vinetur

Shede Spirits sufre un desplome del 67,26% en beneficio por el ajuste del canal de baijiu

La reducción de envíos para rebajar existencias hunde un 15,75% las ventas de bebidas alcohólicas

miércoles 19 de agosto de 2026



Shede Spirits cerró el primer semestre de 2026 con una caída de ventas en su negocio de baijiu y un fuerte recorte del beneficio, después de aplicar una política de menor volumen de envíos para rebajar existencias en el canal y mantener los precios. La

compañía comunicó este martes, 18 de agosto, que su facturación total fue de 2.287 millones de yuanes y que el beneficio neto atribuible quedó en 145 millones.

La bajada fue más intensa en la actividad principal de bebidas alcohólicas. Los ingresos por venta de productos alcohólicos pasaron de 2.418,2 millones de yuanes a 2.037,4 millones en un año, lo que supone 380,8 millones menos y una caída del 15,75%. En paralelo, el beneficio neto atribuible se redujo un 67,26%. El nivel comparable rondaba los 442,9 millones de yuanes, de modo que el recorte se acerca a 297,9 millones.

El deterioro fue más visible entre abril y junio. En el segundo trimestre, Shede registró una pérdida neta de unos 86,4 millones de yuanes. La empresa vincula ese resultado a la decisión de frenar entregas al canal, ayudar a los distribuidores a dar salida al stock acumulado y evitar un deterioro mayor de los precios en el mercado.

La sociedad sitúa esos datos en un momento complicado para el baijiu en China, un destilado tradicional del país. En su informe semestral remitido a la Bolsa de Shanghái, Shede afirma que el sector sigue en una fase de ajuste, con consumo débil, presión sobre ventas y una rivalidad más intensa entre marcas en los canales tradicionales y los nuevos formatos de distribución.

Esa lectura ayuda a entender una de las contradicciones del semestre: la empresa vendió menos y ganó mucho menos, pero al mismo tiempo presenta algunos indicadores internos como señales de mejora operativa. El flujo de caja de explotación volvió a terreno positivo en el segundo trimestre, con 75,4 millones de yuanes generados por la actividad ordinaria. Shede interpreta ese dato como una muestra de mejora tras acelerar la reducción de inventario.

También aumentaron los pasivos por contratos, una partida que en las licoreras chinas suele leerse como una referencia de los anticipos de clientes y distribuidores. Al cierre de junio, esa cifra era de 161 millones de yuanes, por encima del final del ejercicio anterior y más de 30 millones superior al cierre del primer trimestre. La empresa considera que ese repunte apunta a una recuperación paulatina de la confianza del canal.

En balance, los activos totales subieron un 2,55% respecto al cierre del año anterior, hasta 12.936 millones de yuanes. A la vez, la compañía redujo algunos gastos. El coste operativo bajó un 4,29% y los gastos de administración se recortaron un 23,6% en tasa interanual. Ese ajuste, sin embargo, no bastó para compensar el efecto de menores ventas y del mayor esfuerzo comercial.

Shede reconoce que la presión sobre el beneficio también tiene relación con un aumento del gasto comercial y con inversiones adelantadas en mercado. La empresa explica que ha concentrado recursos en sus productos principales, ha reforzado el trabajo con el consumidor final y ha elevado la inversión previa en varias áreas con el objetivo de impulsar la rotación real de las botellas.

Por gamas, la parte más rentable siguió bajo presión. Los ingresos de los licores de gama media y alta fueron de 1.539 millones de yuanes, un 22% menos que un año antes. En cambio, la línea de producto más asequible avanzó un 11,97% en ventas durante el semestre, impulsada por referencias como Tuopai T68. Ese comportamiento muestra que el ajuste del consumo no afecta por igual a todas las categorías y que el tramo de precio más bajo ofrece más resistencia.

La distribución por internet fue una de las pocas áreas con avance claro. El canal de comercio electrónico generó 398 millones de yuanes, un 18,41% más. Shede ha explicado que está reforzando tanto la venta digital como el comercio minorista de entrega rápida, mientras reordena su presencia en supermercados y restauración.

La estrategia de la compañía combina dos líneas. Por un lado, menos presión de ventas al distribuidor para no cargar más inventario en el canal. Por otro, un intento de mantener el valor de marca y el precio en los puntos de venta. Esa táctica puede aliviar parte del problema de existencias, pero tiene un efecto directo sobre la cuenta de resultados a corto plazo, porque reduce la facturación en el momento en que los envíos se frenan.

El analista del sector Xiao Zhuqing considera que el caso de Shede refleja con claridad lo que está ocurriendo en el segmento de baijiu de precio medio-alto. A su juicio, el descenso de ingresos y beneficio responde tanto al momento del mercado como a una elección de la propia empresa, que ha preferido sacrificar resultados inmediatos para

intentar ordenar el canal. Al mismo tiempo, avisa de que el ajuste no puede valorarse solo con el dato contable: también importan la salida real del producto al consumidor, la rotación del inventario y la estabilidad del precio de las referencias centrales.

Dentro de su plan comercial, Shede mantiene la llamada estrategia del “vino añejo” y una reorganización orientada a acercarse más al consumidor final. La empresa centra recursos en varias provincias donde ya tiene presencia fuerte, entre ellas Sichuan, Hebei, Shandong, Henan y el noreste del país, y busca ganar cuota con una operación más fina por regiones. A la vez, intenta elevar el peso de actos promocionales y actividades de marca dirigidas a segmentos de mayor poder adquisitivo.

Para la segunda mitad del año, la licorera confía en la campaña alta de consumo de baijiu y en una aceleración de su giro hacia el cliente final. Entre las acciones previstas figuran acuerdos de promoción en foros empresariales, actividades con compañías y nuevas ediciones regionales de su festival de licor añejo. La empresa sostiene que esa combinación debe ayudar a reforzar producto, marca, canal y organización después de un semestre marcado por menos ventas y una rentabilidad mucho más baja.

Las cifras divulgadas corresponden únicamente a Shede Spirits y no describen por sí solas la situación de todo el mercado chino. En este caso, además, conviene separar dos planos: la facturación total consolidada del grupo fue de 2.287 millones de yuanes, mientras que el retroceso de 380,8 millones se refiere de forma concreta a las ventas de productos alcohólicos.