vinetur

Jinshiyuan reduce ingresos semestrales por el retroceso persistente de su gama alta

La mejora del segundo trimestre se apoya en banquetes y en los precios intermedios

miércoles 19 de agosto de 2026



Jinshiyuan, una de las productoras de baijiu de la provincia china de Jiangsu, cerró el primer semestre de 2026 con menos ingresos y menos beneficio, aunque con una mejora en el segundo trimestre que la empresa vincula a una mejor marcha de los precios intermedios y a una cierta recuperación del consumo en banquetes. La compañía comunicó este lunes, 17 de agosto, una facturación de 6.435 millones de yuanes entre enero y junio, un 7,41% menos que un año antes, y un beneficio neto de

2.082 millones, con una caída del 6,60%.

La mayor presión llegó de la gama más cara, que sigue siendo la base del negocio. Los productos de la categoría A+, con precio de salida de fábrica por encima de 300 yuanes, aportaron 3.743 millones de yuanes en el semestre, un 13,19% menos. Si se toma como referencia el porcentaje comunicado por la empresa, la cifra comparable del año anterior rondaba los 4.312 millones, de modo que el retroceso en este tramo fue de unos 569 millones de yuanes.

En cambio, la categoría A, situada entre 100 y 300 yuanes, avanzó un 3,36% y alcanzó 2.307 millones de yuanes. Ese movimiento equivale a unos 75 millones más que en el mismo periodo de 2025. Las gamas inferiores tuvieron un peso mucho menor: la categoría A sumó 182 millones, con un descenso del 21,8%, y la categoría B ingresó 77 millones, un 0,57% más.

La propia empresa sitúa en esas dos franjas superiores, A+ y A, más del 90% de su facturación. Dentro de ellas, su principal referencia en la banda de más de 300 yuanes es Guoyuan Sikai, mientras que en la franja de 100 a 300 yuanes el producto central es Guoyuan Danya. El cambio de mezcla es relevante porque muestra que el deterioro no afecta por igual a todas las etiquetas: la pérdida se concentra en la gama alta, mientras el segmento medio gana espacio y amortigua parte de la caída.

La lectura del segundo trimestre fue más favorable que la del conjunto del semestre. Entre abril y junio, los ingresos subieron un 14,11% interanual, hasta 2.113 millones de yuanes, y el beneficio neto atribuido aumentó un 19,17%, hasta 697 millones. Con esos porcentajes, el avance equivale aproximadamente a 261 millones más de ventas y a 112 millones más de beneficio frente al mismo trimestre del año pasado.

Desde Jinshiyuan atribuyen esa mejora parcial a una normalización de las reuniones y banquetes, un canal muy ligado al consumo de baijiu en China. La empresa sostiene que, frente a la base del año pasado, las ocasiones de consumo de gama alta han mejorado algo. También afirma que la franja de 100 a 300 yuanes está ampliando su tamaño y que Guoyuan Danya todavía se beneficia de esa fase de expansión, aunque asume que el ritmo de subida irá moderándose más adelante.

El reparto geográfico ayuda a entender de dónde viene el apoyo en este momento. En su mercado de origen, dentro de Jiangsu, Jinshiyuan ingresó 5.668 millones de yuanes en el semestre, un 9,36% menos. Fuera de la provincia, la facturación alcanzó 673 millones, un 7,18% más. Aun así, el negocio local sigue siendo dominante: representa el 88% de los ingresos totales. La empresa añade que el peso de los códigos escaneados fuera de la provincia supera ya el 20% en sus principales productos y sigue aumentando, un dato que usa como señal de mayor penetración comercial.

Esa expansión exterior también se refleja en la red de distribución. En la primera mitad del año, el número total de distribuidores aumentó en 107, con 16 altas en la provincia y 91 fuera de ella. Para una compañía con una dependencia tan alta de su mercado local, ese reparto sugiere que la salida a otras zonas de China sigue siendo una de sus prioridades, aunque por ahora no compensa por completo la debilidad de la plaza principal.

Los resultados de Jinshiyuan llegan en un momento delicado para el baijiu chino. La Asociación China de Bebidas Alcohólicas señaló en su informe semestral sobre el mercado de 2026 que las expectativas de renta de los hogares siguen débiles y que el gasto no esencial se está recortando, algo que afecta a una bebida muy vinculada al consumo discrecional. Ese estudio cifra en el 86,7% la proporción de bodegas y destilerías encuestadas cuyo beneficio operativo bajó en la primera mitad del año, mientras que el 74,1% registró un descenso del gasto medio por cliente. También apunta a una recuperación por debajo de lo previsto en banquetes de empresa y bodas.

El analista del sector Xiao Zhuqing considera que la evolución de Jinshiyuan se apoya en tres pilares: la fortaleza de su base en Jiangsu, un avance real fuera de la provincia y una oferta amplia por precios, estilos y formatos, a lo que suma el impulso del canal digital y de la venta minorista inmediata. Al mismo tiempo, advierte de que una parte de la mejora del segundo trimestre obedece a una base comparativa baja del año anterior y de que un solo trimestre al alza no basta para dar por terminado el ajuste del sector.

A su juicio, la siguiente prueba llegará con la campaña de consumo ligada al Festival del Medio Otoño y a la Fiesta Nacional. Xiao cree que el mercado prestará atención a la rotación real en tienda, a la conversión efectiva de la demanda, a la capacidad de la empresa para seguir vendiendo más fuera de Jiangsu y a la estabilidad de los precios de sus referencias principales. Mientras tanto, las cuentas del semestre dejan una pauta clara: el segmento medio está sirviendo de apoyo, pero la gama alta, que aún aporta la mayor parte de los ingresos, sigue perdiendo terreno.