vinetur

Yingjia vende más con un gasto comercial que estrecha sus márgenes

El beneficio solo mejora un 2,79% tras un alza del 24,95% en la partida comercial

miércoles 26 de agosto de 2026

Yingjia, productor chino de baijiu, cerró el primer semestre de 2026 con un aumento de ingresos del 8,08%, hasta 3.415,68 millones de yuanes, frente a los 3.160,33 millones del mismo periodo del año anterior. La mejora fue de 255,35 millones. La empresa publicó este miércoles, 26 de agosto, unas cuentas no auditadas que muestran avance en ventas y beneficio en un mercado chino del baijiu que sigue en fase de ajuste.

El beneficio atribuible a los accionistas se situó en 1.161,71 millones de yuanes entre enero y junio, un 2,79% más que un año antes. En términos absolutos, el incremento fue de 31,52 millones. La comparación entre ingresos y beneficio refleja que la ganancia avanzó a un ritmo más lento que la facturación.

Esa diferencia se aprecia en la rentabilidad sobre ventas. Tomando las cifras comunicadas por la compañía, el beneficio neto equivalió a cerca del 34,01% de los ingresos en el primer semestre de 2026, frente al 35,76% del mismo tramo de 2025. La bajada ronda 1,75 puntos porcentuales. La propia naturaleza de este cálculo obliga a matizarlo: se trata de un margen contable sobre ventas y no del margen por botella.

Por categorías, el baijiu de gama media-alta volvió a ser el principal motor del negocio. Esa línea aportó 2.748 millones de yuanes, con una subida del 8,35%. El baijiu ordinario alcanzó 485 millones, un 7,24% más. Entre ambas gamas sumaron 3.233 millones de

yuanes, la mayor parte de la facturación semestral del grupo.

El punto que más pesa en la lectura de las cuentas es el gasto comercial. Yingjia elevó esa partida desde 307,21 millones hasta 383,86 millones de yuanes. Son 76,64 millones más, lo que equivale a un aumento del 24,95%. Es decir, el esfuerzo comercial avanzó más de tres veces más rápido que los ingresos. Dentro de esa rúbrica, el gasto publicitario repuntó un 41,46%.

La relación entre ambas magnitudes ayuda a explicar por qué el beneficio no creció al mismo ritmo que las ventas. La empresa logró vender más, sobre todo en su gama media-alta, pero necesitó dedicar muchos más recursos a promoción y comercialización para sostener ese avance. En un sector donde la presión sobre precios, canales y rotación se ha intensificado en China, ese dato pasa a ser una referencia básica para valorar la calidad del crecimiento.

El otro gran cambio del semestre llegó por la caja. El flujo neto de efectivo procedente de las actividades de explotación pasó de 316,65 millones a 1.075,07 millones de yuanes. La mejora fue de 758,42 millones, un 239,52% más. Ese salto coloca a la generación de caja muy por encima del avance de ingresos y beneficio en el mismo periodo.

La compañía concentra su actividad en China y tiene una presencia muy vinculada a Anhui, una de las provincias con mayor tradición de consumo de baijiu. En ese mercado, la evolución de Yingjia contrasta con la debilidad que viene mostrando buena parte del sector, aunque las cuentas del semestre también dejan claro que el crecimiento comercial exige un esfuerzo de gasto mucho mayor que el visto un año antes.

Las cifras publicadas permiten seguir la evolución de ingresos, beneficio, margen y caja, pero no ofrecen el volumen físico vendido. Por esa razón, no es posible medir con esas cuentas si la mejora procede de vender más botellas, de un mejor precio medio o de una combinación de ambos factores.