vinetur

Kweichow Moutai stellt i Moutai von Blitzverkäufen auf täglichen Verkauf um

Chinas führender Baijiu-Hersteller passt die Auslieferungen an die schwächere Nachfrage an und begrenzt den Lageraufbau im Vertrieb.

Donnerstag, 12. November 2026



Kweichow Moutai richtet den Verkauf seines Flaggschiff-Baijiu neu aus. Angesichts der anhaltend schwachen Verbrauchernachfrage, die den chinesischen Spirituosenmarkt belastet, teilte das Unternehmen Investoren am Dienstag, dem 10. November, mit, dass seine digitale Plattform i Moutai schrittweise von Blitzverkäufen zu regulären täglichen Verkäufen übergehen werde. Zudem erklärte das Unternehmen, nach einer Marktprüfung für den Produktionszyklus 2027 keine zusätzliche Kapazität für die Herstellung von Basisalkohol geschaffen zu haben.

Die von Wang Li vorgestellten Änderungen – sie ist Mitglied der Unternehmensleitung und nimmt die Aufgaben der Geschäftsführerin wahr – sind Teil einer umfassenderen Initiative des größten Premium-Baijiu-Herstellers Chinas, die Auslieferungen stärker an der tatsächlichen Verbrauchernachfrage auszurichten und die bisherige Praxis zurückzufahren, Lagerbestände in die Vertriebskanäle zu drücken.

i Moutai, die unternehmenseigene E-Commerce-Plattform, ging am 31. März 2022 online. Laut dem Quartalsbericht von Kweichow Moutai erzielte die Plattform in den ersten neun Monaten des Jahres 2026 einen Spirituosenumsatz von 58,562 Milliarden Yuan ohne Steuern. Das entspricht rund 43,9 % des gesamten Betriebsumsatzes des Unternehmens von 133,284 Milliarden Yuan. Damit zählt die Plattform zu den wichtigsten Vertriebskanälen im Moutai-System.

Wang zufolge umfasst die nächste Entwicklungsphase der Plattform drei Elemente: den Übergang vom bisherigen Modell des schnellen Ausverkaufs zu einem Angebot, das den alltäglichen Bedarf der Verbraucher deckt, die Einführung neuer Produkte und den Ausbau zu einem Servicezentrum, das mit stationären Geschäften zusammenarbeitet, um den Kundenservice zu verbessern.

Am Mittwoch, dem 11. November, wechselten 16 Moutai-Produkte, darunter Premium- und gereifte Abfüllungen, auf der Plattform zu einem dynamischen Nachschubmodell mit ganztägigem Verkauf. Andere Produkte wurden weiterhin nach dem bisherigen Verfahren angeboten. Der Schritt folgt auf ein Jahr, in dem das Unternehmen das Angebot über i Moutai kontinuierlich ausgeweitet hatte.

Anfang 2026 begann Kweichow Moutai mit einer verbraucherorientierten, marktwirtschaftlichen Neuausrichtung. Das Unternehmen erweiterte das Angebot auf i Moutai und öffnete seine eigenen Geschäfte für den öffentlichen Verkauf. Außerdem verabschiedete es sich von dem seit Langem praktizierten System, Vertriebskanäle bereits vor der Nachfrage mit Ware zu beliefern. Stattdessen habe das Unternehmen ein dynamisches Zuteilungsmodell eingeführt, das sich am tatsächlichen Abverkauf und an den Händlerbeständen in den jeweiligen Regionen orientiere. Die Bezahlung erfolge erst vor der Auslieferung.

Wang sagte den Investoren, die Reform sei noch im Gange und die Baijiu-Branche befinde sich weiterhin in einer tiefgreifenden Anpassungsphase. Die schwache Verbrauchernachfrage und die rückläufige Zahl der Konsumanlässe hätten sich nicht grundlegend verändert. Sowohl Moutai-Liquor als auch Produkte mit Moutai-Saucenaroma stünden weiterhin unter Marktdruck.

Ziel sei es, einen geordneteren Markt zu schaffen, in dem Angebot und Nachfrage besser aufeinander abgestimmt seien und Mengen und Preise im Gleichgewicht blieben, erklärte das Unternehmen. Die Äußerung erfolgt, während viele chinesische Konsumgüterunternehmen weiterhin mit einer schwachen Nachfrage nach nicht lebensnotwendigen Produkten zu kämpfen haben.

In der Getränkeindustrie wird der Schritt nicht nur als Anpassung bei Moutai selbst beobachtet. Eine Neuausrichtung beim einflussreichsten Baijiu-Hersteller des Landes könnte die Anreize für Vertriebspartner im Spirituosenhandel verändern und anderen Getränkeunternehmen mit nachlassender Nachfrage als Vorbild dienen – insbesondere jenen, die den Direktvertrieb an Verbraucher mit traditionellen Großhandelsnetzen in Einklang bringen wollen.

Die Umsatzverteilung hat sich bereits deutlich verschoben. In den ersten neun Monaten des Jahres 2025 meldete Kweichow Moutai einen Umsatz von 55,555 Milliarden Yuan im Direktvertrieb und 72,842 Milliarden Yuan über Großhandels- und Agenturkanäle. Damit entfielen rund 56,73 % des Gesamtumsatzes auf den Großhandel und 43,27 % auf den Direktvertrieb. In den ersten neun Monaten des Jahres 2026 stieg der Umsatz im Direktvertrieb auf 73,774 Milliarden Yuan, während die Erlöse aus Großhandels- und

Agenturkanälen auf 57,120 Milliarden Yuan zurückgingen. Das Verhältnis kehrte sich damit um: Der Anteil des Direktvertriebs stieg auf 56,36 %, der des Großhandels sank auf 43,64 %.

Den Zahlen für das dritte Quartal des Unternehmens zufolge stieg der Umsatz im Direktvertrieb im Jahresvergleich um 32,79 %, während die Erlöse aus Großhandels- und Agenturkanälen um 21,58 % sanken. Der gesamte Betriebsumsatz nahm in den ersten neun Monaten des Jahres 2026 lediglich um 1,82 % zu. Die wesentliche Veränderung betraf somit die Zusammensetzung der Vertriebskanäle und nicht eine breit angelegte Beschleunigung der Nachfrage.

Moutais Flaggschiff Feitian Moutai veranschaulicht die Entwicklung der Strategie. Am 1. Januar wurde die 500-Milliliter-Flasche mit 53 % vol. erstmals auf i Moutai zum Preis von 1.499 Yuan pro Flasche angeboten, wobei die Abgabemenge auf 12 Flaschen pro Person und Tag begrenzt war. Dem Bericht zufolge waren mehrere Nachschubmengen innerhalb der ersten halben Stunde jeweils binnen 30 Sekunden ausverkauft. Am 18. Juli wurde der Einzelhandelspreis auf 1.639 Yuan angehoben.

Mit der Ausweitung des Angebots auf i Moutai verringerte sich laut Bericht der Abstand zwischen dem Preis auf der offiziellen Plattform und den tatsächlichen Preisen auf dem Zweitmarkt. Die Aufschläge von Wiederverkäufern auf Secondhand-Plattformen seien auf rund 50 bis 60 Yuan pro Flasche geschrumpft.

Auch die Rolle der Händler verändert sich. Beim Kommissionsmodell des Unternehmens wickeln Verbraucher den gesamten Kauf über i Moutai ab. Händler verdienen nicht mehr an der Differenz zwischen Großhandels- und Einzelhandelspreis, sondern erhalten Servicegebühren. Das Modell wurde Anfang 2026 als Teil des umfassenderen Reformpakets eingeführt.

Bei dieser Vereinbarung geht das Eigentum an der Ware nicht auf den Händler über. Händler müssen die Bestände nicht aufkaufen und lediglich eine Kaution hinterlegen. Die Produkte bleiben Eigentum von Moutai, müssen über i Moutai verkauft werden und werden zum offiziellen Einzelhandelspreis des Unternehmens angeboten. Wang zufolge läuft das Modell bislang reibungslos und die Verkäufe entsprechen den Erwartungen. Zugleich befinde es sich noch in einer Erprobungsphase und müsse weiter verfeinert

werden.

Diese Veränderung hat auch die Einschätzung der Unternehmensbilanz durch Investoren beeinflusst. Vertragsverbindlichkeiten im chinesischen Baijiu-Sektor werden häufig als Vorauszahlungen von Händlern für noch nicht abgeholte Ware betrachtet. Höhere Vertragsverbindlichkeiten können darauf hindeuten, dass Händler optimistisch sind und sich frühzeitig Bestände sichern wollen. Ein deutlicher Rückgang kann entweder auf schlechtere Erwartungen im Vertriebskanal oder darauf hindeuten, dass ein Hersteller den Lagerdruck auf die Händler gezielt verringert.

Wang sagte, die traditionelle Bevorratung gegen Vorauszahlung entspreche nicht mehr den Veränderungen der Verbrauchernachfrage. Vertragsverbindlichkeiten seien kein maßgeblicher Indikator für die Angebots- und Nachfragesituation mehr, da das Unternehmen Verbraucher inzwischen direkter über eigene Vertriebskanäle erreiche und Kommissionsverkäufe nicht auf dieselbe Weise zu Zahlungseingängen im Voraus führten. Zudem müssten Händler im neuen nachfrageorientierten Liefermodell erst zahlen, bevor ihnen Waren zugeteilt würden.

Das Unternehmen hat auch seine Kapazitätspläne gebremst. Ende 2022 kündigte Moutai im Rahmen des 14. Fünfjahresplans Chinas ein technisches Modernisierungsprojekt an, das die jährliche Produktionskapazität voraussichtlich um 19.800 Tonnen erhöhen sollte. Dem Bericht zufolge nahmen 2025 jedoch nur zwei Brennereien die Produktion auf; der Großteil der zusätzlichen Kapazität ist noch nicht in Betrieb.

Wang zufolge wird das Tempo, mit dem künftig Kapazitäten freigegeben werden, unter Berücksichtigung der Marktlage, der ökologischen Belastbarkeit des Schutzgebiets der geografischen Angabe und der für die Ausbildung qualifizierter Arbeitskräfte erforderlichen Zeit festgelegt. Die Produktionsvorbereitungen für 2027 seien bereits abgeschlossen. Nach einer umfassenden vorherigen Bewertung habe das Unternehmen keine zusätzliche Kapazität für die Herstellung von Moutai-Basisalkohol geschaffen.

Die Entscheidung deutet auf eine vorsichtigere Angebotspolitik hin. Einige Investoren hatten befürchtet, dass die breitere Verfügbarkeit der Produkte über i Moutai, eigene Geschäfte und Franchise-Filialen das über lange Zeit gepflegte Image der Knappheit

von Moutai schwächen könnte.

Wang widersprach dieser Sorge. Was viele Verbraucher früher erlebt hätten, sei keine echte Knappheit gewesen, sondern ein Missverhältnis zwischen Angebot und Nachfrage, verbunden mit blockierten Vertriebswegen und spekulativer Bevorratung. Verbraucher hätten in offiziellen Geschäften oft nichts kaufen können oder überhöhte Preise zahlen müssen – nicht, weil das Produkt grundsätzlich nicht erhältlich gewesen sei, sondern weil die Lieferkette die tatsächlichen Endkunden nicht wirksam erreicht habe.

Ein von Economic Observer zitierter Branchenanalyst sagte, der Wechsel von zeitlich begrenzten Blitzverkäufen zu dynamischem Nachschub und täglichen Verkäufen sei eines der deutlichsten Zeichen für Moutais aktuelle Marktreform. Dadurch werde das Produkt nicht mehr in erster Linie als Anlageobjekt behandelt, sondern wieder als Getränk, das konsumiert werde. Ob sich dieser Wandel vollständig durchsetzt, hängt davon ab, wie gut Moutai die Preise stabil halten und zugleich die Wirtschaftlichkeit seines Händlernetzes in einem schwächeren Markt sichern kann.