vinetur

अमेरिका में स्वाद-केंद्रित बीयर की बिक्री 1.7 अरब डॉलर तक पहुंची

Bump Williams Consulting के मुताबिक, स्वाद-केंद्रित बीयर खंड में 4.4% वृद्धि हुई, जबकि पारंपरिक बीयर की कुल बिक्री 2.9% घटी।

मंगलवार, 6 अक्टूबर 2026



Beer Business Daily ने मंगलवार को Bump Williams Consulting के आंकड़ों के हवाले से बताया कि अमेरिका में पारंपरिक बीयर का स्वाद-केंद्रित खंड बढ़ रहा है, जबकि पारंपरिक बीयर का व्यापक कारोबार लगातार गिरावट दर्ज कर रहा है।

आंकड़ों के मुताबिक, स्वाद-केंद्रित पारंपरिक बीयर की संचयी बिक्री करीब 1.7 अरब डॉलर रही। Bump Williams Consulting ने बताया कि इस खंड में 4.4% की दर से वृद्धि हो रही है, जबकि पारंपरिक बीयर की कुल बिक्री में 2.9% की गिरावट आई।

ये आंकड़े देश की सबसे बड़ी पेय श्रेणियों में से एक के भीतर उल्लेखनीय अंतर दिखाते हैं। जहां सामान्य बीयर की बिक्री

पर दबाव बना हुआ है, वहीं रिपोर्ट से संकेत मिलता है कि स्वाद पर केंद्रित उत्पाद उपभोक्ताओं की इतनी मांग आकर्षित कर रहे हैं कि उनकी बिक्री का मूल्य बढ़ रहा है। इससे यह खंड उन ब्रुअर्स और वितरकों के लिए वृद्धि के स्पष्ट अवसरों में से एक बन जाता है, जो निवेश को पूरी तरह आस-पास की श्रेणियों की ओर मोड़ने के बजाय पारंपरिक बीयर में बने रहना चाहते हैं।

Beer Business Daily ने इस रुझान को इस बात का प्रमाण बताया कि पारंपरिक बीयर को स्वाद के जरिए अब भी विकास के अवसर मिल रहे हैं। उद्धृत आंकड़ों के आधार पर, यह बदलाव अभी इतना बड़ा नहीं है कि पारंपरिक बीयर के पूरे बाजार में जारी व्यापक कमजोरी की भरपाई कर सके। हालांकि, इससे पता चलता है कि बीयर के कुछ उपभोक्ता अब भी श्रेणी के परिचित उत्पादों में नए स्वादों और उत्पाद-विस्तार पर प्रतिक्रिया दे रहे हैं।

1.7 अरब डॉलर का बिक्री आधार पेय उद्योग का ध्यान खींचने के लिए भी काफी बड़ा है। ब्रुअर्स के लिए यह संकेत है कि स्वाद को प्रमुखता देने वाले उत्पाद विकास और ब्रांड पोजिशनिंग के जरिए अब भी वृद्धि हासिल की जा सकती है। थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं के लिए यह ऐसी श्रेणी के भीतर मांग का एक अहम केंद्र हो सकता है, जिसकी बिक्री अन्यथा घट रही है। इससे शेल्फ पर जगह तय करने, प्रचार की योजना बनाने और पोर्टफोलियो रणनीति पर असर पड़ सकता है—खासकर उन कारोबारियों के लिए जो स्थापित ब्रांडों को छोड़े बिना बीयर की बिक्री बनाए रखना चाहते हैं।

उपलब्ध सामग्री में रिपोर्ट ने यह विस्तृत ब्योरा नहीं दिया कि किन ब्रांडों या उप-खंडों से वृद्धि को बल मिल रहा है। Beer Business Daily द्वारा उद्धृत वृद्धि की तुलना के अलावा, संचयी बिक्री के आंकड़े से जुड़ी सटीक अवधि भी स्पष्ट नहीं की गई। यह भी नहीं बताया गया कि वृद्धि का कारण प्रति इकाई बिक्री में इजाफा है, कीमतों में बढ़ोतरी है या दोनों का मिला-जुला असर। फिर भी, स्वाद-केंद्रित उत्पादों में 4.4% की बढ़ोतरी और पारंपरिक बीयर की कुल बिक्री में 2.9% की गिरावट के बीच का अंतर उपभोक्ताओं की प्रतिक्रिया में उल्लेखनीय भिन्नता की ओर इशारा करता है।

यह अंतर इसलिए अहम है क्योंकि बीयर कंपनियां मौजूदा उत्पादन, वितरण और खुदरा संबंधों के जरिए वृद्धि के रास्ते तलाश रही हैं। स्वाद-केंद्रित रणनीति दूसरी पेय श्रेणियों में पूरी तरह कदम रखने की तुलना में कम बदलाव वाली हो सकती है। इससे आपूर्तिकर्ताओं को परिचित ब्रांड नामों के आधार पर ऐसा उत्पाद पेश करने का अवसर भी मिल सकता है, जो खरीदारों को अधिक अलग लगे। यदि यह रुझान कायम रहता है, तो मुश्किल बाजार में राजस्व को सहारा देने के लिए बड़े ब्रुअर्स और छोटे उत्पादकों—दोनों को एक और रास्ता मिल सकता है।

इसका महत्व केवल बीयर तक सीमित नहीं हो सकता। जब किसी परिपक्व पेय श्रेणी का एक हिस्सा बढ़ता है, जबकि व्यापक खंड सिकुड़ रहा हो, तो वाइन, स्पिरिट्स और स्वादयुक्त अल्कोहल पेय के प्रतिस्पर्धी भी इस पर करीबी नजर रखते हैं। स्वाद के जरिए बीयर की बिक्री में लगातार सुधार से पेय कंपनियों की नवाचार, पैकेजिंग और उपभोक्ता संचार संबंधी सोच प्रभावित हो सकती है—खासकर ऐसे उत्पादों के मामले में, जो उपभोक्ताओं से परिचित श्रेणी छोड़े बिना विकल्पों की विविधता का वादा करते हैं।

फिलहाल, नए आंकड़ों का मुख्य संकेत यह है कि स्वाद अमेरिका में बीयर के एक खास खंड में मांग को बनाए रखने और बढ़ाने में मदद करता दिख रहा है। ऐसे बाजार में, जहां पारंपरिक बीयर की कुल बिक्री घट रही है, यह ब्रुअर्स, वितरकों और खुदरा विक्रेताओं के लिए सकारात्मक आंकड़ों का अपेक्षाकृत दुर्लभ उदाहरण है—और यह खंड करीबी ध्यान देने लायक बड़ा भी है।