vinetur

Direktvertrieb bringt börsennotierte chinesische Weinproduzenten 2026 zurück auf Wachstumskurs

Vier Unternehmen steigerten ihren Direktvertriebsumsatz in den ersten drei Quartalen um 79,47 Prozent und erzielten damit mehr als 60 Prozent des Zuwachses beim Umsatz mit alkoholischen Getränken

Samstag, 21. November 2026



Bei den börsennotierten chinesischen Weinproduzenten zeichneten sich in den ersten neun Monaten des Jahres 2026 Anzeichen einer Stabilisierung ab. Der Direktvertrieb entwickelte sich dabei zu einem der stärksten Wachstumsbereiche.

Eine von Jiuxun Rui Guancha ausgewertete Analyse öffentlicher Unternehmensberichte, die Sina Finance am Freitag, dem 20. November, veröffentlichte, ergab für fünf an den chinesischen A-Aktienbörsen notierte Weinunternehmen – Changyu, Weilong, CITIC Niya, Tongpu und Mogao – einen gemeinsamen Umsatz von 3,254 Milliarden Yuan. Das entspricht einem Plus von 4,90 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Allein im dritten Quartal stieg der Gesamtumsatz um 10,60 Prozent; vier der fünf Unternehmen meldeten höhere Umsätze.

Der Aufschwung folgt auf zwei schwierige Jahre. Die fünf Unternehmen erzielten 2023 zusammen 6,039 Milliarden Yuan Umsatz. 2024 ging dieser um 15,85 Prozent und 2025 um weitere 14,17 Prozent zurück, sodass der Gesamtumsatz Ende 2025 nur noch 4,362 Milliarden Yuan betrug. 2026 kehrte die Gruppe im ersten Quartal mit einem Plus von 7,52 Prozent zum Wachstum zurück, verzeichnete im zweiten Quartal einen Rückgang um 2,99 Prozent und legte im dritten Quartal wieder stärker zu.

Bei mehreren Unternehmen fiel die Erholung im Geschäft mit alkoholischen Getränken deutlicher aus. Ohne Changyu, das für den Zeitraum keine vergleichbaren Daten auf Produktebene veröffentlichte, erzielten die übrigen vier Unternehmen von Januar bis September laut der Analyse zusammen rund 504 Millionen Yuan Umsatz mit alkoholischen Getränken. Ein Jahr zuvor waren es rund 398 Millionen Yuan gewesen. Das entspricht einem Zuwachs von 26,42 Prozent. Der Umsatz mit alkoholischen Getränken stieg bei CITIC Niya um 53,78 Prozent, bei Tongpu um 66,18 Prozent und bei Mogao um 139,65 Prozent. Weillong meldete dagegen einen Rückgang um 3,10 Prozent.

Die Zahlen zeigen zudem, dass nicht der gesamte Aufschwung auf Wein zurückzuführen war. Mogao, das beim Gesamtumsatz am schnellsten wachsende Unternehmen, meldete einen Anstieg der Gesamterlöse um 83,07 Prozent. Von den rund 118 Millionen Yuan Umsatzplus entfielen laut der Analyse jedoch nur etwa 21,7 Millionen Yuan auf Wein. Auch das Geschäft mit Membranbeuteln und biologisch

abbaubaren Materialien trug zum Ergebnis bei. Bei Changyu zeigten die Angaben für das erste Halbjahr einen Anstieg des Weinumsatzes um 3 Prozent und des Brandy-Umsatzes um 16,34 Prozent. Brandy machte damit rund 62 Prozent des Umsatzwachstums des Unternehmens in diesem Zeitraum aus.

Dennoch verbesserte sich das Weingeschäft bei einigen Unternehmen deutlich. Tongpus Gesamtumsatz sank in den ersten neun Monaten um 26,10 Prozent und entwickelte sich damit in der Gruppe am schwächsten. Der Umsatz mit alkoholischen Getränken stieg dennoch um 66,18 Prozent auf rund 111 Millionen Yuan. In seinem Halbjahresbericht gab Tongpu an, dass der Umsatz mit selbst produziertem Wein im ersten Halbjahr um 120,41 Prozent auf 80,56 Millionen Yuan gestiegen sei.

Eine der deutlichsten Veränderungen 2026 war die stärkere Ausrichtung auf alltägliche Trinkgelegenheiten. Die Produzenten brachten Produkte für Meeresfrüchtegerichte, Grillabende, den Genuss zu Hause und kleinere gesellige Runden auf den Markt. Jiuxun Rui Guancha verwies auf öffentlich zugängliche Informationen, wonach Changyus Weißwein Long Tail Cat innerhalb von zehn Monaten nach der Markteinführung einen Umsatz von 100 Millionen Yuan überschritt. Tongpu meldete für die ersten drei Quartale einen Umsatz von 72,85 Millionen Yuan mit trinkfertigen Produkten unter 40 Yuan. Das entspricht einem Plus von 92,33 Prozent und machte nahezu 80 Prozent des Zuwachses beim Umsatz mit alkoholischen Getränken aus.

Die bessere Entwicklung im unteren Preissegment bedeutet jedoch nicht, dass Premiumweine an Boden verloren haben. Bei drei der vier Unternehmen, die Umsätze nach Produktsegmenten aufschlüsselten – Weilong, CITIC Niya und Mogao –, wuchsen die höherpreisigen Produkte schneller als die günstigeren Linien. Weilongs Umsatz mit Produkten im unteren und mittleren Preissegment sank um 2,41 beziehungsweise 11,88 Prozent. Das Premiumsegment legte dagegen um 19,49 Prozent zu und war damit das einzige wachsende Segment. Bei CITIC Niya stieg der Umsatz mit höherpreisigen Weinen um 80,83 Prozent und damit um fast 50 Prozentpunkte stärker als bei den Produkten im unteren und mittleren Preissegment. Mogao steigerte den Umsatz mit Weinen im mittleren bis oberen Preissegment um 148,60 Prozent.

Auch im Vergleich zum Niveau vor dem Abschwung hat sich das Premiumsegment erholt. In den ersten neun Monaten des Jahres 2024 meldeten CITIC Niya und Mogao mit höherpreisigen Produkten Umsätze von 50,92 Millionen beziehungsweise 21,04 Millionen Yuan. Im gleichen Zeitraum 2026 waren es 71,62 Millionen beziehungsweise 27,23 Millionen Yuan. Auch bei Weilong gewannen Premiumprodukte an Bedeutung: Ihr Anteil am Umsatz lag in den ersten drei Quartalen 2026 bei 10,64 Prozent, nach 8,42 Prozent im gleichen Zeitraum 2024.

Das Muster deutet darauf hin, dass sich der Markt nicht nur in eine Richtung entwickelt. Ein am 12. Oktober veröffentlichter Bericht des Xinhua Index Institute ergab, dass Weine unter 100 Yuan im ersten Halbjahr 2026 ihren Anteil am Einzelhandelsumsatz im chinesischen Wein-E-Commerce auf 15,7 Prozent steigerten. Auch die Segmente von 500 bis 1.000 Yuan und von 1.000 bis 2.000 Yuan legten zu und erreichten Anteile von 15,7 beziehungsweise 13,6 Prozent. Dagegen verlor das Segment von 200 bis 500 Yuan drei Prozentpunkte; auch der Anteil der Weine über 2.000 Yuan sank. Günstigere Weine bedienten laut dem Institut vor allem die Nachfrage nach unkompliziertem Alltagsgenuss, während das Segment von 500 bis 2.000 Yuan bei Geschäftsbanketten, Geschenken und Verkostungen weiterhin im Vorteil war.

Die auffälligste Veränderung in den Unternehmensberichten betraf jedoch die Vertriebskanäle. Laut der Analyse stiegen die direktvertriebsbezogenen Umsätze von Weilong, CITIC Niya, Tongpu und Mogao in den ersten drei Quartalen um 22,79, 38,79, 265 beziehungsweise 467,80 Prozent. Zusammen erreichten die direktvertriebsbezogenen Umsätze der vier Unternehmen 153 Millionen Yuan – ein Plus von 79,47 Prozent und deutlich mehr als der Zuwachs von rund 11,94 Prozent in den Vertriebskanälen über Distributoren. Mehr als 60 Prozent des gemeinsamen Umsatzanstiegs mit alkoholischen Getränken entfielen auf direktvertriebsbezogene Kanäle.

Der Wandel zeichnet sich schon länger ab. In den ersten neun Monaten 2024 erzielten dieselben vier Unternehmen mit alkoholischen Getränken zusammen rund 487 Millionen Yuan Umsatz. Im gleichen Zeitraum 2026 lag der Gesamtwert nur 3,38 Prozent höher, während die direktvertriebsbezogenen Umsätze um 53,04 Prozent gestiegen waren. Ihr Anteil am gemeinsamen Umsatz mit alkoholischen Getränken

erhöhte sich von 20,56 auf 30,44 Prozent.

Die Unternehmensberichte von Tongpu zeigen, wie sich dieser Wandel vollzieht. Das Unternehmen erklärte, es habe sein eigenes Livestreaming-Team ausgebaut und die Bewerbung seiner Stores auf Douyin und Kuaishou verstärkt. Bis Ende der ersten drei Quartale erreichte der Direktumsatz im E-Commerce 47,97 Millionen Yuan. Der Anteil dieses Kanals am Umsatz mit alkoholischen Getränken stieg damit binnen eines Jahres von 19,71 auf 43,31 Prozent.

CITIC Niya erklärte in seinem Halbjahresbericht, das Unternehmen entwickle weiterhin Geschäftskontakte zu Behörden und Firmen sowie den Gruppenverkauf. Zugleich baue es ein eigenes Marketing-System zur direkten Kundenansprache auf, fördere den vertriebsübergreifenden Einsatz im gesamten Unternehmen und vertiefe die Beziehungen zu großen E-Commerce-Plattformen. Der Direktvertrieb einschließlich Gruppenverkauf stieg in den ersten drei Quartalen um 38,79 Prozent auf 72,75 Millionen Yuan und machte mehr als die Hälfte des Umsatzes mit alkoholischen Getränken aus.

Auch die Vertriebsnetze über Distributoren wuchsen weiter. Das zeigt, dass der Direktvertrieb die traditionellen Kanäle nicht durchgängig ersetzt. Ende September hatten Weilong, CITIC Niya, Tongpu und Mogao seit Ende 2025 netto 30, 31, 33 beziehungsweise 29 Distributoren hinzugewonnen. Zusammengenommen stieg ihre Zahl von 824 auf 947.

Die Entwicklung ist auch über die börsennotierten Unternehmen hinaus von Bedeutung. Für die Getränkeindustrie insgesamt deutet der Wandel darauf hin, dass sich die Strategien für den Weg zum Verbraucher in China verändern. Das könnte Weinproduzenten und Importeure vor die Frage stellen, in welchem Umfang sie auf Distributoren setzen, in eigene Online-Shops und Livestreaming investieren und ihre Produkte sowohl für den unkomplizierten Genuss als auch für Premiumanlässe positionieren sollten.

Xiao Zhuqing, ein von Jiuxun Rui Guancha zitierter Marketingexperte für Getränke, sagte, der Direktvertrieb habe bei Wein eine andere Funktion als bei Baijiu. Baijiu-Unternehmen bauten Direktvertriebskanäle in der Regel auf, um die Preiskontrolle zu

sichern, Beziehungen zu kaufkräftigen Kunden zu festigen und den Einfluss der Distributoren auf die Preisgestaltung zu begrenzen. Weinunternehmen nutzten den Direktvertrieb hingegen häufiger, um Marken aufzubauen, Verbraucher aufzuklären und Aufschläge entlang der Vertriebskette zu verringern. Viele heimische Weinmarken seien bei Verbrauchern noch vergleichsweise wenig bekannt, während Distributoren oft Produkte mit schnellem Umschlag und höheren Margen bevorzugten, statt Nischenmarken zu entwickeln.

Das erklärt, warum Weinunternehmen gleichzeitig Direktvertriebskanäle vorantreiben und ihr Vertriebsnetz über Distributoren ausbauen. In diesem Markt scheint der Direktvertrieb Großhändler weniger zu ersetzen, als vielmehr Verbraucher zu erreichen, die der Marke sonst womöglich nicht begegnen würden.