vinetur

# Sechs Baijiu-Konzerne vereinten 93% des Halbjahresgewinns börsennotierter Produzenten in China

Eine Auswertung von Beijing News unter 20 Unternehmen ergab drei Produzenten in den roten Zahlen, während Moutais Direktvertrieb den Großhandel überholte.

Dienstag, 8. September 2026



Sechs Gruppen erwirtschafteten in der ersten Hälfte des Jahres 2026 93% des von 20 börsennotierten Baijiu-Produzenten in China ausgewiesenen Gewinns, wie eine Auswertung der von den Unternehmen am 4. September veröffentlichten Halbjahresberichte durch Beijing News ergab. Die Daten zeigen, wie stark sich die Erträge in der Branche trotz sich verändernder Vertriebsmodelle weiterhin an der Spitze konzentrieren, insbesondere bei Kweichow Moutai, dem größten Baijiu-Hersteller des Landes.

Die sechs Unternehmen waren Kweichow Moutai, Wuliangye, Shanxi Fenjiu, Yanghe, Luzhou Laojiao und Gujing Gongjiu. Zusammen erzielten sie von Januar bis Juni einen Umsatz von CNY171.307 Milliarden, was 86% des Gesamtumsatzes der 20 in die Auswertung einbezogenen börsennotierten Baijiu-Unternehmen entspricht. Ihr kombinierter Gewinn belief sich auf CNY68.814 Milliarden, beziehungsweise 93% des Gesamtgewinns der Gruppe.

Baijiu, der in China dominante Destillatalkohol, wird seit Langem von einer kleinen Zahl großer Marken mit breiter Preissetzungsmacht und stärkeren Vertriebsnetzen angeführt. Die jüngsten Halbjahresergebnisse deuten darauf hin, dass sich dieses Muster noch weiter verfestigt hat. Während die größten Produzenten weiterhin den Großteil der Branchengewinne abschöpften, rutschten drei Unternehmen in der 20er-Stichprobe in die Verlustzone, was die Anzeichen für Druck auf schwächere Akteure verstärkte.

Die auffälligste Veränderung im Zeitraum ergab sich bei Moutais Vertriebskanälen. Der Direktvertrieb von Moutai stieg gegenüber dem Vorjahr um 29,87% auf CNY51.962 Milliarden, während der Umsatz aus Großhändlern und Agenturkanälen um 21,58% auf CNY38.697 Milliarden zurückging. Auf Grundlage der gemeldeten Wachstumsraten lag der implizite Vergleichswert des Vorjahres bei rund CNY40.010 Milliarden beim Direktvertrieb und bei etwa CNY49.350 Milliarden beim Großhandels- und Agenturvertrieb, wobei diese absoluten Veränderungen nur näherungsweise sind, da sie auf gerundeten Prozentangaben beruhen.

Das bedeutet, dass Moutai im Vergleich zum gleichen Vorjahreszeitraum rund CNY11.950 Milliarden zusätzliche Direktvertriebserlöse erzielte und rund CNY10.650 Milliarden an Großhandels- und Agenturerlösen einbüßte. Der Direktkanal des Unternehmens machte im ersten Halbjahr 57,32% seiner Erlöse aus dem Kerngeschäft aus und überholte damit erstmals den Großhandelskanal.

Die Verschiebung ist bedeutsam, weil Moutai eines der deutlichsten Beispiele für einen strukturellen Wandel darin ist, wie Premium-Baijiu die Verbraucher erreicht. Direktvertrieb ermöglicht den Produzenten in der Regel, einen größeren Anteil des Endverkaufspreises zu behalten und Preise, Lagerbestände und Kundendaten enger zu kontrollieren. Eine geringere Rolle der Distributoren kann zudem die Abhängigkeit von Vertriebskanälen verringern, auch wenn dies traditionellen Zwischenhändlern, die einst einen größeren Teil des Volumens abwickelten, Druck bereiten kann.

Die Auswertung von Beijing News stellte die Zahlen nicht als Maß für den gesamten chinesischen Baijiu-Markt dar. Es handelte sich um eine journalistische Zusammenstellung der Ergebnisse von 20 börsennotierten Produzenten, nicht um eine offizielle branchenweite Statistik. Dennoch umfasst die Stichprobe viele der bekanntesten börsennotierten Namen des Landes und bietet einen klaren Blick darauf, wie sich Umsatz und Gewinn unter den gelisteten Unternehmen verteilen.

Die Zahlen legen nahe, dass Größe in einem Markt, der mit uneinheitlicher Nachfrage und einer wachsenden Kluft zwischen Premium-Marken und kleineren Produzenten konfrontiert ist, weiterhin entscheidend bleibt. Die Top-Unternehmen profitieren weiterhin von stärkeren Marken, besserem Zugang zu High-End-Käufern und größerer Flexibilität beim Management der Vertriebskanäle. Unternehmen der unteren Kategorie hatten dagegen weniger Spielraum, Margen zu verteidigen oder Marktdruck aufzufangen, was erklärt, warum einige in die roten Zahlen gerutscht sind.

Moutais Kanalwechsel fällt besonders auf, weil er zwei Trends zugleich vereint: die zunehmende Konzentration der Gewinne an der Spitze der Branche und die Abkehr vom traditionellen Großhandelsvertrieb hin zum Direktverkauf. Für Investoren und Branchenanalysten wird dieser Wandel genau beobachtet, weil Moutai oft den Ton für Preisgestaltung und Kanalstrategie im Premiumsegment des Baijiu-Markts angibt. Die

jüngsten Halbjahreszahlen zeigen, dass das Unternehmen seine dominante Position nicht nur behauptet, sondern auch den Weg verändert, über den sich diese Dominanz ausdrückt.

Die übrigen führenden Gruppen unter den Top sechs blieben im ersten Halbjahr der Kern der Ertragsbasis des gelisteten Sektors, auch wenn die verfügbare Zusammenfassung über die Kanaldaten von Moutai hinaus keine detaillierte Aufschlüsselung nach Unternehmen lieferte. Deutlich wurde jedoch, dass sich das börsennotierte Baijiu-Geschäft in China in den ersten sechs Monaten des Jahres 2026 weiter konzentrierte: Eine kleine Gruppe großer Produzenten vereinte den weitaus größten Teil der Gewinne auf sich, während der Rest des Feldes nur einen schmalen Anteil an den Erträgen ausmachte.