vinetur

# चीन में फलों वाली बीयर की बिक्री 44.7% बढ़ी, देशभर में बीयर की गिरावट के बावजूद।

यह उछाल मुख्यधारा की लेगर बिक्री में 10.3% की गिरावट के उलट था, जो ट्रैक किए गए बाजार का 78.2% हिस्सा बनाती है।

गुरुवार, 6 अगस्त 2026




जून में समाप्त 12 महीनों के खुदरा बिक्री आंकड़ों के अनुसार, चीन का बीयर बाजार अपने सबसे बड़े पारंपरिक खंड और स्वादयुक्त तथा विशेष उत्पादों के एक छोटे समूह के बीच एक तीखा विभाजन दिखा रहा है।

बिक्री मूल्य के आधार पर, मुख्यधारा की लेगर-शैली की बीयर, जो ट्रैक किए गए बाजार का 78.2% थी, एक साल पहले की तुलना में 10.3% घटी, जबकि फलों वाली बीयर 44.7% बढ़ी। इन दोनों वृद्धि दरों के बीच अंतर 55 प्रतिशत अंक तक पहुंच गया, फर्स्ट फाइनेंशियल द्वारा प्रकाशित और सिना फाइनेंस द्वारा दोहराए गए आंकड़ों के अनुसार, जो आपूर्तिकर्ता मा शांगयिंग के खुदरा आंकड़ों का हवाला देते हैं। ये आंकड़े 5 अगस्त को प्रदर्शित किए गए थे।

उसी डेटासेट ने पैनल में शामिल चीन के हर क्षेत्र में गिरावट दिखाई। पूर्वी चीन में बिक्री मूल्य 4.5% घटा, दक्षिण में

6.9%, मध्य चीन में 7.8%, उत्तर-पूर्व में 7.4%, उत्तर में 10.5% और दक्षिण-पश्चिम में 18.5%। अन्य पारंपरिक प्रारूप भी कमजोर पड़े। ड्राफ्ट बीयर 6.1% घटी, और फ्रेश बीयर 25% गिर गई। इसके विपरीत, चाय-स्वाद वाली बीयर 23.8% बढ़ी और क्राफ्ट बीयर 2.3% ऊपर गई।

आंकड़े ऐसे गर्मी के मौसम की ओर इशारा करते हैं जो कई उत्पादकों और वितरकों की अपेक्षा से कमजोर रहा है, यहां तक कि ऐसे वर्ष में भी जब प्रमुख खेल आयोजनों से आम तौर पर बीयर बिक्री को सहारा मिलता है। फर्स्ट फाइनेंशियल द्वारा इंटरव्यू किए गए उद्योग प्रतिभागियों ने कहा कि फुटबॉल से मांग को सामान्य बढ़ावा नहीं मिला, क्योंकि कई World Cup मैच चीन में 2 बजे के बाद खेले गए, जिससे बारों, रेस्तरांओं और घर पर पीने के मौकों पर उसका असर सीमित रह गया।

कमज़ोरी कॉर्पोरेट नतीजों में भी दिख रही है। Budweiser Brewing Company APAC ने 30 जुलाई को जारी अंतरिम नतीजों में कहा कि चीन में पहली छमाही में वॉल्यूम 6% घटे और राजस्व 6.4% गिरा, जबकि प्रति हेक्टोलिटर राजस्व 0.4% फिसला। दूसरी तिमाही में, जिसमें प्रमुख गर्मियों के पीने के मौसम का कुछ हिस्सा शामिल है, कंपनी ने कहा कि चीन में वॉल्यूम 9.7% घटे, राजस्व 8.6% गिरा और ब्याज, कर, मूल्यह्रास और परिशोधन से पहले की सामान्यीकृत कमाई 15.9% घट गई।

Budweiser APAC के प्रबंधन ने इस प्रदर्शन का कारण खराब मौसम और ऑन-प्रिमाइसेस चैनल में लगातार दबाव को बताया, जहां बीयर बारों, रेस्तरांओं और अन्य पीने के स्थलों में बेची जाती है। यह व्याख्या मैदान में कुछ छोटे बाजार प्रतिभागियों के अनुभव से मेल खाती है।

फर्स्ट फाइनेंशियल ने एक मध्यम आकार की ब्रूइंग कंपनी के प्रमुख के रूप में पहचाने गए ली झोउ के हवाले से कहा कि बाजार आम तौर पर मई और जून में तेज होना शुरू करता है, लेकिन इस साल कारोबार सुस्त रहा और कुल बिक्री घटी। शानडोंग प्रांत के जिनान में बीयर वितरक शेंग मिनताई ने आउटलेट को बताया कि बीयर अभी भी स्पिरिट्स और वाइन से बेहतर प्रदर्शन कर रही है, लेकिन चैनल शिपमेंट में कमी और ब्रुअर्स से कम निवेश के चलते यह श्रेणी भी दबाव में है।

आधिकारिक उत्पादन आंकड़े ऐसे बाजार की ओर संकेत करते हैं जो, अधिक से अधिक, स्थिर है। चीन के राष्ट्रीय सांख्यिकी ब्यूरो ने बताया कि जनवरी से जून के बीच बड़े औद्योगिक उद्यमों से बीयर उत्पादन 19.362 मिलियन किलोलीटर रहा, जो एक साल पहले की तुलना में 0.2% अधिक है। लेकिन मई और जून, जो पीक सीजन की शुरुआत हैं, में उत्पादन क्रमश: 6.2% और 3.1% गिर गया।

उस रुझान ने अब चीनी बीयर कारोबार में चल रही बहस को और तात्कालिक बना दिया है : जब कुल मांग अब बहुत ज्यादा नहीं बढ़ रही और कीमतों की प्रतिस्पर्धा तेज हो रही है, तब वृद्धि कैसे हासिल की जाए। फर्स्ट फाइनेंशियल की रिपोर्टिंग में, उद्योग के अधिकारियों ने ऐसे बाजार का वर्णन किया जहां बड़े ब्रुअर्स उन क्षेत्रों में भी गहराई तक पहुंच रहे हैं जो कभी छोटे खिलाड़ियों के लिए छोड़े जाते थे, जिनमें ई-कॉमर्स प्लेटफार्मों, सुपरमार्केट समूहों और वितरण चैनलों के लिए प्राइवेट-लेबल तथा कस्टमाइज्ड उत्पाद शामिल हैं।

ली ने कहा कि इस साल कस्टमाइज्ड बीयर में प्रतिस्पर्धा खास तौर पर तीखी हो गई है, और बड़े ब्रूइंग समूह उन प्राइवेट-लेबल अनुबंधों को ले रहे हैं जो पहले छोटे साझेदारों के पास जाते थे। उन्होंने मीटुआन के लिए बनी एक बीयर का उदाहरण दिया, जिसे बाद में China Resources Beer ने हासिल कर लिया, और कहा कि बड़े समूह अपनी पैमाने की ताकत का इस्तेमाल कर कम कीमतें दे सकते हैं।

स्वतंत्र उद्योग टिप्पणीकार शियाओ झूछिंग ने प्रकाशन को बताया कि चीन का बीयर उद्योग कुल मात्रा के स्थिर रहने, हिस्सेदारी की प्रतिस्पर्धा और हिस्सेदारी में संरचनात्मक बदलावों के दौर में प्रवेश कर चुका है, जिससे व्यापक बाजार विस्तार मुश्किल हो गया है। ऐसे माहौल में, वृद्धि increasingly प्रतिद्वंद्वियों से कारोबार छीनने से आती है, न कि उपभोक्ताओं के बढ़ते आधार से।

फिर भी, मा शांगयिंग के आंकड़े दिखाते हैं कि उन खंडों में अब भी कुछ वृद्धि उपलब्ध है जो मानक बीयर से अलग पीने का अनुभव देते हैं। फलों वाली बीयर और चाय-स्वाद वाली बीयर मुख्यधारा की लेगर की तुलना में बहुत छोटे हिस्से से शुरू होती हैं, लेकिन वे विपरीत दिशा में बढ़ रही हैं। उद्योग प्रतिभागियों ने कहा कि ये श्रेणियां उन उपभोक्ताओं को आकर्षित करती हैं जो नवीनता, स्वाद में विविधता और ऐसे उत्पाद चाहते हैं जो विशिष्ट अवसरों के लिए अधिक अनुकूल महसूस हों।

Baihuibide Fort Craft Brewing के संस्थापक झोउ छुचांग ने फर्स्ट फाइनेंशियल को बताया कि बीयर खपत का तर्क बदल रहा है। उन्होंने कहा, उपभोक्ता अब भी ब्रांड को महत्व देते हैं, लेकिन वे खुद पीने के अनुभव पर अधिक ध्यान दे रहे हैं। छोटी ब्रुअरी बड़े समूहों की दक्षता की बराबरी नहीं कर सकतीं, उन्होंने कहा, लेकिन कस्टमाइज्ड फ्लेवर प्रोफाइल, छोटे न्यूनतम ऑर्डर आकार और अधिक विविध पैकेजिंग में उनके पास बढ़त है।

विभेदीकरण की यह धक्का अब व्यापक उद्योग थीम बनता जा रहा है। China Alcoholic Drinks Association द्वारा आयोजित 15वें T5 Beer Roundtable में अधिकारियों ने तर्क दिया कि बीयर निर्माताओं को एकरूपता से बचना चाहिए और नवाचार पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए। Tsingtao Brewery के चेयरमैन जियांग ज़ोंगशियांग ने कहा कि उद्योग संरचनात्मक पुनर्संयोजन के एक महत्वपूर्ण चरण में है और उसे उत्पाद उन्नयन के साथ-साथ नए चैनलों और उपभोग परिदृश्यों की भी जरूरत है। China Resources Beer के चेयरमैन झाओ छुनवू ने कहा कि क्षेत्र में अभी भी नवाचार की गुंजाइश है और भविष्य के विकास को विभेदित उत्पादों पर निर्भर होना चाहिए।

कुछ कंपनियां अभी भी मुनाफे में बढ़ोतरी दर्ज कर रही हैं, हालांकि समग्र बाजार पृष्ठभूमि अब कठिन हो गई है। चीनी रिपोर्ट में उद्धृत कंपनी के आय-मार्गदर्शन के अनुसार, Yanjing Beer ने कहा कि पहले छह महीनों के लिए शेयरधारकों के लिए समर्पित शुद्ध लाभ 1.379 अरब युआन से 1.489 अरब युआन के बीच पहुंचने की उम्मीद है, जो एक साल पहले की तुलना में 25% से 35% अधिक है। हालांकि, वहां भी वृद्धि की रफ्तार पिछले वर्ष से धीमी रही।

नवीनतम बाजार स्नैपशॉट के पीछे के खुदरा बिक्री आंकड़ों के साथ महत्वपूर्ण सीमाएं भी हैं। फर्स्ट फाइनेंशियल ने कहा कि मा शांगयिंग के आंकड़ों में पूर्ण युआन बिक्री, भौतिक मात्रा, आउटलेट कवरेज या पैनल कार्यप्रणाली का पूरा विवरण शामिल नहीं है। इसी कारण, श्रेणी और क्षेत्रीय बदलावों को पूरे चीनी बीयर बाजार के सीधे माप के रूप में स्वत: नहीं लिया जाना चाहिए।

फिर भी, उपलब्ध संकेतकों में दिशा स्पष्ट है। जिन सभी क्षेत्रों को ट्रैक किया गया है, वहां पारंपरिक बीयर प्रारूप दबाव में हैं, जबकि फलों वाली बीयर और चाय-स्वाद वाली बीयर जैसे विभेदित उत्पाद बहुत छोटे आधार से आगे बढ़ रहे हैं। वर्ष की दूसरी छमाही में प्रवेश कर रहे ब्रुअर्स के लिए सवाल अब केवल कमजोर पीक सीजन में मात्रा की रक्षा करना नहीं, बल्कि ऐसे उत्पाद बनाना है जो ऐसे बाजार में अलग दिखें जहां वृद्धि अब अधिक चयनात्मक हो रही है।