vinetur

Yilite segnala un calo del 49,64% dell’utile nel primo semestre.

Il produttore di baijiu focalizzato sullo Xinjiang ha registrato un flusso di cassa operativo negativo di 283 milioni di yuan dopo l’aumento dei crediti legato al credito ai distributori.

mercoledì 26 agosto 2026



Yilite, produttore di baijiu concentrato sul mercato dello Xinjiang in Cina, ha registrato un forte calo dei ricavi del primo semestre e un calo ancora più marcato dell’utile, mentre il flusso di cassa è diventato più negativo e i crediti sono aumentati con

l’estensione di maggiori crediti ai distributori.

Nei risultati non certificati da gennaio a giugno 2026, la società ha affermato che i ricavi sono scesi del 32,13% rispetto a un anno prima, attestandosi a 726 milioni di yuan. Si tratta di un confronto con circa 1,07 miliardi di yuan nel primo semestre del 2025, pari a un calo di circa 344 milioni di yuan. L’utile netto attribuibile è sceso del 49,64% a 81,86 milioni di yuan, da 162,56 milioni di yuan un anno prima, con una diminuzione assoluta di 80,70 milioni di yuan.

I dati, resi noti nel resoconto intermedio della società e messi in evidenza mercoledì da Blue Whale Finance in un rapporto ripubblicato da Eastmoney, mostrano che l’utile si è indebolito molto più rapidamente delle vendite. Questo divario segnala spesso una maggiore pressione sui margini, sui prezzi o sul sostegno al canale, anche se la società non ha pubblicato abbastanza dettagli operativi per separare l’effetto del calo dei volumi di vendita dalle variazioni di prezzo e di mix di prodotto.

Yilite ha inoltre comunicato un flusso di cassa operativo negativo di 283 milioni di yuan per il semestre. Il deflusso di cassa è aumentato del 33,26% rispetto a un anno prima, ossia di circa 71 milioni di yuan. Il peggioramento della generazione di cassa è arrivato nello stesso momento in cui i crediti commerciali della società sono saliti a 323 milioni di yuan, oltre 20 volte il livello di inizio anno.

La società ha affermato che l’aumento dei crediti era legato al credito concesso ai distributori. Nelle attività di beni di consumo, soprattutto nel commercio degli alcolici, questo può aiutare a far entrare il prodotto nel canale nel breve termine, ma può anche ritardare l’incasso e spostare la pressione finanziaria dal produttore ai grossisti e ai dettaglianti. Yilite ha inoltre indicato un eccesso di scorte e un disordine dei prezzi in alcuni canali di vendita, due problemi che possono pesare sia sulla qualità dei ricavi sia sulla rapidità di recupero della cassa.

La combinazione di utile più debole, crediti più elevati e flusso di cassa operativo negativo suggerisce che lo smaltimento delle scorte nel canale non sia ancora completo. I commenti della società stessa su eccesso di offerta e distorsioni dei prezzi rafforzano questo quadro. In termini pratici, significa che la rete di vendita potrebbe ancora detenere più prodotto di quanto riesca ad assorbire senza attriti, costringendo il

produttore a fare affidamento su un credito più flessibile e a tollerare una disciplina dei prezzi più debole per mantenere il flusso delle merci.

Yilite opera nel mercato del baijiu, il segmento tradizionale dei superalcolici cinesi che ha affrontato una domanda irregolare e una concorrenza più intensa in diverse regioni. Il mercato principale della società è in Cina, soprattutto nello Xinjiang. I produttori regionali di alcolici hanno dovuto bilanciare gli sforzi per difendere la quota di mercato con la necessità di proteggere i prezzi del marchio, e questi obiettivi possono entrare in conflitto quando i distributori detengono già livelli elevati di scorte.

Il resoconto intermedio lascia senza risposta diverse domande importanti. Yilite non ha divulgato dati sui volumi né una ripartizione quantitativa per fascia di prodotto che consentisse agli investitori di misurare quanto del calo dei ricavi derivasse da volumi più bassi, prezzi medi di vendita inferiori o da un mix di vendite più debole. Senza questi dettagli, è più difficile stabilire se il calo del primo semestre rifletta una contrazione diffusa della domanda, una riduzione deliberata delle spedizioni per ripulire le scorte, oppure una maggiore dipendenza da prodotti a prezzo inferiore.

Questa mancanza di dettagli conta perché il quadro dei numeri principali non si limita alle vendite. I ricavi sono scesi di circa un terzo, ma l’utile attribuibile è calato di quasi la metà, segno che l’impatto sugli utili si è amplificato da qualche parte nel business. I possibili punti di pressione includono sconti, incentivi di vendita, costi più elevati di sostegno al canale, un mix meno favorevole o altre spese operative legate allo smaltimento delle scorte e alla stabilizzazione della distribuzione. I commenti della società sui problemi di inventario e di prezzo in alcuni canali sono coerenti con questa pressione più ampia.

Per ora, i risultati del primo semestre mostrano una società sotto pressione su quattro fronti contemporaneamente: vendite, utili, flusso di cassa e finanziamento del canale. I ricavi sono scesi a 726 milioni di yuan, l’utile attribuibile è calato a 81,86 milioni di yuan, il flusso di cassa operativo è rimasto profondamente negativo a 283 milioni di yuan e i crediti commerciali sono saliti a 323 milioni di yuan con l’espansione del credito ai distributori. Poiché i dati si basano su risultati intermedi non certificati, investitori e analisti osserveranno le prossime comunicazioni per avere indicazioni più chiare su sell-through, livelli di inventario e sulla capacità della società di ripristinare

l’incasso senza indebolire ulteriormente i prezzi nel suo mercato principale.