vinetur

Kweichow Moutai passa as vendas de i Moutai de flash sales a vendas diárias

O maior produtor chinês de baijiu procura ajustar os envios à procura mais fraca e travar a acumulação de stocks nos canais de distribuição

quinta-feira, 12 de novembro de 2026



A Kweichow Moutai está a reformular a forma como vende o seu baijiu emblemático, numa altura em que a fraca procura dos consumidores continua a pressionar o mercado chinês de bebidas espirituosas. Na terça-feira, 10 de novembro, a empresa informou os investidores de que a sua plataforma digital i Moutai irá abandonar gradualmente as flash sales e passar a vendas diárias regulares. A empresa anunciou também que, após uma análise do mercado, não aumentou a capacidade de produção de aguardente-base para o ciclo produtivo de 2027.

As alterações, apresentadas por Wang Li, administradora da empresa que está a desempenhar as funções de diretora-geral, assinalam uma aposta mais ampla do maior produtor chinês de baijiu premium em alinhar os envios mais estreitamente com a procura real dos consumidores e reduzir a dependência da antiga prática de colocar stocks nos canais de distribuição.

A i Moutai, plataforma de comércio eletrónico operada pela própria empresa, entrou em funcionamento a 31 de março de 2022. Segundo o relatório do terceiro trimestre da Kweichow Moutai, a plataforma gerou 58,562 mil milhões de yuans em receitas de bebidas alcoólicas, excluindo impostos, nos primeiros nove meses de 2026, o equivalente a cerca de 43,9% da receita operacional total da empresa, de 133,284 mil milhões de yuans. A plataforma tornou-se, assim, um dos canais de venda mais importantes do sistema Moutai.

Wang afirmou que a próxima fase da plataforma assenta em três vertentes: passar do atual modelo de compras rápidas para um modelo orientado para satisfazer a procura quotidiana dos consumidores, servir de plataforma de lançamento de novos produtos e tornar-se um centro de serviços que trabalhe com as lojas físicas para melhorar o atendimento ao cliente.

Na quarta-feira, 11 de novembro, 16 produtos Moutai, incluindo referências premium e envelhecidas, passaram a ser disponibilizados na plataforma através de um modelo de reposição dinâmica ao longo de todo o dia, enquanto os restantes mantiveram o método de disponibilização anterior. A mudança surge após um ano em que a empresa aumentou progressivamente a oferta através da i Moutai.

No início de 2026, a Kweichow Moutai iniciou uma ampla reformulação orientada para o mercado e centrada nos consumidores. A empresa alargou a gama de produtos vendidos na i Moutai e abriu as suas lojas próprias ao público em geral. Abandonou também o sistema, utilizado durante muito tempo, de colocar stocks nos canais antes de existir procura. Em seu lugar, afirmou ter criado um modelo de distribuição dinâmica baseado nas vendas efetivas e nos stocks dos distribuidores em cada região, com o pagamento a ser feito apenas antes do envio.

Wang disse aos investidores que a reforma continua em curso e que o setor do baijiu atravessa um período de ajustamento profundo. Afirmou que a fraca procura dos consumidores e a redução das ocasiões de consumo não sofreram alterações fundamentais, e que tanto o baijiu Moutai como os produtos Moutai de aroma a molho continuam sob pressão do mercado.

A empresa afirmou que o objetivo é criar um mercado mais organizado, onde a oferta e a procura estejam mais ajustadas e os volumes e os preços se mantenham equilibrados. A mensagem surge numa altura em que muitas empresas chinesas de bens de consumo continuam a enfrentar uma despesa discricionária fraca.

A iniciativa está a ser acompanhada pelo setor das bebidas em geral como algo que vai além de um ajustamento específico da Moutai. Uma mudança por parte do produtor de baijiu mais influente do país poderá alterar os incentivos dos distribuidores no setor das bebidas espirituosas e servir de modelo para outras empresas de bebidas confrontadas com uma procura mais lenta, sobretudo as que procuram equilibrar as vendas diretas ao consumidor com as redes tradicionais de distribuição grossista.

A composição das receitas já mudou substancialmente. Nos primeiros nove meses de 2025, a Kweichow Moutai registou 55,555 mil milhões de yuans em receitas de vendas diretas e 72,842 mil milhões de yuans provenientes dos canais grossistas e de agência, o que significa que o grossista representou cerca de 56,73% do total e as vendas diretas, 43,27%. Nos primeiros nove meses de 2026, as receitas de vendas diretas subiram para 73,774 mil milhões de yuans, enquanto as receitas dos canais grossistas e de agência caíram para 57,120 mil milhões de yuans. O equilíbrio inverteu-se: as vendas diretas passaram a representar 56,36% e o grossista desceu para 43,64%.

Segundo os dados do terceiro trimestre da empresa, as receitas do canal de vendas diretas aumentaram 32,79% face ao ano anterior, enquanto as receitas dos canais grossistas e de agência diminuíram 21,58%. A receita operacional total cresceu apenas 1,82% nos primeiros nove meses de 2026, mostrando que a principal mudança ocorreu na composição dos canais, e não numa aceleração generalizada da procura.

O Feitian Moutai, produto emblemático da empresa, ilustra a evolução da estratégia. A 1 de janeiro, a garrafa de 500 mililitros, com 53% de teor alcoólico, foi colocada pela primeira vez à venda na i Moutai, ao preço de 1.499 yuans por garrafa, com um limite de 12 garrafas por pessoa por dia. Segundo o relatório, várias reposições esgotaram-se em 30 segundos durante a primeira meia hora. A 18 de julho, o preço de venda a retalho subiu para 1.639 yuans.

Segundo o relatório, à medida que a i Moutai aumentou a oferta, diminuiu a diferença entre o preço da plataforma oficial e os preços efetivamente praticados no mercado secundário. O documento refere que a margem cobrada pelos revendedores em plataformas de revenda foi reduzida para cerca de 50 a 60 yuans por garrafa.

O papel dos distribuidores também está a mudar. No modelo de consignação da empresa, os consumidores concluem toda a compra na i Moutai, enquanto os distribuidores deixam de lucrar com a diferença entre os preços grossista e de retalho. Em vez disso, recebem comissões pelos serviços prestados. O modelo foi introduzido no início de 2026, como parte do pacote mais amplo de reformas.

Neste modelo, a propriedade dos produtos não é transferida para o distribuidor. Os distribuidores não têm de comprar os stocks e só precisam de pagar um depósito. Os produtos continuam a pertencer à Moutai, têm de ser vendidos através da i Moutai e são disponibilizados ao preço de venda a retalho oficial da empresa. Wang afirmou que o modelo tem funcionado sem problemas até ao momento e que as vendas corresponderam às expectativas, embora tenha acrescentado que ainda está numa fase experimental e precisa de ser aperfeiçoado.

Esta mudança alterou também a forma como os investidores interpretam o balanço da empresa. No setor chinês do baijiu, os passivos contratuais são frequentemente entendidos como pagamentos antecipados dos distribuidores por produtos ainda não

levantados. Um nível mais elevado de passivos contratuais pode indicar que os distribuidores estão otimistas e dispostos a garantir stocks com antecedência. Uma queda acentuada pode apontar para expectativas mais fracas nos canais ou para uma decisão deliberada do produtor de reduzir a pressão dos stocks sobre os distribuidores.

Wang afirmou que o aprovisionamento tradicional com pagamento antecipado já não se adequa às mudanças na procura dos consumidores. Disse que os passivos contratuais deixaram de ser o principal indicador das condições da oferta e da procura, uma vez que a empresa chega agora mais diretamente aos consumidores através dos canais próprios e que as vendas em consignação não geram recebimentos antecipados da mesma forma. Acrescentou que, no novo modelo de entrega orientado pela procura, os distribuidores só pagam antes de os produtos lhes serem atribuídos.

A empresa também abrandou os planos de aumento da capacidade. No final de 2022, a Moutai anunciou um projeto de modernização técnica ao abrigo do 14.º Plano Quinquenal da China, que deveria acrescentar 19.800 toneladas métricas à capacidade de produção anual. No entanto, segundo o relatório, apenas duas oficinas de fermentação entraram em produção em 2025 e a maior parte da capacidade adicional ainda não está operacional.

Wang afirmou que o ritmo de disponibilização da capacidade futura será decidido após uma análise das condições de mercado, da capacidade de suporte ambiental da área de proteção da indicação geográfica e do tempo necessário para formar trabalhadores qualificados. Disse que os preparativos de produção para 2027 já terminaram e que, após uma avaliação abrangente anterior, a empresa não aumentou a capacidade de produção de aguardente-base Moutai.

A decisão aponta para uma abordagem mais prudente da oferta, numa altura em que alguns investidores receiam que a maior disponibilidade de produtos através da i Moutai, das lojas próprias e dos estabelecimentos franchisados possa enfraquecer a imagem de escassez que a Moutai cultivou ao longo de muitos anos.

Wang contestou essa preocupação. Afirmou que aquilo que muitos consumidores sentiam no passado não era uma verdadeira escassez, mas um desfasamento entre a oferta e a procura, aliado a entraves nos canais de distribuição e à acumulação

especulativa de stocks. Segundo a sua descrição, muitas vezes os consumidores não conseguiam comprar nas lojas oficiais ou tinham de pagar preços inflacionados, não por o produto ser, por natureza, inacessível, mas porque a cadeia de abastecimento não chegava eficazmente aos consumidores finais.

Um analista do setor citado pelo Economic Observer afirmou que a passagem das vendas rápidas com hora marcada para a reposição dinâmica e as vendas diárias é um dos sinais mais claros da atual reforma de mercado da Moutai, porque faz com que o produto deixe de ser tratado sobretudo como um ativo de investimento e volte a ser consumido como bebida. A consolidação desta mudança dependerá da capacidade da Moutai para manter os preços estáveis e, ao mesmo tempo, preservar a viabilidade económica da sua rede de distribuidores num mercado mais fraco.