vinetur

युवा चीनी उपभोक्ता 61% सिकुड़े वाइन बाजार को नया रूप दे रहे हैं

उद्योग अधिकारियों के मुताबिक, निजी खरीद, हल्की वाइन शैलियां और ऑनलाइन बिक्री उन भोजों की रेड वाइन की जगह ले रही हैं, जो कभी आयातित वाइन की पहचान थीं

शुक्रवार, 20 नवंबर 2026



चीन का वाइन बाजार कुल खपत के लिहाज़ से सिकुड़ रहा है, लेकिन उद्योग जगत के अधिकारियों और निर्यातकों का कहना है कि कारोबार से लोग किनारा नहीं कर रहे, बल्कि इसका स्वरूप बदल रहा है। युवा उपभोक्ता उपहार के लिए खरीद और भोजों में वाइन पीने से हटकर निजी उपभोग, हल्की शैलियों और ऑनलाइन खरीदारी की ओर बढ़ रहे हैं।

OIV के अनुसार, चीन में वाइन की खपत 2020 और 2025 के बीच 61% गिर गई। इस गिरावट को सरकारी खर्च और मनोरंजन पर लगी पाबंदियों, आयातित रेड वाइन की मांग को पहले सहारा देने वाले उपहार-केंद्रित कारोबार में कमजोरी और उपभोक्ताओं की पसंद में व्यापक बदलाव से जोड़ा गया है। हालांकि, ProWine Shanghai के दौरान किए गए और The Buyer में प्रकाशित साक्षात्कारों से पता चलता है कि बाजार नई दिशाओं में भी आगे बढ़ रहा है। इससे बड़े बाजार में अपने उत्पादों के मिश्रण और बिक्री रणनीति को ढालने की कोशिश कर रही वाइनरी, आयातकों और पेय कंपनियों को

अहम संकेत मिल सकते हैं।

कई अधिकारियों ने प्रकाशन को बताया कि सबसे बड़ा बदलाव सांस्कृतिक है। Suzhou स्थित परामर्श कंपनी In 2Asia के प्रबंध निदेशक Iain Langridge ने कहा कि चीनी उपभोक्ता, खासकर युवा, अब वाइन खरीदने, परोसने या उसके बारे में बात करने के पुराने तौर-तरीकों का पालन नहीं कर रहे। उनके मुताबिक, वे अब अधिक खुलकर प्रयोग कर रहे हैं और रुतबे या शिष्टाचार के बजाय अपनी पसंद के आधार पर वाइन चुन रहे हैं।

Piedmont की वाइन उत्पादक Sartirano Figli Cantine e Vigneti के Beijing स्थित निर्यात प्रबंधक Jérôme Tafani ने The Buyer को बताया कि पिछले दशक में बाजार भोजों, कारोबारी रात्रिभोज और उपहारों से जुड़ी सामूहिक खपत से हटकर अधिक व्यक्तिगत खरीद के फैसलों की ओर बढ़ा है। इस बदलाव से न केवल यह बदल रहा है कि कौन-से उत्पाद बिकते हैं, बल्कि यह भी कि उत्पादकों को चीन में अपनी पहचान किस तरह पेश करनी चाहिए।

Shanghai से मिली तस्वीर मिली-जुली थी। ProWine Shanghai में पहले के आयोजनों की तुलना में कम जगह घिरी, जो बाजार में नरमी और कुछ देशों की कम भागीदारी को दर्शाती है। कभी चीन में आयातित वाइन के सबसे मजबूत प्रतीकों में शामिल France की मौजूदगी Germany, New Zealand और चीनी प्रदर्शकों के मुकाबले सीमित रही। हालांकि, व्यापार मेले से बाहर Shanghai के वाइन बार और स्थानीय उत्सवों में युवा शहरी उपभोक्ताओं की गहरी दिलचस्पी दिखी।

The Buyer के अनुसार, Jing'an जिले में वाइन बार पारंपरिक Burgundy से लेकर चीन में बने हाइब्रिड वाइन पेय तक परोस रहे थे। इसी अवधि में आयोजित दो स्थानीय वाइन उत्सवों, Crush और Bunch, में उपभोक्ता, आयातक और खुदरा विक्रेता जुटे और आयातित तथा घरेलू, दोनों तरह की वाइन में काफी रुचि दिखी। एक आयोजन में इतनी भीड़ उमड़ी कि समापन से पहले ही कुछ उत्पादकों की वाइन खत्म हो गई।

उद्योग जगत के प्रतिभागियों ने कहा कि अधिक जानकारी रखने वाला ग्राहक वर्ग इस दिलचस्पी को बढ़ावा दे रहा है। दक्षिण अफ्रीकी उत्पादक और वितरक DGB की एशिया-प्रशांत क्षेत्रीय बिक्री प्रबंधक Christine Andrews ने कहा कि 2000 के दशक की शुरुआत से युवा चीनी उपभोक्ताओं की वाइन संबंधी जानकारी में बड़ा बदलाव आया है। उस दौर में बिक्री के लिए अक्सर कीमत और प्रतिष्ठा ही काफी होती थी। अब, उनके मुताबिक, कई युवा खरीदारों ने औपचारिक प्रशिक्षण लिया है और वे वाइन की उत्पत्ति, उत्पादन और शैली के बारे में विस्तृत जानकारी चाहते हैं।

Langridge ने भी ऐसी ही बात कही। उनके मुताबिक, चीनी उपभोक्ता अक्सर पश्चिमी बाजारों के खरीदारों से अधिक तकनीकी जानकारी चाहते हैं। उन्होंने कहा कि इस दिलचस्पी के चलते चीन में उत्पादकों और उपभोक्ताओं के बीच सीधा संपर्क कुछ परिपक्व वाइन बाजारों की तुलना में अधिक मूल्यवान है। निर्यातकों के लिए इसका अर्थ है कि कमजोर बाजार में भी जानकारी देना, व्यक्तिगत मुलाकातें और विस्तार से कहानी बताना व्यावसायिक रूप से फायदेमंद हो सकता है।

वाइन की बिक्री के तरीके में बदलाव उतना ही अहम हो सकता है जितना उसकी खपत में बदलाव। लाइव स्ट्रीमिंग और सोशल कॉमर्स, जो चीन के खुदरा कारोबार में पहले से आम हैं, अब वाइन की बिक्री में भी तेजी से शामिल हो रहे हैं। The Buyer ने बताया कि इन्फ्लुएंसर ProWine Shanghai और स्थानीय वाइन आयोजनों, दोनों जगहों से प्रसारण कर रहे थे। वे अंगूर की किस्मों, जलवायु, मिट्टी और भोजन के साथ वाइन की जुगलबंदी समझाते हुए ऑनलाइन तुरंत खरीद के लिए वाइन पेश कर रहे थे।

Langridge ने कहा कि चीन में लाइव स्ट्रीमिंग अब रोजमर्रा के कारोबार का हिस्सा है और इससे उत्पादक केवल किसी कमरे में आयोजित चखने के कार्यक्रम के मुकाबले कहीं बड़े दर्शक वर्ग तक पहुंच सकते हैं। उनके मुताबिक, SommCat जैसे ऑनलाइन वाइन मंच आने वाले उत्पादकों के साथ लाइव साक्षात्कार करते हैं, उसी समय अनुवाद करते हैं और सीधे बिक्री से जोड़ते हैं। Andrews ने कहा कि इस तरीके से जागरूकता और पहुंच बढ़ सकती है, लेकिन कंपनियों को यह भी तय करना होगा कि वे दीर्घकालीन ब्रांड बना रही हैं या केवल अल्पकालीन बिक्री के पीछे दौड़ रही हैं।

आयातित वाइन का कारोबार कम अनुमानित होने और प्रतिस्पर्धा तेज होने के साथ यह फर्क और अहम हो सकता है। पेय

कंपनियों के लिए चीन में हो रहे बदलावों के चलते केवल विपणन में फेरबदल काफी नहीं होगा। अगर वृद्धि पारंपरिक आयातक-आधारित वितरण के बजाय सीधे उपभोक्ता तक पहुंचने वाले तरीकों, छोटे आयोजनों और डिजिटल बिक्री की ओर बढ़ रही है, तो उन्हें उत्पाद पोर्टफोलियो, बिक्री चैनल की रणनीति और स्थानीय साझेदारियों पर भी नए सिरे से विचार करना पड़ सकता है।

उत्पादों में सबसे स्पष्ट बदलाव उन भारी रेड वाइन से दूर जाने का दिखता है, जो कभी चीन में आयातित वाइन की पहचान थीं। Langridge ने कहा कि पहले रेड वाइन का दबदबा कृत्रिम था और आगे चलकर रेड तथा व्हाइट वाइन का अनुपात 50-50 हो सकता है। Tafani ने कहा कि मात्रा के लिहाज़ से रेड वाइन अब भी आगे है, लेकिन व्हाइट और स्पार्कलिंग वाइन की बाजार हिस्सेदारी बढ़ी है, क्योंकि अब अधिक उपभोक्ता वाइन उपहार में देने के बजाय खुद पीने के लिए खरीद रहे हैं।

उन्होंने कहा कि नए उपभोक्ताओं के लिए व्हाइट वाइन के कुछ व्यावहारिक फायदे हैं: इसे पीना आसान है, इसके लिए वाइन की कम जानकारी जरूरी है और कम कीमत वाले स्तरों पर अक्सर यह रेड वाइन से बेहतर मूल्य देती है। स्पार्कलिंग वाइन की लोकप्रियता भी बढ़ रही है। Langridge के मुताबिक, Shanghai में कुछ उपभोक्ता इसे पूरे भोजन के दौरान पीते हैं। उन्होंने यह भी कहा कि स्पार्कलिंग Shiraz जैसे उत्पादों को भी चीन में बिना उन पूर्वधारणाओं के आजमाया जा रहा है, जो कई पश्चिमी बाजारों में अब भी बनी हुई हैं।

हल्की और ताजगीभरी वाइन की पसंद व्यापार मेले के आसपास कुछ फ्रांसीसी प्रतिभागियों के जोर दिए गए उत्पादों में भी दिखी। कभी सरकारी और कारोबारी मेजबानी से लाभ पाने वाली भरपूर स्वाद वाली Bordeaux शैलियों पर ध्यान देने के बजाय, प्रदर्शक अधिक Chardonnay, Sauvignon Blanc, Pinot Noir और Syrah पेश कर रहे थे। यह बदलाव संकेत देता है कि प्रतिष्ठा और दमदार स्वाद के बजाय ताजगी, बहुउपयोगिता और भोजन के साथ मेल बैठाने वाली वाइन की मांग बढ़ सकती है।

चीन के भीतर क्षेत्रीय अंतर अब भी काफी बड़े हैं और अधिकारियों ने आगाह किया कि पूरे देश को एक ही बाजार मानने से बचना चाहिए। Tafani ने कहा कि उत्तरी चीन में अब भी baijiu और बीयर का दबदबा है, जबकि Beijing का जुड़ाव Shanghai के मुकाबले कारोबारी भोजन और उपहार देने से अधिक है। उनके मुताबिक, जिन क्षेत्रों में baijiu का प्रभाव बना हुआ है, वहां अधिक अल्कोहल को अब भी अक्सर गुणवत्ता से जोड़ा जाता है। फिर भी, उन्होंने कहा कि बड़े शहरों में निजी तौर पर वाइन पीने वाले युवा Shanghai जैसे रुझान दिखा रहे हैं।

यह बात वाइन से आगे भी मायने रखती है, क्योंकि इससे ऐसे खंडित मादक पेय बाजार का संकेत मिलता है जिसमें बीयर, स्पिरिट, स्पार्कलिंग वाइन और कम अल्कोहल वाले उत्पाद अलग-अलग मौकों पर अपनी जगह बना सकते हैं। जो उपभोक्ता पुराने ढंग के भोज-केंद्रित मद्यपान को नकारता है, वह भी अन्य प्रीमियम पेयों के लिए तैयार हो सकता है—अगर उनका स्वरूप, कीमत और अवसर औपचारिकता के बजाय व्यक्तिगत पसंद से जुड़े हों।

कम अल्कोहल वाली वाइन की शैलियां इस बदलाव का हिस्सा दिखती हैं। Tafani ने कहा कि Moscato d'Asti चीन में करीब एक दशक से सफल रही है। इसकी मिठास, हल्की गैस और 5% अल्कोहल स्तर के साथ-साथ मसालेदार चीनी भोजन के साथ इसकी अनुकूलता ने इसे मदद दी है। उन्होंने कहा कि यह श्रेणी युवा उपभोक्ताओं को आकर्षित करती है और पार्टियों तथा समारोहों के लिए उपयुक्त है। अब बाजार में और ऑनलाइन इसके सैकड़ों लेबल उपलब्ध हैं।

पैकेजिंग भी बदलाव का एक और क्षेत्र हो सकती है। Langridge ने कहा कि चीन में कैन और वाइन के छोटे पैक की दीर्घकालीन संभावनाएं मजबूत दिखती हैं। इससे संकेत मिलता है कि सुविधा और अनौपचारिकता को बढ़ावा मिल सकता है, क्योंकि वाइन रोजमर्रा के सहज मेल-जोल वाले मौकों का अधिक अभिन्न हिस्सा बन रही है।

घरेलू चीनी वाइन के उभार का सवाल भी बाजार के सामने है। Ao Yun, Silver Heights और Chateau Chanson जैसे जाने-माने नामों के साथ, The Buyer ने बताया कि Shofang, Xiaopu और Farmentation जैसे छोटे प्राकृतिक वाइन

उत्पादक भी अब Shanghai के चलन-उन्मुख वाइन बारों में दिखाई दे रहे हैं। Langridge ने कहा कि घरेलू वाइन उत्पादन ने चीनी उपभोक्ताओं के बीच वाइन को वैधता दिलाने में मदद की है और आयातित वाइन की जगह लेने के बजाय कुल बाजार का विस्तार कर सकता है।

अगर यह आकलन सही साबित होता है, तो इससे विदेशी आपूर्तिकर्ताओं को कुछ आश्वासन मिल सकता है। चीन के कार, इलेक्ट्रॉनिक्स और फैशन क्षेत्र पहले ही दिखा चुके हैं कि स्थानीय कंपनियां विदेशी ब्रांडों से बाजार हिस्सेदारी कितनी तेजी से छीन सकती हैं। वाइन का रास्ता पूरी तरह वैसा हो, यह जरूरी नहीं ; लेकिन आयातित उत्पादकों के सामने अब अधिक प्रतिस्पर्धी माहौल है, जहां चीनी लेबल गुणवत्ता, दृश्यता और स्थानीय विश्वसनीयता हासिल कर रहे हैं।

Tafani ने निर्यातकों से चीन को आसान अवसर न मानने का आग्रह किया। उन्होंने कहा कि उत्पादकों को बाजार में समय बिताना चाहिए, क्षेत्रीय अंतर समझने चाहिए और संभव हो तो स्थानीय स्तर पर किसी को नियुक्त करना चाहिए। उन्होंने यह भी कहा कि धैर्य बेहद जरूरी है, क्योंकि कई बड़े आयातकों के पास जरूरत से अधिक स्टॉक है, छोटे आयातक वित्तीय रूप से नाजुक स्थिति में हैं और युवा लोगों की वाइन में दिलचस्पी के बावजूद उपभोक्ता मांग अनिश्चित बनी हुई है।

उनकी सलाह थी कि दीर्घकालीन रणनीति बनाए रखें और आयातकों की मदद के लिए लचीला रुख अपनाएं। चीन में अपनी जगह बनाए रखने की इच्छा रखने वाले उत्पादकों के लिए बाजार का संदेश अब साफ दिखता है : सफलता रुतबे से प्रेरित रेड वाइन बिक्री की पुरानी धारणाओं पर कम और ऐसे उपभोक्ता के मुताबिक ढलने पर अधिक निर्भर करेगी, जो युवा है, अधिक जानकार है, डिजिटल माध्यमों से अधिक जुड़ा है और वाइन को अपनी निजी पसंद के आधार पर परिभाषित करने के लिए तेजी से तैयार है।