vinetur

Asahi के मुताबिक सितंबर तक जापान के बाहर Super Dry की बिक्री 33% बढ़ी

प्रमुख बीयर की घरेलू बिक्री 2.5% घटकर कम केसों पर रही, जिससे विदेशों में वृद्धि और घरेलू मांग के बीच का अंतर बढ़ा

सोमवार, 16 नवंबर 2026



Asahi Group Holdings ने 13 नवंबर को बताया कि साल के पहले नौ महीनों में जापान के बाहर उसकी Super Dry बीयर की बिक्री मात्रा 33% बढ़ी, जबकि जापान में बिक्री 2.5% घटी। इससे ब्रांड के विदेशों में विस्तार और अपने घरेलू बाजार में प्रदर्शन के बीच बढ़ता अंतर सामने आया।

जापान में 1 जनवरी से 30 सितंबर तक Asahi Super Dry के 48.81 मिलियन केस बिके, जबकि 2025 की इसी अवधि में यह आंकड़ा 50.08 मिलियन केस था। कंपनी के प्रकाशित आंकड़ों के आधार पर यह गिरावट 1.27 मिलियन केस की रही।

कंपनी ने ये आंकड़े अपनी आय संबंधी विज्ञप्ति और वित्तीय प्रस्तुति में जारी किए। यह अपडेट ऐसे समय में विदेशों में

जापान के सबसे चर्चित बीयर ब्रांडों में से एक की लगातार मजबूत रफ्तार दिखाता है, जब घरेलू मांग विपरीत दिशा में जा रही है।

अंतरराष्ट्रीय आंकड़ा बिक्री मात्रा में साल-दर-साल बदलाव के रूप में दिया गया था, न कि केसों या लीटर की कुल संख्या के रूप में। Asahi ने अपनी सामग्री में Super Dry के विदेशों में बिके केसों की कुल संख्या प्रकाशित नहीं की, इसलिए केवल इस जानकारी के आधार पर जापान के बाहर भौतिक मात्रा में हुई वृद्धि की गणना नहीं की जा सकती।

नवीनतम अपडेट में विदेशों में वृद्धि की रफ्तार भी उस दर से तेज दिखाई गई, जिसकी जानकारी Asahi ने साल की शुरुआत में दी थी। 14 अगस्त को जारी पहली छमाही के आय संबंधी बयान में कंपनी ने कहा था कि जून तक के छह महीनों में जापान के बाहर Super Dry की बिक्री मात्रा साल-दर-साल 31% बढ़ी। सितंबर के अंत तक यह संचयी वृद्धि दर 33% हो गई। यह अंतर नौ महीने की अवधि में तेजी का संकेत देता है, हालांकि इससे तीसरी तिमाही की अलग वृद्धि दर का पता नहीं चलता।

ये आंकड़े Asahi Group के समग्र प्रदर्शन के बजाय एक ही ब्रांड के अलग-अलग क्षेत्रों में प्रदर्शन का अंतर दिखाते हैं। Asahi Group, Super Dry ब्रांड का मालिक है और BarthHaas के आंकड़ों के अनुसार, 2025 में 63 मिलियन हेक्टोलिटर उत्पादन के साथ दुनिया का सातवां सबसे बड़ा बीयर निर्माता था। यह उद्योग रैंकिंग समूह के कुल उत्पादन पर आधारित है, केवल Super Dry पर नहीं।

कंपनी का घरेलू आंकड़ा खास तौर पर जापानी बाजार में Super Dry की बिक्री से संबंधित है। अंतरराष्ट्रीय आंकड़ा जापान के बाहर बिक्री मात्रा में वृद्धि को दर्शाता है, लेकिन कंपनी की सामग्री यह नहीं बताती कि वहां बिकने वाली सारी बीयर जापान से भेजी गई थी। विदेशों में बिकने वाली कुछ बीयर का उत्पादन स्थानीय स्तर पर हुआ हो सकता है, इसलिए इस वृद्धि को केवल जापानी निर्यात के पैमाने के रूप में नहीं देखा जाना चाहिए।

यह अंतर इसलिए महत्वपूर्ण है क्योंकि कंपनी ने ब्रांड के स्तर पर मूल्य निर्धारण या राजस्व संबंधी आंकड़े नहीं दिए, जिनसे निवेशक बिक्री मात्रा में बदलाव को कीमत, उत्पाद मिश्रण या अन्य कारकों से अलग कर सकें। जानकारी का जोर बिक्री मात्रा पर था : जापानी बाजार के आंकड़े लाखों केसों में और विदेशों के कारोबार की वृद्धि प्रतिशत में दी गई।

यह अंतर ब्रांड के परिपक्व घरेलू बाजार और उन अंतरराष्ट्रीय बाजारों में मौजूद अलग-अलग परिस्थितियों को रेखांकित करता है, जहां Asahi अपनी पहुंच बढ़ाने की कोशिश कर रही है। जापान अब भी ब्रांड की पहचान का केंद्र है, लेकिन नवीनतम आंकड़े संकेत देते हैं कि वृद्धि का बड़ा हिस्सा अब देश के बाहर से आ रहा है।

घरेलू बिक्री में गिरावट के बावजूद Super Dry जापान के सबसे चर्चित बीयर ब्रांडों में से एक है। उद्धृत सामग्री में Asahi ने नौ महीने की अवधि के दौरान जापान में बिक्री मात्रा कमजोर रहने की ब्रांड-स्तरीय विस्तृत वजह नहीं दी। दस्तावेजों में बाजार के अनुसार दर्ज नतीजों को ही प्रमुखता दी गई।

निवेशकों और उद्योग विश्लेषकों के लिए ये आंकड़े अलग-अलग क्षेत्रों में एक प्रमुख ब्रांड के बदलाव की सीमित, लेकिन अधिक स्पष्ट तस्वीर पेश करते हैं। आंकड़ों से पता चलता है कि 30 सितंबर तक Super Dry का विदेशों में विस्तार जारी रहा और उसकी अंतरराष्ट्रीय वृद्धि दर पहली छमाही से अधिक मजबूत थी, जबकि जापान में एक साल पहले की तुलना में कम केस बिके।

चूंकि कंपनी ने सितंबर तक के संचयी आंकड़े ही जारी किए, इसलिए विज्ञप्ति में महीने-दर-महीने उतार-चढ़ाव या तीसरी तिमाही के सटीक योगदान का अलग ब्योरा नहीं है। उद्धृत सारांश में अंतरराष्ट्रीय बिक्री मात्रा को देशों या क्षेत्रों के अनुसार भी नहीं बांटा गया। फिर भी, अपडेट से स्पष्ट है कि Super Dry की वृद्धि की दिशा जापान के बाहर मजबूत मांग से प्रभावित हो रही है, जबकि उसके घरेलू बाजार की बिक्री घट रही है।