vinetur

Шесть групп производителей байцзю обеспечили 93 % прибыли котирующихся на бирже производителей в Китае за первое полугодие

По результатам обзора, проведённого изданием «Beijing News» среди 20 компаний, выяснилось, что три производителя работают в убыток, при этом объём продаж по прямому каналу компании «Маотай» превысил объём оптовых продаж.

вторник, 8 сентября 2026 г.



Согласно анализу полугодовых отчетов компаний, опубликованному 4 сентября изданием «Beijing News», шесть групп обеспечили 93 % прибыли, заявленной 20 котирующимися на бирже производителями байцзю в Китае в первом полугодии 2026 года. Эти данные показывают, насколько сильно прибыль в секторе по-прежнему сосредоточена у лидеров, даже несмотря на изменения в моделях сбыта, особенно в компании «Квейчоу Маотай» — крупнейшем производителе байцзю в стране.

Этими шестью компаниями были «Квейчоу Маотай», «Улианъе», «Шаньси Фэньцзю», «Янхэ», «Лучжоу Лаоцзяо» и «Гуцзин Гунцзю». В совокупности с января по июнь они сообщили о выручке в размере 171,307 млрд юаней, что составляет 86 % от общей выручки 20 котирующихся на бирже компаний-производителей байцзю, включенных в обзор. Их совокупная прибыль достигла 68,814 млрд юаней, или 93 % от общей суммы по группе.

Рынок байцзю — доминирующего дистиллированного спиртного напитка в Китае — уже давно возглавляет небольшое число крупных брендов, обладающих широкими возможностями ценообразования и более мощными сетями сбыта.

Последние полугодовые результаты свидетельствуют о том, что эта тенденция стала ещё более выраженной. В то время как крупнейшие производители по-прежнему получали львиную долю прибыли в секторе, три компании из выборки из 20 компаний понесли убытки, что стало ещё одним признаком давления на более слабых игроков.

Наиболее заметные изменения за отчетный период коснулись каналов сбыта компании «Маотай». Объем прямых продаж «Маотай» вырос на 29,87 % по сравнению с предыдущим годом и составил 51,962 млрд юаней, в то время как выручка от оптовых продавцов и агентских каналов снизилась на 21,58 % до 38,697 млрд юаней. Исходя из указанных темпов роста, предполагаемый показатель за предыдущий год составил около 40,010 млрд юаней для прямых продаж и примерно 49,350 млрд юаней для оптовых и агентских продаж, хотя эти абсолютные изменения являются приблизительными, поскольку основаны на округленных процентных показателях.

Это означает, что по сравнению с аналогичным периодом прошлого года компания «Маотай» увеличила выручку от прямых продаж примерно на 11,950 млрд юаней и потеряла около 10,650 млрд юаней выручки от оптовых и агентских продаж. В первом полугодии на прямой канал сбыта компании пришлось 57,32 % выручки от основной деятельности, впервые обогнав оптовый канал.

Этот сдвиг важен, поскольку «Маотай» является одним из нагляднейших примеров структурных изменений в том, как премиальный байцзю попадает к потребителям. Прямые продажи обычно позволяют производителям удерживать большую долю конечной розничной цены и осуществлять более жесткий контроль над ценообразованием, запасами и данными о клиентах. Уменьшение роли дистрибьюторов также может снизить зависимость от каналов сбыта, хотя это может оказать давление на традиционных посредников, которые ранее обрабатывали большую долю объемов.

В обзоре «The Beijing News» эти цифры не представлялись как показатель всего китайского рынка байцзю. Речь шла о журналистском обобщении финансовых результатов 20 производителей, акции которых котируются на бирже, а не об

официальном статистическом отчете по всей отрасли. Тем не менее, выборка охватывает многие из самых известных в стране компаний, акции которых котируются на бирже, и дает четкое представление о том, как распределяются выручка и прибыль среди котирующихся на бирже компаний.

Цифры свидетельствуют о том, что масштаб производства по-прежнему играет решающую роль на рынке, характеризующемся неравномерным спросом и растущим разрывом между премиальными брендами и мелкими производителями. Лидирующие компании по-прежнему извлекают выгоду из более сильных брендов, лучшего доступа к покупателям высокого уровня и большей гибкости в управлении каналами сбыта. Компании более низкого уровня, напротив, имеют меньше возможностей для защиты рентабельности или амортизации рыночного давления, что помогает объяснить, почему некоторые из них оказались в убытке.

Смена каналов сбыта компанией «Маотай» выделяется тем, что сочетает в себе сразу две тенденции: растущую концентрацию прибыли на вершине отрасли и отход от традиционной оптовой дистрибуции в сторону прямых продаж. Инвесторы и отраслевые аналитики внимательно следят за этим сдвигом, поскольку «Маотай» часто задает тон в ценообразовании и стратегии каналов сбыта во всем сегменте премиум-байцзю. Последние полугодовые данные компании показывают, что она не только сохраняет свою доминирующую позицию, но и меняет пути, посредством которых это доминирование проявляется.

Другие ведущие группы из шестерки лидеров оставались основой прибыли сектора публичных компаний в первом полугодии, хотя имеющийся сводный отчет не содержал подробной разбивки по отдельным компаниям, за исключением данных «Маотай» по каналам сбыта. Однако из отчёта стало ясно, что в первые шесть месяцев 2026 года рынок байцзю в Китае стал более сконцентрированным: небольшая группа крупных производителей получила подавляющую часть прибыли, в то время как на долю остальных игроков пришлась лишь незначительная часть доходов.