vinetur

Le vendite dirette riportano alla crescita i produttori vinicoli cinesi quotati nel 2026

Quattro aziende hanno aumentato del 79,47% i ricavi dalle vendite dirette nei primi tre trimestri, generando oltre il 60% dell’incremento delle vendite di bevande alcoliche

sabato 21 novembre 2026



Nei primi nove mesi del 2026 i produttori vinicoli cinesi quotati hanno mostrato segnali di stabilizzazione, con le vendite dirette tra i principali motori della crescita.

Un’analisi dei documenti pubblici di Jiuxun Rui Guancha, pubblicata venerdì 20 novembre da Sina Finance, ha rilevato che cinque aziende vinicole quotate sul mercato A — Changyu, Weilong, CITIC Niya, Tongpu e Mogao — hanno registrato ricavi complessivi per 3,254 miliardi di yuan, in aumento del 4,90% su base annua. Nel solo terzo trimestre i ricavi complessivi sono cresciuti del 10,60% e quattro delle cinque aziende hanno registrato vendite in aumento.

Il miglioramento arriva dopo due anni difficili. Nel 2023 le stesse cinque aziende avevano totalizzato ricavi per 6,039 miliardi di yuan, per poi registrare cali del 15,85% nel 2024 e del 14,17% nel 2025, portando il totale a 4,362 miliardi di yuan a fine 2025. Nel 2026 il gruppo è tornato a crescere nel primo trimestre, con un aumento del 7,52%, ha perso il 2,99% nel secondo e ha poi ripreso slancio nel terzo trimestre.

Per diverse aziende la ripresa è stata più marcata nel comparto delle bevande alcoliche. Escludendo Changyu, che nel periodo non ha diffuso dati comparabili per singola categoria di prodotto, le altre quattro aziende hanno registrato ricavi complessivi da bevande alcoliche di circa 504 milioni di yuan tra gennaio e settembre, in aumento del 26,42% rispetto ai circa 398 milioni dell’anno precedente, secondo l’analisi. I ricavi di CITIC Niya sono cresciuti del 53,78%, quelli di Tongpu del 66,18% e quelli di Mogao del 139,65%, mentre Weilong ha registrato un calo del 3,10%.

I dati mostrano inoltre che la ripresa non è stata trainata interamente dal vino. Mogao, l’azienda con la crescita più rapida dei ricavi complessivi, ha registrato un aumento delle vendite dell’83,07%, ma solo circa 21,7 milioni di yuan dei circa 118 milioni di incremento sono arrivati dal vino, secondo l’analisi. A sostenere i risultati hanno contribuito anche le attività nei settori dei sacchetti a membrana e dei materiali degradabili. I dati diffusi da Changyu per il primo semestre indicano un aumento del 3% dei ricavi dal vino e del 16,34% da quelli dal brandy; quest’ultimo ha rappresentato circa il 62% della crescita dei ricavi aziendali nel periodo.

In alcune aziende, tuttavia, il vino ha registrato un netto miglioramento. Nei primi nove mesi i ricavi complessivi di Tongpu sono calati del 26,10%, il risultato peggiore del gruppo in termini di vendite totali, ma quelli dalle bevande alcoliche sono comunque aumentati del 66,18%, raggiungendo circa 111 milioni di yuan. Nella relazione

semestrale, Tongpu ha dichiarato che nel primo semestre i ricavi dal vino di propria produzione sono cresciuti del 120,41%, arrivando a 80,56 milioni di yuan.

Uno dei cambiamenti più evidenti del 2026 è stata la maggiore attenzione alle occasioni di consumo quotidiano. I produttori hanno lanciato prodotti pensati per accompagnare piatti di pesce e frutti di mare, barbecue, consumo domestico e piccoli incontri conviviali. Jiuxun Rui Guancha ha citato informazioni pubblicamente disponibili secondo cui il vino bianco Long Tail Cat di Changyu ha superato i 100 milioni di yuan di vendite nei primi 10 mesi dal lancio. Tongpu ha riferito che nei primi tre trimestri i prodotti pronti da bere con un prezzo inferiore a 40 yuan hanno generato 72,85 milioni di yuan, in aumento del 92,33%, e rappresentato quasi l'80% dell'incremento dei ricavi dell'azienda dalle bevande alcoliche.

Al tempo stesso, la migliore performance della fascia bassa non significa che il vino premium abbia perso terreno. Tra le quattro aziende che hanno comunicato i dati di vendita per fascia di prodotto, Weilong, CITIC Niya e Mogao hanno tutte registrato una crescita più rapida dei prodotti di fascia alta rispetto a quelli più economici. I ricavi di Weilong dai prodotti di fascia bassa e media sono calati rispettivamente del 2,41% e dell'11,88%, mentre quelli della fascia premium sono aumentati del 19,49%, l'unica a crescere. I ricavi di CITIC Niya dai vini di fascia alta sono aumentati dell'80,83%, quasi 50 punti percentuali in più rispetto ai prodotti di fascia bassa e media. I ricavi di Mogao dai vini di fascia medio-alta sono cresciuti del 148,60%.

Anche rispetto ai livelli precedenti alla flessione, il segmento premium ha recuperato terreno. Nei primi nove mesi del 2024 CITIC Niya e Mogao avevano registrato ricavi dai prodotti di fascia alta rispettivamente pari a 50,92 milioni e 21,04 milioni di yuan. Nello stesso periodo del 2026, le cifre erano salite rispettivamente a 71,62 milioni e 27,23 milioni di yuan. Sono cresciuti anche il peso dei prodotti premium di Weilong, che nei primi tre trimestri del 2026 hanno rappresentato il 10,64% dei ricavi, rispetto all'8,42% dello stesso periodo del 2024.

Questo andamento suggerisce che il mercato non si stia muovendo in una sola direzione. Un rapporto pubblicato il 12 ottobre dallo Xinhua Index Institute ha rilevato che nel primo semestre del 2026, nel mercato cinese dell'e-commerce del vino, i vini

sotto i 100 yuan hanno aumentato la loro quota delle vendite al dettaglio fino al 15,7%. Hanno guadagnato terreno anche le fasce da 500 a 1.000 yuan e da 1.000 a 2.000 yuan, raggiungendo rispettivamente il 15,7% e il 13,6%. Al contrario, la fascia da 200 a 500 yuan ha perso 3 punti percentuali e sono calate anche le vendite dei vini sopra i 2.000 yuan. Secondo l'istituto, i vini meno costosi rispondono soprattutto alla domanda di consumo informale e quotidiano, mentre la fascia da 500 a 2.000 yuan mantiene un vantaggio nelle cene di lavoro, nei regali e nelle occasioni di degustazione.

Il cambiamento più evidente nei documenti aziendali riguarda tuttavia i canali di vendita. Secondo l'analisi, nei primi tre trimestri i ricavi riconducibili alla vendita diretta di Weilong, CITIC Niya, Tongpu e Mogao sono aumentati rispettivamente del 22,79%, del 38,79%, del 265% e del 467,80%. Per le quattro aziende, i ricavi complessivi riconducibili alla vendita diretta hanno raggiunto 153 milioni di yuan, in aumento del 79,47%, superando di gran lunga la crescita di circa l'11,94% registrata dai canali dei distributori. Oltre il 60% dell'incremento complessivo dei ricavi dalle bevande alcoliche è arrivato dai canali riconducibili alla vendita diretta.

La tendenza era già in atto da tempo. Nei primi nove mesi del 2024 le stesse quattro aziende avevano generato ricavi dalle bevande alcoliche per circa 487 milioni di yuan. Nello stesso periodo del 2026 il totale era cresciuto appena del 3,38%, ma i ricavi riconducibili alla vendita diretta erano aumentati del 53,04%. La loro quota sui ricavi complessivi dalle bevande alcoliche è salita al 30,44%, dal 20,56%.

I documenti di Tongpu mostrano come si stia realizzando questo cambiamento. L'azienda ha dichiarato di aver ampliato il team dedicato alle dirette streaming sui propri canali e intensificato la promozione dei negozi su Douyin e Kuaishou. Alla fine dei primi tre trimestri, le vendite dirette tramite e-commerce avevano raggiunto 47,97 milioni di yuan, portando la quota dei ricavi dalle bevande alcoliche proveniente da questo canale al 43,31%, rispetto al 19,71% dell'anno precedente.

Nella relazione semestrale, CITIC Niya ha dichiarato di aver continuato a sviluppare i rapporti con enti pubblici e aziende e le attività di vendita di gruppo, lavorando al contempo alla creazione di un sistema di marketing sui canali proprietari, promuovendo le vendite in tutta l'azienda e rafforzando i legami con le principali piattaforme di e-

commerce. Nei primi tre trimestri le vendite dirette, compresi gli acquisti di gruppo, sono cresciute del 38,79%, raggiungendo 72,75 milioni di yuan e rappresentando oltre la metà dei ricavi dell'azienda dalle bevande alcoliche.

Anche le reti di distributori hanno continuato ad ampliarsi, a dimostrazione che la vendita diretta non sta sostituendo i canali tradizionali in modo generalizzato. A fine settembre, il numero di distributori di Weilong, CITIC Niya, Tongpu e Mogao era aumentato rispetto a fine 2025 rispettivamente di 30, 31, 33 e 29 unità nette. Il totale dei distributori delle quattro aziende è salito a 947, dagli 824 precedenti.

Il cambiamento ha implicazioni che vanno oltre le società quotate. Per il più ampio settore delle bevande, questa evoluzione suggerisce che in Cina le strategie per raggiungere i consumatori stanno cambiando, con possibili conseguenze per produttori e importatori di vino alle prese con le decisioni su quanto affidarsi ai distributori, quanto investire in negozi online gestiti direttamente e dirette streaming e come posizionare i prodotti sia per il consumo informale sia per le occasioni premium.

Xiao Zhuqing, esperto di marketing delle bevande citato da Jiuxun Rui Guancha, ha affermato che il ruolo delle vendite dirette nel vino è diverso da quello nel baijiu. Secondo Xiao, le aziende di baijiu sviluppano di norma canali di vendita diretta per sostenere il controllo dei prezzi, consolidare i rapporti con i consumatori di alto valore e ridurre l'influenza dei distributori sulle politiche di prezzo. Le aziende vinicole, ha spiegato, ricorrono più spesso alla vendita diretta per costruire i propri marchi, informare i consumatori e ridurre i ricarichi lungo la filiera, perché molti marchi vinicoli nazionali godono ancora di una notorietà relativamente limitata e i distributori tendono a concentrarsi su prodotti più venduti e con margini più elevati, anziché sviluppare etichette di nicchia.

Questo aiuta a spiegare perché le aziende vinicole stiano sviluppando i canali diretti e ampliando al contempo la rete dei distributori. In questo mercato, la vendita diretta sembra essere meno un'alternativa ai grossisti che un modo per raggiungere consumatori che altrimenti potrebbero non entrare in contatto con il marchio.