vinetur

Budweiser का ब्रांड मूल्य 35% गिरा, Brand Finance की 2026 बीयर रैंकिंग में चौथे स्थान पर

14% की बढ़त के बाद Modelo Especial तीसरे स्थान पर पहुंचा, जो अमेरिका के बाहर बीयर ब्रांडों की बढ़ती रफ्तार को दर्शाता है

गुरुवार, 8 अक्टूबर 2026



Brand Finance की 2026 की वैश्विक बीयर रैंकिंग में Budweiser का ब्रांड मूल्य 35% गिर गया। यह तेज गिरावट ऐसे साल में खास तौर पर उभरी, जब दुनिया के 50 सबसे मूल्यवान बीयर ब्रांडों के कुल मूल्य में मामूली बढ़ोतरी हुई और अधिकांश रफ्तार अमेरिका के बाहर से आई।

Brand Finance ने गुरुवार को बताया कि उसकी नवीनतम रैंकिंग में शामिल 50 बीयर ब्रांडों का संयुक्त मूल्य US $118.8 billion पहुंच गया, जो पिछले संस्करण से 1% अधिक है। लंदन स्थित इस परामर्श कंपनी ने कहा कि नतीजे लंबे समय से स्थापित अमेरिका के कई लेगर ब्रांडों और लैटिन अमेरिका, एशिया तथा यूरोप के कुछ हिस्सों में तेजी से मूल्य हासिल करने वाले प्रतिस्पर्धियों के बीच बढ़ती खाई दिखाते हैं।

2026 की रिपोर्ट में Budweiser का मूल्य US $7.7 billion आंका गया, जो पिछले साल से कम है और उसे वैश्विक स्तर पर चौथे स्थान पर ले आया। Modelo Especial का ब्रांड मूल्य 14% बढ़कर US $8 billion हुआ और वह Budweiser को पीछे छोड़कर तीसरे स्थान पर पहुंच गया। Corona Extra ने US $13.9 billion के ब्रांड मूल्य और 4% की बढ़ोतरी के साथ शीर्ष स्थान कायम रखा, जबकि Heineken 7% की बढ़त के साथ US $13.8 billion के मूल्य पर दूसरे स्थान पर रहा।

रिपोर्ट बीयर ब्रांडों की वृद्धि कहां दर्ज हो रही है, इस व्यापक बदलाव की ओर इशारा करती है। लैटिन अमेरिका में Brahma रैंकिंग का सबसे तेजी से बढ़ता ब्रांड रहा, जिसका ब्रांड मूल्य 65% बढ़कर US $1.9 billion हो गया। Brand Finance ने कहा कि मजबूत मूल्य निर्धारण, प्रीमियम उत्पादों की ओर रुझान और ब्रांड में लगातार निवेश ने ब्राजील के इस ब्रांड को आगे बढ़ाने में मदद की। एशिया में थाईलैंड का Chang 50% बढ़कर US $1.4 billion पहुंचा, जबकि Saigon में 37% की बढ़ोतरी हुई और उसका मूल्य US $845 million रहा।

रैंकिंग में चीन की भी अहम भूमिका रही। Tsingtao का ब्रांड मूल्य 30% बढ़कर US $4.7 billion हुआ और वह नौवें से छठे स्थान पर आ गया, जबकि Snow का मूल्य 13% बढ़कर US $5.3 billion पहुंचा। Brand Finance ने Tsingtao को 2026 का दुनिया का सबसे मजबूत बीयर ब्रांड भी घोषित किया। उसे 100 में से 95.7 का Brand Strength Index स्कोर और AAA+ रेटिंग मिली। परामर्श कंपनी के अनुसार, यह स्कोर मध्यम से उच्च श्रेणी के उत्पादों की मांग, उत्पाद नवाचार, व्यापक वितरण और विदेशों में विस्तार को दर्शाता है।

यूरोपीय बीयर ब्रांडों के मूल्य में भी बढ़ोतरी हुई। Guinness 26% बढ़कर US $4.3 billion पहुंचा और रैंकिंग में नौवें स्थान पर आ गया। Brand Finance ने कहा कि Desperados, Amstel, Tuborg और Peroni समेत कई ब्रांड इस साल तेजी से बढ़ने वाले ब्रांडों में शामिल रहे, जो दर्शाता है कि बढ़त केवल उभरते बाजारों तक सीमित नहीं थी।

प्रमुख ब्रांडों में सबसे कमजोर नतीजे पारंपरिक अमेरिकी लेगर ब्रांडों के रहे। Bud Light का मूल्य 19% गिरकर US $4.7 billion रह गया और वह पांचवें से आठवें स्थान पर आ गया। Busch में 26% की गिरावट आई और उसका मूल्य US $1.2 billion रहा। Brand Finance ने कहा कि ये गिरावटें अमेरिका में पारंपरिक बीयर की खपत पर दबाव को दर्शाती हैं, क्योंकि उपभोक्ताओं की बदलती पसंद और अन्य पेय श्रेणियों से प्रतिस्पर्धा का असर हो रहा है।

Brand Finance में अल्कोहलिक पेय क्षेत्र के वैश्विक प्रमुख Henry Farr ने कहा कि रैंकिंग बीयर ब्रांडों की रफ्तार में स्पष्ट भौगोलिक बदलाव दिखाती है। उनके अनुसार, लैटिन अमेरिका, एशिया और यूरोप के ब्रांड मूल्य हासिल कर रहे हैं, जबकि उपभोक्ताओं की पसंद में लगातार बदलाव के बीच कई स्थापित अमेरिकी लेगर ब्रांड पिछड़ रहे हैं।

रिपोर्ट के आंकड़े ब्रांड मूल्य के अनुमान हैं, बिक्री, बीयर की मात्रा या शेयर बाजार मूल्य के माप नहीं। Brand Finance ब्रांडों को अमूर्त संपत्तियों के रूप में आंकता है और इसके लिए वह 'रॉयल्टी रिलीफ' पद्धति का इस्तेमाल करता है। इस पद्धति में अनुमान लगाया जाता है कि खुले बाजार में ब्रांड का लाइसेंस देने पर किसी कंपनी को कितना शुद्ध आर्थिक लाभ मिल सकता है। यह तरीका ब्रांड की मजबूती, ब्रांड से जुड़ा राजस्व, भविष्य के राजस्व के अनुमान और रॉयल्टी दरों से जुड़ी धारणाओं पर निर्भर करता है।

इस साल जैसे समय में यह फर्क अहम है, जब कुछ प्रमुख प्रतिशत बदलाव काफी बड़े हैं। Budweiser के ब्रांड मूल्य में 35% की गिरावट का यह मतलब नहीं कि उसकी बिक्री या खपत भी उतनी ही घटी। Brahma, Chang या Guinness के लिए बताई गई बढ़त पर भी यही बात लागू होती है। रैंकिंग में मॉडल और सार्वजनिक रूप से उपलब्ध जानकारी के आधार पर, संपत्ति के रूप में हर ब्रांड के मूल्य का Brand Finance का वित्तीय अनुमान दर्शाया गया है।

Brand Finance ने कहा कि वह यह अध्ययन स्वतंत्र रूप से करता है और इसमें बाजार अनुसंधान, सार्वजनिक खुलासों तथा अपने मूल्यांकन डेटाबेस का उपयोग करता है। कंपनी के मुताबिक, वह हर साल विभिन्न क्षेत्रों और देशों में 6,000 से अधिक ब्रांडों का मूल्यांकन करती है। बीयर रिपोर्ट के आंकड़े बताते हैं कि इस श्रेणी के सबसे बड़े ब्रांडों का कुल मूल्य अब भी बढ़ रहा है, लेकिन यह वृद्धि धीमी है और तेजी से अमेरिका के बाहर केंद्रित हो रही है—खासकर उन ब्रांडों में जिन्हें

प्रीमियम छवि, स्थानीय बाजारों से जुड़ाव और तेजी से बढ़ते बाजारों में उपभोक्ताओं की मजबूत मांग का लाभ मिला है।