vinetur

Las grandes cerveceras chinas ven caer su beneficio por la presión sobre los márgenes

Budweiser pierde cuota en premium frente al avance de marcas nacionales

jueves 3 de septiembre de 2026



La primera mitad de 2026 dejó un balance más débil para las grandes cerveceras chinas cotizadas. Sumadas las cuentas semestrales de China Resources Beer, Tsingtao, Yanjing, Chongqing Beer, Zhujiang, Huiquan y Lanzhou Huanghe, la facturación alcanzó

65.406 millones de yuanes entre enero y junio, un 0,11% menos que un año antes. El beneficio atribuible conjunto bajó un 2,6%, hasta 11.981 millones de yuanes. La suma excluye a Budweiser APAC, que presenta sus resultados en dólares.

Si se toma como base la variación porcentual comunicada por las compañías, el recorte equivale a unos 72 millones de yuanes menos de ingresos y a cerca de 320 millones menos de beneficio. Son magnitudes aproximadas, porque parten de porcentajes redondeados. La relación entre beneficio atribuible y facturación pasó de alrededor del 18,8% al 18,3%, casi medio punto menos, una señal de mayor presión sobre los márgenes durante el semestre.

El balance agregado no representa a todo el mercado chino, pero sí recoge la evolución de varios de los grupos con mayor peso en bolsa. Dentro de ese grupo, Lanzhou Huanghe fue la única empresa que cerró el semestre en pérdidas. Yanjing, Zhujiang y Huiquan sí lograron elevar a la vez ingresos y beneficio. En el resto, la mejora de la mezcla de producto no bastó para evitar un deterioro del resultado.

Budweiser APAC quedó fuera de la suma por la divisa de presentación, pero sus cifras añaden presión a la lectura del semestre. La compañía informó de un volumen total de 4.262 millones de litros entre enero y junio, un 2,2% menos que un año antes, lo que equivale a unos 96 millones de litros menos. China fue el principal foco de debilidad: allí el volumen cayó un 6% y los ingresos, un 6,4%. Además, la evolución empeoró en el segundo trimestre, cuando el volumen retrocedió un 9,7% y la facturación, un 8,6%. El ingreso por cada 100 litros en China cedió un 0,4%.

La presión sobre Budweiser coincide con un cambio en el reparto del negocio de gama alta. Datos de Euromonitor sitúan la cuota de Budweiser en la cerveza premium china en el 49,1% en 2015 y en torno al 40% en 2025. En paralelo, varias marcas nacionales ganan peso en ese mismo tramo de precio y valor.

China Resources Beer comunicó que el volumen de sus cervezas de gama media-alta y superior subió más del 10% en el semestre y ya supera el 26% de sus ventas. Dentro de esa categoría, Heineken avanzó más de un 20%, mientras las marcas Lao Xue y Hongjue aumentaron más del 40% y del 80%, respectivamente. Tsingtao informó de unas ventas de 2,708 millones de kilolitros para su marca principal, con 2,044 millones

correspondientes a referencias de gama media-alta o superior, un 2,6% más. Zhujiang elevó un 8,16% las ventas de cerveza de gama alta; Huiquan, un 6,89% los ingresos de sus productos de gama media-alta; y Yanjing, un 6,5% en esa misma categoría.

El analista de marketing cervecero Fang Gang sitúa una parte de la disputa en la franja de 8 a 10 yuanes por botella o lata, donde Yanjing U8 y Heineken han ganado espacio. A su juicio, Budweiser mantiene un precio por tonelada superior al de muchas rivales, pero ha perdido terreno en un segmento donde las marcas chinas han afinado su oferta y su red comercial. Fang Gang añade que Chongqing Beer ya obtiene más del 60% de sus ventas de productos de gama alta.

A ese cambio en la mezcla se suma otro en los canales de venta. Varias firmas de análisis del sector sitúan como variable básica la evolución del consumo en bares, restaurantes y ocio nocturno, el llamado canal de consumo inmediato. Al mismo tiempo, observan un desplazamiento hacia la compra para consumo fuera del local, con más peso de supermercados, tiendas de membresía y reparto inmediato.

Budweiser APAC ligó la debilidad de su negocio en China a la menor actividad del canal de consumo inmediato. Su director financiero, Ignacio Lares, cifró en torno al 50% el peso del canal no inmediato en el negocio chino del grupo, frente a un nivel sectorial cercano al 60%. Esa diferencia sugiere una mayor dependencia de los puntos de venta donde la recuperación del gasto no ha sido igual de rápida.

La segunda mitad del año abre un periodo más delicado para todas las cerveceras. Tras el verano, baja el consumo ligado al calor y se reducen las ocasiones de compra asociadas a terrazas, barbacoas y ocio nocturno. Por eso, el margen de maniobra pasa por vender más referencias de mayor valor, reforzar la presencia en supermercados, tiendas de conveniencia y reparto inmediato, y ajustar mejor el surtido a cada canal.

Ese movimiento ya se aprecia en algunas decisiones comerciales. China Resources ha puesto en el canal de reparto inmediato un formato exclusivo de 450 mililitros, con la idea de adaptarse a pedidos rápidos y consumo doméstico. En paralelo, en tiendas y grandes superficies gana espacio la cerveza del tramo medio, entre 8 y 10 yuanes, frente a la gama más extendida de 6 yuanes. Para las cerveceras chinas, el semestre deja así una lectura clara: con la facturación casi plana, la batalla por el beneficio

depende cada vez más del precio, de la mezcla de producto y de la capacidad para vender donde está cambiando la demanda.