vinetur

Luzhou Laojiao registra un calo dell’utile del primo semestre del 43,37%

La debole domanda di baijiu premium ha spinto il distillatore cinese a ridurre del 77,40% la produzione di fascia medio-alta.

giovedì 27 agosto 2026



Luzhou Laojiao, uno dei maggiori produttori cinesi di baijiu, martedì ha comunicato un forte calo di vendite, ricavi e utile nel primo semestre, mentre la domanda più debole di alcolici premium ha spinto l'azienda a tagliare la produzione molto più rapidamente delle spedizioni.

Nel suo rapporto semestrale, la società ha indicato che i ricavi dei primi sei mesi del 2026 sono scesi del 36,35% rispetto a un anno prima, a 10,472 miliardi di yuan, mentre l'utile netto attribuibile agli azionisti è diminuito del 43,37%, a 4,339 miliardi di yuan. Il flusso di cassa netto delle attività operative è calato del 65,68% a 2,082 miliardi di yuan.

La pressione è stata più evidente nel business del baijiu di fascia medio-alta dell'azienda, che include prodotti con un prezzo di vendita comprensivo di imposte di almeno 150 yuan a bottiglia, come Guojiao 1573. Il volume di vendita in quel segmento è diminuito del 42,53% a circa 13.900 tonnellate tra gennaio e giugno, con un calo di circa 10.300 tonnellate rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. La produzione nella stessa categoria è scesa ancora più bruscamente, precipitando del 77,40% a 4.801 tonnellate, ovvero circa 16.400 tonnellate in meno rispetto a un anno prima.

La società ha affermato che il taglio della produzione rifletteva una decisione deliberata di controllare i volumi in base alla domanda di vendita e alle condizioni delle scorte. Ciò indica una risposta diretta al rallentamento delle vendite al dettaglio e agli elevati inventari di canale nel mercato cinese del baijiu premium.

Luzhou Laojiao ha detto che il calo degli utili è stato causato principalmente da una domanda finale più debole e da minori vendite di prodotto in un contesto industriale difficile. Il più ampio settore del baijiu sta attraversando una profonda fase di aggiustamento, con la domanda di fascia alta sotto pressione e i distributori sempre più prudenti.

I dati trimestrali della società hanno mostrato che la flessione si è intensificata nel secondo trimestre. I ricavi del periodo aprile-giugno sono stati pari a 2,447 miliardi di yuan, in calo di circa il 65,5% rispetto a un anno prima. L'utile netto attribuibile agli azionisti è sceso di circa il 79,45% a 631 milioni di yuan, mentre l'utile netto ricorrente è calato dell'80,1% a 608 milioni di yuan.

L’attività di baijiu di fascia medio-alta ha generato 9,2 miliardi di yuan di ricavi nel primo semestre, in calo del 38,86%. Poiché questo calo dei ricavi è stato inferiore alla flessione del 42,53% dei volumi di vendita, il ricavo implicito per tonnellata è aumentato di circa il 6,4% sulla base di un semplice calcolo dei numeri riportati dalla società. Ciò suggerisce che la strategia di controllo dell’offerta dell’azienda possa aver contribuito in una certa misura a proteggere i prezzi o il mix di prodotto, anche se il calcolo non separa gli effetti di variazioni effettive dei prezzi, promozioni o spostamenti tra le linee di prodotto.

Luzhou Laojiao sta cercando di difendere la struttura dei prezzi dei suoi marchi principali limitando l’offerta. Secondo la società e i dati di mercato citati dai media finanziari cinesi, il prezzo all’ingrosso di Guojiao 1573, al 52% di alcol in volume e da 500 millilitri, è rimasto relativamente stabile quest’anno intorno a 825 yuan a bottiglia, anche se circa 15 yuan sotto il livello di inizio anno. Il prezzo all’ingrosso del prodotto resta superiore a quello di Wuliangye, un altro grande marchio di baijiu premium.

La tensione si è riflessa anche nella rete distributiva della società. Le passività per contratti alla fine di giugno ammontavano a 2,437 miliardi di yuan, in calo di circa il 31% rispetto a un anno prima, segno che i distributori erano meno disposti a effettuare pagamenti anticipati. Luzhou Laojiao ha inoltre registrato una riduzione netta di 162 distributori domestici nel primo semestre, pari a un calo di quasi il 10%.

Al di fuori del segmento premium, le vendite dei prodotti alcolici a prezzo inferiore, definiti come quelli con un prezzo di vendita comprensivo di imposte sotto i 150 yuan per bottiglia, sono diminuite del 9,8% a circa 22.400 tonnellate nel primo semestre.

I risultati del primo semestre della società sono stati più deboli di molte previsioni delle case di brokeraggio in Cina. Le recenti stime di diverse società di titoli avevano in generale previsto un calo dell’utile netto del primo semestre compreso tra il 23% e il 36% e una flessione del 30% al 60% per il secondo trimestre, secondo Cailian Press. I cali riportati sono stati più marcati di quelle aspettative.

Per la seconda metà dell’anno, Luzhou Laojiao ha dichiarato che continuerà la propria politica di controllo dei volumi e di sostegno ai prezzi dei prodotti principali, aiutando al contempo i distributori a ridurre le scorte. La società ha anche affermato che

approfondirà la propria presenza nei mercati a livello di contea, porterà avanti la digitalizzazione dei canali e l’innovazione di prodotto, e proseguirà i lavori sulla prima fase di un progetto di aggiornamento della produzione brassicola intelligente con un investimento pianificato di 4,783 miliardi di yuan per ampliare le riserve di alcol base di alta qualità. Ha inoltre detto che manterrà il proprio piano di dividendi esistente, incluso un payout ratio 2026 non inferiore al 75% e un dividendo cash minimo di 8,5 miliardi di yuan.