vinetur

Chongqing Beer pierde fuerza en China por la caída del 5,95% de su volumen trimestral

El retroceso entre abril y junio arrastró el semestre a caídas de ingresos y beneficio

martes 25 de agosto de 2026



Chongqing Beer informó el pasado 19 de agosto de que su negocio perdió fuerza en el segundo trimestre del año, justo en un periodo que suele ser importante para el consumo de cerveza. Entre abril y junio, la compañía vendió 862.700 kilolitros, un

5,95% menos que en el mismo tramo de 2025. Con esa variación, el volumen comparable del año anterior rondaría los 917.300 kilolitros, de modo que el recorte fue de unos 54.600 kilolitros, una cifra aproximada al trabajar con porcentajes redondeados.

El dato supone un cambio claro frente al arranque del ejercicio. En el primer trimestre, entre enero y marzo, el volumen todavía avanzaba un 0,34%. Sin embargo, el descenso de abril a junio borró esa mejora y llevó el balance del semestre a terreno negativo. Entre enero y junio, Chongqing Beer vendió 1,7492 millones de kilolitros, un 2,87% menos que un año antes, lo que equivale a unos 51.700 kilolitros menos que en la primera mitad de 2025.

La caída del volumen tuvo reflejo en la facturación. Los ingresos semestrales se situaron en 8.576 millones de yuanes, un 2,98% menos. En términos absolutos, la reducción ronda los 263 millones de yuanes frente al mismo periodo del año anterior. El beneficio también retrocedió y quedó en 796 millones de yuanes, con una bajada del 7,98%. Ese movimiento muestra que el ajuste no afectó solo a las ventas, sino también al margen del negocio.

Por segmentos de precio, la presión fue desigual. La gama alta ingresó 5.185 millones de yuanes en el semestre, un 1,53% menos. La mayor corrección se produjo en la gama media, que bajó un 5,69% y quedó en 2.966 millones de yuanes. La única evolución positiva llegó desde la gama económica, con un aumento del 3,17%. La distribución de estas cifras apunta a un consumo más prudente y a una menor aportación de las referencias intermedias, que fueron las que más restaron al conjunto.

La lectura del trimestre tiene peso porque la primavera y el inicio del verano suelen concentrar una parte relevante de las ventas de cerveza en China. En ese marco, el retroceso de Chongqing Beer entre abril y junio adquiere más importancia que el dato de enero a marzo, cuando el sector trabaja con una base de consumo distinta. El giro entre un primer trimestre ligeramente al alza y un segundo trimestre claramente a la baja ayuda a explicar por qué el semestre terminó con peores cifras en volumen, ingresos y beneficio.

Los datos difundidos por la empresa se refieren a su actividad en China y no permiten trasladar por sí solos una conclusión al conjunto del mercado del país. Aun así, el resultado de Chongqing Beer contrasta con la evolución semestral comunicada por otras grandes cerveceras chinas, como China Resources Beer y Yanjing, que han informado de avances en ese mismo periodo. Esa diferencia sitúa a Chongqing Beer en una posición menos favorable dentro del grupo de grandes fabricantes del país en la primera mitad de 2026.

La evolución del negocio también sugiere un cambio en la mezcla comercial. La menor aportación de la gama media y la bajada de la gama alta reducen la capacidad de compensar una caída del volumen con referencias de mayor precio. Aunque la gama económica avanzó, ese crecimiento no bastó para equilibrar el descenso en los segmentos con más peso en la facturación. De ahí que la empresa haya cerrado el semestre con una bajada de ingresos más moderada que la del beneficio, pero igualmente clara.

El recorte del 5,95% en el segundo trimestre explica por sí mismo buena parte del deterioro semestral. Si la empresa hubiera mantenido el ritmo de enero a marzo, el balance de la primera mitad del año habría sido distinto. En cambio, la pérdida de unos 55.000 kilolitros entre abril y junio arrastró el total del semestre y dejó a Chongqing Beer por debajo de los registros de 2025 tanto en ventas como en rentabilidad.