vinetur

Umsatz mit Premiumbier von Chongqing Brewery sinkt in den ersten neun Monaten 2026 um 4,5 Prozent

Der Rückgang in einem margenstärkeren Segment weckt neue Zweifel an der Premiumisierung in einem schwächeren Markt

Montag, 16. November 2026



Das Premiumbiergeschäft von Chongqing Brewery Co. Ltd. in China verzeichnete in den ersten neun Monaten 2026 einen Umsatzrückgang. Der Rückschlag trifft einen Marktbereich, der Brauereien dabei geholfen hat, den Absatz zu verteidigen, während die Verbrauchernachfrage uneinheitlicher geworden ist.

Der Umsatz mit hochpreisigen Bierprodukten sank von Januar bis September im Jahresvergleich um 4,5 Prozent auf 7,368 Milliarden Yuan beziehungsweise 7,368 Milliarden CNY. Das geht aus Zahlen hervor, über die Huaxia Times berichtete und die Sina Finance am 14. November erneut veröffentlichte. In der Produktklassifizierung des Unternehmens gelten Biere ab einem Verbraucherpreis von acht Yuan als hochpreisig.

Ausgehend vom gemeldeten Umsatz und der jährlichen Rückgangsrate erzielte das Premiumsegment rund 347 Millionen CNY weniger als im gleichen Zeitraum 2025. Auf Basis der gerundeten Zahlen lag der Vergleichswert bei etwa 7,715 Milliarden CNY. Der Rückgang bezieht sich auf den Umsatz, nicht zwangsläufig auf die in diesem Segment verkaufte Biermenge.

Diese Unterscheidung ist wichtig, denn das Unternehmen hat keine bestätigte Aufschlüsselung veröffentlicht, aus der hervorgeht, welcher Anteil der Veränderung auf Preise, Absatzmengen oder Verschiebungen im Produktmix des Premiumsortiments entfiel. Ohne diese Angaben lässt sich der genaue Grund für den Umsatzrückgang bei hochpreisigen Bieren anhand der verfügbaren Daten nicht unabhängig feststellen.

Die schwächere Entwicklung bei höherpreisigen Bieren ist bedeutsam, weil Premiumprodukte in der Regel höhere Margen erzielen und Brauereien maßgeblich dabei geholfen haben, den Druck auf den breiteren Konsum auszugleichen. Ein Rückgang in diesem Segment kann es einem Unternehmen erschweren, den Gesamtumsatz stabil zu halten, selbst wenn die Auslieferungsmengen insgesamt hoch bleiben.

Chongqing Brewery, die in China börsennotierte operative Gesellschaft unter der Kontrolle des dänischen Brauereikonzerns Carlsberg, setzte von Januar bis September 25,329 Millionen Hektoliter Bier ab. Diese Zahl wurde ebenfalls in der chinesischen Finanzberichterstattung genannt und mit einem Bericht der National Business Daily vom 12. November abgeglichen. Das Unternehmen hat seinen Sitz in der

regierungsunmittelbaren Stadt Chongqing und zählt zu den größten Bierproduzenten Chinas.

Die Umsatzangabe für Premiumbier stammt aus Berichten über bereits veröffentlichte Ergebnisse und nicht aus einer neuen statistischen Veröffentlichung vom 14. November. Huaxia Times griff die Daten bei einer Analyse der jüngsten Geschäftsentwicklung und der Veränderungen im Management des Unternehmens auf. Die veröffentlichten Informationen enthielten keine detaillierte Aufschlüsselung der Premiumkategorie nach Marke, Region oder Vertriebskanal.

Die Größenordnung von Carlsberg gibt einen gewissen Anhaltspunkt für die Bedeutung des China-Geschäfts, auch wenn die Zahlen nicht unmittelbar vergleichbar sind. Der in Kopenhagen ansässige Konzern meldete für das dritte Quartal 2026 einen konsolidierten Umsatz von 25,281 Milliarden dänischen Kronen. Dieser Gesamtwert umfasst neben Bier auch andere Getränke und bezieht sich auf den globalen Mutterkonzern. Der gemeldete Premiumumsatz von Chongqing Brewery betrifft dagegen ausschließlich eine bestimmte Produktkategorie in China im Zeitraum von Januar bis September.

Dennoch fällt der Rückgang des Premiumbierumsatzes bei Chongqing Brewery auf, weil die Hochpreiskategorie für viele Brauereien in China ein zentraler Bestandteil ihrer Strategie ist. Seit Jahren setzt die Branche auf Premiumisierung und darauf, den Verbrauchern teurere Produkte zu verkaufen, statt sich ausschließlich auf höhere Absatzmengen zu konzentrieren. Dieser Ansatz hat großen Brauereikonzernen geholfen, Umsatz und Rentabilität in einem Markt zu steigern, in dem Bevölkerungsentwicklung, Wettbewerb und veränderte Konsumgewohnheiten ein schnelles Mengenwachstum erschweren.

Die jüngsten Zahlen deuten darauf hin, dass diese Strategie zunehmend unter Druck gerät. Wenn Verbraucher auf günstigere Produkte umsteigen, seltener kaufen oder ihre Ausgaben auf andere Kategorien verlagern, kann der Umsatz mit Premiumbier nachgeben, selbst wenn Unternehmen über ein breites Vertriebsnetz und starke Markenportfolios verfügen. Aus den verfügbaren Angaben geht nicht hervor, welcher dieser Faktoren die Ergebnisse von Chongqing Brewery in den ersten neun Monaten am

stärksten beeinflusst hat.

Auch die Premiumkategorie des Unternehmens ist weit gefasst. Produkte ab einem Preis von acht Yuan können eine Reihe von Marken und Formaten umfassen – vom unteren Ende des Premiumangebots bis hin zu teureren Marken. Dadurch kann eine Veränderung des Produktmixes innerhalb der Kategorie den Umsatz beeinflussen, selbst wenn das Segment absolut betrachtet groß bleibt.

Mit 7,368 Milliarden CNY blieb hochpreisiges Bier bis Ende September ein bedeutendes Geschäftsfeld für Chongqing Brewery. Der Rückgang um 4,5 Prozent zeigt jedoch, dass das teuerste Segment des Unternehmens im Vergleich zum Vorjahreszeitraum kein Wachstum erzielen konnte. Investoren und Analysten dürften dies aufmerksam verfolgen, da vom Premiumsegment erwartet wurde, maßgeblich zur Sicherung der Umsatzqualität beizutragen.

Die Gesamtmenge der Auslieferungen zeigt, dass Chongqing Brewery im Berichtszeitraum ein großer Bierproduzent in China blieb. Der Rückgang des Premiumumsatzes deutet jedoch darauf hin, dass die Größe allein das Unternehmen nicht vor einer schwächeren Entwicklung bei höherpreisigen Produkten schützte. Solange das Unternehmen keine detaillierteren Angaben zu Preisen, Absatzmengen und Produktmix innerhalb der Premiumkategorie vorlegt, bleiben die genauen Ursachen des Rückgangs unklar.