vinetur

Операционная прибыль HiteJinro в третьем квартале выросла на 6,2% несмотря на снижение продаж

Крупнейший производитель алкоголя Южной Кореи сообщил о снижении выручки на 5,5% на фоне ослабления спроса на соджу и пиво

суббота, 14 ноября 2026 г.



В пятницу, 13 ноября, HiteJinro сообщила, что в третьем квартале операционная прибыль компании выросла, несмотря на снижение выручки. Крупнейший производитель алкогольных напитков Южной Кореи компенсировал ослабление продаж соджу и пива сокращением затрат и более строгим управлением маржинальностью.

Операционная прибыль компании составила 57,7 млрд вон, или около 43,3 млн долларов, что на 6,2% больше, чем за тот же квартал годом ранее. Выручка сократилась на 5,5%, до 632,4 млрд вон, отражая ослабление спроса в двух основных категориях компании на внутреннем рынке алкогольных напитков, который, по оценке компании, сжимается.

Крупнейшее направление бизнеса HiteJinro — соджу — принесло в квартале 367,5 млрд вон, что на 3,5% меньше, чем годом ранее. Несмотря на это снижение, операционная прибыль в сегменте соджу выросла на 7%, до 45 млрд вон. Продажи пива упали сильнее — на 9,7%, до 204,4 млрд вон, тогда как операционная прибыль в этом сегменте увеличилась на 8,4%, до 11,7 млрд вон.

Это улучшение стало разворотом по сравнению с тем же кварталом годом ранее, когда операционная прибыль компании снизилась на 22,5%. Операционная маржа HiteJinro восстановилась примерно до 9,1% с 8,1%: компании удалось сохранять большую долю прибыли с каждой единицы продаж, несмотря на снижение выручки.

HiteJinro заявила, что результат стал следствием стратегии, ориентированной прежде всего на прибыль, и дальнейшего сокращения затрат. Эти показатели говорят о том, что компания стремится защитить прибыль на фоне сохраняющегося давления на потребительский спрос внутри страны. Это важно не только для оценки квартальной отчетности одной компании: рынок напитков Южной Кореи служит важным индикатором для производителей соджу, пива и других алкогольных напитков, которые сталкиваются с замедлением продаж и стремятся удерживать маржу за счет повышения эффективности, а не роста объемов.

Результаты также показывают, насколько неоднородна ситуация в индустрии напитков страны. Снижение продаж и соджу, и пива свидетельствует о том, что спрос еще не восстановился в полной мере, даже на продукцию известных брендов с широкой дистрибуцией. Вместе с тем рост прибыли в обоих сегментах указывает на более строгий контроль расходов, управление ассортиментной структурой продаж или другие внутренние меры, способные смягчить последствия ослабления потребления.

HiteJinro заявила, что новые продукты, в том числе Terra Sparkling, должны помочь компании сохранить лидерство на рынке. Это показывает, что компания продолжает искать источники роста, уделяя при этом особое внимание прибыльности. Такой баланс становится все важнее для производителей алкоголя на фоне усиления конкуренции и сокращения возможностей для легкого расширения внутреннего рынка.