vinetur

Qunxing: i ricavi della distribuzione di liquori salgono del 25,6% nel primo semestre

L’attività da 178 milioni di yuan ha generato quasi l’80% delle vendite, segnalando una domanda più stabile per il baijiu di fascia medio-alta

martedì 25 agosto 2026



Qunxing Toys, distributore cinese attivo in più settori, ha comunicato che i ricavi della distribuzione di liquori sono aumentati del 25,6% nel primo semestre del 2026, un segnale di una domanda ancora sostenuta per il baijiu di fascia medio-alta in un mercato sotto pressione.

La società ha detto che i ricavi della distribuzione di liquori hanno raggiunto 178 milioni di yuan, pari a circa 24,8 milioni di dollari, nel periodo da gennaio a giugno. L'aumento significa che l'attività ha aggiunto circa 36,2 milioni di yuan rispetto a un anno prima, sulla base di vendite comparabili pari a circa 141,8 milioni di yuan nello stesso periodo dell'anno scorso.

I dati sono stati riportati nei risultati della società e citati da Securities Times il 23 agosto. Il baijiu, un distillato tradizionale cinese, rappresentava la parte principale dell'attività di distribuzione di liquori, con Qunxing focalizzata soprattutto su prodotti di fascia media e alta.

L'unità dei liquori aveva un peso importante nell'ambito delle attività più ampie della società. I ricavi consolidati di Qunxing nel primo semestre hanno totalizzato 223 milioni di yuan e le vendite di bevande hanno rappresentato circa l'80% di tale importo. Questo fa dell'attività beverage la principale fonte di ricavi della società, in un momento in cui resta attiva anche in altri ambiti.

Ciononostante, la società è rimasta complessivamente in perdita. Qunxing ha registrato una perdita consolidata di 48,59 milioni di yuan nel primo semestre. Secondo la società, la perdita più ampia è stata determinata soprattutto da oneri di svalutazione legati al suo business dell'information technology. I risultati non indicano che la perdita sia derivata dall'operazione di distribuzione di bevande.

Questa distinzione è importante per valutare i numeri. Qunxing è un distributore diversificato, non un produttore di baijiu, e la sua perdita consolidata non può essere letta direttamente come un segnale di debolezza nelle vendite di liquori. L'informativa disponibile non include inoltre i volumi di spedizione, i prezzi medi di vendita o i marchi venduti, il che limita quanto si possa inferire sul potere di prezzo o sulla quota di mercato.

Resta comunque un segnale positivo per una parte del mercato degli alcolici in Cina. Negli ultimi anni la domanda di baijiu ha affrontato un contesto difficile, con una spesa dei consumatori irregolare e l'economia più ampia attraversata da una fase di aggiustamento. In questo scenario, la crescita dei ricavi della distribuzione legata soprattutto al baijiu di fascia medio-alta suggerisce che una certa domanda ha retto in quei segmenti, almeno attraverso i canali di questo distributore.

I dati indicano anche il ruolo che i distributori possono svolgere come indicatore delle condizioni di mercato. Poiché Qunxing vende prodotti realizzati da altri, i suoi ricavi possono riflettere il flusso degli ordini e la domanda di sell-through sui marchi e sulle fasce di prezzo che gestisce, anche se non con la stessa precisione delle informative dettagliate dei produttori. In questo caso, la performance del primo semestre suggerisce una rotazione più robusta nel business dei liquori, pur restando il gruppo sotto pressione finanziaria a causa di un altro comparto.

Qunxing non ha fornito, nei dati citati, una ripartizione per provincia, marchio o tipologia di cliente. Non ha neppure specificato se la crescita sia stata trainata più dai volumi di vendita, da cambiamenti nel mix di prodotto o dai prezzi. Senza questi dettagli, non è possibile stabilire se i consumatori siano passati a prodotti di fascia più alta, se i distributori abbiano ricostituito le scorte oppure se la società abbia ampliato la propria presenza con nuovi account.

Anche con questi limiti, la dimensione dell'attività beverage all'interno di Qunxing è chiara. Con 178 milioni di yuan di ricavi da distribuzione di liquori su un totale di 223 milioni di yuan di ricavi nel primo semestre, il segmento beverage è stato di gran lunga il business dominante della società. Questa concentrazione fa sì che la performance nella distribuzione di alcolici rimanga probabilmente centrale per qualsiasi variazione a breve termine del fatturato complessivo, anche se gli utili continueranno a risentire delle attività non beverage.

Il rapporto semestrale aggiunge un dato a un settore molto osservato in Cina. Investitori e analisti del settore stanno cercando segnali di stabilizzazione nel baijiu dopo un prolungato periodo di aggiustamento. La crescita dei ricavi di un distributore concentrato soprattutto su prodotti di fascia media e alta non scioglie il quadro

generale, ma mostra che questa parte del mercato ha comunque generato vendite più solide nei primi sei mesi del 2026.

Securities Times, citando il rapporto della società, ha presentato l’aumento dei ricavi come un segnale costruttivo per la domanda nella distribuzione, soprattutto nella fascia medio-alta. Allo stesso tempo, la perdita netta della società sottolinea che vendite più forti in una unità non si traducono necessariamente in redditività per un gruppo diversificato quando altre attività sono sotto pressione.