vinetur

Выручка Chongqing Brewery от премиального пива за девять месяцев 2026 года снизилась на 4,5%

Спад в сегменте с более высокой маржинальностью ставит под сомнение ставку пивоваров на премиализацию в условиях ослабления рынка

понедельник, 16 ноября 2026 г.



Выручка Chongqing Brewery Co. Ltd. от продажи премиального пива в Китае за первые девять месяцев 2026 года снизилась. Это удар по сегменту рынка, который помогал пивоварам поддерживать продажи на фоне всё более неравномерного потребительского спроса.

Согласно данным Huaxia Times, перепубликованным Sina Finance 14 ноября, выручка от пива высокого ценового сегмента за период с января по сентябрь сократилась на 4,5% в годовом выражении и составила 7,368 млрд юаней (CNY7.368 billion). В классификации компании к пиву высокого ценового сегмента относятся продукты с потребительской ценой от восьми юаней.

Исходя из опубликованных данных о выручке и темпах её годового снижения, на премиальный сегмент пришлось примерно на 347 млн юаней меньше, чем за тот же период 2025 года. С учётом округления сопоставимая база составляла около 7,715 млрд юаней. Речь идёт о снижении выручки, которое не обязательно означает сокращение объёмов продаж пива в этом сегменте.

Это различие важно, поскольку компания не публиковала подтверждённую разбивку, которая показала бы, какая часть изменений связана с ценами, объёмами продаж или сдвигами в ассортиментной структуре премиального сегмента. Без таких данных нельзя независимо установить точную причину снижения выручки от пива высокого ценового сегмента.

Ослабление продаж пива по более высоким ценам имеет большое значение, поскольку премиальные продукты обычно обеспечивают более высокую маржу и помогают пивоварам компенсировать давление на потребление в целом. Спад в этом сегменте может ограничить способность компании поддерживать стабильную общую выручку, даже если совокупные объёмы отгрузок остаются значительными.

По данным, которые приводились в китайских финансовых изданиях и были сверены с публикацией National Business Daily от 12 ноября, Chongqing Brewery — операционная компания, акции которой торгуются в Китае и которая находится под контролем датской Carlsberg, — продала 25,329 млн гектолитров пива за период с января по сентябрь. Компания базируется в городе центрального

подчинения Чунцин и входит в число крупнейших производителей пива в Китае.

Данные о выручке премиального сегмента основаны на публикациях ранее обнародованных результатов, а не на новом статистическом отчёте от 14 ноября. Huaxia Times использовала эти сведения при анализе недавних показателей компании и изменений в руководстве. В опубликованных материалах не приводилась подробная разбивка по брендам, регионам или каналам продаж в премиальной категории.

Масштаб деятельности Carlsberg позволяет оценить значение её бизнеса в Китае, хотя приведённые показатели напрямую несопоставимы. Группа со штаб-квартирой в Копенгагене сообщила о консолидированной выручке в размере 25,281 млрд датских крон за третий квартал 2026 года. Эта сумма включает не только пиво и относится к глобальной материнской компании, тогда как опубликованные данные Chongqing Brewery о выручке премиального сегмента касаются только определённой ценовой категории продукции в Китае за период с января по сентябрь.

Тем не менее снижение выручки Chongqing Brewery от продажи премиального пива обращает на себя внимание, поскольку категория высокого ценового сегмента занимает центральное место в стратегиях многих пивоваров Китая. На протяжении многих лет отрасль делала ставку на премиализацию, предлагая потребителям более дорогую продукцию вместо того, чтобы ориентироваться только на рост объёмов. Такой подход помог крупным пивоваренным группам увеличить выручку и рентабельность на рынке, где демографические тенденции, конкуренция и изменение потребительских привычек затрудняют быстрый рост объёмов.

Последние данные указывают на то, что эта стратегия сталкивается с растущим давлением. Если потребители переходят на более дешёвые продукты, покупают реже или перераспределяют расходы в пользу других категорий, выручка от премиального пива может снизиться, даже если компании сохраняют широкую сеть дистрибуции и сильный портфель брендов. Опубликованные данные не позволяют определить, какой из этих факторов сильнее всего повлиял на

результаты Chongqing Brewery за первые девять месяцев.

Премиальная категория компании также охватывает широкий ассортимент. В неё входят продукты стоимостью от восьми юаней, в том числе как нижний ценовой диапазон премиального предложения, так и более дорогие марки. Поэтому изменения в структуре продаж внутри категории могут влиять на выручку, даже если её общий объём остаётся значительным.

За период до конца сентября выручка от пива высокого ценового сегмента составила 7,368 млрд юаней, что по-прежнему представляет собой значительный бизнес для Chongqing Brewery. Однако снижение на 4,5% показывает, что самому дорогому сегменту компании не удалось сохранить рост по сравнению с тем же периодом годом ранее. Инвесторы и аналитики, вероятно, обратят на это внимание, поскольку от премиального сегмента ожидали ведущей роли в поддержании качества выручки.

Общий объём отгрузок показывает, что в рассматриваемый период Chongqing Brewery оставалась крупным производителем пива в Китае. Однако снижение выручки от премиального пива говорит о том, что один лишь масштаб не защитил компанию от ослабления динамики продаж более дорогой продукции. Пока компания не представит более подробные сведения о ценах, объёмах продаж и структуре ассортимента в премиальной категории, точные причины спада останутся неясными.