vinetur

दक्षिण कोरिया के फल-आधारित शराब निर्यात पहली बार US $100 मिलियन के पार

विदेशों में फ्रूट सोजू की बढ़ती मांग घरेलू सुस्ती की भरपाई कर रही है, जिससे पूरे उद्योग के मुनाफे पर दबाव कम हो रहा है।

सोमवार, 24 अगस्त 2026



दक्षिण कोरिया का फल-स्वाद वाली शराब और संबंधित उत्पादों का निर्यात 2025 में पहली बार US $100 मिलियन से ऊपर पहुंच गया, जो घरेलू दबाव झेल रहे शराब उद्योग के लिए एक दुर्लभ वृद्धि बिंदु साबित हुआ।

Yonhap की 23 अगस्त को प्रकाशित रिपोर्ट के अनुसार, "अन्य शराब" की श्रेणी, जिसमें फ्रूट सोजू शामिल है, के निर्यात पिछले साल US $100.41 मिलियन तक पहुंच गए, जो लगभग एक साल पहले के US $96.27 मिलियन से 4.3% अधिक थे। यह बढ़ोतरी लगभग US $4.14 मिलियन थी और यह पहला साल था जब यह श्रेणी US $100 मिलियन के स्तर से ऊपर गई।

यह आंकड़ा अमेरिकी डॉलर के हिसाब से पूरे 2025 के निर्यात को संदर्भित करता है। Yonhap ने अपनी रिपोर्ट में गंतव्य, शिपमेंट मात्रा या औसत निर्यात मूल्य का ब्योरा नहीं दिया, लेकिन उसने कहा कि यह बढ़त ऐसे समय में खास दिखी जब घरेलू पेय बाजार कमजोर पड़ रहा था और बड़ी कंपनियाँ लागत घटा रही थीं।

यह अंतर व्हिस्की में खास तौर पर स्पष्ट है, जो हाल के वर्षों में दक्षिण कोरिया में मजबूत प्रीमियम श्रेणियों में से एक रही थी। स्थानीय शराब खपत में लंबे समय से जारी मंदी बीयर और सोजू से आगे बढ़कर आयातित स्पिरिट्स तक फैल गई है, और कई प्रमुख कंपनियों ने कमजोर कमाई, कम मार्जिन और पुनर्गठन के कदमों की रिपोर्ट दी है।

कंपनी दाखिलियों का हवाला देते हुए Yonhap ने कहा कि देश में Johnnie Walker बेचने वाली Diageo Korea ने जुलाई 2024 से जून 2025 तक के वित्त वर्ष में 9.4 बिलियन वोन का परिचालन लाभ दर्ज किया, जो एक साल पहले के 18.2 बिलियन वोन से कम है। इसी अवधि में शुद्ध नतीजा 15.1 बिलियन वोन के लाभ से बदलकर 11.2 बिलियन वोन के घाटे में चला गया। रिपोर्ट में यह भी कहा गया कि वेतन खर्च 35.9% घटे, जबकि सेवानिवृत्ति लाभ लागत 39.4% बढ़ी, जिससे संकेत मिलता है कि लाभ पर दबाव के साथ पुनर्गठन भी चल रहा था। Diageo Korea ने हाल ही में कंपनी भर के कर्मचारियों से स्वैच्छिक सेवानिवृत्ति के लिए आवेदन करने को कहा, जो लगभग दो साल पहले की एक पूर्व-सेवानिवृत्ति योजना के बाद हुआ।

Ballantine's और Royal Salute बेचने वाली Pernod Ricard Korea में गिरावट और तेज रही। Yonhap द्वारा उद्धृत अवधि में इसका परिचालन लाभ 71.6% घटकर 15.1 बिलियन वोन रह गया, जबकि शुद्ध आय 40.9 बिलियन वोन से घटकर 5.7 बिलियन वोन पर आ गई। Campari, Aperol, Wild Turkey और Skyy समेत ब्रांडों को संभालने वाली Campari Korea ने पिछले साल 1.29 बिलियन वोन का परिचालन लाभ दर्ज किया, जो 2.75 बिलियन वोन से 53% कम है।

घरेलू उत्पादक Golden Blue भी घाटे में चला गया। Yonhap ने कहा कि कंपनी ने 2026 की पहली छमाही में 3.3 बिलियन वोन का परिचालन घाटा और 2.6 बिलियन वोन का शुद्ध घाटा दर्ज किया, जबकि एक साल पहले इसी अवधि में वह लाभ में थी। कंपनी ने पिछले साल प्रदर्शन बोनस नहीं दिए, क्योंकि उसकी कमाई कमजोर पड़ गई थी। Chum Churum, Saero और Kloud बेचने वाली Lotte Chilsung Beverage ने दूसरी तिमाही में 55.8 बिलियन वोन का परिचालन लाभ दर्ज किया, जो एक साल पहले की तुलना में 10.4% कम है। Yonhap ने कहा कि Lotte Chilsung ने पिछले नवंबर में कंपनी के 75 साल के इतिहास में पहली बार स्वैच्छिक सेवानिवृत्ति लागू की।

दबाव का एक हिस्सा उपभोक्ताओं के पीने के तरीके में आए बदलाव से आ रहा है। Yonhap द्वारा उद्धृत एक उद्योग अधिकारी ने कहा कि अधिक लोग व्हिस्की को सीधे पीने और उसकी उम्र संबंधी जानकारी व स्वाद पर ध्यान देने के बजाय स्पार्कलिंग पानी या मिक्सर से बने हाईबॉल जैसे हल्के व्हिस्की-आधारित पेय चुन रहे हैं। यह बदलाव ऊंची कीमत वाली बोतलें बेचने पर निर्भर कंपनियों को नुकसान पहुंचाता है, क्योंकि इससे मांग और औसत बिक्री मूल्य दोनों घटते हैं।

साथ ही, उत्पादक और आयातक बदलती आदतों के अनुरूप खुद को ढालने की कोशिश कर रहे हैं, जिसमें "sober curious" संस्कृति का फैलाव भी शामिल है, जो उपभोक्ताओं को कम पीने या पूरी तरह शराब से बचने के लिए प्रोत्साहित करती है। कंपनियाँ कम-अल्कोहल उत्पादों, गैर-अल्कोहलिक पेयों, रेडी-टू-ड्रिंक पेशकशों और निर्यात पर अधिक जोर दे रही हैं।

Lotte Chilsung इसी रणनीति के तहत Sunhari Jin, एक फल-आधारित स्पार्कलिंग अल्कोहलिक ड्रिंक, और Kloud Non-Alcoholic Beer को आगे बढ़ा रही है। Yonhap के अनुसार, Sunhari Jin ने 2026 की पहली छमाही में 17 बिलियन वोन की बिक्री की, जो 2025 में उत्पाद की पूरे साल की 16.2 बिलियन वोन की बिक्री से पहले ही अधिक है। कंपनी अपनी नॉन-अल्कोहलिक बीयर लाइन के लिए नए फ्लेवर पर भी विचार कर रही है।

Yonhap ने कहा कि OB Beer ने दक्षिण कोरिया के घरेलू नॉन-अल्कोहलिक बीयर बाजार में शीर्ष स्थान बनाए रखा, जहां 2026 की दूसरी तिमाही में उसकी हिस्सेदारी 43.5% रही, जिसका नेतृत्व Cass Zero 0.0 ने किया। ब्रेवर ने 2020 में इस सेगमेंट में प्रवेश किया था और तब से बदलती मांग और पीने के अवसरों के अनुरूप नए शून्य-अल्कोहल उत्पाद जोड़कर अपनी श्रृंखला का विस्तार किया है।

ट्सिंगताओ की घरेलू वितरक Beer K ने भी नॉन-अल्कोहलिक उत्पादों की मदद से अपनी कमाई सुधारी। Yonhap ने कहा कि कंपनी ने पिछले साल 1.2 बिलियन वोन का परिचालन लाभ दर्ज किया, जबकि एक साल पहले 3.4 बिलियन वोन का परिचालन घाटा था ; वहीं शुद्ध नतीजा 2.7 बिलियन वोन के घाटे से बदलकर 1.5 बिलियन वोन के लाभ में आ गया। कंपनी के एक अधिकारी ने Yonhap को बताया कि मात्रा के हिसाब से नॉन-अल्कोहलिक उत्पादों पर मुनाफा मार्जिन लगभग 8%-12% रहता है, जबकि अल्कोहलिक पेयों पर 1%-3% रहता है, क्योंकि नॉन-अल्कोहलिक पेयों पर शराब कर लागू नहीं होता।

पारंपरिक शराब निर्माता भी खुद को ढाल रहे हैं। Jipyeong Brewery ने पिछले साल 7.8 बिलियन वोन का परिचालन लाभ दर्ज किया, जो एक साल पहले के 3.7 बिलियन वोन से दोगुने से भी अधिक है, जबकि शुद्ध आय 2.4 बिलियन वोन से बढ़कर 7 बिलियन वोन हो गई। कंपनी ने हाल ही में घरेलू बाजार में Jipyeong Matcha और Jipyeong Lychee लॉन्च किए, जिन्हें पहले केवल विदेशों में बेचा जाता था। दोनों 5.6% अल्कोहल बाय वॉल्यूम वाले कम-अल्कोहल मक्गोली उत्पाद हैं।

फ्रूट सोजू और संबंधित पेयों में निर्यात वृद्धि से संकेत मिलता है कि दक्षिण कोरिया में सुस्त खपत के खिलाफ ढाल के रूप में विदेशी मांग अधिक महत्वपूर्ण होती जा रही है। Yonhap ने कहा कि Golden Blue ने मई में Golden Blue The Sapphire और Golden Blue The Diamond को जापान निर्यात करना शुरू किया, जो दुनिया के प्रमुख व्हिस्की-उत्पादक बाजारों में से एक में प्रवेश का संकेत है, क्योंकि कंपनियाँ वृद्धि के लिए दक्षिण कोरिया के बाहर देख रही हैं।