vinetur

Brand Finance के अनुसार Hennessy का ब्रांड मूल्य 29% गिरकर US $3.8 अरब हुआ

प्रमुख कॉन्यैक ब्रांडों में सबसे बड़ी गिरावट प्रीमियम मांग की कमजोरी, व्यापारिक व्यवधान और अमेरिका तथा चीन में इन्वेंटरी के सामान्य होने से जुड़ी रही।

शुक्रवार, 9 अक्टूबर 2026



लंदन स्थित ब्रांड मूल्यांकन परामर्श कंपनी Brand Finance की नई रिपोर्ट के अनुसार, 2026 में Hennessy का ब्रांड मूल्य गिरकर US $3.8 अरब रह गया, जो एक साल पहले की तुलना में 29% कम है। कंपनी दुनिया के सबसे बड़े स्पिरिट्स ब्रांडों पर नजर रखती है। कंपनी के गोल किए गए आंकड़ों के आधार पर, इसका अर्थ है कि कॉन्यैक ब्रांड का अनुमानित मूल्य 2025 से करीब US $1.55 अरब घटा, जब इसका मूल्य लगभग US $5.35 अरब रहा होगा।

Brand Finance के मुताबिक, जिस साल वैश्विक स्पिरिट्स कारोबार में रुझान बिल्कुल अलग-अलग दिशाओं में गए, उस दौरान यह गिरावट खास तौर पर उल्लेखनीय रही। टकीला ब्रांडों ने उद्योग में सबसे तेज बढ़त दर्ज की, जबकि प्रमुख निर्यात बाजारों में टैरिफ, मांग में नरमी और प्रीमियम उत्पादों पर कम खर्च के चलते कॉन्यैक और स्कॉच व्हिस्की ब्रांड दबाव में रहे।

कॉन्यैक क्षेत्र में तस्वीर मिली-जुली रही। Brand Finance ने बताया कि Martell का मूल्य 7% बढ़कर US $925 मिलियन हो गया, जिससे यह इस साल उसकी रैंकिंग में बढ़त दर्ज करने वाला एकमात्र कॉन्यैक ब्रांड बना। Rémy Martin 4% गिरकर US $806 मिलियन पर आ गया। कंपनी के आकलन में Hennessy दोनों प्रतिद्वंद्वियों से काफी बड़ा बना रहा, लेकिन रिपोर्ट में शामिल प्रमुख कॉन्यैक ब्रांडों में इसकी गिरावट सबसे अधिक थी।

Brand Finance ने 8 अक्टूबर को अपनी Alcoholic Drinks 2026 रिपोर्ट में ये निष्कर्ष प्रकाशित किए। कंपनी के अनुसार, 2026 में दुनिया के 50 सबसे मूल्यवान स्पिरिट्स ब्रांडों का कुल ब्रांड मूल्य US $161 अरब था, जो 2025 से करीब 4% कम है।

परामर्श कंपनी ने कहा कि कॉन्यैक के दो सबसे महत्वपूर्ण बाजारों—अमेरिका और चीन—में इस क्षेत्र को चोट पहुंची है। कमजोर ब्रांड प्रदर्शन के मुख्य कारणों में व्यापार में व्यवधान, इन्वेंटरी का सामान्य स्तर पर लौटना और महंगी स्पिरिट्स की मांग में नरमी शामिल हैं। Brand Finance के अल्कोहलिक ड्रिंक्स क्षेत्र के वैश्विक प्रमुख Henry Farr ने कहा कि एक या दो निर्यात बाजारों पर अत्यधिक निर्भर ब्रांड विशेष रूप से प्रभावित हुए हैं, क्योंकि टैरिफ और प्रीमियम उत्पादों की धीमी खपत बिक्री की परिस्थितियों पर दबाव डाल रही है।

रिपोर्ट में Hennessy की गिरावट को राजस्व, मुनाफे या संभावित बिक्री मूल्य का पैमाना नहीं बताया गया। Brand Finance ब्रांडों का मूल्यांकन अमूर्त परिसंपत्तियों के रूप में करता है। इसके लिए कंपनी की 'रॉयल्टी रिलीफ' पद्धति का इस्तेमाल किया जाता है, जो ब्रांड से जुड़ा भविष्य का राजस्व और खुले बाजार में लाइसेंस के तहत उस ब्रांड का इस्तेमाल करने के लिए किसी कंपनी द्वारा सैद्धांतिक रूप से चुकाई जाने वाली रॉयल्टी का अनुमान लगाती है। कंपनी ने यह भी कहा कि जहां आंकड़े सीमित हैं, वहां उसकी गणनाएं सार्वजनिक रूप से उपलब्ध जानकारी और अनुमानों पर आधारित हैं। जारी की गई रिपोर्ट में साल-दर-साल बदलाव पर मुद्रा विनिमय दरों के असर का अलग से ब्योरा नहीं दिया गया।

व्यापक रिपोर्ट से पता चला कि कॉन्यैक में कमजोरी वैश्विक स्पिरिट्स बाजार के भीतर हो रहे बड़े बदलाव का हिस्सा थी। कुल मूल्य के लिहाज से चीन के baijiu ब्रांड अब भी हावी हैं। Moutai दुनिया का सबसे मूल्यवान स्पिरिट्स ब्रांड बना रहा और उसका ब्रांड मूल्य 2% बढ़कर US $59.6 अरब हो गया। Wuliangye US $27.3 अरब के साथ दूसरे स्थान पर बना रहा। Xinghuacun Fen Wine का मूल्य 6% बढ़कर US $6.2 अरब हो गया और वह 16% गिरकर US $5.3 अरब पर आए Luzhou Laojiao से आगे निकल गया।

हालांकि, रैंकिंग में टकीला सबसे स्पष्ट वृद्धि की कहानी रही। रिपोर्ट में José Cuervo सबसे तेजी से बढ़ने वाला स्पिरिट्स ब्रांड था और उसका ब्रांड मूल्य 61% बढ़कर US $1.6 अरब हो गया। Don Julio 57% बढ़कर US $2.5 अरब पर पहुंचा, जबकि Patrón का मूल्य 36% बढ़कर US $2.4 अरब हो गया। Brand Finance ने कहा कि ये बढ़तें दिखाती हैं कि टकीला का इस्तेमाल पार्टी ड्रिंक से आगे बढ़कर प्रीमियम तरीके से धीरे-धीरे पीने, उपहार देने और जीवनशैली से जुड़े उपभोग तक पहुंच गया है।

यह वृद्धि ऐसे समय में हुई जब अमेरिका का स्पिरिट्स बाजार अधिक चुनौतीपूर्ण हो गया। Brand Finance ने Distilled Spirits Council के आंकड़ों का हवाला देते हुए बताया कि 2025 में अमेरिकी स्पिरिट्स आपूर्तिकर्ताओं की बिक्री 2% से अधिक गिरकर US $36.4 अरब रह गई। वहीं, स्पिरिट्स से बने रेडी-टू-ड्रिंक कॉकटेल का विस्तार जारी रहा और उनकी बिक्री में 16% से अधिक वृद्धि हुई।

रिपोर्ट में स्कॉच व्हिस्की ब्रांडों को भी नुकसान हुआ। Chivas Regal का मूल्य 32% गिरकर US $900 मिलियन रह गया। Johnnie Walker 10% घटकर US $2.8 अरब पर आया। Glenfiddich अपवाद रहा और इसका मूल्य 13% बढ़कर US $493 मिलियन हो गया। Brand Finance ने स्कॉच पर दबाव के लिए अमेरिकी बाजार में टैरिफ, उपभोक्ता मांग में नरमी और परिचालन लागत में वृद्धि को जिम्मेदार बताया।

टकीला के अलावा एक सकारात्मक पहलू Crown Royal रहा। Brand Finance ने इसे 2026 का दुनिया का सबसे मजबूत

स्पिरिट्स ब्रांड घोषित किया और उसे 100 में से 96 का Brand Strength Index स्कोर तथा AAA+ रेटिंग दी। इसका ब्रांड मूल्य 12% बढ़कर US $2.7 अरब हो गया। कंपनी ने कहा कि इस कनाडाई व्हिस्की ब्रांड को उपभोक्ताओं के बीच मजबूत विश्वसनीयता, कीमतों को स्वीकार किए जाने और रेडी-टू-ड्रिंक उत्पादों की वृद्धि से फायदा हुआ।

कॉन्यैक उत्पादकों के लिए नए आंकड़े इस श्रेणी के भीतर बढ़ती खाई की ओर इशारा करते हैं। Hennessy पूर्ण ब्रांड मूल्य के मामले में काफी बड़े अंतर से आगे है, लेकिन इसके अनुमानित मूल्य में भारी गिरावट आई। Martell ने मुश्किल बाजार में मामूली बढ़त दर्ज करते हुए विपरीत दिशा में कदम बढ़ाया, जबकि Rémy Martin में अपेक्षाकृत कम गिरावट आई। Brand Finance के निष्कर्षों से संकेत मिलता है कि एक ही श्रेणी के उत्पादक भी मंदी से समान रूप से प्रभावित नहीं हो रहे हैं।

रिपोर्ट में हर कॉन्यैक ब्रांड के लिए अलग-अलग बाजारों का विवरण नहीं दिया गया। यह भी नहीं बताया गया कि Hennessy की गिरावट में मांग, मूल्य निर्धारण की क्षमता या भौगोलिक बाजारों में मौजूदगी में बदलाव का कितना योगदान था। हालांकि, Brand Finance की व्याख्या अमेरिका और चीन पर केंद्रित रही—ये श्रेणी के दो सबसे महत्वपूर्ण बाजार हैं। इन देशों में व्यापारिक तनाव, उपभोक्ताओं की अधिक सतर्कता और महंगी आयातित स्पिरिट्स की कमजोर मांग देखी गई है। इन सभी कारकों ने ऐसे क्षेत्र को नुकसान पहुंचाया है जो प्रीमियम छवि पर काफी निर्भर करता है।

ये आंकड़े परिचालन नतीजों के बजाय ब्रांड मूल्य के अनुमान हैं, इसलिए इन्हें किसी वर्ष में कंपनी की बिक्री या कमाई का प्रत्यक्ष पैमाना नहीं मानना चाहिए। फिर भी, Martell की बढ़त और Rémy Martin की अपेक्षाकृत कम गिरावट की तुलना में Hennessy के मूल्य में आई बड़ी गिरावट इस बात का नया संकेत देती है कि मौजूदा मंदी प्रमुख कॉन्यैक कंपनियों को किस कदर अलग-अलग ढंग से प्रभावित कर रही है।