vinetur

Budweiser APAC encadena doce trimestres de caída del volumen en China

Su retroceso contrasta con un mercado chino que apenas avanzó un 0,2%

martes 25 de agosto de 2026



Budweiser APAC encadenó en China doce trimestres seguidos con menos volumen de ventas. En los resultados del segundo trimestre hechos públicos el 30 de julio, la filial asiática de AB InBev cifró en un 9,7% la caída interanual del volumen en el mercado

chino y en un 8,6% el descenso de los ingresos. La serie de retrocesos arranca en el tercer trimestre de 2023 y no se ha interrumpido desde entonces.

El deterioro también se aprecia en el acumulado del año. Entre enero y junio, el volumen vendido por la compañía en China bajó un 6,0%, mientras que los ingresos retrocedieron un 6,4%. A eso se sumó una reducción del 0,4% en el ingreso por hectolitro, una señal de que la presión no se limitó al número de litros vendidos.

La evolución de Budweiser APAC contrasta con la del conjunto del mercado chino medido por la producción de las grandes cerveceras del país. En ese mismo periodo, esa producción avanzó un 0,2%. La distancia entre ese dato y el retroceso del 6,0% de Budweiser APAC en China es de 6,2 puntos, una diferencia que apunta a una pérdida de peso relativo dentro del mercado.

Fuera del desglose chino, las cuentas de la región Asia-Pacífico también reflejan una evolución a la baja, aunque menos acusada en volumen que en rentabilidad. Budweiser APAC vendió 4.262 millones de litros en el semestre, un 2,2% menos que un año antes. En términos absolutos, eso equivale a unos 97 millones de litros menos.

Los ingresos del grupo regional se situaron en US$3.171 millones, con un descenso del 1,4%. El EBITDA normalizado cayó un 8,9%, hasta US$926 millones. La diferencia entre la caída del volumen y la del EBITDA muestra que la rentabilidad se redujo a un ritmo bastante mayor que el de las ventas físicas.

Esa presión se observa también al relacionar ingresos y beneficio operativo. Con una bajada del 1,4% en facturación y del 8,9% en EBITDA normalizado, el margen quedó más ajustado en el semestre. La compañía no limitó el deterioro a un solo indicador: cayeron a la vez volumen, ingresos y resultado operativo.

China tiene un peso determinante en la lectura de estas cifras por el tamaño del mercado dentro de Asia-Pacífico. Por eso, una secuencia de doce trimestres consecutivos de retroceso en volumen tiene un efecto directo en la trayectoria de la filial regional. El hecho de que el mercado chino, medido por la producción de las grandes cerveceras, se mantuviera prácticamente plano en el primer semestre agrava esa lectura, porque el descenso de Budweiser APAC no se produce en un entorno de

contracción general del sector.

Los datos comunicados por la empresa dejan así una doble señal. Por un lado, la marca sigue perdiendo volumen en China trimestre tras trimestre. Por otro, el golpe sobre la rentabilidad del negocio en Asia-Pacífico está siendo mayor que el descenso de litros vendidos, algo que se refleja en la caída del EBITDA normalizado muy por encima de la registrada en ingresos y volumen.