vinetur

Продажи байцзю в крупных розничных сетях Китая за январь—август снизились на 8,2%

В отслеживаемой выборке розничной торговли байцзю доступного ценового сегмента показало лучшие результаты, чем премиальная продукция

вторник, 10 ноября 2026 г.



Розничные продажи байцзю в крупных торговых компаниях Китая, включенных в наблюдение, за первые восемь месяцев 2026 года снизились на 8,2% по сравнению с годом ранее. Об этом говорится в опубликованном во вторник, 10 ноября, отчете Китайского национального центра коммерческой информации — института коммерческих данных, поддерживаемого государством.

Согласно отчету, совокупная стоимость розничных продаж всех отслеживаемых алкогольных напитков за период с января по август снизилась на 2,1%, тогда как байцзю — китайский зерновой дистиллят, доминирующий на внутреннем рынке крепких напитков страны, — показало более резкое падение. Центр не опубликовал данные о стоимости продаж в юанях или объеме реализации, поэтому по этим сведениям нельзя определить абсолютный масштаб снижения.

Китайский национальный центр коммерческой информации, основанный в 1984 году, ведет систему статистического мониторинга коммерческих предприятий, одобренную национальным статистическим ведомством. Его данные основаны на наблюдениях за крупными розничными компаниями, а не на полном учете всех продаж в Китае. Поэтому результаты отражают ситуацию у крупных ритейлеров, включенных в выборку, и не должны рассматриваться как исчерпывающая оценка общенационального рынка.

В отчете также отмечается, что производство байцзю в Китае продолжило сокращаться. Согласно данным Национального бюро статистики, приведенным в документе, совокупный выпуск с января по август составил 2,079 млн килолитров в пересчете на продукцию крепостью 65 градусов — на 3,8% меньше, чем годом ранее. Также сообщается, что в первые восемь месяцев каждого года с 2021-го по 2026-й производство ежегодно снижалось.

По данным отчета, в августе розничные продажи как алкогольных напитков в целом, так и байцзю снизились по сравнению с тем же месяцем годом ранее. Частично это объясняется высокой базой сравнения в августе 2025 года. При этом темпы снижения замедлились относительно июля.

Концентрация продаж брендов выросла по сравнению с июлем, но осталась ниже уровня годичной давности. В августе совокупный показатель доли рынка десяти ведущих брендов байцзю в крупных розничных компаниях страны, включенных в наблюдение, составил 53,41%, говорится в отчете. Это на 2,00 процентного пункта меньше, чем в августе 2025 года, но на 1,89 процентного пункта больше, чем в июле. Исходя из этих изменений, годом ранее показатель составлял 55,41%, а в июле — 51,52%.

В десятку брендов в августовском рейтинге вошли Moutai, Wuliangye, Jiannanchun, Fenjiu, Yanghe, Luzhou Laojiao, Xifeng, Hongxing, Gujing Gong и Niulanshan, сообщает центр. Он не разбил совокупный показатель на отдельные доли каждого бренда в стоимостном или натуральном выражении и не опубликовал подробные данные о продажах, лежащие в основе рейтинга.

В отчете также говорится о сдвиге внутри категории по ценовым сегментам. Доля рынка брендов с розничной ценой от 100 до 200 юаней выросла на 2,71 процентного пункта по сравнению с годом ранее. В то же время показатель брендов в диапазоне от 200 до 500 юаней снизился на 1,48 процентного пункта, а брендов стоимостью выше 500 юаней — на 2,04 процентного пункта. Это указывает на относительно более высокий спрос на байцзю массового сегмента, чем на продукцию среднего и премиального ценового уровня, в отслеживаемой выборке розничной торговли.

По данным центра, в 2026 году производители байцзю продолжили ориентироваться на молодых потребителей, стремясь лучше вписать категорию в повседневное потребление. В отчете отмечены разработка продукции с более низким содержанием алкоголя и выпуск напитков в форматах меньшего объема, в том числе предложений крепостью от 22 до 29 градусов, а также совместный запуск ведущими брендами мини-бутылки объемом 50 миллилитров. Кроме того, производители расширяли присутствие в сегменте быстрой розничной торговли, на новых розничных платформах и в офлайн-пространствах для впечатлений, ориентируясь на такие поводы, как небольшие встречи и употребление напитков дома.

В маркетинге некоторые бренды, согласно отчету, активнее опирались на сообщества по интересам и интерактивные кампании. В числе примеров названы продукты Wuliangye, выпущенные в сотрудничестве с другими брендами и приуроченные к чемпионату мира по футболу FIFA 2026 года в США, Канаде и Мексике, а также промоакции с упаковкой в стиле «слепого набора». Эти инициативы призваны связать байцзю со спортом, коллекционированием и молодыми потребителями.

В опубликованных данных остаются вопросы без ответа. Поскольку отчет содержит только процентные изменения и показатели рейтинга, он не позволяет определить, какая часть снижения розничных продаж связана с уменьшением объемов реализации, снижением цен или изменением товарной структуры. По этим сведениям также нельзя рассчитать, на сколько юаней сократились розничные расходы с января по август. Тем не менее цифры дополняют свидетельства ослабления спроса в одной из крупных потребительских категорий Китая и показывают, что в отслеживаемых розничных компаниях байцзю более доступного ценового сегмента до августа держалось лучше, чем продукция более высокой ценовой категории.