vinetur

La cerveza en China prolonga su caída con retrocesos en todas las grandes regiones

La cerveza rubia cae un 10,3%, frente al alza del 44,7% en frutas

jueves 6 de agosto de 2026



Las ventas en valor de cerveza en China cerraron los doce meses terminados en junio de 2026 con una caída en sus formatos más tradicionales y con subidas en categorías de menor tamaño. Los datos del proveedor minorista Ma Shangying sitúan la mayor bajada en la cerveza rubia, que concentra el 78,2% de las ventas medidas y retrocedió un 10,3%. En el extremo opuesto, la cerveza de frutas avanzó un 44,7%. La distancia

entre ambas categorías es de 55 puntos.

El mismo panel recoge descensos en la cerveza de barril, con un -6,1%, y en la cerveza fresca, con un -25%. Al mismo tiempo, la cerveza de té subió un 23,8% y la artesanal un 2,3%. Esas categorías al alza parten, en todo caso, de cuotas mucho menores que la cerveza rubia. En el caso de la de barril, su peso en las ventas medidas es del 8,9%, y en la cerveza fresca, del 1,3%.

La contracción se extiende a todas las grandes regiones del país. En China oriental, el valor de las ventas bajó un 4,5%; en el sur, un 6,9%; en el centro, un 7,8%; en el nordeste, un 7,4%; en el norte, un 10,5%; y en el suroeste, un 18,5%, el mayor recorte del periodo.

La lectura de estos datos exige cautela. Ma Shangying no publica importes absolutos en yuanes, ni volumen físico vendido, ni cobertura de establecimientos, ni la metodología completa del panel. Por eso, las variaciones sirven para medir una tendencia, pero no permiten trasladar de forma directa estos porcentajes al conjunto del mercado chino.

La debilidad del verano también aparece en las cifras oficiales de producción. La Oficina Nacional de Estadística de China cifra en 19,362 millones de kilolitros la producción de cerveza de las empresas de tamaño designado entre enero y junio de 2026, un 0,2% más que un año antes. Sin embargo, en los dos meses centrales de la temporada alta el registro fue a peor: en mayo cayó un 6,2% y en junio un 3,1%.

El deterioro también se refleja en las cuentas de los grupos cotizados. Budweiser Asia Pacific comunicó el pasado 30 de julio que sus ventas en China bajaron un 6% en el primer semestre y que sus ingresos en ese mercado cedieron un 6,4%, con un retroceso del 0,4% en los ingresos por hectolitro. En el segundo trimestre, que coincide con la parte más fuerte de la campaña estival, la compañía redujo un 9,7% sus ventas en China, un 8,6% sus ingresos y un 15,9% su resultado antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones, ajustado.

Yanjing Beer ofreció una señal distinta, aunque con matices. La cervecera prevé para el primer semestre un beneficio neto atribuible de entre 1.379 millones y 1.489 millones de yuanes, lo que supone una mejora de entre el 25% y el 35% interanual. La propia empresa, no obstante, apunta a un ritmo de avance menor que el del mismo periodo del año pasado.

La dirección de Budweiser Asia Pacific atribuye la caída en China a dos factores: el mal tiempo y la continuidad del descenso en los canales de consumo inmediato. Esa lectura coincide con la de varios operadores del sector. Li Zhou, director de una cervecera mediana, sostiene que la campaña fuerte, que otros años arrancaba con más vigor en mayo y junio, ha sido más floja en 2026 y que las ventas totales han ido a menos. Sheng Mintai, distribuidor de cerveza en Jinan, en la provincia de Shandong, afirma que la cerveza resiste mejor que otras bebidas alcohólicas, pero que también ha notado menos pedidos y menos inversión comercial por parte de las marcas.

Li Zhou añade que el mercado combina varios factores: más lluvia en una parte del país, menor actividad en puestos de comida y locales nocturnos, un gasto más contenido por parte del consumidor y más presión de otras bebidas de baja graduación, como el vino de arroz. A su juicio, ni siquiera el Mundial alteró mucho esa tendencia. Los distribuidores consultados señalan que muchos partidos se jugaron después de las 2.00 en China y que el efecto en el consumo real de cerveza fue limitado.

A la vez que baja el mercado total, la disputa por la cuota se ha endurecido. Li Zhou explica que este año los encargos de fabricación para terceros, incluidos los de plataformas de comercio electrónico y grandes cadenas de supermercados, han pasado a ser un terreno codiciado también para los grandes grupos. A su juicio, esas empresas cuentan con más tamaño y pueden ofrecer precios más bajos, lo que aprieta a las cerveceras medianas y pequeñas.

El analista independiente Xiao Zhuqing sostiene que la cerveza en China ha entrado en una etapa de volumen total estable y de reparto de cuota entre operadores, con menos margen para una expansión general del mercado. En ese marco, la mejora de unas empresas suele llegar a costa de otras, y el foco pasa de vender más al conjunto del país a ganar terreno en nichos concretos.

Ahí encaja el avance de las variedades con más diferenciación. Zhou Qiang, fundador de Fort Craft Brewing, considera que el consumidor presta cada vez más atención a la experiencia, al sabor y a la personalización, además de a la marca. En su opinión, las cerveceras medianas y pequeñas no pueden igualar la eficiencia de los gigantes, pero sí jugar con recetas, formatos, series cortas y envases más diversos, con pedidos mínimos más bajos.

Ese mismo giro hacia productos y canales distintos ha ganado peso en las intervenciones públicas de la industria. En la 15ª Mesa Redonda T5 de Cerveza de la Asociación de Bebidas Alcohólicas de China, los grandes grupos coincidieron en pedir más innovación y menos homogeneidad. Jiang Zongxiang, presidente de Tsingtao Beer, sostuvo que el sector atraviesa una fase de reajuste estructural y que las empresas necesitan renovar sus productos con apoyo tecnológico y abrir nuevos modelos de venta y nuevos espacios de consumo. Zhao Chunwu, presidente del consejo de China Resources Beer, defendió también que el mercado todavía ofrece recorrido para innovar si las compañías optan por propuestas distintas entre sí.