vinetur

# В первом полугодии китайские производители байцзю зафиксировали падение прибыли на 12,3 %.

Только у пяти из 19 перечисленных производителей спиртных напитков выручка выросла после того, как вялый спрос привёл к снижению цен и сокращению рентабельности.

вторник, 1 сентября 2026 г.



Девятнадцать китайских производителей байцзю, акции которых котируются на бирже, сообщили о снижении показателей за первое полугодие: совокупная выручка и прибыль обе компаний сократились на фоне сохраняющегося слабого спроса и ценового давления, охватившего всю отрасль.

По данным First Financial, опубликованным на сайте Eastmoney, к вечеру 28 августа все компании-производители байцзю, акции которых котируются на рынках A- и H-акций, за исключением Shanxi Fenjiu, обнародовали свои полугодовые результаты. В совокупности 19 компаний зафиксировали выручку в размере 179,4 млрд юаней за период с января по июнь, что ниже показателя в 189,1 млрд юаней годом ранее. Это снижение составило 9,7 млрд юаней, или 5,1%.

Еще более резко сократилась совокупная чистая прибыль, приходящаяся на долю акционеров. В первом полугодии эта группа компаний заработала 67,4 млрд юаней, что ниже показателя в 76,9 млрд юаней годом ранее. Это соответствует снижению на 9,5 млрд юаней, или 12,3%.

Разница между снижением выручки и более резким падением прибыли указывает на растущее давление на рентабельность в китайском секторе байцзю, где производители сталкиваются со снижением спроса, ослаблением ценовой динамики и ростом затрат на сбыт. Эти данные также свидетельствуют о том, что спад носит повсеместный характер. Из 19 компаний, включенных в подсчет, только пять сообщили о росте выручки в первом полугодии: «Квейчжоу Маотай», «Улианъе», «Иньцзя Гунцзю», «Цзиньхуй Ликёр» и «Чжэньцзю Ли Ду». Остальные 14 компаний зафиксировали снижение выручки.

Эти результаты являются еще одним свидетельством того, что рынок байцзю в Китае по-прежнему находится в фазе длительной корректировки. По данным First Financial, в первые шесть месяцев снизились как объем продаж, так и прибыль, что свидетельствует о том, что глубокая перестройка сектора продолжается.

Другой показатель состояния отрасли также ухудшился. Китайская ассоциация по сбыту алкогольных напитков сообщила, что индекс конъюнктуры рынка алкогольных напитков (ACI) во втором квартале снизился до 43,41. Это значение

оказалось ниже отметки в 50, которая отделяет фазу роста от фазы спада, и ниже показателей в 49,72 в четвертом квартале 2025 года и 47,32 в первом квартале 2026 года.

Более низкое значение указывает на то, что рыночная конъюнктура продолжала ухудшаться в течение весны и в начале лета. В китайской отрасли алкогольной продукции показатель ниже 50 обычно рассматривается как признак слабого настроения и низкой активности продаж.

Отраслевые аналитики, цитируемые в отчете, отметили, что данное давление отражает как циклическую слабость, так и структурные изменения. Сяо Чжуцин, независимый эксперт по байцзю, отметил, что отрасль по-прежнему находится в периоде конкуренции, сопровождающейся сокращением объемов, и что восстановление потребительского спроса остается неравномерным. По его словам, потребление в рамках банкетов и деловой деятельности восстанавливается медленнее, чем ожидали многие производители, в результате чего отрасль испытывает широкое давление.

Сяо отметил, что некоторые компании продемонстрировали лучшие результаты благодаря собственной стратегии и эффективному исполнению, однако многие региональные производители спиртных напитков по-прежнему сталкиваются с большими запасами, нестабильными ценами и слабым расширением за пределами своих внутренних рынков. Этот разрыв становится все более заметным в финансовых результатах компаний, котирующихся на бирже: небольшое число ведущих брендов по-прежнему демонстрирует рост, в то время как многие другие теряют позиции.

Согласно отчету, процесс корректировки в отрасли длится уже около трех лет, и признаков его скорого завершения почти нет. Чай Цзюнь, председатель Shengchu Consulting, отметил, что рыночные исследования во втором квартале выявили несколько новых тенденций. Одной из наиболее очевидных стало то, что продукция с пониженным содержанием алкоголя перешла из разряда концепции в разряд коммерческой реальности. По его словам, на рынке все чаще прослеживается закономерность: чем выше содержание алкоголя, тем слабее

рыночная конъюнктура.

Чай также отметил, что ситуация в розничной торговле по-прежнему остается сложной. Во втором квартале индекс конъюнктуры для магазинов спиртных напитков и аналогичных розничных точек составил 42,88, что немного выше показателя предыдущего квартала. По его словам, в сокращении запасов наблюдается заметный прогресс, однако розничные продавцы по-прежнему испытывают давление со стороны прибыльности. Он отметил, что увеличение продаж за счет снижения цен не является устойчивой моделью, в то время как продажи через традиционные розничные магазины и супермаркеты остаются слабыми.

Посещения рынков, упомянутые в отчете, указывают на ту же тенденцию. В первой половине 2026 года корпоративное потребление было вялым, что напрямую повлияло на общие объемы продаж байцзю, и многие магазины описывали посещаемость и оборот на конечных рынках как сдержанные.

Это имеет значение, поскольку спрос на байцзю в значительной степени зависит от социальных и деловых мероприятий, включая банкеты, подарок и корпоративные приемы. Когда эти каналы восстанавливаются медленно, производители могут испытывать трудности, даже если общий уровень потребления в других секторах экономики улучшается. Это также, как правило, сказывается на ассортименте продукции, поскольку потребители и покупатели переходят на более дешевые товары или становятся более чувствительными к цене, что может нанести ущерб прибыли быстрее, чем выручке.

Последний сезон отчетности свидетельствует о том, что подобная ситуация наблюдается во многих компаниях, котирующихся на бирже. Падение совокупной выручки на 5,1 % само по себе примечательно для отрасли, которая когда-то ассоциировалась со стабильным ростом, но снижение чистой прибыли, приходящейся на долю акционеров, на 12,3 % показывает, что поддерживать цены и рентабельность стало гораздо сложнее.

Однако эти данные не отражают весь китайский рынок байцзю. В подборку не включена компания Shanxi Fenjiu, поскольку к крайнему сроку 28 августа её результаты ещё не были учтены. Кроме того, эти цифры основаны на журналистской обработке промежуточных отчетов компаний, а не на полной переписи отрасли. Как и в случае со многими полугодовыми отчетами, эти финансовые данные в основном не прошли аудиторскую проверку.

Несмотря на эти ограничения, цифры дают общее представление об одном из основных сегментов потребительского рынка Китая. Байцзю по-прежнему остается одной из важнейших категорий алкогольных напитков на внутреннем рынке страны, а в число включенных в подборку компаний входят многие из самых известных производителей отрасли. Их результаты за первое полугодие показывают, что сектор по-прежнему сталкивается со слабым настроением потребителей, низким спросом со стороны бизнеса и продолжающимся давлением на цены и маржу в преддверии ключевого сезона продаж — Праздника середины осени и Национального дня.