vinetur

चीन में Budweiser APAC की बीयर वॉल्यूम का 50%-55% अब घर पर खपत से आता है।

प्रबंधन ने कहा कि रेस्तरां बिक्री में गर्मियों में कोई सुधार नहीं दिखा, जिससे यह जोखिम बढ़ गया कि बाहर पीने से घर पर पीने की ओर बदलाव संरचनात्मक है।

सोमवार, 28 सितंबर 2026



चीन में Budweiser APAC की बीयर बिक्री अब घर पर पीने से संचालित है, और प्रबंधन का कहना है कि यह रुझान जारी है क्योंकि रेस्तरां मांग कमजोर पड़ रही है और तेज़ स्थानीय डिलीवरी अभी भी छोटे आधार से बढ़ रही है।

China Beer Industry Information Network की 28 सितंबर की रिपोर्ट के अनुसार, जिसमें CLSA की 23 सितंबर की शोध-टिप्पणी और प्रबंधन की टिप्पणियों का हवाला दिया गया, अब घर पर खपत Budweiser APAC की चीन में कुल वॉल्यूम का 50%-55% है। रेस्तरां चैनल, जो पहले वॉल्यूम का 30% से अधिक था, अब हिस्सेदारी खो रहा है, जबकि नाइटलाइफ़ स्थल लगभग मध्य-किशोर दायरे में टिके हुए हैं।

रिपोर्ट उस बदलाव को रेखांकित करती है कि कंपनी अपने सबसे बड़े बाजार में बीयर कहाँ बेच रही है। इसमें कहा गया कि

पारंपरिक ऑन-प्रिमाइसेस कारोबार, खासकर रेस्तरां, ने गर्मियों के चरम मौसम के दौरान सुधार का कोई संकेत नहीं दिखाया। प्रबंधन ने इस कमजोरी को कमजोर व्यापक आर्थिक माहौल, तत्काल-खपत चैनलों पर दबाव और ऐसे महीनों में प्रतिकूल मौसम से जोड़ा, जो सामान्यत: बीयर मांग को अधिक सहारा देते हैं।

अकेला बढ़ता हुआ चैनल O2O, यानी ऑनलाइन-टू-ऑफलाइन तत्काल खुदरा डिलीवरी था। प्रबंधन ने कहा कि चीन में O2O वॉल्यूम साल-दर-साल दो अंकों की दर से बढ़ा, हालांकि यह अभी भी कंपनी के चीन वॉल्यूम का केवल मध्य एकल-अंकीय हिस्सा है। फिर भी, कंपनी ने कहा कि O2O की मजबूत मांग उसके सुपर-प्रिमियम कारोबार में मदद कर रही है, लेकिन उस चैनल में कम मूल्य निर्धारण का मतलब है कि बिक्री मिश्रण अपने-आप औसत विक्रय मूल्य नहीं बढ़ाता।

China Beer Industry Information Network की रिपोर्ट ने पूर्ण वॉल्यूम, राजस्व आंकड़े या रेस्तरां चैनल की अद्यतन सटीक हिस्सेदारी नहीं दी। यह 28 सितंबर की कोई नई आधिकारिक सांख्यिकीय रिलीज़ भी नहीं थी, बल्कि पाँच दिन पहले जारी एक ब्रोकर शोध-रिपोर्ट का सारांश थी।

फिर भी, ये आंकड़े और टिप्पणियाँ संकेत देती हैं कि बाहर खाने-पीने से हटकर बाजार का रुख केवल कमजोर उपभोक्ता खर्च की अल्पकालिक प्रतिक्रिया से अधिक हो सकता है। CLSA ने कहा कि प्रबंधन को जोखिम दिख रहा है कि ऑन-प्रिमाइसेस पीने से घर पर खपत की ओर बदलाव यदि व्यापक आर्थिक परिस्थितियाँ नहीं सुधरतीं, तो संरचनात्मक साबित हो सकता है। इस दृष्टि से, चीन के बीयर बाजार में 2027 की रिकवरी काफी हद तक व्यापक आर्थिक उछाल पर निर्भर करेगी, न कि केवल मौसमी सुधार पर।

Budweiser APAC के लिए चैनल में यह बदलाव मूल्य निर्धारण और उत्पाद मिश्रण पर सीधे असर डालता है। प्रबंधन ने कहा कि मौजूदा माहौल में कंपनी कीमतें बढ़ाने की योजना नहीं बना रही है, क्योंकि मांग की परिस्थितियाँ सहायक नहीं हैं। इसके बजाय, वह अपने पोर्टफोलियो में premiumization पर भरोसा कर रही है ताकि मूल्य निर्धारण को सहारा मिल सके, जबकि "core plus" उत्पाद अभी भी बढ़ रहे हैं और core तथा value ब्रांड 2026 की दूसरी छमाही में गिरावट जारी रखे हुए हैं।

यह रुझान इसलिए महत्वपूर्ण है क्योंकि घर पर खपत या त्वरित डिलीवरी प्लेटफॉर्म के जरिए बेची जाने वाली बीयर अक्सर रेस्तरां, बार और क्लबों में बिकने वाली बीयर से अलग मूल्य-गतिशीलता का पालन करती है। रेस्तरां और नाइटलाइफ़ स्थलों में ब्रुअर्स को आम तौर पर तत्काल खपत और पैकेज मिश्रण का अलग लाभ मिलता है। घर और डिलीवरी चैनलों में मूल्य पारदर्शिता अधिक होती है और प्रमोशन की तुलना उपभोक्ताओं के लिए आसान होती है। प्रबंधन की टिप्पणियाँ बताती हैं कि Budweiser APAC मौजूदा परिस्थितियों में सुर्खियों वाली कीमत वृद्धि की तुलना में मिश्रण में सुधार को अधिक यथार्थवादी मानती है।

कंपनी ने कच्चे माल से पड़ने वाले दबाव का भी संकेत दिया। रिपोर्ट में कहा गया कि 2025 की दूसरी छमाही में बढ़ना शुरू होने के बाद, एल्यूमिनियम लागत 2026 की दूसरी छमाही में परिणामों को प्रभावित करना शुरू कर सकती है। Budweiser APAC कमोडिटीज़ के लिए अपनी रोलिंग 12-महीने की हेजिंग नीति बनाए हुए है। प्रबंधन ने यह भी कहा कि इस साल जौ अब भी कुछ लाभ दे सकती है, लेकिन पिछले साल से कम, जबकि 2027 के लिए मूल्य निर्धारण पर अभी भी बातचीत चल रही है।

मिलाकर देखें, टिप्पणियाँ ऐसे चीन बाजार का वर्णन करती हैं जहाँ वॉल्यूम गर्मियों में भी दबाव में बना हुआ है, जो सामान्यत: बीयर निर्माताओं के लिए सबसे मजबूत अवधि होती है। यह दबाव केवल चक्रीय नहीं है, बल्कि तेजी से इस बात से जुड़ा है कि उपभोक्ता कहाँ पीना चुनते हैं। यदि घराने अपनी बीयर खरीद का अधिक हिस्सा रेस्तरां के बजाय सुपरमार्केट, सुविधा स्टोर और डिलीवरी ऐप्स की ओर मोड़ते रहते हैं, तो ब्रुअर्स को पैकेजिंग, रूट-टू-मार्केट फैसलों और चैनलों के बीच बिक्री प्रोत्साहनों को समायोजित करना पड़ सकता है।

यह Budweiser APAC के लिए खास तौर पर महत्वपूर्ण है क्योंकि चीन लंबे समय से उसकी प्रीमियम रणनीति का केंद्रीय

आधार रहा है। उच्च-स्तरीय लेबलों में वृद्धि ने पिछले वर्षों में व्यापक उद्योग की कमजोरी की भरपाई में मदद की है। लेकिन मौजूदा मिश्रण दिखाता है कि जब उपभोक्ता विवेकाधीन खर्च घटा रहे हैं और खपत के सस्ते अवसरों को तरजीह दे रहे हैं, तो उस मॉडल की सीमाएँ हैं। प्रबंधन ने कहा कि core और value खंड अभी भी सिकुड़ रहे हैं, जिससे संकेत मिलता है कि कुछ ऊपरी-स्तरीय उत्पाद बेहतर प्रदर्शन कर रहे हों, तब भी कमजोरी व्यापक है।

रिपोर्ट में यह भी नोट किया गया कि कंपनी अभी भी अपनी डिविडेंड योजनाओं की समीक्षा कर रही है और अधिग्रहणों पर कोई नया अपडेट नहीं दिया। प्रबंधन ने कहा कि यदि 2026 की दूसरी छमाही में लाभप्रदता पर दबाव बना रहता है, तो डिविडेंड पिछले वर्ष के स्तर से मेल नहीं खा सकता। यह टिप्पणी शेयरधारक रिटर्न से जुड़ी है, बीयर मांग से नहीं, लेकिन यह रेखांकित करती है कि कमजोर चीन माहौल व्यापक वित्तीय निर्णयों को कैसे प्रभावित कर रहा है।

चीन के बाहर, प्रबंधन ने कहा कि दक्षिण कोरिया में बाजार हिस्सेदारी बढ़ रही है और दूसरी छमाही का लक्ष्य उद्योग के बराबर या उससे थोड़ा बेहतर प्रदर्शन करना है, जो एक साल पहले की तुलना में निम्न-एकल-अंकीय से मध्य-एकल-अंकीय दर से नीचे है। भारत में, कंपनी ने कहा कि यह व्यवसाय बिक्री का मध्य से उच्च एकल-अंकीय हिस्सा देता है और अभी भी पैमाने के विस्तार पर केंद्रित है। फिर भी, चीन संबंधी अपडेट ने सबसे अधिक ध्यान खींचा क्योंकि यह क्षेत्र के सबसे बड़े बाजार में चैनलों के बीच बीयर खपत के संभावित दीर्घकालिक पुनर्संतुलन को उजागर करता है।

अभी के लिए, Budweiser APAC का संदेश यह है कि चीन में परिचालन परिवेश कमजोर बना हुआ है, कंपनी नतीजे चलाने के लिए कीमत बढ़ोतरी पर भरोसा नहीं कर रही है, और वहाँ उसकी बिक्री वॉल्यूम के लिए घर पर पीना प्रमुख माध्यम बन गया है। सबसे तेज़ वृद्धि O2O डिलीवरी से आ रही है, लेकिन यह छोटे आधार से है और कम कीमतों के साथ, जो प्रति इकाई मजबूत औसत राजस्व में तब्दील नहीं भी हो सकती हैं।