vinetur

Kweichow Moutai переводит i Moutai от ажиотажных продаж к ежедневным

Крупнейший производитель байцзю в Китае перестраивает поставки вслед за снижением спроса, чтобы не допустить накопления запасов в каналах сбыта.

четверг, 12 ноября 2026 г.



Kweichow Moutai меняет подход к продаже своего флагманского байцзю на фоне сохраняющегося слабого потребительского спроса, который оказывает давление на китайский рынок крепкого алкоголя. Во вторник, 10 ноября, компания сообщила инвесторам, что ее цифровая платформа i Moutai будет постепенно отходить от продаж в режиме ограниченного времени в пользу регулярных ежедневных продаж. Кроме того, компания заявила, что после анализа рынка не наращивала мощности по производству базового дистиллята в рамках производственного цикла 2027 года.

О переменах рассказал Ван Ли, директор компании, исполняющая обязанности генерального директора. Эти меры — часть более масштабной программы крупнейшего китайского производителя премиального байцзю, направленной на то, чтобы точнее соотносить объемы поставок с реальным потребительским спросом и меньше полагаться на прежнюю практику продвижения запасов в каналы сбыта.

Собственная платформа электронной торговли i Moutai начала работу 31 марта 2022 года. Согласно отчету Kweichow Moutai за третий квартал, за первые девять месяцев 2026 года выручка платформы от продажи алкогольной продукции без учета налогов составила 58,562 млрд юаней — около 43,9% общей операционной выручки компании, равной 133,284 млрд юаней. Благодаря этому платформа стала одним из важнейших каналов продаж в системе Moutai.

По словам Ван, следующий этап развития платформы включает три направления: переход от действующей модели продаж с ограниченным доступом к удовлетворению повседневного потребительского спроса, запуск на платформе новых продуктов и создание сервисного центра, который будет сотрудничать с офлайн-магазинами для повышения качества обслуживания.

В среду, 11 ноября, для 16 продуктов Moutai, в том числе премиальных и выдержанных, на платформе ввели динамическое пополнение запасов в течение дня; для остальных продуктов сохранили прежний порядок выпуска в продажу. Этот шаг последовал за годом, в течение которого компания последовательно наращивала предложение через i Moutai.

В начале 2026 года Kweichow Moutai приступила к ориентированной на рынок реформе с фокусом на потребителях. Компания расширила ассортимент на i Moutai и открыла собственные магазины для свободных продаж. Кроме того, она отказалась от давно применявшейся системы принудительного продвижения запасов в каналы сбыта до появления спроса. Вместо нее, как сообщила компания, была создана динамическая модель распределения, учитывающая фактические продажи конечным потребителям и запасы дилеров в каждом регионе; оплата производится только перед отгрузкой.

Ван сообщила инвесторам, что реформа продолжается, а отрасль байцзю по-прежнему переживает глубокий период корректировки. По ее словам, слабый потребительский спрос и сокращение числа поводов для потребления существенно не изменились, а рынок и Moutai, и продуктов Moutai с ароматом соевого соуса продолжает испытывать давление.

Компания заявила, что стремится создать более упорядоченный рынок, где предложение лучше соответствует спросу, а объемы продаж и цены остаются сбалансированными. Это заявление прозвучало в условиях, когда многие китайские компании, работающие на потребительском рынке, продолжают сталкиваться со снижением дискреционных расходов.

За развитием ситуации следят не только как за изменением стратегии Moutai. Шаг крупнейшего и наиболее влиятельного производителя байцзю в стране может повлиять на стимулы дистрибьюторов во всей отрасли крепких напитков и стать примером для других производителей напитков, столкнувшихся с замедлением спроса, особенно для тех, кто пытается найти баланс между прямыми продажами потребителям и традиционными оптовыми сетями.

Структура выручки уже заметно изменилась. За первые девять месяцев 2025 года выручка Kweichow Moutai от прямых продаж составила 55,555 млрд юаней, а от оптовых и агентских каналов — 72,842 млрд юаней. Таким образом, на оптовые продажи приходилось около 56,73% общей выручки, а на прямые — 43,27%. За первые девять месяцев 2026 года выручка от прямых продаж выросла до 73,774 млрд юаней, тогда как доходы от оптовых и агентских каналов

снизились до 57,120 млрд юаней. Соотношение изменилось на противоположное: доля прямых продаж увеличилась до 56,36%, а оптовых — сократилась до 43,64%.

Согласно данным компании за третий квартал, выручка от прямых продаж выросла на 32,79% год к году, а от оптовых и агентских каналов — снизилась на 21,58%. Общая операционная выручка за первые девять месяцев 2026 года увеличилась всего на 1,82%. Это показывает, что главным изменением стала перестройка структуры каналов сбыта, а не широкое ускорение спроса.

О том, как менялась стратегия, можно судить по флагманскому продукту компании — Feitian Moutai. 1 января бутылка объемом 500 мл крепостью 53% впервые появилась на i Moutai по цене 1 499 юаней за бутылку; одному покупателю разрешалось приобрести не более 12 бутылок в день. Согласно отчету, в течение первых получаса несколько партий товара раскупили менее чем за 30 секунд после пополнения запасов. 18 июля розничную цену повысили до 1 639 юаней.

Согласно отчету, по мере увеличения предложения на i Moutai разрыв между ценой на официальной платформе и фактическими ценами на вторичном рынке сократился. В нем также отмечается, что наценка перекупщиков на вторичных площадках снизилась примерно до 50–60 юаней за бутылку.

Меняется и роль дилеров. В рамках модели продаж на условиях консигнации покупатели совершают всю сделку на i Moutai, а дилеры больше не получают прибыль за счет разницы между оптовой и розничной ценами. Вместо этого им выплачивают комиссию за обслуживание. Эту модель ввели в начале 2026 года в рамках более широкой программы реформ.

При такой схеме право собственности на товар дилеру не передается. Дилерам не нужно выкупать запасы — достаточно внести залог. Товар остается собственностью Moutai, должен продаваться через i Moutai и предлагается по официальной розничной цене компании. По словам Ван, пока модель работает без сбоев и продажи соответствуют ожиданиям, однако она все еще находится на этапе апробации и требует дальнейшей доработки.

Эти изменения повлияли и на то, как инвесторы оценивают баланс компании. В отрасли байцзю обязательства по договорам часто рассматривают как авансовые платежи дилеров за товар, который они еще не забрали. Рост таких обязательств может указывать на оптимизм дилеров и их готовность заранее резервировать запасы. Резкое снижение может говорить как об ухудшении ожиданий в каналах сбыта, так и о целенаправленном стремлении производителя уменьшить давление запасов на дистрибьюторов.

Ван заявила, что традиционная практика пополнения запасов за счет авансовых платежей больше не соответствует изменениям потребительского спроса. По ее словам, обязательства по договорам больше не являются главным показателем соотношения спроса и предложения: компания напрямую взаимодействует с потребителями через собственные каналы, а продажи на условиях консигнации не приносят авансовых поступлений по той же схеме. Она также отметила, что в рамках новой модели поставок, ориентированной на спрос, дилеры платят только перед распределением товара.

Компания также замедлила реализацию планов по наращиванию мощностей. В конце 2022 года Moutai объявила о проекте технической модернизации в рамках 14-го пятилетнего плана Китая, который должен был увеличить годовые производственные мощности на 19 800 метрических тонн. Однако, согласно отчету, в 2025 году к работе приступили только два цеха по производству спирта, а большая часть новых мощностей еще не введена в эксплуатацию.

Ван заявила, что темпы дальнейшего ввода мощностей будут определяться с учетом рыночной конъюнктуры, экологической нагрузки на охраняемую географическую зону и времени, необходимого для подготовки квалифицированных работников. По ее словам, подготовка производства к 2027 году уже завершена, и после предварительной комплексной оценки компания не стала наращивать мощности по производству базового дистиллята Moutai.

Это решение указывает на более осторожный подход к предложению в условиях, когда некоторые инвесторы опасаются, что более широкая доступность продукции через i Moutai, собственные магазины и франчайзинговые точки может

ослабить тщательно сформированный годами образ дефицитного продукта.

Ван отвергла эти опасения. По ее словам, многие потребители прежде сталкивались не с реальным дефицитом, а с несоответствием спроса и предложения, заблокированными каналами сбыта и спекулятивным накоплением запасов. Как пояснила Ван, потребители часто не могли купить товар в официальных магазинах или были вынуждены переплачивать не потому, что продукт изначально был недоступен, а потому, что цепочка поставок не обеспечивала его эффективного поступления к конечным покупателям.

Отраслевой аналитик, которого цитирует Economic Observer, заявил, что переход от продаж в режиме ограниченного времени к динамическому пополнению запасов и ежедневным продажам — один из самых наглядных признаков нынешней рыночной реформы Moutai. По его словам, благодаря этому продукт перестает восприниматься прежде всего как объект инвестиций и вновь становится напитком для потребления. Удастся ли закрепить этот сдвиг, будет зависеть от того, сможет ли Moutai удерживать цены на стабильном уровне и одновременно сохранять экономическую устойчивость своей дилерской сети в условиях ослабления рынка.