vinetur

La cerveza en China se estanca con una producción casi plana en el semestre

Las marcas locales confían en precios y gama alta tras el retroceso de Budweiser

miércoles 12 de agosto de 2026



La producción de cerveza en China apenas se movió en el primer semestre de 2026. Las empresas del sector por encima del umbral estadístico oficial produjeron 19,362 millones de kilolitros entre enero y junio, un 0,2% más que un año antes. Ese avance

equivale, con la cautela propia de una tasa redondeada, a unos 38.600 kilolitros adicionales, es decir, 38,6 millones de litros. El dato deja una imagen de volumen casi plano en un momento en el que varias compañías locales esperan mejorar sus beneficios.

Este martes, 11 de agosto, el contraste quedó más claro con las previsiones de dos grupos chinos. Yanjing Beer anticipó un aumento de su beneficio neto semestral de entre el 25% y el 35%, mientras que Zhujiang Beer prevé una subida de entre el 5% y el 15%. Son cálculos preliminares de cada empresa y no permiten extender esa evolución a todo el mercado, pero sí apuntan a una mejora apoyada más en precios, mezcla de producto o eficiencia que en una expansión física del consumo.

La otra gran referencia del semestre llegó a principios de agosto desde Budweiser Asia Pacific, que cotiza en Hong Kong. La compañía comunicó que sus ventas en China cayeron un 6% en la primera mitad del año y que sus ingresos retrocedieron un 6,4%. En el segundo trimestre, el descenso fue aún mayor: un 9,7% en ventas y un 8,6% en ingresos. La corrección se produjo pese al empuje estacional del verano y pese a que la marca volvió a vincular su imagen a la Copa del Mundo, patrocinio que mantiene desde hace cuatro décadas.

El torneo, disputado entre junio y julio en Estados Unidos, Canadá y México, ocupó 39 días y 104 partidos, justo en la temporada alta tradicional para la cerveza. Sin embargo, varias voces del sector creen que esa cita tuvo un efecto limitado en China. Liu Qing, presidente de Youblao China Craft Beer, afirmó que el campeonato sí ayudó a algunos locales de cerveza artesanal al aportar un motivo más para reunir clientes y activar promociones. Aun así, añadió que su efecto sobre el conjunto del mercado fue reducido.

Guo Wen, otro profesional del sector citado en el mercado chino, hizo una valoración similar. A su juicio, el Mundial pudo aportar alrededor de un 5% extra de consumo, concentrado en marcas líderes, pequeñas cerveceras artesanales, puestos de comida y escenas de consumo muy concretas. Entre los factores que rebajaron el impacto figura la diferencia horaria con Norteamérica, de entre 12 y 15 horas, y el hecho de que cerca del 70% de los partidos se vieran en China entre las 2.00 y las 10.00, hora de Pekín. A

eso se sumó la ausencia de la selección china y el menor tirón de las selecciones asiáticas.

Ese cambio de horario alteró además la forma de consumo. La imagen clásica del aficionado viendo el partido por la noche con cerveza en la calle perdió peso y ganó terreno el seguimiento desde casa con pedidos de entrega rápida. Datos de ventas inmediatas de Taobao muestran que, por la mañana, la combinación “cerveza + desayuno” subió un 79,4% interanual. En el tramo de mayor audiencia, las mujeres representaron el 51% de los pedidos, por encima de los hombres.

Más allá del Mundial, la lectura principal del semestre es que el mercado chino de la cerveza sigue repartiendo cuota entre marcas de forma distinta. Xiao Zhuqing, analista de bebidas alcohólicas, sostiene que el sector ya no vive una expansión general y que buena parte del movimiento se explica por trasvases entre compañías. En su análisis, Budweiser construyó buena parte de su posición en restaurantes y locales nocturnos de gama alta, mientras que el consumo doméstico y la restauración más amplia han ganado peso. Ese terreno favorece, a su juicio, a grupos como China Resources Beer, Tsingtao Beer o Yanjing Beer.

Xiao Zhuqing también apunta a la presión de las marcas locales en los segmentos de mayor precio. Tras integrar Heineken, China Resources Beer amplió su presencia en ciudades de primer y segundo nivel apoyándose en su red nacional. Yanjing, por su parte, ha impulsado la marca U8 en la franja de 8 a 10 yuanes. Esa banda de precio es una de las más observadas del mercado porque sirve de puente entre el consumo masivo y el producto premium.

En marzo, Yanjing lanzó además A10, otro producto situado en esa misma franja de 8 a 10 yuanes. Guo Wen sostiene que la apuesta busca repetir la trayectoria de U8, aunque admite que todavía es pronto para medir el recorrido comercial del nuevo lanzamiento. El mismo analista considera que Yanjing cuenta con una base regional rentable que le da margen para esa expansión: cita las marcas Liquan y Xuelu y el buen comportamiento de Guangxi y Mongolia Interior como apoyo financiero para su avance fuera de sus plazas tradicionales.

Zhujiang Beer sigue otra vía. Guo Wen explica que su estrategia se apoya en consolidar el sur de China y ensanchar mercado a partir de la producción local. En Guangdong, las plantas de Meizhou y Zhongshan ya disponen de capacidad completa de elaboración, lo que reduce la necesidad de transportar cerveza para su embotellado y venta en destino. Esa adaptación mejora el control de calidad durante el proceso y limita los riesgos asociados al traslado del producto.

En las próximas semanas llegarán más referencias para medir si esa mejora de márgenes se extiende a las grandes cerveceras chinas. China Resources Beer revisará sus resultados intermedios el próximo 19 de agosto. La dirección había adelantado que tanto el precio medio como el volumen vendido subieron interanualmente en los cuatro primeros meses de 2026 y que el precio de venta anual debería avanzar entre un 4% y un 5%. Tsingtao Beer presentará su informe semestral el próximo 27 de agosto, después de haber cerrado el primer trimestre con una caída del 1,54% en ingresos y un aumento del 5,23% en beneficio neto.

Dong Qiudi, analista bursátil especializado desde hace años en el sector cervecero, considera que el tercer trimestre será una prueba importante para confirmar si la industria puede mantener la fórmula de volumen estable con mejora de precios. En su opinión, el verano, el arrastre comercial del Mundial y una recuperación parcial de la restauración pueden ayudar a esa evolución. Añade además que El Niño podría llegar a una intensidad media o superior, con un pico en otoño e invierno, lo que alargaría la temporada de consumo más allá del verano.

Ese mismo analista sostiene que la modernización de la oferta seguirá centrada en el segundo semestre en la franja de 8 a 10 yuanes, que va ganando terreno frente a la banda de 6 yuanes. Si continúan la expansión en restauración y comercio minorista de gama media y alta, Yanjing A10 y U8 podrían ampliar su implantación nacional, con impacto en el precio por tonelada del sector.

Para Budweiser, el segundo semestre llega con más presión. China Merchants Securities advirtió en un informe que el encarecimiento del aluminio, de entre el 10% y el 20%, empezará a notarse con más fuerza en la segunda mitad del año y en 2027. Con mayores costes, pérdida de cuota y una presencia limitada en mercados de menor nivel, la evolución de su negocio en China queda más condicionada por la mejora de la

ejecución comercial que por el crecimiento del volumen total del mercado.