, Shandong, Henan und Nordostchina konzentriert. Zudem nutze man detailliertere lokale Aktivitäten, um in diesen Regionen Marktanteile zu gewinnen.

Mit Blick auf das zweite Halbjahr sagte Shede, man wolle die Hauptsaison des Spirituosenkonsums nutzen und den Übergang zu verbrauchergetriebenem Wachstum beschleunigen. Das Unternehmen erklärte, es werde in Produkte, Markenaufbau, Vertriebskanäle und Organisation tiefer investieren und die Marketingaktivitäten für gehobene Verbrauchergruppen sowie regionale Veranstaltungen fortsetzen, die an die

Positionierung als gereifter Baijiu anknüpfen.

Für Investoren liegt die zentrale Botschaft der jüngsten Zahlen darin, dass Shedes freiwillige Bestandsanpassung nicht mehr nur die Umsatzseite betrifft. Sie hat inzwischen zu einem Verlust im zweiten Quartal und einem deutlichen Rückgang der Halbjahresprofitabilität geführt, obwohl einige Bilanz- und Cashflow-Kennzahlen erste Anzeichen einer Stabilisierung im Vertriebskanal zeigen.