vinetur

युवा उपभोक्ताओं को लुभाने के लिए चीनी बाइजिउ निर्माता कम अल्कोहल वाले मिश्रित पेयों पर दांव लगा रहे हैं

पहली छमाही में बड़े उत्पादकों का उत्पादन 4.7% घटा, जिससे डिस्टिलर छोटी बोतलों, मिश्रित पेयों, पड़ोस की दुकानों और पर्यटन उपक्रमों की ओर बढ़ रहे हैं

सोमवार, 16 नवंबर 2026



पारंपरिक बाइजिउ बाजार पर दबाव बढ़ने के बीच चीनी बाइजिउ निर्माता कम अल्कोहल वाले मिश्रित पेयों, छोटे आकार के उत्पादों और पर्यटन अनुभवों के जरिए युवा उपभोक्ताओं तक पहुंचने की कोशिश कर रहे हैं।

यह बदलाव गुइझोउ प्रांत के रेनहुआई शहर में देखने को मिला, जहां Kweichow Moutai और कई अन्य डिस्टिलरी स्थित हैं। 16 अक्टूबर को चौथे Zunyi Sauce-Aroma Baijiu Festival में निर्माताओं और उद्योग अधिकारियों ने कहा कि इस क्षेत्र को केवल अधिक बोतलें बेचने से आगे बढ़कर इस बात पर ध्यान देना होगा कि उपभोक्ता रोजमर्रा की जिंदगी में बाइजिउ का इस्तेमाल कैसे करते हैं।

China National Association for Liquor and Spirits Circulation के प्रमुख Qin Shuyao ने 16 अक्टूबर को कहा कि उद्योग बड़े बदलाव के दौर से गुजर रहा है। Qin के मुताबिक, 2026 की पहली छमाही में बड़े बाइजिउ निर्माताओं का उत्पादन एक साल पहले की समान अवधि से 4.7% घटा, जबकि इस क्षेत्र की सूचीबद्ध कंपनियों पर राजस्व और मुनाफे का दबाव बढ़ा।

Qin ने कहा कि उद्योग अब मुख्य रूप से कारोबारी भोज और औपचारिक सामाजिक आयोजनों पर निर्भर नहीं रह सकता—ये वे अवसर हैं जिन्होंने लंबे समय से चीन में बाइजिउ की बिक्री को सहारा दिया है। उन्होंने कहा कि निर्माताओं को अधिक अनौपचारिक मेल-मिलाप और उन उपभोक्ताओं के मुताबिक ढलना होगा, जो सामाजिक दायित्व के बजाय निजी आनंद के लिए पीते हैं।

बाइजिउ, जिसका अनुवाद अक्सर व्हाइट लिकर किया जाता है, पीढ़ियों से चीन में कारोबारी रात्रिभोज, त्योहारों के भोजन और पारिवारिक समारोहों का हिस्सा रहा है। इस मदिरा के साथ जाम उठाने का सामाजिक अर्थ भी रहा है, जिसमें सम्मान और एकजुटता शामिल हैं। लेकिन निर्माता अब कह रहे हैं कि यह चलन युवा उपभोक्ताओं की आदतों से पूरी तरह मेल नहीं खाता। युवा कीमत और गुणवत्ता पर अधिक ध्यान दे रहे हैं और यह भी देख रहे हैं कि कोई उत्पाद उनकी जीवनशैली के कितना अनुकूल है।

इससे उत्पाद विकास का तरीका बदल रहा है। रेनहुआई और व्यापक जुनी क्षेत्र में कुछ छोटे ब्रांड तेज स्वाद को हल्का करने और नए उपभोक्ताओं के लिए इसे आजमाना आसान बनाने के लिए सॉस-अरोमा बाइजिउ को फलों के रस के साथ मिला रहे हैं। स्थानीय पेय ब्रांड Jiang Liangliang भी हल्का पेय अनुभव देने के लिए फलों के स्वादों का इस्तेमाल कर रहा है। ब्रांड चलाने वाले Chen Jun ने कहा कि ये उत्पाद अधिक सहज अंदाज में पीने के इच्छुक उपभोक्ताओं के लिए हैं और इनमें महिलाओं पर खास ध्यान दिया गया है।

स्थापित निर्माता भी इसी तरह के कदम उठा रहे हैं। रिपोर्ट के अनुसार, Guizhou Jinjiao Liquor Industry ने पड़ोस में 10 से अधिक दुकानें खोली हैं और सॉस-अरोमा बाइजिउ पर आधारित मिश्रित पेय विकसित किए हैं। ग्राहक अपनी पसंद के पेय बनाने के लिए इस मदिरा को फलों के रस और अन्य सामग्रियों के साथ मिला सकते हैं।

उद्योग अधिकारियों ने मांग में अन्य बदलावों की ओर भी इशारा किया, जिनमें कम अल्कोहल वाले पेयों, छोटी बोतलों और तेज खुदरा डिलीवरी में बढ़ती दिलचस्पी शामिल है। इन बदलावों से पता चलता है कि बाइजिउ निर्माता केवल व्यंजनों और पैकेजिंग को ही नहीं, बल्कि उन मौकों को भी बदल रहे हैं जिन पर यह पेय पिया जाता है। व्यापक पेय कारोबार के लिए यह स्पिरिट्स क्षेत्र में अनौपचारिक सेवन, सुविधा और अनुभव-आधारित बिक्री की ओर बड़े बदलाव का संकेत हो सकता है, जहां केवल औपचारिक आयोजनों पर निर्भरता कम हो रही है।

निर्माता नए राजस्व के लिए पेय से आगे भी संभावनाएं तलाश रहे हैं। रेनहुआई में डिस्टिलरी और पर्यटन अधिकारी बाइजिउ उत्पादन स्थलों को अधिक विविध पर्यटक स्थलों में बदलने के लिए काम कर रहे हैं। फैक्टरी दौरों और मदिरा बनाने के प्रदर्शन को पेशकश में बरकरार रखा गया है, लेकिन आयोजकों ने अनुभव को केवल शराब खरीदने तक सीमित न रखने के लिए संगीत, खेल और संवादपरक स्वाद-परीक्षण क्षेत्र भी जोड़े हैं।

16 अक्टूबर को आयोजित उत्सव में आयोजकों ने बाइजिउ पर्यटन के कई क्षेत्रों को जोड़ने वाले यात्रा मार्ग पेश किए। आगंतुक संवादपरक खेलों में हिस्सा ले सकते थे, संगीत सुन सकते थे और तयशुदा क्षेत्रों में पेय मिलाकर बना सकते थे। इसका उद्देश्य बाइजिउ को यात्रा का एकमात्र कारण बनाने के बजाय व्यापक मनोरंजन यात्रा के हिस्से के रूप में पेश करना है।

गुआंग्शी झुआंग स्वायत्त क्षेत्र के Guilin स्थित एक पर्यटन संघ के प्रतिनिधि Ding Wenjie ने कहा कि वह तीसरी बार जुनी आए हैं। उन्होंने बताया कि पिछली यात्राओं में मुख्य रूप से डिस्टिलरी देखने और मदिरा खरीदने पर ध्यान रहता था। इस बार सांस्कृतिक और पर्यटन गतिविधियों का दायरा कहीं व्यापक था और बाइजिउ यात्रा अनुभव का एक हिस्सा

बन गया था।

इस क्षेत्र के लिए इसका आर्थिक महत्व काफी बड़ा है। शहर के संस्कृति और पर्यटन ब्यूरो के मुताबिक, जुनी में जनवरी से जुलाई के दौरान बाइजिउ पर्यटन से जुड़ी 8.28 मिलियन यात्राएं दर्ज की गईं, जिनसे 16.05 बिलियन युआन, यानी लगभग $2.40 बिलियन, का खर्च हुआ। इस खर्च में केवल मदिरा की खरीद ही नहीं, बल्कि भोजन, ठहरने और सांस्कृतिक गतिविधियों पर किया गया खर्च भी शामिल है।

डिस्टिलरी के लिए यह पारंपरिक बिक्री में धीमी वृद्धि की भरपाई का एक और तरीका है। आगंतुकों के लिए अनुभव सीधे आय ला सकते हैं और उपभोक्ताओं को अलग माहौल में ब्रांडों से परिचित भी करा सकते हैं। यह उन निर्माताओं के लिए खास तौर पर अहम हो सकता है जो युवा वयस्कों के साथ संबंध बनाने की कोशिश कर रहे हैं। ये उपभोक्ता औपचारिक भोजन के साथ परोसी जाने वाली तेज मदिरा में कम दिलचस्पी ले सकते हैं, लेकिन मिश्रित पेयों, यात्रा और ब्रांडों के इर्द-गिर्द होने वाली सामाजिक गतिविधियों के लिए अधिक खुले हो सकते हैं।

इस रणनीति में रेनहुआई की स्थिति उसे बढ़त देती है। यह शहर सॉस-अरोमा बाइजिउ के चीन के प्रमुख केंद्रों में से एक है। यह शैली चिशुई नदी क्षेत्र और लंबी किण्वन व मदिरा बनाने की परंपराओं से जुड़ी है। वहां के निर्माता अब इस विरासत को केवल प्रामाणिकता की पहचान के रूप में नहीं, बल्कि पर्यटन और सेवन के नए रूपों की बुनियाद के तौर पर भी इस्तेमाल करना चाहते हैं।

इन बदलावों का मतलब यह नहीं है कि निर्माता पारंपरिक बाइजिउ छोड़ रहे हैं। इसके बजाय, वे इसका स्वरूप, स्वाद और सेवन का माहौल बदलकर इसे अधिक सुलभ बनाने की कोशिश कर रहे हैं। व्यवहार में, इसका अर्थ है कि लंबे समय से औपचारिक रस्मों से जुड़ी इस मदिरा को पड़ोस की दुकानों, मिश्रित पेय काउंटरों और पर्यटन मार्गों के लिए नए रूप में पेश किया जा रहा है।

यह स्पष्ट नहीं है कि इन प्रयासों से उद्योग की मंदी पलट पाएगी या नहीं। लेकिन दिशा अधिक स्पष्ट होती जा रही है : उत्पादन के कमजोर आंकड़ों और कमाई पर दबाव के बीच बाइजिउ निर्माता अपने कारोबारी मॉडल का दायरा बढ़ा रहे हैं और मदिरा बिक्री को आतिथ्य, सुविधाजनक खुदरा और कम तीव्रता वाले पेय अवसरों के साथ जोड़ रहे हैं।