vinetur

Qunxing meldet 25,6 % Umsatzplus im Spirituosenvertrieb im ersten Halbjahr

Das Geschäft mit 178 Millionen Yuan erwirtschaftete fast 80 % des Umsatzes und deutet auf eine stabilere Nachfrage nach Baijiu im mittleren bis gehobenen Segment hin

Dienstag, 25. August 2026



Qunxing Toys, ein chinesischer Händler mit Geschäftsaktivitäten in mehreren Bereichen, teilte mit, dass sein Umsatz im Spirituosenvertrieb im ersten Halbjahr 2026 um 25,6 % gestiegen sei – ein Zeichen für anhaltende Nachfrage nach Baijiu im mittleren bis gehobenen Segment in einem Markt, der weiterhin unter Druck steht.

Das Unternehmen erklärte, der Umsatz aus dem Spirituosenvertrieb habe im Zeitraum von Januar bis Juni 178 Millionen Yuan bzw. rund 24,8 Millionen US-Dollar erreicht. Der Anstieg bedeutet, dass das Geschäft gegenüber dem Vorjahr um rund 36,2 Millionen Yuan zulegte, basierend auf vergleichbaren Verkäufen von etwa 141,8 Millionen Yuan im gleichen Zeitraum des Vorjahres.

Die Zahlen wurden in den Geschäftsergebnissen des Unternehmens genannt und am 23. August von Securities Times aufgegriffen. Baijiu, eine traditionelle chinesische Spirituose, machte den Hauptteil des Spirituosenvertriebs aus; Qunxing konzentriert sich dabei vor allem auf Produkte im mittleren bis gehobenen Segment.

Der Spirituosenbereich hatte im breiteren Geschäft des Unternehmens großes Gewicht. Qunxings konsolidierter Umsatz belief sich im ersten Halbjahr auf 223 Millionen Yuan, und der Getränkeumsatz machte rund 80 % davon aus. Damit ist das Getränkegeschäft derzeit die wichtigste Umsatzquelle des Unternehmens, obwohl es weiterhin auch in anderen Bereichen aktiv ist.

Dennoch schrieb das Unternehmen insgesamt weiterhin rote Zahlen. Qunxing meldete für das erste Halbjahr einen konsolidierten Verlust von 48,59 Millionen Yuan. Nach Angaben des Unternehmens wurde der größere Verlust vor allem durch Wertminderungsaufwendungen im Zusammenhang mit dem IT-Geschäft verursacht. Aus den Ergebnissen geht nicht hervor, dass der Verlust aus dem Getränkevertrieb stammt.

Diese Unterscheidung ist wichtig für die Einordnung der Zahlen. Qunxing ist ein diversifizierter Händler und kein Baijiu-Hersteller; der konsolidierte Verlust lässt sich daher nicht direkt als Zeichen einer Schwäche im Spirituosenverkauf lesen. Die vorgelegte Offenlegung enthält zudem keine Angaben zu Auslieferungsvolumina, durchschnittlichen Verkaufspreisen oder den verkauften Marken, was die Rückschlüsse auf Preissetzungsmacht oder Marktanteile begrenzt.

Dennoch ist das Umsatzwachstum ein positives Signal für einen Teil des chinesischen Alkoholmarkts. Die Baijiu-Nachfrage steht seit einigen Jahren unter schwierigen Bedingungen, da die Konsumausgaben uneinheitlich waren und die Gesamtwirtschaft einen Anpassungsprozess durchlief. Vor diesem Hintergrund deutet das Wachstum des vor allem mit mittleren bis gehobenen Baijiu-Produkten verbundenen Vertriebsumsatzes darauf hin, dass sich die Nachfrage in diesen Segmenten zumindest über die Vertriebskanäle dieses Händlers gehalten hat.

Die Daten zeigen zudem, welche Rolle Händler als Indikator für die Marktbedingungen spielen können. Da Qunxing Produkte anderer Hersteller verkauft, kann sein Umsatz Auftragslage und Abverkaufsnachfrage über die von ihm geführten Marken und Preisklassen hinweg widerspiegeln, allerdings nicht mit der gleichen Genauigkeit wie detaillierte Angaben von Produzenten. In diesem Fall deutet die Halbjahresentwicklung des Unternehmens darauf hin, dass das Geschäft mit Spirituosen einen stärkeren

Umsatz verzeichnete, während die Gruppe als Ganzes wegen eines anderen Geschäftsbereichs weiter unter finanziellem Druck stand.

Qunxing machte in den genannten Zahlen keine Aufschlüsselung nach Provinz, Marke oder Kundengruppe. Das Unternehmen sagte auch nicht, ob das Wachstum eher von höheren Absatzmengen, Veränderungen im Produktmix oder von Preisen getragen wurde. Ohne diese Details lässt sich nicht feststellen, ob Verbraucher zu höherwertigen Produkten griffen, ob Händler ihre Lagerbestände aufstockten oder ob das Unternehmen seine Reichweite mit neuen Kunden ausbaute.

Trotz dieser Grenzen ist die Bedeutung des Getränkegeschäfts innerhalb von Qunxing klar. Mit 178 Millionen Yuan Umsatz im Spirituosenvertrieb bei insgesamt 223 Millionen Yuan Halbjahresumsatz war das Getränkesegment mit großem Abstand das dominierende Geschäft des Unternehmens. Diese Konzentration bedeutet, dass die Entwicklung im Spirituosenvertrieb voraussichtlich auch weiterhin zentral für jede kurzfristige Veränderung beim Umsatz des Unternehmens sein wird, selbst wenn die Erträge weiter von Nicht-Getränke-Assets beeinflusst werden.

Der Halbjahresbericht liefert einen weiteren Datenpunkt für einen in China genau beobachteten Sektor. Investoren und Branchenanalysten suchen nach Anzeichen einer Stabilisierung bei Baijiu nach einer längeren Phase der Anpassung. Das Umsatzwachstum bei einem Händler, der sich vor allem auf Produkte im mittleren bis gehobenen Segment konzentriert, beantwortet die breitere Frage nicht, zeigt aber, dass dieser Teil des Marktes in den ersten sechs Monaten des Jahres 2026 weiterhin stärkere Verkäufe verzeichnete.

Securities Times stellte unter Berufung auf den Unternehmensbericht den Umsatzanstieg als konstruktives Signal für die Nachfrage im Vertrieb dar, insbesondere im mittleren bis gehobenen Segment. Gleichzeitig unterstreicht der Nettoverlust des Unternehmens, dass höhere Verkäufe in einer Einheit nicht zwangsläufig in Profitabilität für eine diversifizierte Gruppe münden, wenn andere Geschäftsbereiche unter Druck stehen.