vinetur

Прямые продажи возвращают китайских виноделов к росту в 2026 году

Четыре компании за первые три квартала увеличили выручку от прямых продаж на 79,47%; на этот канал пришлось более 60% прироста продаж алкогольной продукции

суббота, 21 ноября 2026 г.



За первые девять месяцев 2026 года у китайских винодельческих компаний, акции которых торгуются на бирже, появились признаки стабилизации. Одним из наиболее быстрорастущих направлений стали прямые продажи.

Анализ публичной отчетности, подготовленный Jiuxun Rui Guancha и опубликованный Sina Finance в пятницу, 20 ноября, показал, что совокупная выручка пяти винодельческих компаний, акции которых торгуются на материковом рынке Китая, — Changyu, Weilong, CITIC Niya, Tongpu и Mogao — составила 3,254 млрд юаней, увеличившись на 4,90% год к году. Только в третьем квартале совокупная выручка выросла на 10,60%, а продажи увеличились у четырех из пяти компаний.

Росту предшествовали два непростых года. Совокупная выручка этих пяти компаний в 2023 году составляла 6,039 млрд юаней, но в 2024 году снизилась на 15,85%, а в 2025-м — на 14,17%, сократившись к концу 2025 года до 4,362 млрд юаней. В 2026 году в первом квартале группа вернулась к росту — на 7,52%, во втором квартале показатель снизился на 2,99%, а в третьем вновь ускорился.

У нескольких компаний восстановление было более заметным в сегменте алкогольной продукции. По данным анализа, без учета Changyu, не раскрывшей сопоставимые данные по отдельным категориям за этот период, выручка четырех остальных компаний от продажи алкогольной продукции с января по сентябрь составила около 504 млн юаней против примерно 398 млн годом ранее, увеличившись на 26,42%. Выручка CITIC Niya в этом сегменте выросла на 53,78%, Tongpu — на 66,18%, Mogao — на 139,65%, тогда как Weilong отчиталась о снижении на 3,10%.

При этом не весь прирост был обеспечен вином. Mogao, показавшая самый быстрый рост общей выручки, сообщила об увеличении продаж на 83,07%, однако, согласно анализу, из прироста выручки примерно на 118 млн юаней на вино пришлось лишь около 21,7 млн. Результаты также поддержал рост бизнеса по производству мембранных пакетов и биоразлагаемых материалов. Отчетность Changyu за первое полугодие показала, что выручка от вина выросла на 3%, а от бренди — на 16,34%; на бренди пришлось около 62% прироста выручки компании

за этот период.

Тем не менее в некоторых компаниях продажи именно вина заметно выросли. Общая выручка Tongpu за первые девять месяцев сократилась на 26,10%, что стало худшим результатом в группе, однако выручка от алкогольной продукции все же увеличилась на 66,18%, примерно до 111 млн юаней. В полугодовом отчете Tongpu сообщила, что выручка от вина собственного производства в первом полугодии выросла на 120,41%, до 80,56 млн юаней.

Одним из наиболее очевидных изменений в 2026 году стал усиленный акцент на повседневное потребление. Производители выводили на рынок продукты для сочетания с морепродуктами и барбекю, домашнего употребления и небольших встреч. Jiuxun Rui Guancha приводит общедоступные данные, согласно которым продажи белого вина Long Tail Cat от Changyu превысили 100 млн юаней за 10 месяцев после запуска. Tongpu сообщила, что за первые три квартала продажи вин, предназначенных для употребления без выдержки и стоивших менее 40 юаней, составили 72,85 млн юаней, увеличившись на 92,33%. На них пришлось почти 80% прироста выручки компании от алкогольной продукции.

В то же время более высокие темпы роста в бюджетном сегменте не означали, что премиальные вина теряли позиции. Среди четырех компаний, раскрывших продажи по ценовым категориям, у Weilong, CITIC Niya и Mogao продажи продукции верхнего ценового сегмента росли быстрее, чем более доступных линеек. Выручка Weilong от продукции низкого и среднего ценовых сегментов снизилась на 2,41% и 11,88% соответственно, тогда как премиальный сегмент вырос на 19,49% и стал единственным растущим. Выручка CITIC Niya от вин верхнего ценового сегмента увеличилась на 80,83% — почти на 50 процентных пунктов быстрее, чем от продукции низкого и среднего сегментов. Выручка Mogao от вин среднего и высокого ценовых сегментов выросла на 148,60%.

Премиальный сегмент также восстановился по сравнению с периодом до спада. За первые девять месяцев 2024 года выручка CITIC Niya и Mogao от продукции верхнего ценового сегмента составила 50,92 млн и 21,04 млн юаней соответственно. За аналогичный период 2026 года эти показатели достигли

71,62 млн и 27,23 млн юаней. Увеличилась и доля премиальной продукции Weilong: за первые три квартала 2026 года на нее пришлось 10,64% выручки против 8,42% за тот же период 2024 года.

Это говорит о том, что рынок не движется в одном направлении. Согласно отчету Xinhua Index Institute, опубликованному 12 октября, в первом полугодии 2026 года доля вин стоимостью менее 100 юаней в розничных продажах на китайском рынке электронной торговли выросла до 15,7%. Увеличилась и доля ценовых сегментов 500–1 000 юаней и 1 000–2 000 юаней — до 15,7% и 13,6% соответственно. Напротив, доля вин стоимостью 200–500 юаней сократилась на 3 процентных пункта, а продажи вин дороже 2 000 юаней также снизились. По данным института, более доступные вина в основном удовлетворяли спрос на повседневное неформальное употребление, тогда как диапазон 500–2 000 юаней сохранял преимущества для деловых банкетов, подарков и дегустаций.

Однако наиболее заметные изменения в отчетности компаний касались каналов продаж. Согласно анализу, за первые три квартала выручка от каналов прямых продаж у Weilong, CITIC Niya, Tongpu и Mogao выросла на 22,79%, 38,79%, 265% и 467,80% соответственно. Совокупная выручка четырех компаний от прямых продаж достигла 153 млн юаней, увеличившись на 79,47% и значительно опередив рост примерно на 11,94% в дистрибьюторских каналах. На прямые продажи пришлось более 60% совокупного прироста выручки от алкогольной продукции.

Эта тенденция формировалась постепенно. За первые девять месяцев 2024 года выручка четырех компаний от алкогольной продукции составила около 487 млн юаней. За аналогичный период 2026 года она была лишь на 3,38% выше, однако выручка от прямых продаж выросла на 53,04%. Доля этого канала в совокупной выручке от алкогольной продукции увеличилась с 20,56% до 30,44%.

Отчетность Tongpu показывает, как происходит этот сдвиг. Компания сообщила, что расширила собственную команду по проведению прямых трансляций и активнее продвигала магазины на Douyin и Kuaishou. К концу первых трех кварталов прямые продажи через электронную торговлю достигли 47,97 млн

юаней, а доля этого канала в выручке от алкогольной продукции выросла до 43,31% с 19,71% годом ранее.

В полугодовом отчете CITIC Niya сообщила, что продолжила развивать работу с государственными и корпоративными клиентами, а также групповые закупки. Кроме того, компания создавала систему маркетинга в собственных цифровых каналах, стимулировала продажи во всех подразделениях и укрепляла отношения с крупнейшими платформами электронной торговли. За первые три квартала прямые продажи, включая групповые закупки, выросли на 38,79%, до 72,75 млн юаней, и обеспечили более половины выручки компании от алкогольной продукции.

Одновременно продолжали расширяться и сети дистрибьюторов, что показывает: прямые продажи не вытесняют традиционные каналы повсеместно. К концу сентября число дистрибьюторов Weilong, CITIC Niya, Tongpu и Mogao увеличилось относительно конца 2025 года на 30, 31, 33 и 29 соответственно. В совокупности у компаний стало 947 дистрибьюторов против 824.

Эти изменения важны не только для компаний, акции которых торгуются на бирже. Для всей индустрии напитков они означают, что в Китае меняются стратегии взаимодействия с покупателями. Это может повлиять на решения виноделов и импортеров о том, насколько полагаться на дистрибьюторов, сколько инвестировать в собственные интернет-магазины и прямые трансляции, а также как позиционировать продукцию для повседневного употребления и премиальных поводов.

Эксперт по маркетингу напитков Сяо Чжуцин, которого цитирует Jiuxun Rui Guancha, отметил, что прямые продажи играют в винодельческой отрасли иную роль, чем в сегменте байцзю. По его словам, производители байцзю обычно развивают прямые продажи, чтобы контролировать цены, выстраивать отношения с потребителями, обладающими высокой покупательной способностью, и ограничивать влияние дистрибьюторов на ценообразование. Винодельческие компании, пояснил он, чаще используют прямые продажи для развития брендов, просвещения потребителей и сокращения наценок в цепочке

сбыта: узнаваемость многих китайских винных брендов среди потребителей по-прежнему относительно низка, а дистрибьюторы нередко отдают предпочтение более ходовым и маржинальным товарам, а не продвижению нишевых марок.

Это объясняет, почему винодельческие компании одновременно развивают прямые каналы и расширяют сети дистрибьюторов. На этом рынке прямые продажи, по-видимому, служат не столько заменой оптовикам, сколько способом выйти на потребителей, которые иначе могли бы не узнать о бренде.