vinetur

चीन के बड़े निगरानी वाले खुदरा विक्रेताओं में बाइजीउ की बिक्री अगस्त तक 8.2% घटी

सरकार समर्थित रिपोर्ट के मुताबिक, निगरानी वाले खुदरा नमूने में अगस्त तक कम कीमत वाले बाइजीउ की बिक्री प्रीमियम उत्पादों से बेहतर रही

मंगलवार, 10 नवंबर 2026



चीन के बड़े निगरानी वाले खुदरा विक्रेताओं में बाइजीउ की खुदरा बिक्री 2026 के पहले आठ महीनों में पिछले वर्ष की समान अवधि के मुकाबले 8.2% घटी। यह जानकारी चीन के राष्ट्रीय वाणिज्यिक सूचना केंद्र की मंगलवार, 10 नवंबर को प्रकाशित रिपोर्ट में दी गई। यह केंद्र सरकार समर्थित वाणिज्यिक डेटा संस्थान है।

रिपोर्ट के मुताबिक, इसी नमूने में शामिल सभी मादक पेय पदार्थों का जनवरी से अगस्त तक का संचयी खुदरा बिक्री मूल्य पिछले वर्ष की समान अवधि के मुकाबले 2.1% घटा, जबकि देश के घरेलू स्पिरिट बाजार में प्रमुख स्थान रखने वाली अनाज से बनी चीनी स्पिरिट बाइजीउ में इससे बड़ी गिरावट दर्ज की गई। केंद्र ने बिक्री का युआन मूल्य या बेची गई मात्रा प्रकाशित नहीं की, इसलिए आंकड़ों से गिरावट का वास्तविक आकार पता नहीं चलता।

1984 में स्थापित चीन का राष्ट्रीय वाणिज्यिक सूचना केंद्र, राष्ट्रीय सांख्यिकी प्राधिकरण से मंजूर वाणिज्यिक उद्यमों के

लिए सांख्यिकीय निगरानी प्रणाली चलाता है। इसके आंकड़े चीन में हुई कुल बिक्री की जनगणना पर नहीं, बल्कि निगरानी में शामिल प्रमुख खुदरा कंपनियों पर आधारित हैं। इसलिए नतीजे बड़े सर्वेक्षित खुदरा विक्रेताओं की स्थिति दर्शाते हैं और इन्हें राष्ट्रीय बाजार का पूर्ण माप नहीं माना जाना चाहिए।

रिपोर्ट में यह भी कहा गया कि चीन में बाइजीउ का उत्पादन लगातार कमजोर हुआ। राष्ट्रीय सांख्यिकी ब्यूरो के आंकड़ों का हवाला देते हुए रिपोर्ट ने बताया कि जनवरी से अगस्त तक संचयी उत्पादन 65-डिग्री उत्पाद-समतुल्य आधार पर 2.079 मिलियन किलोलीटर रहा, जो पिछले वर्ष की समान अवधि से 3.8% कम है। रिपोर्ट के मुताबिक, 2021 से 2026 तक हर वर्ष के पहले आठ महीनों में उत्पादन में साल-दर-साल गिरावट आई है।

रिपोर्ट के अनुसार, केवल अगस्त में मादक पेय पदार्थों और बाइजीउ—दोनों की खुदरा बिक्री पिछले वर्ष के इसी महीने से कम रही। उसने इस गिरावट की एक वजह अगस्त 2025 का ऊंचा तुलनात्मक आधार बताया। साथ ही, रिपोर्ट ने कहा कि गिरावट की रफ्तार जुलाई के मुकाबले धीमी हुई।

ब्रांडों की बाजार में एकाग्रता जुलाई से बढ़ी, लेकिन एक वर्ष पहले के स्तर से नीचे रही। रिपोर्ट के मुताबिक, अगस्त में देश के प्रमुख बड़े खुदरा उद्यमों में शीर्ष 10 बाइजीउ ब्रांडों का संयुक्त बाजार-व्याप्ति संकेतक 53.41% था। यह अगस्त 2025 से 2.00 प्रतिशत अंक कम, लेकिन जुलाई से 1.89 प्रतिशत अंक अधिक था। इन बदलावों के आधार पर, एक वर्ष पहले यह स्तर 55.41% और जुलाई में 51.52% था।

रिपोर्ट के अनुसार, अगस्त की रैंकिंग में शीर्ष 10 ब्रांड Moutai, Wuliangye, Jiannanchun, Fenjiu, Yanghe, Luzhou Laojiao, Xifeng, Hongxing, Gujing Gong और Niulanshan थे। केंद्र ने संयुक्त संकेतक को प्रत्येक ब्रांड की अलग-अलग मूल्य या मात्रा संबंधी हिस्सेदारी में नहीं बांटा और रैंकिंग के पीछे के विस्तृत बिक्री आंकड़े भी प्रकाशित नहीं किए।

रिपोर्ट ने कीमत के आधार पर श्रेणी के भीतर आए बदलाव की ओर भी इशारा किया। उसके मुताबिक, 100 युआन से 200 युआन के खुदरा मूल्य दायरे वाले ब्रांडों के बाजार-व्याप्ति संकेतक में एक वर्ष पहले के मुकाबले 2.71 प्रतिशत अंक की बढ़ोतरी हुई। इसके उलट, 200 युआन से 500 युआन के दायरे वाले ब्रांडों में 1.48 प्रतिशत अंक और 500 युआन से महंगे ब्रांडों में 2.04 प्रतिशत अंक की गिरावट आई। इससे संकेत मिलता है कि निगरानी वाले खुदरा नमूने में आम बाजार के बाइजीउ की मांग, मध्यम कीमत और प्रीमियम उत्पादों के मुकाबले अपेक्षाकृत मजबूत रही।

केंद्र ने कहा कि बाइजीउ कंपनियां 2026 में युवा उपभोक्ताओं को आकर्षित करने की रणनीति पर काम करती रहीं और इस श्रेणी को रोजमर्रा की खपत से बेहतर ढंग से जोड़ने के तरीके तलाशती रहीं। रिपोर्ट ने कम अल्कोहल मात्रा और छोटे पैक वाले उत्पादों के विकास का जिक्र किया, जिनमें 22-डिग्री से 29-डिग्री तक की अल्ट्रा-लो-अल्कोहल पेशकशें और प्रमुख ब्रांडों का संयुक्त रूप से पेश किया गया 50-मिलीलीटर मिनी-बोतल उत्पाद शामिल हैं। उसने यह भी कहा कि उत्पादक छोटे सामाजिक मेल-जोल और घर पर पीने जैसे अवसरों को ध्यान में रखते हुए इंस्टेंट रिटेल, नए रिटेल प्लेटफॉर्म और ऑफलाइन अनुभव केंद्रों में अपना विस्तार कर रहे हैं।

मार्केटिंग के मोर्चे पर, रिपोर्ट के मुताबिक, कुछ ब्रांड शौक पर आधारित समुदायों और संवादपरक अभियानों पर अधिक जोर दे रहे थे। उसने अमेरिका, कनाडा और मेक्सिको में होने वाले 2026 FIFA World Cup से जुड़े Wuliangye के सह-ब्रांडेड उत्पादों और ब्लाइंड-बॉक्स शैली की पैकेजिंग वाले प्रचार अभियानों को ऐसे प्रयासों के उदाहरण बताया, जिनका मकसद बाइजीउ को खेल, संग्रहणीय वस्तुओं और युवा उपभोक्ताओं से जोड़ना है।

इन आंकड़ों से कई सवालों के जवाब नहीं मिलते। रिपोर्ट में केवल प्रतिशत बदलाव और रैंकिंग संकेतक दिए गए हैं, इसलिए यह पता नहीं चलता कि खुदरा बिक्री में गिरावट की कितनी वजह कम बिक्री मात्रा, कम कीमतें या उत्पाद-मिश्रण में बदलाव था। जनवरी से अगस्त के बीच खुदरा खर्च में युआन के हिसाब से कितनी कमी आई, इसकी गणना भी इनसे नहीं की जा सकती। फिर भी, ये आंकड़े चीन की एक प्रमुख उपभोक्ता श्रेणी में मांग कमजोर पड़ने के प्रमाण बढ़ाते

हैं और दिखाते हैं कि निगरानी वाले खुदरा विक्रेताओं में अगस्त तक कम कीमत वाले बाइजीउ उत्पादों का प्रदर्शन महंगे उत्पादों से बेहतर रहा।