vinetur

अमेरिका में सोजू की पकड़ बढ़ रही है

कोरियाई पॉप संस्कृति और फ्लेवर्ड ड्रिंक्स युवा उपभोक्ताओं के बीच छोटे आधार से इस स्पिरिट का विस्तार कर रहे हैं.

गुरुवार, 30 अप्रैल 2026



IWSR की नई उद्योग-विश्लेषण रिपोर्ट के मुताबिक, जैसे-जैसे कोरियाई संस्कृति व्यापक दर्शकों तक पहुंच रही है और युवा पीने वाले हल्की, फ्लेवर्ड स्पिरिट्स तथा रेडी-टू-ड्रिंक विकल्पों की ओर देख रहे हैं, अमेरिका में सोजू की पकड़ बढ़ रही है। यह श्रेणी अभी भी छोटी है और 2024 में अमेरिकी स्पिरिट्स वॉल्यूम का 1% से भी कम हिस्सा रखती है, लेकिन यह कम आधार से तेज़ी से बढ़ रही है। IWSR का अनुमान है कि 2024 से 2029 के बीच वॉल्यूम में 16% की वृद्धि होगी, जबकि इसी अवधि में कुल अमेरिकी स्पिरिट्स वॉल्यूम में 2% की गिरावट आने की उम्मीद है.

अमेरिकी बाजार में सोजू का उभार कोरियाई मनोरंजन, भोजन और जीवनशैली रुझानों के प्रसार से गहराई से जुड़ा है, जिन्हें अक्सर K-wave या hallyu कहा जाता है। K-pop, कोरियाई टेलीविजन, फिल्मों और ब्यूटी प्रोडक्ट्स में रुचि ने अधिक उपभोक्ताओं को कोरियाई पीने की आदतों और खुद सोजू से परिचित कराने में मदद की है। उद्योग विश्लेषकों का कहना है कि पॉप-संस्कृति के बड़े पल इस स्पिरिट को लेकर सर्च ट्रैफिक और जिज्ञासा बढ़ा सकते हैं, खासकर तब जब कोरियाई खाना और पेय एक ही उपभोक्ता अनुभव का हिस्सा हों.

IWSR में अमेरिका की कंसल्टिंग डायरेक्टर कोरिन टर्नेस ने कहा कि सोजू उस राह पर चल रहा है जैसी कई उभरती श्रेणियों ने बाद में मुख्यधारा बनने से पहले अपनाई थी। उन्होंने कहा, "सोजू वैश्विक स्तर पर सबसे बड़ी स्पिरिट्स श्रेणियों में से एक है, लेकिन अमेरिका में यह अपेक्षाकृत कम विकसित है, जो आगे मौजूद अवसर के पैमाने को दिखाता है।" "यह तेज़ी से बढ़ रहा है और वही शुरुआती संकेत दिखा रहा है जो हमने अन्य ब्रेकआउट श्रेणियों में देखे हैं।"

इस वृद्धि में कानूनी पीने की उम्र वाले युवा उपभोक्ता केंद्रीय भूमिका निभा रहे हैं। IWSR के अनुसार, Gen Z पीने वाले अमेरिका में सोजू को अपनाने वालों में सबसे शुरुआती समूहों में शामिल हैं, जो इसकी सामाजिक छवि और हाउस पार्टियों, कराओके नाइट्स और कोरियाई बारबेक्यू भोजन जैसे माहौल में इसकी मौजूदगी से आकर्षित हैं। यह स्पिरिट दूसरी पीढ़ी के कोरियाई अमेरिकियों से भी लाभान्वित हो रहा है, जिनकी कम औसत आयु और व्यापक सामाजिक नेटवर्क सोजू को कोरियाई समुदायों से बाहर निकालकर अधिक मुख्यधारा के अवसरों तक पहुंचाने में मदद कर रहे हैं.

फ्लेवर्ड उत्पाद विशेष रूप से महत्वपूर्ण रहे हैं। IWSR विश्लेषण के मुताबिक, अब अमेरिकी सोजू वॉल्यूम का आधे से अधिक हिस्सा फ्लेवर्ड संस्करणों से आता है, जो 2019 के बाद से तेज़ी से बढ़ा है। पीच, स्ट्रॉबेरी और अंगूर प्रमुख फ्लेवरों में शामिल हैं, और विश्लेषकों का कहना है कि फ्रूट-फॉरवर्ड प्रोफाइल अक्सर उपभोक्ताओं को सबसे पहले इस श्रेणी तक लाते हैं। रेडी-टू-ड्रिंक संस्करण भी सोजू को कंवीनियंस स्टोर्स और अन्य ऑफ-प्रिमाइज़ चैनलों तक पहुंचाने में मदद कर रहे हैं, जहां छोटे कैन और परिचित कॉकटेल-स्टाइल फॉर्मेट ट्रायल को आसान बनाते हैं.

टर्नेस ने कहा कि कई अमेरिकी उपभोक्ताओं के लिए फ्लेवर मुख्य प्रवेश बिंदु बन गया है। उन्होंने कहा, "उपभोक्ता पारंपरिक बिना फ्लेवर वाले रूपों की तुलना में फ्रूट-फॉरवर्ड, सहज प्रोफाइल से कहीं अधिक जुड़ाव महसूस करते हैं।"

इस गति के बावजूद, अमेरिका में सोजू अभी भी बुनियादी जागरूकता की समस्या से जूझ रहा है। कई उपभोक्ता इसे साके या शोजू समझ लेते हैं, और इसका कोई व्यापक रूप से पहचाना जाने वाला सिग्नेचर सर्व नहीं है जो स्पष्ट रूप से तय करे कि इसे कैसे पिया जाना चाहिए। इससे ब्रांडों के सामने एक चुनौती भी है और एक अवसर भी : उन्हें पीने वालों को शिक्षित करना होगा, साथ ही प्रतिस्पर्धियों से पहले श्रेणी की पहचान भी गढ़नी होगी.

टर्नेस ने कहा, "अमेरिका में सोजू के लिए सबसे बड़ी चुनौतियों में से एक यह है कि उपभोक्ता हमेशा यह नहीं समझते कि यह क्या है या इसे कैसे पीना चाहिए।" "अन्य स्पिरिट्स के विपरीत, सोजू के लिए कोई स्पष्ट शुरुआती संदर्भ नहीं है — जैसे मार्गरीटा, वोडका सोडा या जिन एंड टॉनिक — जिससे उपभोक्ताओं के लिए घर्षण पैदा होता है और ब्रांडों को श्रेणी परिभाषित करने का अवसर मिलता है।"