vinetur

Kweichow Moutai trasforma le vendite di i Moutai: meno vendite lampo, più vendite quotidiane

Il principale produttore cinese di baijiu adegua le spedizioni alla domanda più debole per limitare l’accumulo di scorte nei canali distributivi

giovedì 12 novembre 2026



Kweichow Moutai sta ridefinendo le modalità di vendita del suo baijiu di punta, mentre la debolezza della domanda dei consumatori continua a pesare sul mercato cinese dei liquori. Martedì 10 novembre ha comunicato agli investitori che la piattaforma digitale i Moutai passerà gradualmente dalle vendite lampo a quelle quotidiane. L'azienda ha inoltre dichiarato che, dopo aver esaminato il mercato, non ha aggiunto nuova capacità produttiva di baijiu base per il ciclo di produzione 2027.

Le modifiche, illustrate da Wang Li, dirigente dell'azienda che svolge le funzioni di direttore generale, segnano un più ampio tentativo del principale produttore cinese di baijiu premium di adeguare le spedizioni alla domanda effettiva dei consumatori e ridurre la dipendenza dalla prassi consolidata di immettere scorte nei canali distributivi.

i Moutai, la piattaforma di e-commerce gestita direttamente dall'azienda, è stata lanciata il 31 marzo 2022. Secondo il rapporto sul terzo trimestre di Kweichow Moutai, nei primi nove mesi del 2026 la piattaforma ha generato ricavi dalla vendita di liquori, al netto delle imposte, pari a 58,562 miliardi di yuan, circa il 43,9% dei ricavi operativi complessivi dell'azienda, pari a 133,284 miliardi di yuan. La piattaforma è così diventata uno dei canali di vendita più importanti del sistema Moutai.

Wang ha spiegato che la prossima fase della piattaforma si articolerà in tre punti: passare dall'attuale modello di acquisto rapido a uno orientato a soddisfare la domanda quotidiana dei consumatori, diventare il canale di lancio dei nuovi prodotti e trasformarsi in un polo di servizi che collabori con i punti vendita fisici per migliorare l'assistenza ai clienti.

Mercoledì 11 novembre, 16 prodotti Moutai, comprese le edizioni premium e invecchiate, hanno adottato sulla piattaforma un modello di rifornimento dinamico attivo per l'intera giornata, mentre per gli altri prodotti è rimasta in vigore la precedente modalità di distribuzione. La svolta arriva dopo un anno in cui l'azienda ha aumentato gradualmente l'offerta attraverso i Moutai.

All'inizio del 2026, Kweichow Moutai ha avviato una riforma orientata al mercato e incentrata sui consumatori. L'azienda ha ampliato la gamma di prodotti venduti su i Moutai e ha aperto alla vendita al pubblico i propri negozi a gestione diretta. Ha inoltre abbandonato il sistema, utilizzato a lungo, di spingere le scorte nei canali prima che si

manifestasse la domanda. Al suo posto, ha dichiarato di aver introdotto un modello di allocazione dinamica basato sulle vendite effettive e sulle scorte dei distributori in ciascuna regione, con il pagamento previsto solo prima della spedizione.

Wang ha detto agli investitori che la riforma è ancora in corso e che il settore del baijiu attraversa una fase di profondo riassetto. Ha aggiunto che la debole domanda dei consumatori e la riduzione delle occasioni di consumo non sono cambiate in modo sostanziale e che sia il liquore Moutai sia i prodotti Moutai dallo stile aromatico jiangxiang continuano a risentire delle pressioni del mercato.

L'azienda ha dichiarato che l'obiettivo è creare un mercato più ordinato, in cui domanda e offerta siano meglio allineate e volumi e prezzi restino in equilibrio. Il messaggio arriva mentre molte aziende cinesi del settore dei beni di consumo continuano a fare i conti con la debolezza della spesa discrezionale.

Nel più ampio comparto delle bevande, la mossa viene osservata come qualcosa che va oltre una semplice riorganizzazione interna a Moutai. Un cambiamento da parte del produttore di baijiu più influente del Paese potrebbe modificare gli incentivi dei distributori nel settore dei liquori e offrire un modello ad altre aziende del comparto delle bevande alle prese con un rallentamento della domanda, soprattutto a quelle che cercano di conciliare le vendite dirette ai consumatori con le reti tradizionali di distribuzione all'ingrosso.

La composizione dei ricavi è già cambiata nettamente. Nei primi nove mesi del 2025, Kweichow Moutai ha registrato 55,555 miliardi di yuan di ricavi dalle vendite dirette e 72,842 miliardi dai canali all'ingrosso e di agenzia: il 56,73% circa del totale proveniva dunque dalla vendita all'ingrosso e il 43,27% dalle vendite dirette. Nei primi nove mesi del 2026, i ricavi dalle vendite dirette sono saliti a 73,774 miliardi di yuan, mentre quelli dai canali all'ingrosso e di agenzia sono scesi a 57,120 miliardi. L'equilibrio si è così invertito: le vendite dirette sono salite al 56,36% e quelle all'ingrosso sono scese al 43,64%.

Secondo i dati sul terzo trimestre dell'azienda, i ricavi del canale di vendita diretta sono aumentati del 32,79% su base annua, mentre quelli dei canali all'ingrosso e di agenzia sono diminuiti del 21,58%. Nei primi nove mesi del 2026, i ricavi operativi complessivi

sono cresciuti appena dell’1,82%, a dimostrazione del fatto che il cambiamento principale riguarda la composizione dei canali, non una più ampia accelerazione della domanda.

Il Feitian Moutai, prodotto di punta dell’azienda, mostra come si sia evoluta la strategia. Il 1° gennaio la bottiglia da 500 millilitri con gradazione alcolica del 53% è stata messa in vendita per la prima volta su i Moutai al prezzo di 1.499 yuan, con un limite di 12 bottiglie al giorno per persona. Secondo il rapporto, durante la prima mezz’ora diverse tornate di rifornimento sono andate esaurite in meno di 30 secondi. Il 18 luglio il prezzo al dettaglio è stato portato a 1.639 yuan.

Secondo il rapporto, con l’aumento dell’offerta su i Moutai si è ridotta la differenza tra il prezzo ufficiale della piattaforma e i prezzi effettivi sul mercato secondario. Il rapporto afferma che il ricarico applicato dagli speculatori sulle piattaforme di rivendita è sceso a circa 50-60 yuan a bottiglia.

Anche il ruolo dei distributori sta cambiando. Con il modello di vendita in conto deposito dell’azienda, i consumatori completano l’intero acquisto su i Moutai e i distributori non guadagnano più sulla differenza tra i prezzi all’ingrosso e al dettaglio. Ricevono invece commissioni per i servizi prestati. Il modello è stato introdotto all’inizio del 2026 nell’ambito del più ampio pacchetto di riforme.

In questo sistema, la proprietà della merce non passa al distributore. I distributori non devono acquistare le scorte, ma versare soltanto un deposito. I prodotti restano di proprietà di Moutai, devono essere venduti tramite i Moutai e sono offerti al prezzo ufficiale al dettaglio dell’azienda. Wang ha detto che finora il modello ha funzionato senza problemi e che le vendite hanno rispettato le aspettative, pur precisando che è ancora in fase sperimentale e deve essere perfezionato.

Questo cambiamento ha modificato anche il modo in cui gli investitori interpretano il bilancio dell’azienda. Nel settore cinese del baijiu, le passività contrattuali sono spesso considerate anticipi versati dai distributori per merci non ancora ritirate. Passività contrattuali più elevate possono indicare che i distributori sono ottimisti e disposti a impegnarsi in anticipo per assicurarsi le scorte. Un forte calo può invece segnalare aspettative più deboli da parte dei canali distributivi oppure la scelta del produttore di

ridurre la pressione delle scorte sui distributori.

Wang ha affermato che il tradizionale sistema di approvvigionamento basato sui pagamenti anticipati non è più adatto ai cambiamenti della domanda dei consumatori. Ha spiegato che le passività contrattuali non sono più il principale indicatore delle condizioni di domanda e offerta, perché l'azienda raggiunge ora i consumatori più direttamente attraverso i canali a gestione diretta e perché le vendite in conto deposito non generano anticipi nello stesso modo. Ha inoltre precisato che, con il nuovo modello di consegna basato sulla domanda, i distributori pagano solo prima dell'assegnazione della merce.

L'azienda ha anche rallentato i piani di aumento della capacità produttiva. Alla fine del 2022, Moutai aveva annunciato un progetto di ammodernamento tecnico nell'ambito del 14° Piano quinquennale cinese, che avrebbe dovuto aggiungere 19.800 tonnellate alla capacità produttiva annua. Ma, secondo il rapporto, nel 2025 sono entrati in produzione soltanto due laboratori di distillazione e la maggior parte della capacità aggiuntiva non è ancora operativa.

Wang ha detto che il ritmo dei futuri incrementi di capacità sarà deciso tenendo conto delle condizioni di mercato, della capacità di carico ambientale dell'area tutelata dall'indicazione geografica e del tempo necessario per formare lavoratori qualificati. Ha aggiunto che i preparativi per la produzione del 2027 si sono già conclusi e che, dopo una precedente valutazione complessiva, l'azienda non ha aggiunto nuova capacità produttiva di baijiu base Moutai.

La decisione indica una posizione più prudente sul fronte dell'offerta, in un momento in cui alcuni investitori temono che la maggiore disponibilità dei prodotti attraverso i Moutai, i negozi a gestione diretta e i punti vendita in franchising possa indebolire l'immagine di scarsità che Moutai ha coltivato a lungo.

Wang ha respinto questa preoccupazione. Ha detto che ciò che molti consumatori sperimentavano in passato non era una vera scarsità, ma uno squilibrio tra domanda e offerta, unito a canali di distribuzione bloccati e all'accumulo speculativo di scorte. Secondo la sua ricostruzione, spesso i consumatori non riuscivano ad acquistare nei negozi ufficiali oppure dovevano pagare prezzi gonfiati, non perché il prodotto fosse di

per sé introvabile, ma perché la catena di fornitura non riusciva a raggiungere in modo efficace i consumatori finali.

Un analista del settore citato da Economic Observer ha affermato che il passaggio dalle vendite lampo a orari prestabiliti al rifornimento dinamico e alle vendite quotidiane è uno dei segnali più evidenti dell'attuale riforma del mercato di Moutai, perché sottrae il prodotto alla logica dell'investimento e lo riporta a quella del consumo come bevanda. La piena riuscita del cambiamento dipenderà dalla capacità di Moutai di mantenere stabili i prezzi preservando al contempo la sostenibilità economica della propria rete di distributori in un mercato più debole.