vinetur

Der Bierabsatz von Budweiser APAC in China wird inzwischen zu 50% bis 55% vom Konsum zu Hause getragen.

Das Management sagte, der Restaurantabsatz habe sich im Sommer nicht erholt, was das Risiko erhöht, dass die Abkehr vom Konsum außer Haus strukturell ist.

Montag, 28. September 2026



Der Bierabsatz von Budweiser APAC in China wird inzwischen vom Konsum zu Hause angeführt; nach Angaben des Managements hält dieser Trend an, weil die Nachfrage in Restaurants nachlässt und der schnelle lokale Lieferverkehr von einer kleinen Basis aus wächst.

Laut einem am 28. Sept. veröffentlichten Bericht des China Beer Industry Information Network, das sich auf eine Research-Note von CLSA vom 23. Sept. und Aussagen des Managements berief, macht der Konsum zu Hause inzwischen 50% bis 55% des gesamten China-Volumens von Budweiser APAC aus. Der Restaurantkanal ist von mehr als 30% des Volumens zurückgegangen und verliert weiter Anteile, während Nachtlokale sich ungefähr im mittleren Zehnerbereich halten.

Der Bericht verweist auf einen deutlichen Wandel bei den Absatzkanälen des Brauers in seinem größten Markt. Er sagte, das traditionelle On-Premise-Geschäft, insbesondere Restaurants, habe während der sommerlichen Hochsaison keine Erholung gezeigt. Das Management führte diese Schwäche auf ein gedämpftes makroökonomisches Umfeld, Druck auf Kanäle des unmittelbaren Konsums und ungünstiges Wetter in Monaten zurück, die normalerweise eine stärkere Nachfrage nach Bier stützen.

Der einzige Kanal mit weiterem Wachstum war O2O, also die Online-to-offline-Sofortlieferung im Einzelhandel. Das Management sagte, das O2O-Volumen in China sei im Jahresvergleich im zweistelligen Bereich gestiegen, auch wenn es weiterhin nur einen Anteil im mittleren einstelligen Bereich am China-Volumen des Brauers ausmacht. Dennoch sagte das Unternehmen, die starke O2O-Nachfrage unterstütze sein Super-Premium-Geschäft, auch wenn niedrigere Preise in diesem Kanal dazu führen, dass sich der Absatzmix nicht automatisch im durchschnittlichen Verkaufspreis niederschlägt.

Der Bericht des China Beer Industry Information Network nannte keine absoluten Volumina, keine Umsatzzahlen und keinen aktualisierten exakten Anteil für den Restaurantkanal. Es handelte sich zudem nicht um eine neue offizielle statistische Veröffentlichung vom 28. Sept., sondern um eine Zusammenfassung eines Broker-Research-Berichts, der fünf Tage zuvor veröffentlicht worden war.

Dennoch deuten die Zahlen und Aussagen darauf hin, dass die Verlagerung weg vom Essen und Trinken außer Haus mehr sein könnte als nur eine kurzfristige Reaktion auf schwache Verbraucherausgaben. CLSA sagte, das Management sehe das Risiko, dass sich der Wechsel vom On-Premise-Konsum zum Heimkonsum als strukturell erweisen könnte, falls sich das breitere wirtschaftliche Umfeld nicht verbessert. Unter dieser Annahme würde eine Erholung des chinesischen Biermarktes im Jahr 2027 weitgehend von einem makroökonomischen Aufschwung abhängen und nicht von einer bloßen saisonalen Erholung.

Für Budweiser APAC hat der Wandel der Kanäle direkte Folgen für Preisgestaltung und Produktmix. Das Management sagte, das Unternehmen plane unter den derzeitigen Bedingungen keine Preiserhöhungen, weil die Nachfragesituation dafür nicht günstig sei. Stattdessen setzt es auf eine Höherpositionierung innerhalb des Sortiments, um die Preise zu stützen, wobei Produkte im Segment „core plus“ weiterhin wachsen, während Core- und Value-Marken in der zweiten Hälfte des Jahres 2026 weiter zurückgehen.

Dieses Muster ist wichtig, weil Bier, das zu Hause konsumiert oder über Schnelllieferplattformen verkauft wird, oft einer anderen Preisdynamik folgt als Bier in Restaurants, Bars und Clubs. In Restaurants und Nachtlokalen profitieren Brauer typischerweise vom unmittelbaren Konsum und einem anderen Gebinde-Mix. In Heim- und Lieferkanälen ist die Preistransparenz höher, und Verbraucher können Aktionen leichter vergleichen. Die Aussagen des Managements legen nahe, dass Budweiser APAC unter den aktuellen Bedingungen eine Verbesserung des Produktmixes für realistischer hält als deutliche Preiserhöhungen.

Das Unternehmen verwies zudem auf Druck durch Rohstoffe. Dem Bericht zufolge könnten die Aluminiumskosten, nachdem sie in der zweiten Hälfte des Jahres 2025 zu steigen begonnen hatten, in der zweiten Hälfte des Jahres 2026 erstmals die Ergebnisse belasten. Budweiser APAC hält an seiner rollierenden 12-Monats-Hedging-Politik für Rohstoffe fest. Das Management sagte außerdem, Gerste sollte in diesem Jahr zwar weiterhin einen gewissen Vorteil bringen, aber weniger als im Vorjahr, während die Preisgestaltung für 2027 noch verhandelt wird.

Zusammengenommen beschreiben die Aussagen einen chinesischen Markt, in dem die Volumina selbst im Sommer unter Druck bleiben, also in jener Zeit, die für Bierhersteller normalerweise die stärkste ist. Der Druck ist nicht nur konjunkturell, sondern zunehmend auch daran gebunden, wo Verbraucher ihr Bier trinken. Wenn Haushalte ihre Bierkäufe weiterhin stärker zu Supermärkten, Convenience Stores und Liefer-Apps verlagern statt in Restaurants, müssen Brauer möglicherweise Verpackung, Route-to-Market-Entscheidungen und Absatzanreize über die Kanäle hinweg anpassen.

Das ist für Budweiser APAC besonders wichtig, weil China seit Langem zentral für die Premiumstrategie des Unternehmens ist. Das Wachstum höherwertiger Marken hat in den vergangenen Jahren dazu beigetragen, die allgemeine Schwäche der Branche auszugleichen. Doch der aktuelle Mix zeigt Grenzen dieses Modells, wenn Verbraucher bei discretionary spending zurückfahren und günstigere Konsumanlässe bevorzugen. Das Management sagte, die Segmente Core und Value schrumpften weiterhin, was darauf hindeutet, dass die Schwäche breit angelegt ist, auch wenn einige höherpreisige Produkte besser laufen.

Der Bericht stellte außerdem fest, dass das Unternehmen seine Dividendenpläne weiter überprüft und keine neue Aktualisierung zu Übernahmen gegeben hat. Das Management sagte, falls der Gewinn in der zweiten Hälfte des Jahres 2026 unter Druck bleibt, könnte die Dividende nicht das Vorjahresniveau erreichen. Auch wenn sich diese Aussage auf die Aktionärsrendite und nicht auf die Biernachfrage bezieht, unterstreicht sie, wie stark das schwache China-Umfeld auch breitere Finanzentscheidungen beeinflusst.

Außerhalb Chinas sagte das Management, Südkorea gewinne Marktanteile hinzu und das Ziel für die zweite Jahreshälfte sei eine Entwicklung im Einklang mit der Branche oder leicht darüber; diese liegt gegenüber dem Vorjahr im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich im Minus. In Indien sagte das Unternehmen, das Geschäft trage einen Anteil im mittleren bis hohen einstelligen Bereich zum Umsatz bei und konzentriere sich weiterhin auf den Ausbau der Größe. Dennoch erhielt das China-Update die meiste Aufmerksamkeit, weil es auf eine mögliche langfristige Neujustierung des Bierkonsums über die Kanäle hinweg im größten Markt der Region hinweist.

Vorerst lautet die Botschaft von Budweiser APAC, dass das operative Umfeld in China weiterhin schwach ist, das Unternehmen nicht auf Preiserhöhungen setzt, um Ergebnisse zu erzielen, und der Konsum zu Hause dort zum dominierenden Absatzweg geworden ist. Das stärkste Wachstum kommt über O2O-Lieferungen, allerdings von einer kleinen Basis aus und bei niedrigeren Preisen, die sich möglicherweise nicht in einem höheren durchschnittlichen Umsatz pro Einheit niederschlagen.