vinetur

Seis grupos do setor do baijiu representaram 93% dos lucros dos produtores cotados em bolsa na China no primeiro semestre

Uma análise do *Beijing News* a 20 empresas revelou que três produtores se encontravam no vermelho, tendo o canal direto da Moutai ultrapassado as vendas por grosso.

terça-feira, 8 de setembro de 2026



Seis grupos geraram 93% do lucro registado por 20 produtores de baijiu cotados na bolsa na China no primeiro semestre de 2026, de acordo com uma análise do *Beijing News* aos relatórios semestrais das empresas, publicada a 4 de setembro. Os dados mostram como os lucros do setor continuam fortemente concentrados no topo, mesmo com a evolução dos modelos de distribuição, especialmente na Kweichow Moutai, o maior fabricante de baijiu do país.

As seis empresas foram a Kweichow Moutai, a Wuliangye, a Shanxi Fenjiu, a Yanghe, a Luzhou Laojiao e a Gujing Gongjiu. Em conjunto, registaram uma receita de 171,307 mil milhões de CNY entre janeiro e junho, o que equivale a 86 % da receita total das 20 empresas de baijiu cotadas incluídas na análise. O seu lucro combinado atingiu 68,814 mil milhões de CNY, ou seja, 93 % do total do grupo.

O baijiu, a bebida destilada dominante na China, tem sido há muito liderado por um pequeno número de grandes marcas com amplo poder de fixação de preços e redes de distribuição mais sólidas. Os últimos resultados semestrais sugerem que este padrão se tornou ainda mais acentuado. Enquanto os maiores produtores continuaram a captar a maior parte dos lucros do setor, três empresas da amostra de 20 registaram prejuízos, reforçando os sinais de pressão sobre os operadores mais fracos.

A mudança mais notável no período verificou-se nos canais de vendas da Moutai. As vendas diretas da Moutai aumentaram 29,87% em relação ao ano anterior, para 51,962 mil milhões de CNY, enquanto as receitas provenientes de grossistas e canais de agência caíram 21,58%, para 38,697 mil milhões de CNY. Com base nas taxas de crescimento reportadas, a comparação implícita com o ano anterior situava-se em cerca de 40,010 mil milhões de CNY para as vendas diretas e em aproximadamente 49,350 mil milhões de CNY para as vendas por grosso e através de agências, embora essas variações absolutas sejam aproximadas, uma vez que se baseiam em percentagens arredondadas.

Isto significa que a Moutai registou um aumento de cerca de 11,950 mil milhões de CNY na receita de vendas diretas e uma redução de cerca de 10,650 mil milhões de CNY na receita de vendas grossistas e por agência, em comparação com o mesmo período do ano anterior. O canal direto da empresa representou 57,32 % da receita da sua

atividade principal no primeiro semestre, ultrapassando o canal grossista pela primeira vez.

Esta mudança é importante porque a Moutai tem sido um dos exemplos mais evidentes de uma mudança estrutural na forma como o baijiu premium chega aos consumidores. As vendas diretas permitem normalmente que os produtores fiquem com uma maior parte do preço de venda final e exerçam um controlo mais rigoroso sobre os preços, o inventário e os dados dos clientes. Um papel mais reduzido dos distribuidores também pode diminuir a dependência do canal, embora possa exercer pressão sobre os intermediários tradicionais que, outrora, geravam uma maior parte do volume de negócios.

A análise do «Beijing News» não apresentou os números como uma medida do mercado chinês de baijiu na sua totalidade. Tratou-se de uma agregação jornalística dos resultados de 20 produtores cotados em bolsa, e não de uma publicação estatística oficial a nível do setor. Mesmo assim, a amostra abrange muitas das empresas cotadas em bolsa mais conhecidas do país e oferece uma visão clara de como as receitas e os lucros estão a ser distribuídos entre as empresas cotadas.

Os números sugerem que a escala continua a ser decisiva num mercado que enfrenta uma procura desigual e um fosso cada vez maior entre as marcas premium e os produtores de menor dimensão. As principais empresas continuam a beneficiar de marcas mais fortes, de um melhor acesso a compradores de gama alta e de uma maior flexibilidade na gestão dos canais de vendas. As empresas de nível inferior, em contrapartida, têm tido menos margem de manobra para defender as suas margens ou absorver a pressão do mercado, o que ajuda a explicar por que razão algumas entraram no vermelho.

A mudança de canal da Moutai destaca-se porque combina duas tendências ao mesmo tempo: a crescente concentração de lucros no topo do setor e o afastamento da distribuição grossista tradicional em direção à venda direta. Para os investidores e analistas do setor, essa mudança é acompanhada de perto, uma vez que a Moutai define frequentemente o tom em matéria de preços e estratégia de canais em todo o segmento de gama alta do mercado do baijiu. Os seus últimos resultados semestrais

mostram que a empresa não só está a manter a sua posição dominante, como também a alterar a forma como essa dominância se manifesta.

Outros grupos líderes entre os seis primeiros continuaram a ser o núcleo da base de lucros do setor cotado no primeiro semestre, embora o resumo disponível não tenha fornecido uma análise detalhada empresa a empresa para além dos dados relativos aos canais de distribuição da Moutai. O que ficou evidente é que o setor do baijiu cotado na China se tornou mais concentrado nos primeiros seis meses de 2026, com um pequeno grupo de grandes produtores a deter a grande maioria dos lucros, enquanto o resto do setor representou apenas uma quota reduzida dos lucros.