vinetur

युवा वयस्क नाइट आउट की परिभाषा बदल रहे हैं

लो-अल्कोहल और ज़ीरो-प्रूफ पेयों की ओर वैश्विक रुझान बार संस्कृति को नया रूप दे रहा है—दोपहर के एपेरिटिफ़ से लेकर जल्दी होने वाले डिनर तक.

बुधवार, 27 मई 2026



दुनिया भर के युवा वयस्क अब यह बदल रहे हैं कि वे कब पीते हैं, क्या पीते हैं और नाइट आउट को आकार देने में शराब की कितनी भूमिका होनी चाहिए।

यह बदलाव सबसे अधिक जेनरेशन Z और उससे छोटे मिलेनियल्स में दिख रहा है, जो पहले की युवा पीने की संस्कृति को परिभाषित करने वाले हाई-प्रूफ कॉकटेल और देर रात तक चलने वाली बार-हॉपिंग की जगह अब लो-अल्कोहल ड्रिंक्स, फ़र्मेंटेड बेवरेजेज़ और ज़ीरो-प्रूफ विकल्पों को चुन रहे हैं। पारंपरिक नाइटकैप के बजाय कई लोग अब जिसे कुछ हॉस्पिटैलिटी ऑपरेटर 'डेकैप' कहने लगे हैं, उसे तरजीह दे रहे हैं: काम के बाद, ब्रंच में या दोपहर में लिया जाने वाला एक शुरुआती ड्रिंक, ताकि डिनर, नींद और अगले दिन की जिम्मेदारियों के लिए पर्याप्त समय बचा रहे।

इस बदलाव के पीछे स्वास्थ्य संबंधी चिंताएँ, लागत का दबाव और सामाजिक जीवन पर व्यापक पुनर्विचार—इन सबका मिश्रण है। बेवरेज विश्लेषकों और सार्वजनिक स्वास्थ्य समूहों द्वारा उद्धृत सर्वेक्षण दिखाते हैं कि कई युवा वयस्क अब

शराब को सामाजिक आवश्यकता से कम और ऐसी चीज़ के रूप में अधिक देखते हैं जिसे सावधानी से नियंत्रित करना चाहिए। वे बड़ी उम्र की पीढ़ियों की तुलना में यह कहने की अधिक संभावना रखते हैं कि शराब उनके स्वास्थ्य को नुकसान पहुँचाती है, नींद में बाधा डालती है और मानसिक सेहत को प्रभावित करती है। साथ ही, महँगाई और मेन्यू कीमतों में बढ़ोतरी ने फुल-स्ट्रेंथ कॉकटेल को उचित ठहराना कठिन बना दिया है, खासकर बड़े शहरों में जहाँ एक ड्रिंक की कीमत $20 या उससे अधिक हो सकती है।

इससे ऐसे पेयों की मांग बढ़ी है जो कम अल्कोहल के साथ स्वाद और रस्म का अनुभव दें। वर्माउथ अब सिर्फ कॉकटेल सामग्री नहीं, बल्कि एक स्वतंत्र ड्रिंक के रूप में फिर उभरा है। हार्ड टी और हार्ड कोम्बुचा निच प्रोडक्ट्स से निकलकर मुख्यधारा के रेडी-टू-ड्रिंक शेल्फ़ तक पहुँच गए हैं। बॉटैनिकल्स, एडैप्टोजेन्स और मूड-केंद्रित अन्य अवयवों से युक्त फ़ंक्शनल नॉनअल्कोहॉलिक बेवरेजेज़ ने भी उन उपभोक्ताओं के बीच जगह बनाई है जो ऐसा कुछ चाहते हैं जो सामाजिक लगे लेकिन उन्हें नशे में न डाले।

यह रुझान किसी एक क्षेत्र तक सीमित नहीं है। ब्रिटेन और अमेरिका में युवा वयस्क अब शाम जल्दी बाहर बिताने और कम समय तक चलने वाले पीने के मौकों को अधिक चुन रहे हैं। स्पेन में tardeo नाम से जानी जाने वाली दोपहर की पीने की संस्कृति युवाओं के बीच मजबूत हुई है, जो देर रात तक बाहर रुके बिना तपस और ड्रिंक्स के साथ मेलजोल करना चाहते हैं। भूमध्यसागर क्षेत्र भर में भी एपेरिटिवो संस्कृति को हल्के पेयों की उस पसंद से लाभ मिला है जिन्हें डिनर से पहले धीरे-धीरे सिप किया जा सकता है।

पूर्वी एशिया में यह बदलाव विशेष रूप से स्पष्ट रहा है क्योंकि यह पुराने कार्यस्थल-आधारित पीने के मानकों के विपरीत जाता है। चीन में युवा उपभोक्ता बैंकेट संस्कृति का विरोध कर रहे हैं, जिसका केंद्र बाइजीउ और अन्य तेज़ शराबें रही हैं। अब कई लोग फ्रूट वाइन, चाय-आधारित अल्कोहल और स्पार्कलिंग लो-अल्कोहल ड्रिंक्स को प्राथमिकता दे रहे हैं। दक्षिण कोरिया में, जहाँ काम के बाद पीना कभी कॉर्पोरेट जीवन का केंद्रीय हिस्सा था, शराब की शिपमेंट कई साल पहले अपने शिखर से तेज़ी से घटी है, जबकि ज़ीरो-प्रूफ बीयर और लो-शुगर ड्रिंक्स की बिक्री बढ़ी है। कंवीनियंस स्टोर्स, रेस्तराँ और बेवरेज कंपनियों ने छोटे बोतलों, कम ABV वाले उत्पादों और ज़ीरो-शुगर संस्करणों का विस्तार करके युवा खरीदारों को लक्षित किया है।

जापान इस बाज़ार में लंबे समय से आगे रहा है, chuhai के ज़रिए—एक कैन वाला पेय जो shochu और सोडा या फलों के स्वाद पर आधारित होता है और आम तौर पर 3% से 7% ABV दायरे में रहता है। इसकी लोकप्रियता ऐसे sessionable पेयों की व्यापक पसंद को दर्शाती है जिन्हें समय लेकर पिया जा सके और जो जल्दी नशे तक न ले जाएँ। यही तर्क अब अलग-अलग बाज़ारों में उत्पादों को आकार दे रहा है : उपभोक्ता कुछ ऐसा चाहते हैं जो ताज़गी देने वाला हो, साथ ले जाने योग्य हो और जिसे अपनी गति से पिया जा सके।

बेवरेज उद्योग ने भी तेज़ी से खुद को ढाला है। निर्माता कम चीनी, छोटे सर्विंग साइज़ और अधिक बॉटैनिकल स्वाद वाले पेय तैयार कर रहे हैं। बार छोटे आकार के कॉकटेल कम कीमत पर पेश कर रहे हैं। ब्रांड ऐसी पैकेजिंग अपना रहे हैं जो सोशल मीडिया पर प्रीमियम दिखे, लेकिन संयम का संकेत दे, अतिरेक का नहीं। कुछ कंपनियाँ तो पेयों का विपणन खास मूड या फ़ंक्शन के आधार पर भी कर रही हैं—शराब के दुष्प्रभावों के बिना रिलैक्सेशन, फोकस या सामाजिक सहजता का वादा करते हुए।

सार्वजनिक स्वास्थ्य शोधकर्ताओं का कहना है कि इन उत्पादों की अपील को केवल संयम या पूर्ण परहेज़ समझ लेना सही नहीं होगा। कई युवा वयस्क अभी भी शराब पीते हैं; वे बस इस पर अधिक नियंत्रण चाहते हैं कि कब और कैसे पीना है। Dry January जैसी अस्थायी संयम मुहिमें अब लोगों के लिए अपनी आदतों को बिना स्थायी sobriety अपनाए परखने का आम प्रवेश-बिंदु बन गई हैं। अमेरिका में emerging adults पर किए गए अध्ययनों से संकेत मिलता है कि इन चुनौतियों में भागीदारी अक्सर कुछ लोगों को कुल मिलाकर सेवन घटाने या पूरी तरह पीना छोड़ने तक ले जाती है।

सामाजिक दबाव अब भी तस्वीर का हिस्सा बना हुआ है। संयम अधिक स्वीकार्य होने के बावजूद कई युवा वयस्क अब भी

बताते हैं कि सभाओं में उन्हें पीने के लिए प्रेरित किया जाता है। कुछ कहते हैं कि नॉनअल्कोहॉलिक ड्रिंक ऑर्डर करने पर कहीं जज न किए जाएँ, इसकी चिंता रहती है। कुछ अन्य अपनी पसंद दोस्तों से छिपाते हैं या अलग दिखने से बचने के लिए अल्कोहॉलिक ड्रिंक्स को पानी या ज़ीरो-प्रूफ विकल्पों के साथ बारी-बारी से लेते हैं। कुछ बाज़ारों में इस व्यवहार का अपना नाम भी पड़ गया है: zebra striping.

बारों और रेस्तराँओं के लिए यह बदलाव सेवा समय और मेन्यू दोनों पर नए सिरे से सोचने को मजबूर कर रहा है। आरक्षण अब शाम जल्दी होने लगे हैं। आउटडोर सीटिंग, ब्रंच सेवा और दिन के समय होने वाले इवेंट्स अधिक महत्वपूर्ण होते जा रहे हैं। ऑपरेटरों का कहना है कि युवा ग्राहक अक्सर ऐसा अनुभव चाहते हैं जो मुख्य आकर्षण के रूप में अकेले पीने की बजाय भोजन, बातचीत या किसी गतिविधि पर आधारित हो।

नतीजा एक ऐसा बेवरेज बाज़ार है जो कुछ साल पहले की तुलना में बिल्कुल अलग दिखता है। शराब अब भी मौजूद है, लेकिन उसे सामाजिक जीवन के केंद्र की बजाय कई विकल्पों में से एक विकल्प माना जाने लगा है। वर्माउथ, हार्ड टी, कोम्बुचा, tepache-inspired drinks और नॉनअल्कोहॉलिक एपेरिटिफ़ बनाने वालों के लिए इस बदलाव ने नए कारोबारी अवसर खोले हैं। बारों और रेस्तराँओं के लिए इसने सफल नाइट आउट की परिभाषा बदल दी है : जरूरी नहीं कि रात ढलने के बाद अधिक शराब बिके ; बल्कि यह कि दिन में जल्दी शुरू होकर लोग लंबे समय तक ऐसे ड्रिंक्स के साथ रुकें जिन्हें वे आने वाली शाम पर नियंत्रण खोए बिना आनंद ले सकें.