vinetur

# Heineken gana terreno en China con un avance cercano al 30%

La cervecera sitúa ya al país entre sus tres mayores mercados por beneficio

jueves 6 de agosto de 2026




Heineken ganó terreno en China durante el primer semestre de 2026 con un avance cercano al 30% en el volumen bajo licencia de Heineken Original, Heineken Silver y Amstel, sus marcas operadas en el país junto a China Resources Beer. La compañía dio a conocer ese dato este miércoles, 5 de agosto, al presentar sus resultados, en un momento en el que el mercado cervecero chino sigue débil y el consumo en el canal

nocturno continúa por debajo de lo esperado.

La evolución contrasta con la de Budweiser APAC en el mismo periodo. La filial asiática de AB InBev comunicó una caída del 6% en su volumen en China entre enero y junio, junto con un descenso del 6,4% en los ingresos en ese mercado. La comparación apunta a trayectorias distintas dentro del segmento premium de la cerveza en el país, aunque las cifras disponibles no permiten concluir por sí solas un trasvase directo de clientes de una marca a otra.

Heineken atribuye ese avance en China a la marcha de su alianza con China Resources Beer, el mayor grupo cervecero del país por volumen. Bajo ese acuerdo, la empresa neerlandesa comercializa en el mercado chino varias de sus enseñas internacionales a través de la red industrial y de distribución de su socio local. El grupo asegura además que encadena ocho años de crecimiento por encima de la industria cervecera china.

El peso de China dentro del negocio de Heineken también ha aumentado. La empresa sitúa ya al país entre sus tres principales mercados por aportación al beneficio, una señal del valor que ha adquirido para el grupo más allá de la evolución de las ventas. Ese dato es relevante porque el mercado chino no atraviesa una fase expansiva en términos generales y porque la debilidad del consumo fuera del hogar sigue afectando a parte del sector.

La referencia al canal nocturno ayuda a entender ese entorno. En China, una parte importante del consumo de cerveza premium depende de bares, discotecas y locales de ocio, un segmento que todavía no ha recuperado la fortaleza de otros años. En ese escenario, el crecimiento de las marcas de Heineken bajo licencia sugiere una mejor tracción comercial en los tramos de mayor precio, al menos dentro de la cartera que gestiona con China Resources Beer.

Aun así, la comparación tiene límites. Heineken no publica los hectolitros absolutos vendidos en China ni su cuota de mercado en el país. Tampoco ofrece el detalle completo que permita medir el tamaño exacto de la base sobre la que se produce ese avance cercano al 30%. Además, la cartera comparada de Heineken en China es menor que la de Budweiser APAC, por lo que una subida intensa en términos relativos no equivale necesariamente a una ganancia equivalente en volumen total frente a su rival.

Budweiser APAC, por su parte, sigue siendo uno de los grupos con mayor presencia en el segmento premium y superior premium en Asia. Que su negocio en China haya retrocedido tanto en volumen como en ingresos durante la primera mitad del año apunta a una presión doble: menor consumo general y peor comportamiento comercial en algunas categorías de precio alto. El descenso de los ingresos, algo superior al de los volúmenes, sugiere además que la mezcla de ventas o el precio medio no compensaron la caída de la demanda.

Para Heineken, China se consolida así como una de las piezas centrales de su estrategia en Asia. El grupo lleva años intentando ampliar su presencia en mercados donde la cerveza premium aún tiene margen para ganar peso entre consumidores urbanos y de renta media y alta. La alianza con China Resources Beer ha sido la vía elegida para hacerlo en un país complejo por tamaño, distribución y hábitos de consumo.

Los datos difundidos este miércoles, 5 de agosto, refuerzan esa apuesta, aunque dejan abiertas varias preguntas sobre el reparto real del mercado. Sin cifras absolutas de hectolitros ni una lectura completa de cuotas, el avance de Heineken sirve para constatar una mejora clara de sus marcas licenciadas en China durante el semestre. También confirma que el negocio cervecero en el país sigue moviéndose a dos velocidades: algunas enseñas premium avanzan, mientras otros operadores pierden volumen e ingresos en un mercado todavía débil.