直販が中国上場ワインメーカーの成長を2026年に押し上げ

4社の第1～第3四半期の直販売上高は79.47％増加し、酒類売上高の増加分の60％超を生み出した

2026年11月21日（土）



中国の上場ワインメーカーは2026年1～9月に安定化の兆しを見せ、直販が最も力強い成長分野の一つとなった。

Jiuxun Rui Guanchaがまとめ、11月20日（金）にSina Financeが掲載した公開資料の分析によると、A株上場のワインメーカー5社（Changyu、Weilong、CITIC　Niya、Tongpu、Mogao）の売上高合計は32億5,400万元で、前年同期比4.90％増となった。第3四半期だけで見ると合計売上高は10.60％増加し、5社のうち4社で売上高が伸びた。

改善は2年間の苦戦を経てのものだ。同じ5社の売上高合計は2023年に60億3,900万元だった

が、2024年に15.85％、2025年に14.17％減少し、2025年末には43億6,200万元まで縮小した。2026年は第1四半期に7.52％増と成長に戻ったものの、第2四半期には2.99％減となり、第3四半期に再び伸びが加速した。

複数社では、酒類事業そのものの回復がより顕著だった。対象期間について比較可能な製品別データを開示していないChangyuを除く4社の酒類売上高は、1～9月に合計約5億400万元となり、前年同期の約3億9,800万元から26.42％増加したと分析は指摘している。CITIC Niyaは酒類売上高が53.78％増、Tongpuは66.18％増、Mogaoは139.65％増となった一方、Weilongは3.10％減だった。

ただし、回復分のすべてがワインによるものではないことも、数字から読み取れる。総売上高の伸びが最も大きかったMogaoは全体で83.07％増となったが、売上高の増加分約1億1,800万元のうち、ワインによるものは約2,170万元にとどまったと分析は伝えている。膜袋・生分解性素材事業の成長も業績を支えた。Changyuが開示した上半期の資料では、ワイン売上高は3％増、ブランデー売上高は16.34％増となり、同期間の売上高増加分の約62％をブランデーが占めた。

それでも、一部の企業ではワイン事業そのものが大きく改善した。Tongpuは1～9月の売上高全体が26.10％減となり、総売上高では5社中最も低調だったが、酒類売上高はなお66.18％増の約1億1,100万元となった。上半期の報告書で同社は、自社生産ワインの売上高が上半期に120.41％増加し、8,056万元に達したとしている。

2026年に見られた最も明確な変化の一つは、日常的な飲用シーンを狙う動きの強まりだ。各社は、シーフード料理やバーベキュー、家庭での飲用、小規模な集まりを想定した商品を投入した。Jiuxun Rui Guanchaが引用した公開情報によると、Changyuの白ワイン「Long Tail Cat」は発売から10カ月で売上高1億元を突破した。Tongpuは、40元未満のすぐに飲める商品が第1～第3四半期に7,285万元を売り上げ、92.33％増となり、酒類売上高の増加分のほぼ80％を占めたと発表した。

一方、低価格帯の好調は、高級ワインが勢いを失ったことを意味しない。製品価格帯別の売上高を開示した4社のうち、Weilong、CITIC Niya、Mogaoではいずれも、高価格帯商品の伸びが低価格帯を上回った。Weilongは低価格帯と中価格帯の売上高がそれぞれ2.41％、11.88％減少したが、高級品部門は19.49％増となり、唯一の成長部門となった。CITIC Niyaの高価格帯ワイン売上高は80.83％増加し、低・中価格帯商品を約50ポイント上回る伸びとなった。Mogaoの中・高価格帯ワイン売上高は148.60％増加した。

高級品部門は、低迷前の水準と比べても回復している。2024年1～9月、CITIC NiyaとMogaoの高価格帯商品売上高はそれぞれ5,092万元、2,104万元だった。2026年の同じ期間には、それぞれ7,162万元、2,723万元に増加した。Weilongでも高級品の構成比が上昇し、同カテゴリーは2026年第1～第3四半期の売上高の10.64％を占めた。2024年同期は8.42％だった。

この傾向は、市場が一方向だけに動いているわけではないことを示している。Xinhua Index Instituteが10月12日に発表した報告書によると、2026年上半期の中国ワイン電子商取引市場では、100元未満のワインが小売売上高に占める割合を15.7％に伸ばした。500～1,000元と1,000～2,000元の価格帯もシェアを伸ばし、それぞれ15.7％、13.6％となった。これに対し、200～500元の価格帯は3ポイント低下し、2,000元を超えるワインも減少した。同研究所は、低価格ワインは主に気軽な日常飲用の需要に応える一方、500～2,000元の価格帯はビジネス会食や贈答、試飲の場面で優位性を保っているとした。

しかし、企業の開示資料で最も目を引く変化は販売チャネルに表れている。分析によると、Weilong、CITIC　Niya、Tongpu、Mogaoの直販関連売上高は、第1～第3四半期にそれぞれ22.79%、38.79%、265%、467.80%増加した。4社の直販関連売上高は合計1億5,300万元に達し、79.47%増となった。代理店チャネルの約11.94%増を大きく上回り、4社の酒類売上高の増加分の60%超を直販関連チャネルが生み出した。

この変化は時間をかけて進んできた。2024年1～9月、同じ4社の酒類売上高は合計約4億8,700万元だった。2026年の同期間には合計で3.38%増にとどまったが、直販関連売上高は53.04%増加した。酒類売上高全体に占める直販関連売上高の割合は、20.56%から30.44%に上昇した。

Tongpuの開示資料は、こうした変化の進み方を示している。同社は自社運営のライブコマースチームを拡充し、DouyinとKuaishouの店舗の販促を強化したと説明した。第1～第3四半期末までに、電子商取引の直販売上高は4,797万元に達し、酒類売上高に占める同チャネルの割合は前年同期の19.71%から43.31%に上昇した。

CITIC Niyaは上半期報告書で、政府・企業向け取引や団体購入事業の開拓を続けるとともに、プライベートドメイン型のマーケティング体制を構築し、全社的な販売活動を推進し、大手電子商取引プラットフォームとの連携を強化したと説明した。団体購入を含む同社の直販売上高は第1～第3四半期に38.79%増の7,275万元となり、酒類売上高の半分を超えた。

代理店網も引き続き拡大しており、直販が従来型チャネルを一律に置き換えているわけではないことを示している。9月末時点で、Weilong、CITIC Niya、Tongpu、Mogaoの代理店数は、2025年末と比べてそれぞれ純増30社、31社、33社、29社となった。4社の代理店数合計は824社から947社に増加した。

この動きは上場企業だけにとどまらない。飲料業界全体で見れば、中国における消費者への販売戦略が変化しており、代理店への依存度、自社運営のオンラインストアやライブコマースへの投資規模、日常的な飲用と高級な場面の双方に向けた商品展開をどう決めるかについて、ワインメーカーや輸入業者にも影響を及ぼす可能性がある。

Jiuxun Rui Guanchaが引用した飲料マーケティング専門家のXiao Zhuqingは、ワインにおける直販の役割は白酒の場合とは異なると述べた。白酒メーカーは通常、価格統制を支え、高額消費者との関係を確保し、価格設定に対する代理店の影響力を弱めるために直販チャネルを構築するという。一方、ワインメーカーは、ブランド構築や消費者への啓発、流通段階での上乗せの抑制を目的に直販を活用することが多い。国内ワインブランドの多くは依然として消費者の認知度が比較的低く、代理店はニッチな銘柄の育成よりも、回転が速く利幅の大きい商品の販売に重点を置くことが多いためだという。

このことは、ワインメーカーが直販チャネルと代理店網の拡大を同時に進めている理由を説明している。この市場では、直販は卸売業者に取って代わる手段というより、そうでなければブランドに接する機会がない消費者にリーチする方法とみられる。