vinetur

El baijiu chino pierde 9.500 millones de yuanes de beneficio entre sus grandes compañías cotizadas

El beneficio del destilado chino cae un 12,3% bajo la presión del consumo y los descuentos

martes 1 de septiembre de 2026



Las 19 productoras de baijiu cotizadas en China y Hong Kong que habían publicado sus cuentas semestrales hasta el pasado 28 de agosto cerraron la primera mitad de 2026 con una caída conjunta de ingresos y beneficios. En total, sumaron 179.400 millones de yuanes de facturación entre enero y junio, frente a los 189.100 millones del mismo periodo del año anterior. Son 9.700 millones menos, un retroceso del 5,1%.

El beneficio atribuido a los accionistas cayó aún más. Pasó de 76.900 millones de yuanes a 67.400 millones, lo que supone 9.500 millones menos y un descenso del 12,3%. La diferencia entre la bajada de la facturación y la del beneficio apunta a un deterioro mayor de la rentabilidad, con presión sobre precios, composición de ventas, márgenes y gasto comercial.

El baijiu, un destilado de alta graduación muy ligado al consumo social y de empresa en China, atraviesa así otro semestre de ajuste. El agregado difundido a partir de las cuentas ya conocidas no incluye a Shanxi Fenjiu, por lo que no equivale a todo el mercado chino, y además se apoya en resultados semestrales que en su mayoría no han sido auditados.

La debilidad no fue uniforme, pero sí amplia. Solo cinco de las 19 compañías aumentaron sus ingresos: Kweichow Moutai, Wuliangye, Yingjia Gongjiu, Jinhui Liquor y Zhenjiu Lidu. Las otras 14 registraron descensos de distinta intensidad. Esa distribución refleja una brecha cada vez mayor entre los grandes grupos con marcas de referencia y buena implantación nacional y los productores con un radio de acción más regional.

La Asociación de Circulación de Bebidas Alcohólicas de China situó el índice de clima del mercado del alcohol, conocido como ACI, en 43,41 durante el segundo trimestre de 2026. El dato está por debajo de la línea de 50 puntos que separa expansión y contracción, y empeora tanto el 49,72 del cuarto trimestre de 2025 como el 47,32 del primer trimestre de 2026. La secuencia dibuja un mercado que sigue perdiendo pulso.

Xiao Zhuqing, analista independiente del sector del baijiu, sostiene que la industria sigue instalada en una fase de menor volumen y fuerte rivalidad comercial. A su juicio, la recuperación del consumo avanza a ritmos desiguales y ni los banquetes ni el gasto corporativo han vuelto al nivel esperado, lo que mantiene la presión sobre el conjunto del negocio. También apunta a problemas muy concretos para muchas firmas

regionales: inventarios altos, precios inestables y dificultades para vender fuera de su provincia.

La corrección no es nueva. Chai Jun, presidente de la consultora Shengchu, sitúa en tres años la duración de este periodo de ajuste y no aprecia señales claras de cierre. Sus estudios de mercado en el segundo trimestre detectan, además, cambios en el tipo de producto demandado. La menor graduación alcohólica, dice, ha dejado de ser una idea para convertirse en una realidad comercial, y la evolución del consumo muestra una pauta clara: cuanto mayor es la graduación, peor funciona el mercado.

Esa presión también se aprecia en el canal minorista. El índice de clima de las tiendas especializadas en tabaco y alcohol se situó en 42,88 en el segundo trimestre, con una leve mejora frente al trimestre anterior. Chai Jun interpreta que la salida de existencias ha avanzado, pero añade que la rentabilidad del punto de venta sigue bajo presión. En ese marco, vender más a base de rebajar precios tiene recorrido limitado, mientras que las tiendas generalistas tradicionales y los supermercados continúan con ventas débiles.

La lectura de estas cifras es relevante porque el baijiu depende en buena medida del consumo ligado a reuniones, celebraciones y relaciones de empresa, segmentos sensibles a la confianza del consumidor y al gasto corporativo. Cuando esas ocasiones se enfrían, la primera reacción del canal suele ser acumular existencias o aceptar rebajas para mover producto, lo que termina afectando al margen de fabricantes y distribuidores.

En la primera mitad de 2026, ese patrón se trasladó a las cuentas de buena parte del sector. La caída del beneficio, casi el doble en términos porcentuales que la de los ingresos, sugiere que vender menos no ha sido el único problema. También pesa cuánto se vende, en qué gamas y con qué descuentos. Las próximas semanas, con la campaña comercial del Festival del Medio Otoño y del Día Nacional en el horizonte, servirán para medir si el consumo repunta o si la debilidad vista entre enero y junio se prolonga en la segunda parte del año.