vinetur

Budweiser APAC ya vende en China más de la mitad de su cerveza para consumo en casa

La debilidad de bares y restaurantes refuerza un cambio estructural en el mercado chino

lunes 28 de septiembre de 2026



Budweiser APAC ya concentra entre el 50% y el 55% de su volumen en China en el consumo dentro del hogar, mientras el peso de bares y restaurantes sigue bajando desde niveles superiores al 30%. La fotografía figura en un informe de CLSA publicado

el pasado 23 de septiembre, en el que la dirección de la cervecera revisó la evolución comercial de julio y agosto y avanzó sus previsiones para la segunda mitad de 2026.

La compañía trasladó que la campaña de verano volvió a ser floja en el mercado chino de la cerveza. Budweiser APAC atribuye esa debilidad a la situación económica, al retroceso del consumo fuera de casa y a un tiempo menos favorable para las ventas. En ese mismo análisis, la dirección afirmó que no ve señales de recuperación en el canal de consumo inmediato y que la mejora de 2027 dependerá de la evolución de la economía.

El dato de reparto por canales apunta a un cambio de fondo en el mercado chino. El consumo doméstico es ya la principal vía de venta para Budweiser APAC, con más de la mitad del volumen. El ocio nocturno se mueve en un peso de dos dígitos medios, mientras la restauración pierde terreno frente al hogar. La empresa incluso admite que parte de ese traslado desde el consumo fuera de casa al doméstico puede tener un carácter estructural.

Dentro de esa redistribución, el único canal que avanza es el comercio inmediato a través de plataformas O2O, que crece a doble dígito interanual. Aun así, su peso dentro de las ventas en China sigue siendo limitado y se mantiene en una cuota de un solo dígito, en su tramo medio. Para la compañía, este canal está impulsando las referencias de más valor, aunque con un matiz: el precio en O2O suele ser más bajo, por lo que el tirón de estas ventas no se traduce de forma automática en una mejora del ingreso medio por unidad.

En precios, Budweiser APAC no prevé nuevas subidas. La dirección considera que la debilidad económica no ofrece un entorno propicio para mover tarifas y sitúa la mejora de la mezcla de producto por encima de los incrementos de precio como vía para elevar el precio medio. En la segunda mitad del año, las referencias core plus avanzan, mientras los segmentos core y value continúan a la baja.

Ese reparto interno de la cartera ayuda a entender la estrategia del grupo en China. Si el consumo se desplaza hacia el hogar y hacia las entregas inmediatas, el efecto sobre márgenes y precio medio depende menos de una subida directa de tarifas y más del tipo de marca y formato que gana peso en cada canal. Budweiser APAC sitúa ahí una

parte de su trabajo comercial para los próximos meses.

La actualización de la empresa también incluyó sus materias primas. Tras el alza del aluminio iniciada en la segunda mitad de 2025, la presión puede dejarse notar desde la segunda mitad de 2026. Para limitar esa exposición, Budweiser APAC mantiene una política de cobertura móvil a 12 meses en materias primas. En cebada, la compañía espera todavía un efecto favorable este año, aunque menor que el del ejercicio anterior, y las negociaciones para 2027 siguen abiertas.

En el plano financiero, la dirección señaló que el dividendo sigue en revisión y advirtió de que, si la rentabilidad continúa bajo presión en la segunda mitad del año, el pago podría quedar por debajo del abonado el año anterior. Sobre posibles operaciones corporativas, no trasladó novedades.

Fuera de China, Budweiser APAC indicó que en Corea del Sur ha ido ganando cuota de mercado y que su objetivo para la segunda mitad de 2026 es evolucionar en línea con el sector o algo mejor, en un mercado que cae entre un dígito bajo y medio. En India, la empresa sitúa la aportación de ese país en una parte de las ventas situada en la mitad alta de un solo dígito y mantiene el foco en ampliar escala local.