vinetur

# समीक्षा में खुलासा : अधिकांश देशों में कोई भी प्लेटफ़ॉर्म शराब की बिक्री निर्बाध रूप से नहीं करता

Uber, DoorDash और बड़े रिटेलर ऑनलाइन पेय तभी पेश कर सकते हैं, जब स्थानीय स्टोर, लाइसेंस और कानून इसकी अनुमति दें।

शुक्रवार, 18 सितंबर 2026



एक उपभोक्ता अब दुनिया के कई हिस्सों में ऑनलाइन वाइन, बीयर, स्पिरिट्स और अन्य मादक पेय मंगा सकता है, लेकिन बिक्री आमतौर पर एक स्थानीय स्टोर, एक स्थानीय लाइसेंस और नियमों के एक स्थानीय सेट पर निर्भर करती है, ऐसा वैश्विक डिजिटल शराब बाजार की एक व्यापक समीक्षा में कहा गया है। मुख्य निष्कर्ष सरल है : आज भी कोई एकल वैश्विक प्लेटफ़ॉर्म नहीं है जो अधिकांश देशों में लोगों को एक समान तरीके से शराब खरीदने की सुविधा दे। डिजिटल इंटरफ़ेस भले ही वैश्विक हो, लेकिन लेन-देन अत्यंत स्थानीय बना रहता है।

प्लेटफ़ॉर्म की पहुँच और वास्तविक शराब उपलब्धता के बीच यह अंतर सबसे बड़े डिलीवरी और रिटेल कंपनियों में साफ दिखाई देता है। Uber ने मार्च 2024 में Drizly को Uber Eats में मिला दिया और तब कहा था कि उसका शराब ऑफर 35 अमेरिकी राज्यों और 25 देशों तक पहुँचता है। इससे Uber उन कुछ कंपनियों में शामिल हो गया जिनका शराब बिक्री के

लिए सचमुच बहुराष्ट्रीय फ्रंट एंड है, लेकिन वहाँ भी उत्पादों की रेंज शहर, राज्य और राष्ट्रीय कानून पर निर्भर करती है। DoorDash, Wolt और अन्य डिलीवरी प्लेटफ़ॉर्म भी यही कहते हैं कि शराब की बिक्री केवल वहीं उपलब्ध है जहाँ स्थानीय नियम इसकी अनुमति देते हैं।

इस बाजार को एक वैश्विक ऑनलाइन शराब दुकानों की सूची के बजाय कई आपस में ओवरलैप करने वाली व्यावसायिक परतों के रूप में समझना बेहतर है। कई देशों में ऑनलाइन शराब खरीदने का सबसे सामान्य तरीका किसी विशेषज्ञ शराब वेबसाइट के बजाय एक सुपरमार्केट या बड़े ओम्नीचैनल रिटेलर के जरिये होता है। एक खरीदार वाइन या बीयर को किराने और घरेलू सामान के साथ उसी टोकरी में जोड़ देता है। Walmart इस मॉडल का पैमाना दिखाता है। उसका अंतरराष्ट्रीय प्रभाग 18 देशों में स्टोर या क्लब संचालित करता है, और उसके मार्केटप्लेस अमेरिका, कनाडा, मैक्सिको और चिली में काम करते हैं, लेकिन शराब की बिक्री फिर भी हर बाजार के कानूनी ढांचे पर निर्भर रहती है। Carrefour यूरोप और अन्य क्षेत्रों में इसी तरह की भूमिका निभाता है, जहाँ शराब अक्सर एक अलग लेन-देन के बजाय व्यापक ऑनलाइन किराना खरीदारी का हिस्सा होती है।

चीन एक अलग कारण से खास है। वहाँ शराब बड़े क्षैतिज मार्केटप्लेस में गहराई से समाहित है। बाजार शोधकर्ता IWSR ने चीनी मार्केटप्लेस को दुनिया के दो सबसे बड़े ऑनलाइन शराब चैनलों में से एक बताया है। JD.com लंबे समय से आयातित वाइन और स्पिरिट्स की विस्तृत श्रृंखला उपलब्ध कराता रहा है, और Tmall तथा Taobao देश में डिजिटल शराब बिक्री के प्रमुख ढाँचे बने हुए हैं। चीन में व्हिस्की या वाइन की एक बोतल अक्सर उसी पारिस्थितिकी तंत्र के भीतर होती है जो इलेक्ट्रॉनिक्स, कपड़े और घरेलू सामान भी बेचता है।

चीन सामाजिक वाणिज्य (social commerce) के शराब वितरण का हिस्सा बनने का सबसे स्पष्ट उदाहरण भी है। IWSR ने TikTok की चीनी बहन ऐप Douyin को शराब के लिए बढ़ते चैनल के रूप में चिह्नित किया है। इस मॉडल में उत्पाद खोज, लाइव वीडियो, प्रचार और चेकआउट एक सामान्य सुपरमार्केट ऐप की तुलना में कहीं अधिक नज़दीक होते हैं। इससे ग्राहक तक पहुँच पर नियंत्रण बदल जाता है। बिक्री का अंतिम बिंदु अब किसी समर्पित शराब रिटेलर का होना जरूरी नहीं रह जाता। यह मार्केटप्लेस लिस्टिंग, लाइवस्ट्रीम या सोशल प्लेटफ़ॉर्म के भीतर एल्गोरिदम-चालित सिफारिश भी हो सकती है।

सबसे बड़े डिलीवरी एग्रीगेटर भी शराब के क्षेत्र में और गहराई तक गए हैं, लेकिन अधिकतर स्थानीय भंडार को उपभोक्ता से जोड़कर, न कि बोतलों को सीमाओं के पार भेजकर। Drizly के एकीकरण के बाद Uber Eats इसका प्रमुख उदाहरण है। DoorDash ने अधिग्रहणों के जरिये विस्तार करते हुए इसी तरह का रास्ता अपनाया है। Wolt को खरीदने और फिर 2 अक्टूबर 2025 को Deliveroo के लगभग £2.8 बिलियन के अधिग्रहण को पूरा करने के बाद, इस समूह ने कई स्थानीय वाणिज्य नेटवर्कों को एक साथ ला दिया। सौदा पूरा होने से पहले DoorDash और Deliveroo ने कहा था कि संयुक्त कंपनी 40 से अधिक देशों में मौजूद होगी। DoorDash खुले तौर पर स्थानीय कानून की अनुमति वाले स्थानों पर बीयर, वाइन और शराब के लिए डिलीवरी इंफ्रास्ट्रक्चर का विपणन करती है। फिर भी, उसका भौगोलिक दायरा बदलता रहता है। फरवरी 2026 में कंपनी ने जापान, सिंगापुर, कतर और उज्बेकिस्तान से बाहर निकलने की घोषणा की, जो याद दिलाता है कि प्लेटफ़ॉर्म मानचित्र अभी भी बदल रहा है।

अगला बड़ा बदलाव शायद Uber के Delivery Hero के प्रस्तावित अधिग्रहण से आए। Uber ने जुलाई 2026 में घोषणा की कि वह कंपनी को लगभग 14.8 अरब डॉलर में खरीदने पर सहमत हो गया है। यदि नियामक इस सौदे को मंजूरी देते हैं और यह अपेक्षा के अनुसार 2027 की दूसरी छमाही में पूरा होता है, तो Uber foodpanda, Glovo, Talabat, PedidosYa और Baedal Minjok जैसे क्षेत्रीय ब्रांडों के और करीब पहुँच जाएगा। Reuters ने रिपोर्ट किया था कि संयुक्त समूह 99 देशों तक पहुँचेगा और Delivery Hero के पास लगभग 60 मिलियन मासिक सक्रिय उपयोगकर्ता थे। लेकिन लेन-देन अभी पूरा नहीं हुआ है, और वर्तमान बाजार परिदृश्य में Delivery Hero एक अलग कंपनी बनी हुई है।

यह अंतर महत्वपूर्ण है, क्योंकि ऑनलाइन शराब बाजार का बड़ा हिस्सा अब शराब विशेषज्ञों के बजाय इंफ्रास्ट्रक्चर कंपनियों द्वारा आकार दिया जा रहा है। Uber Eats, DoorDash, Walmart, Carrefour, JD और Tmall का आकार केवल

शराब के दम पर नहीं है। उनका पैमाना किराना, स्थानीय वाणिज्य और सामान्य माल के लिए व्यापक पारिस्थितिकी तंत्र होने से आता है। शराब अनेक श्रेणियों में से सिर्फ एक श्रेणी है, और इसी वजह से ये कंपनियाँ बड़े दर्शक वर्ग तक पहुँच सकती हैं।

विशेषज्ञ अब भी महत्वपूर्ण हैं, लेकिन उनकी भूमिका अलग है। वाइन के क्षेत्र में Vivino अभी भी अहम है क्योंकि यह रेटिंग, सर्च और शॉपिंग को एक साथ जोड़ता है, और खुद को दुनिया की सबसे बड़ी वाइन कम्युनिटी कहता है। Master of Malt और The Whisky Shop इसलिए उल्लेखनीय हैं क्योंकि वे अब भी वास्तविक सीमा-पार शिपिंग मॉडल संचालित करते हैं। Master of Malt कहता है कि वह कई देशों में डिलीवरी करता है और ग्राहकों को चेतावनी देता है कि यूनाइटेड किंगडम के बाहर के ऑर्डरों पर शुल्क और कर लग सकते हैं। The Whisky Shop कहता है कि वह यूरोप, ऑस्ट्रेलिया, दक्षिण-पूर्व एशिया और संयुक्त राज्य अमेरिका सहित क्षेत्रों में अंतरराष्ट्रीय शिपिंग करता है। ये व्यवसाय सबसे बड़े सामान्य प्लेटफ़ॉर्मों से छोटे हैं, लेकिन वे उन ऑपरेटरों में शामिल हैं जो बोतलों को एक देश से दूसरे देश तक सबसे स्पष्ट रूप से ले जा रहे हैं।

जहाँ पैमाना एक ही घरेलू बाजार के भीतर केंद्रित है, वहाँ राष्ट्रीय नेता भी महत्वपूर्ण बने रहते हैं। संयुक्त राज्य अमेरिका में Total Wine & More इसका एक उदाहरण है, जिसका बड़ा ऑनलाइन और स्टोर-आधारित व्यवसाय शराब को मुख्य उत्पाद बनाकर खड़ा किया गया है। ऑस्ट्रेलिया में Endeavour Group के जरिये Dan Murphy's इसी तरह की स्थिति रखता है। स्वीडन में Systembolaget एक अलग श्रेणी में आता है, क्योंकि यह शराब बिक्री के लिए राज्य का खुदरा एकाधिकार है। इसकी वेबसाइट ऑनलाइन ऑर्डर, पात्र सेवाओं में होम डिलीवरी और स्टोर या पिकअप कलेक्शन को सपोर्ट करती है। स्वीडन जैसे बाजारों में ई-कॉमर्स जरूरी नहीं कि एक भीड़भाड़ वाला निजी मार्केटप्लेस पैदा करे। इसके बजाय यह पहले से केंद्रीकृत कानूनी खुदरा ढाँचे को डिजिटाइज़ कर सकता है।

यह विश्लेषण यह भी रेखांकित करता है कि अंतरराष्ट्रीय कवरेज के बारे में व्यापक दावे कितने भ्रामक हो सकते हैं। शराब ई-कॉमर्स में बिक्री की वास्तविक इकाई अक्सर देश से भी छोटी होती है। वह राज्य, प्रांत, क्षेत्र, शहर या यहाँ तक कि पिन कोड भी हो सकती है। कोई प्लेटफ़ॉर्म वैश्विक ब्रांड और बड़े ऐप-फुटप्रिंट के साथ मौजूद हो सकता है, लेकिन शराब केवल चुनिंदा अधिकार क्षेत्रों में ही दे सकता है। Total Wine संयुक्त राज्य अमेरिका के भीतर भी इस विखंडन को दिखाता है। कंपनी फिलहाल स्पिरिट्स की शिपिंग को Arizona, California, Connecticut, Florida, New York और Washington तक सीमित रखती है। इस तरह का प्रतिबंध दिखाता है कि कॉर्पोरेट पहुँच लगभग हमेशा शराब की वास्तविक पहुँच को बढ़ा-चढ़ाकर पेश करती है।

चीन और संयुक्त राज्य अमेरिका अब भी दो सबसे महत्वपूर्ण संदर्भ बाजार हैं, लेकिन वे अलग-अलग मॉडल दिखाते हैं। IWSR चीनी मार्केटप्लेस और अमेरिकी ओम्नीचैनल रिटेल को दो सबसे बड़े ऑनलाइन शराब क्षेत्रों के रूप में रखता है। चीन में वृद्धि का चालक मार्केटप्लेस और सामाजिक वाणिज्य मॉडल है। IWSR को 2028 तक चीनी शराब मार्केटप्लेस में लगभग 1.9 अरब डॉलर की अतिरिक्त वृद्धि की उम्मीद है। संयुक्त राज्य अमेरिका में बाजार अधिक स्पष्ट रूप से एक ओम्नीचैनल और एग्रीगेटर प्रणाली है। उपभोक्ता किसी किराना श्रृंखला, विशेषज्ञ श्रृंखला, Instacart साझेदार या पास के स्टोर से जुड़ी डिलीवरी ऐप से खरीद सकते हैं। इसका अर्थ है कि "ऑनलाइन शराब खरीदना" बहुत अलग-अलग परिचालनों का वर्णन कर सकता है, कर्बसाइड पिकअप से लेकर कुछ मील दूर स्थित स्टोर की डिलीवरी तक, या किसी गोदाम से होने वाली शिपमेंट तक।

अन्य क्षेत्रों में अधिक मिश्रित संरचनाएँ दिखाई देती हैं। ऑस्ट्रेलिया अपने छोटे जनसंख्या आकार के बावजूद ध्यान देने योग्य है, क्योंकि IWSR इसे चीन और संयुक्त राज्य अमेरिका के बाहर चैनल वृद्धि में मजबूत योगदान देने वाले बाजारों में रखता है। यूनाइटेड किंगडम एक और पैटर्न प्रस्तुत करता है। वहाँ ऑनलाइन शराब बिक्री असामान्य रूप से ऊँचे स्तर तक पहुँची और फिर उसमें सुधार हुआ, हालांकि IWSR को 2026 से वृद्धि फिर शुरू होने की उम्मीद थी। ब्रिटेन सीमा-पार हब के रूप में भी काम करता है क्योंकि स्पिरिट्स में विशेषज्ञ निर्यातक अपेक्षाकृत अच्छी तरह विकसित हैं। महाद्वीपीय यूरोप अधिक विखंडित है। Carrefour जैसी बड़ी श्रृंखलाएँ ओम्नीचैनल बिक्री का समर्थन करती हैं, लेकिन

स्थितियाँ बाजार-दर-बाजार बदलती हैं, और यहाँ तक कि बड़े रिटेलर भी अपने भौगोलिक दायरे को लगातार पुनर्गठित करते रहते हैं।

लैटिन अमेरिका, मध्य पूर्व और एशिया के बड़े हिस्से में सबसे मजबूत पैटर्न क्षेत्रीय सुपर ऐप्स और स्थानीय वाणिज्य ब्रांडों का उभार है। Delivery Hero ने अपने अधिकांश विस्तार को एक ही वैश्विक फ्रंट एंड के बजाय अलग-अलग उपभोक्ता ब्रांडों के जरिये बनाया। यह मॉडल इस क्षेत्र की बुनियादी संरचना को दर्शाता है : सॉफ़्टवेयर अंतरराष्ट्रीय स्तर पर स्केल कर सकता है, लेकिन शराब की पेशकश स्थानीय व्यापारियों और स्थानीय नियमों से जुड़ी रहती है।

किसी सच्चे वैश्विक शराब स्टोर के सामने सबसे बड़ी बाधा अब भी यही नियम हैं। प्लेटफ़ॉर्म को न केवल भुगतान और डिलीवरी, बल्कि कानूनी पीने की उम्र, पहचान जाँच, विक्रेता और कूरियर लाइसेंस, अनुमत श्रेणियाँ, बिक्री के घंटे, कर, और सीमा-पार मामलों में सीमा शुल्क तथा उत्पाद शुल्क नियमों से भी निपटना पड़ता है। DoorDash कहता है कि बीयर, वाइन और शराब की डिलीवरी स्थानीय कानून के अनुरूप होनी चाहिए। Instacart शराब ऑर्डरों के लिए पहचान सत्यापन का उपयोग करता है। Master of Malt अंतरराष्ट्रीय शिपमेंट पर सीमा शुल्क शुल्क के बारे में खरीदारों को चेतावनी देता है। इन नियमों में से प्रत्येक अतिरिक्त बाधा पैदा करता है और एक समान वैश्विक कैटलॉग की संभावना को कम करता है।

यह क्षेत्र कॉरपोरेट स्तर पर भी अधिक केंद्रीकृत होता जा रहा है, जबकि बोतलों की आपूर्ति स्थानीय बनी हुई है। Uber Eats में समाहित होने के बाद Drizly एक स्वतंत्र ऐप के रूप में समाप्त हो गया। DoorDash ने Wolt और Deliveroo को जोड़ लिया। Uber अब Delivery Hero को खरीदने पर सहमत हो गया है, यदि नियामक इसकी अनुमति दें। इसका मतलब है कि अगले कई वर्षों में इंटरफ़ेस, अंतिम-मील लॉजिस्टिक्स, मांग डेटा और ग्राहक अधिग्रहण का अधिक हिस्सा कुछ ही तकनीकी समूहों के पास जा सकता है। इसका यह अर्थ नहीं है कि उपभोक्ता अचानक हर जगह एक जैसी शराब चयनसूची देखेंगे। इसका अर्थ है कि पाइपलाइनें एकजुट हो सकती हैं, जबकि इन्वेंट्री खंडित बनी रहेगी।

इस मॉडल के मजबूत होने का एक कारण यह है कि बड़े अंतिम-मील प्लेटफ़ॉर्म को शराब के विशाल अंतरराष्ट्रीय गोदाम बनाने की जरूरत नहीं पड़ती। वे मुख्यत: खरीदार के पास मौजूद सुपरमार्केट, सुविधा स्टोर और विशेषज्ञ दुकानों में पहले से रखे स्टॉक को डिजिटाइज़ करते हैं। यह हर ऑर्डर को एक केंद्रीय स्थान से सीमाओं के पार भेजने की तुलना में स्केल करने का कहीं आसान तरीका है। इससे यह समझने में मदद मिलती है कि स्थानीय वाणिज्य प्लेटफ़ॉर्म ऑनलाइन शराब पहुँच बढ़ाने के लिए निर्यातकों की तुलना में बेहतर स्थिति में क्यों हो सकते हैं, भले ही भौतिक बोतलों को अंतरराष्ट्रीय स्तर पर ले जाने वाले व्यवसाय अधिकतर निर्यातक ही हों।

उपभोक्ता व्यवहार भी व्यापक प्लेटफ़ॉर्मों के पक्ष में है। IWSR का कहना है कि 63% ऑनलाइन शराब खरीदार खरीद से पहले गहराई से शोध करते हैं। इससे ऐसे पारिस्थितिकी तंत्र को लाभ मिलता है जो खोज और लेन-देन को साथ जोड़ सके। Vivino रेटिंग और उत्पाद डेटा के जरिये यह करता है। JD, Tmall और Douyin मार्केटप्लेस सर्च और सामग्री के जरिये ऐसा करते हैं। सुपरमार्केट और डिलीवरी ऐप ब्राउज़िंग इतिहास, सर्च और प्रमोशन के जरिये ऐसा करते हैं। मुकाबला अब सिर्फ इस बात पर नहीं है कि कौन बोतल स्टोर या शिप कर सकता है। यह इस बात पर भी है कि रुचि से खरीद तक ग्राहक की यात्रा पर कौन नियंत्रण रखता है।