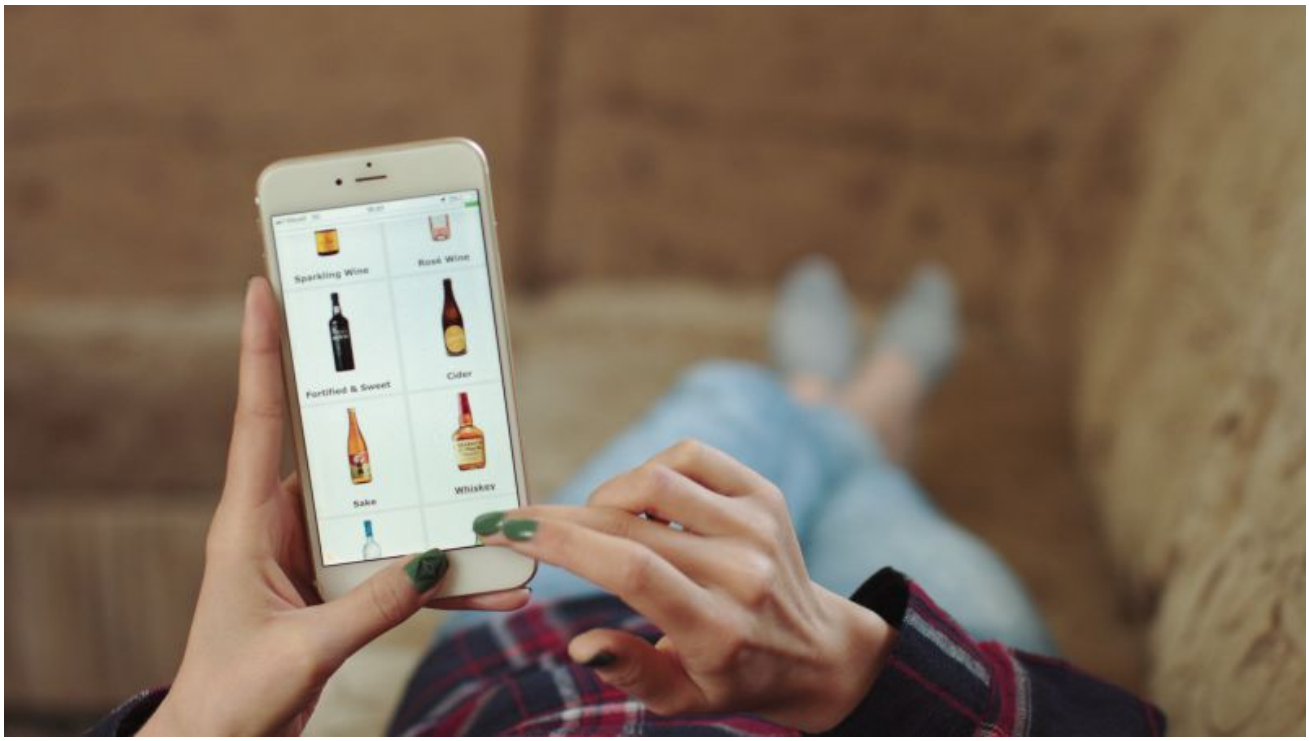
vinetur

2028 तक 18 प्रमुख बाजारों में ऑनलाइन शराब बिक्री $36 अरब से ऊपर पहुंच जाएगी.

IWSR के अनुसार, महामारी-काल की उछाल फीकी पड़ने के बाद यह चैनल शराब खुदरा का अधिक स्थापित हिस्सा बन रहा है.

शुक्रवार, 18 सितंबर 2026



IWSR, एक वैश्विक ड्रिंक्स डेटा और एनालिटिक्स कंपनी, की नवीनतम e-commerce outlook, जिसकी समीक्षा 18 सितंबर 2026 को की गई, के अनुसार IWSR द्वारा ट्रैक किए गए 18 प्रमुख बाजारों में मादक पेयों की ऑनलाइन बिक्री 2028 तक $36 अरब से अधिक होने की राह पर है. यह अनुमान पांच वर्षों में लगभग 20% वृद्धि, यानी लगभग $6 अरब की अतिरिक्त बिक्री, का संकेत देता है, ऐसे चैनल में जो महामारी-काल की उछाल से आगे निकल चुका है और अल्कोहल कारोबार का अधिक स्थापित हिस्सा बनता जा रहा है.

यह आंकड़ा ऑनलाइन शराब बाजार के आकार के लिए उपलब्ध सबसे स्पष्ट बेंचमार्क में से एक है, लेकिन यह दुनिया भर में हर डिजिटल शराब बिक्री का माप नहीं है. IWSR का अध्ययन बाजारों के एक निर्धारित समूह पर आधारित है: ऑस्ट्रेलिया, ब्राज़ील, कनाडा, चीन, कोलंबिया, फ्रांस, जर्मनी, हांगकांग, इटली, जापान, मेक्सिको, नीदरलैंड्स, नाइजीरिया, सिंगापुर, दक्षिण अफ्रीका, स्पेन, यूनाइटेड किंगडम और संयुक्त राज्य अमेरिका. कंपनी का अनुमान कई क्षेत्रों में फैला होने के अर्थ में वैश्विक दायरे वाला है, लेकिन इसका उद्देश्य हर देश में होने वाले सभी ऑनलाइन शराब लेनदेन की गिनती करना नहीं है.

यह पूर्वानुमान ऐसे समय में महत्वपूर्ण है जब डिजिटल चैनल बढ़ रहा है, जबकि व्यापक अल्कोहल बाजार को दीर्घकालिक मांग में धीमापन झेलना पड़ रहा है. IWSR ने 2026 में अनुमान लगाया था कि 2035 में वैश्विक मादक पेय खपत 2025 की तुलना में लगभग 1% कम होगी, हालांकि दुनिया की कानूनी-शराब-सेवन-आयु वाली आबादी लगभग 9% बढ़ने की उम्मीद है. यह अंतर वह बदलाव दर्शाता है जो पहले से कई बड़े परिपक्व बाजारों में दिख रहा है, जहां खपत कमजोर पड़ने की उम्मीद है, जबकि कुछ उभरते बाजारों का महत्व बढ़ रहा है.

IWSR ने चीन, संयुक्त राज्य अमेरिका, जर्मनी, जापान और यूनाइटेड किंगडम सहित प्रमुख स्थापित बाजारों में अपेक्षित गिरावट की पहचान की है. साथ ही, भारत, मेक्सिको, वियतनाम और कोलंबिया के वैश्विक अल्कोहल बाजार में अपना वजन बढ़ाने की उम्मीद है. इसका मतलब है कि कुल वैश्विक शराब मात्रा स्थिर रहे या घटे, तब भी ऑनलाइन शराब बिक्री अपनी हिस्सेदारी बढ़ाती रह सकती है. उत्पादकों, खुदरा विक्रेताओं और डिलीवरी प्लेटफॉर्मों के लिए मुख्य सवाल केवल यह नहीं है कि उपभोक्ता कितना अल्कोहल पीते हैं, बल्कि यह भी है कि वे उसे कहाँ और कैसे खरीदना चुनते हैं.

ई-कॉमर्स की बढ़त हर जगह समान नहीं है. IWSR आज ऑनलाइन शराब गतिविधि के दो बड़े केंद्र बताता है : चीन में मार्केटप्लेस-आधारित बिक्री और संयुक्त राज्य अमेरिका में ओम्निचैनल खुदरा. केवल चीनी मार्केटप्लेस ही 2028 तक लगभग $1.9 अरब की अतिरिक्त वृद्धि में योगदान करने की उम्मीद है, जिससे वे क्षेत्र के सबसे मजबूत एकल विस्तार-संचालकों में से एक बन जाते हैं. संयुक्त राज्य अमेरिका में, डिजिटल कारोबार का संबंध अधिक सीधे स्थापित खुदरा विक्रेताओं, सुपरमार्केट शृंखलाओं, डिलीवरी सेवाओं और सीधे ऑनलाइन स्टोरफ्रंट्स से है, जो वेब ऑर्डरिंग को स्टोर नेटवर्क और स्थानीय पूर्ति के साथ जोड़ते हैं.

अन्य बाजार पूर्ण आकार में छोटे बने हुए हैं, लेकिन कुछ अधिक महत्वपूर्ण होते जा रहे हैं. IWSR ने जापान, ऑस्ट्रेलिया और मेक्सिको को दोनों सबसे बड़े ध्रुवों के बाहर प्रासंगिक ऑनलाइन चैनलों के रूप में चिह्नित किया है. चीन और संयुक्त राज्य अमेरिका से परे वृद्धि में योगदान देने वाले प्रमुख बाजारों में जापान, ऑस्ट्रेलिया और ब्राज़ील भी शामिल हैं. इटली छोटे आधार से तेज प्रतिशत वृद्धि के लिए अलग दिखता है. IWSR का अनुमान है कि देश ने 2024 में लगभग पाँच लाख ऑनलाइन शराब खरीदार जोड़े, जो इस बात का संकेत है कि यूरोप के कुछ हिस्सों में, जहाँ इसका कुल मूल्य बड़े बाजारों से कम है, यह चैनल अब भी फैल रहा है.

उपभोक्ता व्यवहार देश-दर-देश बहुत अलग है, और यही वजह है कि एक एकल वैश्विक प्रवेश दर भ्रामक हो सकती है. संयुक्त राज्य अमेरिका में, IWSR ने कहा कि उसके तीसरी तिमाही 2024 के ट्रैकिंग डेटा में ऑनलाइन शराब खरीदारों की हिस्सेदारी चार प्रतिशत अंक बढ़ी. उसने यह भी बताया कि हर हफ्ते ऑनलाइन शराब खरीदने वाले उपभोक्ताओं की हिस्सेदारी में 13 अंकों की वृद्धि हुई. इसके विपरीत, यूनाइटेड किंगडम में महामारी के दौरान पहुँचे असामान्य रूप से ऊँचे स्तरों से ई-कॉमर्स फिर नीचे आ गया, हालांकि IWSR को उम्मीद थी कि बाजार 2026 से फिर वृद्धि पर लौट आएगा.

इन अंतरों के व्यावहारिक नतीजे हैं, क्योंकि शराब कंपनियाँ तय करती हैं कि कहाँ निवेश करना है. कुछ बाजारों में, ऑनलाइन खरीदारी अब भी मुख्यतः सुविधा और बार-बार खरीदने से जुड़ी है. दूसरे बाजारों में, यह प्रमोशन, विशेष अवसरों या उन उत्पादों तक पहुँच से अधिक जुड़ी है जिन्हें भौतिक दुकानों में ढूँढ़ना कठिन होता है. एक ही कंपनी को एक देश में परिपक्व ऑनलाइन बाजार और दूसरे में शुरुआती चरण का बाजार मिल सकता है, यहाँ तक कि उसी उत्पाद श्रेणी के भीतर भी.

इंटरनेट की भूमिका भी शराब खुदरा में बदल रही है. IWSR ने पाया कि 63% ऑनलाइन शराब खरीदार ऑर्डर देने से पहले खरीदारी पर व्यापक शोध करते हैं. एक और 24% ने कहा कि नए ब्रांड खोज पाना, ऑनलाइन शराब खरीदने के कारणों में से एक था. इससे संकेत मिलता है कि डिजिटल चैनल केवल डिलीवरी का माध्यम नहीं है. खोज उपकरण, रेटिंग, उत्पाद पेज, तुलना और सिफारिशें ऑर्डर देने से पहले ही मांग को आकार दे सकती हैं, भले ही प्लेटफॉर्म सीधे इन्वेंट्री का मालिक न हो.

यह बदलाव खास तौर पर प्रीमियम उत्पादों और छोटे ब्रांडों के लिए महत्वपूर्ण है. भौतिक शेल्फ़ विविधता को सीमित

करती है और राष्ट्रीय वितरण वाले स्थापित लेबलों को तरजीह देती है. ऑनलाइन स्टोरफ्रंट उत्पादों की कहीं व्यापक रेंज पेश कर सकते हैं और उन उपभोक्ताओं तक पहुँच सकते हैं जो पहले से किसी विशिष्ट क्षेत्र, डिस्टिलरी, अंगूर किस्म, शैली या मूल्य स्तर की तलाश में होते हैं. ब्रांडों के लिए, इससे प्रवेश की एक बाधा कम हो सकती है, हालांकि इससे प्रतिस्पर्धा भी बढ़ती है और ग्राहक प्राप्ति लागत भी बढ़ सकती है.

श्रेणी के हिसाब से, IWSR का अनुमान है कि स्पिरिट्स ऑनलाइन शराब वृद्धि का मुख्य चालक होंगे, जबकि वाइन और बीयर में अधिक स्थिर, कम गतिशील रुझान दिखने की उम्मीद है. डेटा इस विचार का समर्थन करता है कि विशेषीकृत ऑनलाइन स्पिरिट्स रिटेलर, सीमा-पार और उच्च-सेवा लेनदेन में कम मूल्य वाली श्रेणियों के विक्रेताओं की तुलना में बेहतर स्थिति में हो सकते हैं. व्यावहारिक रूप से, स्पिरिट्स की कई बोतलों की कीमत ऐसी होती है कि वह पिकिंग, पैकिंग, बीमा, अंतरराष्ट्रीय शिपिंग, शुल्क और नियामकीय अनुपालन की लागत को कम मूल्य वाली बीयर के एक केस की तुलना में बेहतर ढंग से संभाल सकती है. IWSR इस श्रेणीगत दृष्टिकोण का श्रेय स्पिरिट्स को देता है, जबकि शिपिंग अर्थशास्त्र से जुड़ाव उत्पाद संरचना और विशेषीकृत अंतरराष्ट्रीय रिटेलरों में आम तौर पर देखी जाने वाली नीतियों से निकलता है.

खुद बाजार संरचना भी अधिक खंडित होती जा रही है. मार्केटप्लेस प्लेटफॉर्म, ओम्निचैनल ग्रॉसरी स्टोर, तेज़-डिलीवरी सेवाएँ, विशेषीकृत स्पिरिट्स व्यापारी और सोशल-कॉमर्स संचालक सभी एक ही खरीद के लिए प्रतिस्पर्धा नहीं कर रहे हैं. समीक्षाएँ पढ़ने के बाद प्रीमियम बोतल खरीदने वाला उपभोक्ता, सप्ताहांत डिलीवरी के लिए बीयर दोबारा मँगाने या किराना कार्ट में वाइन जोड़ने वाले उपभोक्ता से अलग तरीके से व्यवहार कर रहा है. यह खुदरा विक्रेताओं द्वारा सफलता मापने के तरीके को बदल रहा है. पैमाना अभी भी मायने रखता है, लेकिन खोज में दृश्यता, उपभोक्ता इरादे का डेटा, डिलीवरी की गति और गहरे कैटलॉग को प्रस्तुत करने की क्षमता भी उतनी ही महत्वपूर्ण हैं.

चीन इस मॉडल के एक रूप को दिखाता है, जहाँ बड़े मार्केटप्लेस अब भी केंद्रीय हैं और सोशल-कॉमर्स टूल उत्पाद खोज को प्रभावित करना जारी रखते हैं. संयुक्त राज्य अमेरिका एक दूसरा मॉडल दिखाता है, जहाँ स्थापित खुदरा विक्रेता और ग्रॉसरी शृंखलाएँ डिजिटल ऑर्डरिंग को मौजूदा लॉजिस्टिक्स और स्टोर नेटवर्क के साथ जोड़ रही हैं. अन्य जगहों पर, खासकर छोटे या अधिक खंडित बाजारों में, वृद्धि अधिकतर आला व्यापारियों, आयातित उत्पादों और उपभोक्ताओं की उस इच्छा पर निर्भर कर सकती है कि वे शराब को अपनी व्यापक ऑनलाइन खरीदारी दिनचर्या का हिस्सा बनाकर खरीदें.

शराब उत्पादकों के लिए, इसका नतीजा ऐसा चैनल है जिसे अब दुकान की शेल्फ़ के अस्थायी विस्तार की तरह नहीं माना जा सकता. सबसे मजबूत ऑनलाइन अवसर अब देश, उत्पाद प्रकार और खरीदारी के अवसर के अनुसार अलग-अलग हैं. कुछ जगहों पर मुख्य मुकाबला मार्केटप्लेस दृश्यता का है. दूसरों में यह डिलीवरी एकीकरण, ग्राहक डेटा या ब्राउज़िंग को ट्रायल में बदलने की क्षमता का है. जैसे-जैसे IWSR द्वारा ट्रैक किए गए बाजारों में ऑनलाइन शराब बिक्री बढ़ती जा रही है, यह कारोबार किसी वेबसाइट पर शराब की दुकान की नकल करने से कम और सुविधा, खोज और विशेष मांग के लिए अलग-अलग मॉडल बनाने से अधिक जुड़ता जा रहा है.