vinetur

В 2025 году испанский бренд Nordés стал самым продаваемым брендом джина премиум-класса в Китае.

Согласно данным IWSR, галисийский бренд занял лидирующую позицию в небольшой, но растущей категории, сформированной городской коктейльной культурой и онлайн-продажами.

четверг, 3 сентября 2026 г.



Nordés — джин премиум-класса из испанского региона Галисия, принадлежащий компании Osborne, — стал самым продаваемым брендом в сегменте джина премиум-класса в Китае в 2025 году, согласно годовым данным, опубликованным IWSR, международной группой по анализу рынка напитков. Компания отметила, что этот результат закрепляет десятилетнюю динамику роста на одном из самых конкурентных рынков спиртных напитков в мире, где с момента выхода на китайский рынок 10 лет назад объем продаж Nordés увеличился в 100 раз.

Этот рейтинг обеспечивает Nordés лидирующую позицию в категории, которая в Китае по-прежнему остается относительно небольшой, но растет по мере развития коктейльной культуры в крупных городах. Компания отметила, что спрос поддерживается меняющимися привычками городского населения в отношении употребления алкоголя: молодые потребители отказываются от традиционных ночных заведений и проявляют все больший интерес к коктейль-барам, специализированным магазинам и импортным брендам с ярко выраженной индивидуальностью.

Последние данные IWSR также показывают, что Nordés укрепляет свои позиции на мировом рынке. По данным этой аналитической компании, в 2025 году бренд поднялся на одну строчку по сравнению с предыдущим годом и стал 15-м по объему продаж джином в мире в сегментах премиум, суперпремиум и ультрапремиум. Osborne, одна из старейших испанских групп по производству напитков, приобрела этот бренд в 2015 году и с тех пор использует его в рамках более широкой международной стратегии по продвижению спиртных напитков премиум-класса.

Компания объясняет свой успех в Китае особенностями продукта, отличающимися от более традиционных спиртных напитков. Nordés изготавливается на основе спирта винного происхождения, а не на нейтральном зерновом спирте, который чаще используется в производстве джина, и ароматизируется растительными ингредиентами, связанными с галисийскими традициями, а также ингредиентами из-за рубежа. В компании Osborne отметили, что именно это сочетание, наряду с дизайном бутылки и атлантическим имиджем бренда, помогло ему выделиться среди китайских

потребителей, ищущих импортные продукты, которые символизируют качество и оригинальность.

Такое позиционирование сыграло важную роль на рынке, где байцзю и виски по-прежнему доминируют в сегменте спиртных напитков премиум-класса. По сравнению с ними категория джина в Китае значительно меньше, но она выиграла от роста популярности коктейльных программ в таких городах, как Шанхай, Пекин и Шэньчжэнь, где бары и отели расширили ассортимент импортных спиртных напитков. Компания Nordés заявила, что стремится вписать бренд в эту тенденцию, увеличивая его присутствие в коктейльных заведениях, барах и клубах, а также инвестируя в цифровые каналы и электронную коммерцию.

Компания отметила, что в настоящее время объем продаж в Китае становится более равномерно распределенным между сегментом «он-трейд» (включая бары и рестораны) и розничными и онлайн-продажами. Это изменение отражает более общие сдвиги в структуре покупок импортного алкоголя в Китае, где электронная коммерция стала основным каналом выхода на рынок для многих потребительских брендов. Компания Osborne сообщила, что тесно сотрудничала с местными дистрибьюторами для повышения доступности продукции и узнаваемости бренда, а также использовала соглашения, основанные на объемах продаж, для расширения дистрибуции по всей стране.

Эти усилия предпринимаются в то время, когда конкуренция в Китае усиливается. Компания отметила, что рынок характеризуется сдержанным потреблением и новым коммерческим наступлением со стороны крупных международных брендов, многие из которых увеличили свои инвестиции в Китай в поисках роста в премиальных категориях. В таких условиях охват дистрибуции стал ключевым фактором, особенно для брендов, работающих в нишевом сегменте, таком как премиальный джин.

Nordés заявила, что ее ближайшей целью является удержание лидерства в Китае и расширение дистрибуции за пределы элитных коктейль-баров. Следующей крупной целью компании является удвоение своего присутствия в стране к 2030

году. Для этого она планирует расширить свое присутствие в каналах с большими объемами продаж, включая клубы, бары и другие заведения, где подают алкогольные напитки, сохраняя при этом свои позиции в более специализированных точках продаж, где импортные спиртные напитки премиум-класса часто впервые завоевывают узнаваемость.

Результаты в Китае также используются компанией Osborne как сигнал для более широкой международной экспансии. Компания заявила, что планирует ускорить рост Nordés в Италии и Португалии и продолжить развитие бренда в США. В то же время она намерена продвигаться дальше на азиатские рынки, которые считает перспективными для джина премиум-класса, включая Таиланд и Сингапур.

Компания не раскрыла данные о продажах в Китае и не предоставила оценку стоимости рынка, однако заявление о лидерстве имеет большое значение, поскольку исходит от IWSR, данные которой широко используются производителями, дистрибьюторами и инвесторами в глобальной алкогольной индустрии. Для Nordés этот результат свидетельствует о том, что европейский джин премиум-класса с региональной идентичностью может завоевать значительную долю рынка в Китае, даже несмотря на то, что эта категория по-прежнему остается в тени более крупных сегментов спиртных напитков.

Что касается китайского рынка импортных спиртных напитков, рост популярности бренда также свидетельствует о более фрагментированной структуре премиального сегмента, чем в прошлом. Потребители в возрасте от 25 до 40 лет, на которых компания делает особый акцент, все в большей степени определяют спрос в городских центрах, особенно в рамках социальных мероприятий, связанных с употреблением коктейлей, а не с традиционным потреблением в формате банкетов. Этот сдвиг открыл возможности для брендов, которые не являются глобальными лидерами массового рынка, но могут предложить узнаваемый имидж и четкую историю.

Теперь перед Осборном стоит задача превратить лидерство в категории в устойчивый масштаб. Бренды спиртных напитков премиум-класса, которые сначала растут в барах, задающих тренды, часто сталкиваются со вторым

испытанием, когда пытаются выйти в более широкие розничные каналы и каналы с большими объемами продаж, не теряя при этом своего имиджа. В Китае, где импортный алкоголь может быстро входить в моду и выходить из нее, а конкуренция со стороны глобальных производителей остается сильной, поддержание узнаваемости и дистрибуции может иметь не меньшее значение, чем позиционирование продукта. Nordés делает ставку на то, что динамика, набранная за последнее десятилетие, поможет компании перейти к следующему этапу.