vinetur

Luzhou Laojiao meldet Gewinnrückgang im ersten Halbjahr um 43,37 %

Schwache Nachfrage nach Premium-Baijiu veranlasste den chinesischen Destillateur, die Produktion im mittleren und oberen Segment um 77,40 % zu kürzen.

Donnerstag, 27. August 2026



Luzhou Laojiao, einer der größten Baijiu-Hersteller Chinas, meldete am Dienstag einen deutlichen Rückgang von Absatz, Umsatz und Gewinn im ersten Halbjahr, da die schwächere Nachfrage nach Premium-Spirituosen das Unternehmen dazu veranlasste, die Produktion weit stärker zu kürzen als die Auslieferungen.

In seinem Halbjahresbericht teilte das Unternehmen mit, dass der Umsatz in den ersten sechs Monaten des Jahres 2026 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 36,35 % auf 10,472 Milliarden Yuan zurückging, während der den Aktionären zurechenbare Nettogewinn um 43,37 % auf 4,339 Milliarden Yuan sank. Der operative Netto-Cashflow fiel um 65,68 % auf 2,082 Milliarden Yuan.

Der Druck zeigte sich vor allem im Geschäft mit Baijiu im mittleren und oberen Preissegment des Unternehmens, zu dem Produkte mit einem steuerinklusive Verkaufspreis von mindestens 150 Yuan pro Flasche gehören, etwa Guojiao 1573. Das Absatzvolumen in diesem Segment sank von Januar bis Juni um 42,53 % auf rund 13.900 Tonnen, also um etwa 10.300 Tonnen gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres. Die Produktion in derselben Kategorie ging noch stärker zurück und brach um 77,40 % auf 4.801 Tonnen ein, das sind rund 16.400 Tonnen weniger als ein Jahr zuvor.

Das Unternehmen erklärte, die Produktionskürzung sei eine bewusste Entscheidung gewesen, um die Ausbringung auf Grundlage der Absatznachfrage und der Lagerbestände zu steuern. Das deutet auf eine direkte Reaktion auf langsameren Abverkauf im Einzelhandel und hohe Lagerbestände im Vertriebskanal im Premium-Baijiu-Markt Chinas hin.

Luzhou Laojiao sagte, der Ergebnisrückgang sei vor allem durch eine schwächere Nachfrage am Markt und geringere Produktverkäufe in einem schwierigen Branchenumfeld verursacht worden. Der breitere Baijiu-Sektor durchläuft seit einiger Zeit eine tiefe Anpassungsphase, in der die Nachfrage im Premiumsegment unter Druck steht und die Händler vorsichtiger werden.

Die Quartalszahlen des Unternehmens zeigten, dass sich der Rückgang im zweiten Quartal noch verstärkte. Der Umsatz im Zeitraum April bis Juni lag bei 2,447 Milliarden Yuan und damit rund 65,5 % unter dem Vorjahreswert. Der den Aktionären

zurechenbare Nettogewinn fiel um rund 79,45 % auf 631 Millionen Yuan, während der wiederkehrende Nettogewinn um 80,1 % auf 608 Millionen Yuan sank.

Das Geschäft mit Baijiu im mittleren und oberen Segment erwirtschaftete im ersten Halbjahr einen Umsatz von 9,2 Milliarden Yuan, ein Minus von 38,86 %. Da dieser Umsatzrückgang geringer ausfiel als der Rückgang des Absatzvolumens um 42,53 %, stieg der implizite Umsatz je Tonne auf Basis einer einfachen Berechnung aus den gemeldeten Zahlen um etwa 6,4 %. Das deutet darauf hin, dass die Steuerungsstrategie des Unternehmens das Preisniveau oder den Produktmix bis zu einem gewissen Grad geschützt haben könnte, auch wenn sich mit dieser Berechnung die Effekte tatsächlicher Preisänderungen, Werbeaktionen oder Verschiebungen zwischen den Produktlinien nicht trennen lassen.

Luzhou Laojiao versucht, die Preisstruktur seiner Kernmarken durch eine Begrenzung des Angebots zu verteidigen. Nach Angaben des Unternehmens und Marktdaten, auf die chinesische Finanzmedien verweisen, ist der Großhandelspreis von Guojiao 1573 mit 52 % Alkoholgehalt und 500 Millilitern in diesem Jahr relativ stabil bei etwa 825 Yuan pro Flasche geblieben, auch wenn das rund 15 Yuan unter dem Niveau zu Jahresbeginn liegt. Der Großhandelspreis des Produkts liegt weiterhin über dem von Wuliangye, einer weiteren großen Premium-Baijiu-Marke.

Der Druck zeigte sich auch im Vertriebsnetz des Unternehmens. Die Vertragsverbindlichkeiten beliefen sich Ende Juni auf 2,437 Milliarden Yuan, rund 31 % weniger als ein Jahr zuvor, ein Zeichen dafür, dass Händler weniger bereit waren, Vorauszahlungen zu leisten. Luzhou Laojiao meldete außerdem im ersten Halbjahr einen Nettoabbau von 162 inländischen Händlern, ein Rückgang um fast 10 %.

Außerhalb des Premiumsegments sanken die Verkäufe preisgünstiger Spirituosen, definiert als Produkte mit einem steuerinklusive Verkaufspreis von unter 150 Yuan pro Flasche, im ersten Halbjahr um 9,8 % auf rund 22.400 Tonnen.

Die Ergebnisse des ersten Halbjahres fielen schwächer aus als viele Brokerprognosen in China. Jüngste Schätzungen mehrerer Wertpapierhäuser hatten laut Cailian Press allgemein einen Rückgang des Nettogewinns im ersten Halbjahr um 23 % bis 36 % und für das zweite Quartal um 30 % bis 60 % prognostiziert. Die gemeldeten Rückgänge

fielen stärker aus als diese Erwartungen.

Für die zweite Jahreshälfte erklärte Luzhou Laojiao, man werde an seiner Politik festhalten, das Volumen zu steuern und die Preise der Kernprodukte zu stützen, während man den Händlern helfe, ihre Lagerbestände zu verringern. Das Unternehmen sagte außerdem, es werde seine Präsenz in Märkten auf Kreisebene vertiefen, die Digitalisierung der Vertriebskanäle und Produktinnovationen vorantreiben und die Arbeiten an der ersten Phase eines intelligenten Modernisierungsprojekts für den Brauprozess mit einem geplanten Investitionsvolumen von 4,783 Milliarden Yuan fortsetzen, um die Reserven an hochwertigem Basisalkohol zu erweitern. Zudem werde man am bestehenden Dividendenplan festhalten, einschließlich einer Ausschüttungsquote für 2026 von mindestens 75 % und einer Mindestbardividende von 8,5 Milliarden Yuan.