vinetur

Qunxing Toys eleva un 25,57% sus ingresos por licores en China

El negocio aporta casi el 80% de la facturación del grupo pese a las pérdidas por informática

martes 25 de agosto de 2026



Qunxing Toys, un distribuidor chino con actividad en varios negocios, elevó un 25,57% sus ingresos por distribución de licores en el primer semestre de 2026. La compañía facturó 178 millones de yuanes entre enero y junio con la venta de bebidas alcohólicas,

principalmente baijiu de gama media y alta.

Ese avance supone unos 36,2 millones de yuanes más que en el mismo periodo del año anterior. Con esa variación, la base comparable se sitúa en torno a 141,8 millones de yuanes. El dato ofrece una referencia sobre la evolución de la demanda en la distribución de baijiu en China, en especial en los segmentos medios y altos del mercado.

El negocio de bebidas tuvo además un peso central en las cuentas del grupo. Los ingresos consolidados de Qunxing Toys alcanzaron 223 millones de yuanes en el semestre, de modo que la venta de licores aportó cerca del 80% del total. En términos proporcionales, alrededor del 79,8% de la facturación del grupo procedió de esa actividad.

El baijiu es el destilado más extendido en China y ocupa una posición relevante en el consumo y en los regalos corporativos y sociales del país. Por eso, los movimientos en distribución suelen leerse como una señal útil para medir el pulso del mercado, aunque por sí solos no bastan para retratar toda la evolución del sector. En este caso, la mejora de Qunxing Toys apunta a un mejor comportamiento de la venta de referencias de gama media y alta en un mercado que sigue ajustándose.

Pese al avance comercial en bebidas, el resultado consolidado de la compañía cerró en pérdidas. Qunxing Toys registró unas pérdidas de 48,59 millones de yuanes en el primer semestre. La empresa atribuye la ampliación de esos números rojos, sobre todo, a deterioros vinculados a su actividad informática.

Ese matiz es relevante para interpretar las cifras. Qunxing Toys no es un productor de baijiu, sino un distribuidor diversificado. Por tanto, el resultado negativo del grupo no puede ligarse de forma directa al negocio de bebidas, ya que las pérdidas proceden principalmente de otra línea de actividad. La evolución de las ventas de licores y la cuenta consolidada responden, en este caso, a factores distintos dentro de la misma empresa.

La compañía no precisó los litros vendidos, los precios medios ni las marcas comercializadas durante el semestre. Tampoco detalló el reparto exacto entre baijiu y otras bebidas dentro de esos 178 millones de yuanes. Lo que sí queda reflejado en sus cuentas es que la distribución de licores fue, con diferencia, la principal fuente de ingresos del grupo en la primera mitad del año.

La comparación interanual permite medir mejor el alcance del movimiento. Un aumento del 25,57% en seis meses supera con claridad un avance plano o marginal y sitúa a la división de bebidas como el principal apoyo comercial del grupo. Al mismo tiempo, la persistencia de pérdidas consolidadas muestra que la mejora de una línea de negocio no basta por sí sola para corregir el conjunto de la cuenta de resultados cuando otras áreas acumulan deterioros.

Qunxing Toys comunicó estos datos el pasado 23 de agosto al presentar sus cifras semestrales. Para el mercado chino del baijiu, el caso aporta una señal concreta desde el canal de distribución: hay más facturación en el tramo medio-alto, pero esa mejora convive con problemas ajenos al licor dentro de la propia compañía.