vinetur

Huiquan Beer gana un 23,26% más tras mejorar precio y mezcla de productos

El mayor ingreso por kilolitro impulsa la rentabilidad con ventas físicas de 119.300 kilolitros

miércoles 19 de agosto de 2026



El fabricante chino Huiquan Beer cerró el primer semestre de 2026 con un beneficio neto atribuido de 48,78 millones de yuanes, un 23,26% más que en el mismo periodo del año anterior, pese a que el volumen comercializado apunta a una ligera bajada. La

empresa, cotizada en la Bolsa de Shanghái, publicó este miércoles, 19 de agosto, su informe semestral, en el que sitúa los ingresos en 369,26 millones de yuanes, un 5,11% más.

La diferencia entre el avance del beneficio y el de la facturación refleja que la mejora vino sobre todo por precio y mezcla de productos. Huiquan Beer informa de que el ingreso por kilolitro aumentó un 6,50% entre enero y junio. A la vez, las ventas físicas fueron de 119.300 kilolitros, equivalentes a cerca de 1,19 millones de hectolitros.

Con esas dos referencias, el volumen total del grupo habría bajado en torno a un 1,3% interanual, unos 1.600 kilolitros, si se toma como base la relación entre el alza de los ingresos y el aumento del ingreso por kilolitro. Ese porcentaje no figura de forma expresa en el informe y es un cálculo aproximado a partir de tasas redondeadas, pero sirve para medir el cambio de tendencia: la compañía vendió algo menos en términos físicos, aunque ingresó más por cada unidad colocada en el mercado.

El efecto de esa mejora se aprecia en el margen bruto. Huiquan Beer lo situó en el 40,2%, 5,12 puntos porcentuales por encima del nivel de un año antes, que rondaba el 35,1%. En la práctica, eso significa que una parte mayor de la facturación quedó disponible para cubrir gastos operativos y trasladarse al resultado final. También el beneficio antes de partidas extraordinarias avanzó con fuerza: el beneficio neto atribuido sin extraordinarios alcanzó 46,30 millones de yuanes, un 20,58% más.

La empresa atribuye esa evolución a una combinación de mayor peso de referencias de precio medio y alto, ajustes en su cartera y una mejor rentabilidad comercial. En su informe, señala que los ingresos de los productos de gama media y alta llegaron a 227 millones de yuanes, con un alza del 6,89%, frente al aumento del 1,7% en los productos ordinarios. Además, afirma que el volumen de sus productos estratégicos de gama media y alta se multiplicó, con un salto del 190% en el semestre.

Dentro de esa estrategia, Huiquan Beer renovó las gamas Huiquan 1983 y Lao Huiquan, lanzó una nueva cerveza de trigo bajo la marca Huiquan y siguió desarrollando sus líneas de cerveza fresca y artesana. La empresa sostiene que este movimiento ha desplazado la estructura comercial hacia referencias de mayor valor y ha reforzado su capacidad para elevar el ingreso unitario.

Por zonas, la compañía asegura que mantuvo la fortaleza de su mercado base en la región de Quanzhou. Allí, el volumen subió un 1,27% interanual. También afirma que ha reforzado su presencia en áreas prioritarias y en nuevos mercados, con una mayor coordinación entre sus ventas dentro y fuera de la provincia y con avances en el eje Fujian-Jiangxi. Esa expansión territorial, unida al mayor ingreso por kilolitro, es una de las claves que la cervecera da para explicar el repunte de la rentabilidad.

Las cuentas recogen, además, una mejora del beneficio total, que pasó a 56,56 millones de yuanes, un 23,56% más. El beneficio por acción aumentó un 23,42%, hasta 0,195 yuanes. La rentabilidad sobre recursos propios se situó en el 3,53%, frente al 3,00% del mismo semestre de 2025. Al cierre de junio, los activos totales alcanzaban 1.755,67 millones de yuanes, un 0,54% más que al final del ejercicio anterior, y el patrimonio neto atribuible a los accionistas subió un 1,75%, hasta 1.381,36 millones.

No todos los indicadores avanzaron al mismo ritmo. El flujo de caja neto de las actividades operativas cayó un 18,69%, hasta 99,54 millones de yuanes. Esa diferencia entre beneficio contable y caja generada es una de las variables que suelen vigilar los inversores para medir la calidad de los resultados, aunque la empresa no vincula en el informe esa caída a un factor concreto.

El documento semestral precisa también que las cuentas no han sido auditadas y que no hay propuesta de reparto de dividendo con cargo a este periodo. Tampoco recoge cambios en el accionista de control ni la existencia de bonos en circulación a la fecha de aprobación del informe.

Más allá de las cifras operativas, el accionariado mostró movimientos relevantes durante el segundo trimestre. La relación de los diez mayores accionistas con títulos en libre circulación a 30 de junio ya no incluye a Goldman Sachs, UBS, Morgan Stanley, JPMorgan ni Barclays, que habían aparecido entre los principales tenedores en el primer trimestre. En la lista semestral, el décimo accionista de ese grupo era la clase LOF del fondo índice de bebidas alcohólicas de Penghua, con 646.500 acciones.

La comparación entre los listados trimestrales apunta a salidas de gran tamaño por parte de varios inversores extranjeros. El ajuste sería superior a dos millones de acciones en el caso de Goldman Sachs y de más de 1,7 millones en UBS, de acuerdo

con un cálculo aproximado a partir de las posiciones comunicadas y del umbral de entrada en el grupo de los diez mayores accionistas con acciones negociables. Ese cambio en el capital coincidió con un semestre en el que Huiquan Beer logró elevar beneficio y margen a pesar de vender, probablemente, algo menos de cerveza en volumen.