vinetur

Warenkorb chinesischer Baijiu-Marken fällt unter 10.800 Yuan – niedrigster Stand seit acht Tagen

Acht von zwölf erfassten Baijiu-Marken verbilligten sich. Qinghualang verlor 10 Yuan – ein Zeichen für neuen Preisdruck im Premiumsegment.

Donnerstag, 8. Oktober 2026



Die Einzelhandelspreise eines viel beachteten Warenkorbs chinesischer Baijiu-Produkte fielen am Donnerstag unter 10.800 Yuan. Damit machten sie die jüngsten Zugewinne wett und erreichten den niedrigsten Stand seit acht Tagen, wie aus Daten des Preis-Trackers Jiujia Neican von Sina Finance hervorgeht.

Der gemeinsame Einzelhandelspreis von zwölf großen Baijiu-Marken lag am 8. Oktober bei 10.759 Yuan, nach 10.806 Yuan am Vortag. Das entspricht einem Rückgang um 47 Yuan beziehungsweise 0,43 Prozent innerhalb der vergangenen 24 Stunden. Die Entwicklung spiegelte die breit angelegte Schwäche im Warenkorb wider: Acht Produkte verbilligten sich, zwei legten zu und zwei blieben unverändert.

Den stärksten Rückgang in der Gruppe verzeichnete Qinghualang mit einem Minus von 10 Yuan auf 688 Yuan pro Flasche. Xi Jiu Junpin gab um 7 Yuan auf 629 Yuan nach und erreichte damit laut Tracker den niedrigsten Stand seit etwa einem Monat. Auch mehrere andere viel beachtete Produkte verbilligten sich. Guojiao 1573 fiel um 6 Yuan auf 876 Yuan. Yanghe Dream Blue M6+ verlor ebenfalls 6 Yuan und sank auf 611 Yuan. Gujing Gong Gu 20 gab um 9 Yuan auf 544 Yuan nach, Qinghua Fen 20 um 8 Yuan auf 407 Yuan. Wuliangye Puwu Eighth Generation verbilligte sich um 3 Yuan auf 803 Yuan, Moutai 1935 um 2 Yuan auf 686 Yuan.

Nur zwei Produkte im Warenkorb verzeichneten Zuwächse. Premium Moutai verteuerte sich um 1 Yuan auf 2.468 Yuan und legte damit den zweiten Tag in Folge zu. Der Preis näherte sich der Marke von 2.470 Yuan. Crystal Jian Nanchun stieg um 3 Yuan auf 418 Yuan und erreichte laut den veröffentlichten Daten den höchsten Stand der vergangenen 30 Tage.

Zwei weitere Referenzmarken blieben unverändert. Feitian Moutai hielt sich den zweiten Tag in Folge bei 1.799 Yuan und damit knapp unter der Marke von 1.800 Yuan. Wuliangye 1618 notierte ebenfalls wie am Vortag bei 830 Yuan.

Die Daten erfassen in China erhobene Einzelhandelspreise aus Transaktionen der jeweils vergangenen 24 Stunden. Die Preise werden in Yuan pro Flasche angegeben. Die Gesamtsumme des Warenkorbs entspricht den Kosten für je eine Flasche der zwölf erfassten Produkte. Sina Finance zufolge stammen die Zahlen aus einem eigenen System, das auf rund 200 Erhebungsstellen in den wichtigsten Regionen des Landes

basiert. Dazu zählen autorisierte Spirituosenhändler, unabhängige Händler, E-Commerce-Plattformen und Einzelhandelsgeschäfte. Die veröffentlichten Preise werden nach tatsächlichen Transaktionen gewichtet.

Diese Methodik ermöglicht dem Tracker Einblicke in die kurzfristige Preisentwicklung am Markt, erfasst jedoch weder die landesweiten Absatzmengen noch Unternehmensumsätze oder Lagerbestände. Der Warenkorb ist ein Indikator für den Preisdruck im Einzelhandel, bildet aber weder die zugrunde liegende Nachfrage der Branche noch deren Geschäftsentwicklung vollständig ab.

Die Daten vom Donnerstag deuteten darauf hin, dass sich der Verkaufsdruck vor allem auf das mittlere und obere Mittelsegment des Baijiu-Marktes konzentrierte. Während Flaggschiffprodukte wie Feitian Moutai stabil blieben und Premium Moutai leicht zulegte, gab ein größerer Teil der erfassten Produkte nach. Die Verluste summierten sich deutlich stärker als die Zugewinne der beiden Marken mit Preisaufschlägen.

Der jüngste Rückgang unterbrach zudem die leichte Erholung des Warenkorbs in den vergangenen Handelstagen. Mit dem Unterschreiten der Marke von 10.800 Yuan fiel der Gesamtpreis nach nur kurzer Zeit über diesem Schwellenwert wieder darunter. Bemerkenswert war der Rückgang nicht nur, weil zwei Drittel der erfassten Produkte nachgaben, sondern auch, weil einige der stärkeren Verluste Marken trafen, die in den vorangegangenen Tagen mehr Dynamik gezeigt hatten. Qinghua Fen 20 etwa hatte vor dem Rückgang am Donnerstag sechs Handelstage in Folge zugelegt. Auch Gujing Gong Gu 20 gab frühere Gewinne wieder ab, während der Rückgang bei Xi Jiu Junpin die Marke auf einen Tiefstand nahe dem Niveau von vor einem Monat drückte.

Der tägliche Preisbericht erschien, während Analysten die Baijiu-Nachfrage nach den Feiertagen zum Mittherbstfest und zum Nationalfeiertag weiter einschätzten. Diese Zeit zählt zu den wichtigsten Verkaufsphasen für chinesische Spirituosenhersteller. In einer jüngsten Analyse zum Lebensmittel- und Getränkesektor erklärte Shenwan Hongyuan Securities, die Nachfrage am Baijiu-Markt bleibe uneinheitlich. Zugleich gebe es Anzeichen dafür, dass sich die Branche dem Tiefpunkt ihres Abschwungs nähere.

Dem Bericht des Brokerhauses zufolge lag der Offline-Absatz von Kweichow Moutai während der Feiertage um 5 bis 10 Prozent über dem Vorjahreswert. Die Händler hatten ihre Zuteilungsziele für Januar bis September größtenteils erreicht. Bei Wuliangye hatten einige Händler Zahlungsquoten von etwa 50 bis 60 Prozent erreicht; der Absatz wurde als weitgehend unverändert beschrieben, während die Lagerbestände unter dem Vorjahresniveau lagen. Laut Bericht stand der Absatz von hochprozentigem Guojiao 1573 weiter unter Druck; die Mengen dürften im Jahresvergleich um etwa 20 Prozent zurückgehen. Weniger hochprozentige Varianten entwickelten sich stabiler. Auch der Absatz von Shanxi Fenjiu sei relativ stabil gewesen, und die Lagerbestände von Qinghua Fen 20 hätten weiterhin unter zwei Monaten gelegen.

Trotz dieser allgemeineren Stabilisierungssignale deuteten die jüngsten täglichen Einzelhandelspreise auf anhaltenden Preisdruck bei mehreren Marken hin. Den Zahlen des Trackers zufolge trugen am Donnerstag vor allem Produkte unterhalb der absoluten Spitzenklasse die Hauptlast. Dieses Muster ist am chinesischen Baijiu-Markt relevant, da Preisänderungen im Endkundengeschäft häufig als Gradmesser für das Vertrauen der Händler, die Intensität von Verkaufsaktionen und die kurzfristige Verbrauchernachfrage gelten.

Sina Finance erklärte, der Einfluss direkter offizieller Vertriebskanäle sei bei einigen Referenzprodukten inzwischen deutlicher sichtbar, insbesondere bei Feitian Moutai und Premium Moutai. Deren durchschnittliche Einzelhandelspreise spiegelten zunehmend transaktionsgewichtete Preise aus nachvollziehbaren Vertriebskanälen wider. Das könnte erklären, warum einige Marken im obersten Preissegment in den vergangenen Wochen stabiler waren als andere Produkte.

Die Daten vom 8. Oktober zeigten einen deutlichen Rückgang des Warenkorbs aus zwölf Produkten. Ausschlaggebend waren die Verluste bei Qinghualang, Xi Jiu Junpin und mehreren weiteren Premium-Marken im mittleren Preissegment. Der leichte Anstieg bei Premium Moutai und Crystal Jian Nanchun reichte nicht aus, um den breiteren Rückgang auszugleichen.