vinetur

Yingjia: ricavi semestrali in crescita dell'8,08% nonostante il balzo del 24,95% delle spese di vendita

L'utile è salito del 2,79%, lasciando un margine più stretto nonostante un forte miglioramento del flusso di cassa operativo.

mercoledì 26 agosto 2026

Il produttore cinese di baijiu Yingjia ha registrato ricavi e utili in aumento nel primo semestre del 2026, distinguendosi in un mercato degli alcolici debole, ma la crescita della società è arrivata con un forte aumento delle spese commerciali, che ha superato di gran lunga la crescita delle vendite.

Secondo la relazione semestrale non sottoposta a revisione diffusa dalla società il 26 agosto, i ricavi da gennaio a giugno sono saliti a 3.415,68 milioni di yuan da 3.160,33 milioni di yuan dell'anno precedente. Si tratta di un aumento di 255,35 milioni di yuan, pari all'8,08%. L'utile attribuibile agli azionisti ha raggiunto 1.161,71 milioni di yuan, in aumento di 31,52 milioni di yuan rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, per un progresso del 2,79%.

L'aumento degli utili, più lento di quello dei ricavi, ha portato a un margine più stretto. Sulla base dei dati riportati, l'utile netto in rapporto alle vendite è sceso a circa il 34,01% dal 35,76% circa di un anno prima. Si tratta di un calo di circa 1,75 punti percentuali. La società non comunica il volume fisico delle vendite, e questo margine calcolato riflette i risultati contabili, non il profitto su ogni bottiglia venduta.

Il mix di prodotto è rimasto centrato sul baijiu di fascia più alta. I ricavi del segmento di baijiu di fascia medio-alta della società sono stati pari a 2.748 milioni di yuan nel primo semestre, in aumento dell'8,35% rispetto a un anno prima. I ricavi del baijiu ordinario hanno raggiunto 485 milioni di yuan, in crescita del 7,24%. Questi dati indicano che Yingjia ha mantenuto la crescita sia nelle linee premium sia in quelle di massa, anche se l'industria cinese del baijiu nel suo insieme ha affrontato una domanda più debole e un'espansione più lenta.

Un fattore chiave alla base di quella crescita è stato un impegno commerciale molto più forte. Le spese di vendita sono salite a 383,86 milioni di yuan da 307,21 milioni di yuan nello stesso periodo dell'anno scorso. Si tratta di un aumento di 76,64 milioni di yuan, pari al 24,95%, oltre tre volte il tasso di crescita dei ricavi della società. La spesa pubblicitaria è aumentata ancora più rapidamente, salendo del 41,46%.

L'andamento della spesa segnala uno sforzo più aggressivo per difendere o ampliare la quota di mercato in Cina, soprattutto nell'Anhui, dove Yingjia ha una presenza forte. Spiega anche perché i ricavi hanno continuato a crescere mentre la crescita degli utili è rimasta indietro. La società ha aumentato le vendite, ma per farlo ha speso molto.

Il flusso di cassa è stato una delle parti più solide del rapporto. Il flusso di cassa netto derivante dalle attività operative è salito a 1.075,07 milioni di yuan da 316,65 milioni di yuan un anno prima. Si tratta di un aumento di 758,42 milioni di yuan, pari al 239,52%. Il miglioramento suggerisce che la società ha generato molta più liquidità dalla propria attività principale nel periodo, anche se il margine riportato si è ristretto.

Un'analisi pubblicata da Cailian Press il 25 agosto ha descritto Yingjia come un'eccezione positiva in un mercato del baijiu in contrazione. Tale valutazione si basava sulla capacità della società di registrare una crescita dei ricavi mentre molti concorrenti hanno dovuto fare i conti con una spesa dei consumatori più debole, una più prudente formazione delle scorte nei canali e un mercato più competitivo per i distillati premium.

Eppure, gli stessi dati mostrano anche un limite di quella resilienza. Il fatturato di Yingjia è salito dell'8,08%, ma l'utile attribuibile è aumentato solo del 2,79%. Lo scarto tra questi due tassi, insieme all'aumento del 24,95% delle spese di vendita e al 41,46% in più di spesa pubblicitaria, mostra che l'attuale modello di crescita della società sta

diventando più costoso.

La relazione semestrale della società non indicava il volume fisico delle spedizioni, quindi non è possibile stabilire dalla sola documentazione se la crescita sia dipesa soprattutto da prezzi più alti, da un maggiore assorbimento da parte del canale, da cambiamenti nelle scorte di canale o da un diverso mix di prodotto. Ciò che i risultati mostrano è che il baijiu di fascia più alta è rimasto la principale fonte di ricavi, anche il baijiu ordinario è cresciuto, il flusso di cassa operativo si è rafforzato nettamente e il costo del mantenimento della crescita è aumentato a un ritmo molto più rapido delle vendite.