vinetur

प्रत्यक्ष बिक्री से चीन की सूचीबद्ध वाइन कंपनियों की 2026 में फिर लौटी वृद्धि

चार कंपनियों ने पहली तीन तिमाहियों में प्रत्यक्ष बिक्री से राजस्व 79.47% बढ़ाया ; शराब बिक्री में कुल वृद्धि का 60% से अधिक इसी चैनल से आया

शनिवार, 21 नवंबर 2026



चीन की सूचीबद्ध वाइन कंपनियों ने 2026 के पहले नौ महीनों में स्थिरता के संकेत दिए और प्रत्यक्ष बिक्री वृद्धि के सबसे मजबूत क्षेत्रों में से एक बनकर उभरी।

Jiuxun Rui Guancha की सार्वजनिक फाइलिंग की समीक्षा, जिसे शुक्रवार, 20 नवंबर को Sina Finance ने प्रकाशित किया, के अनुसार पांच ए-शेयर वाइन कंपनियों—Changyu, Weilong, CITIC Niya, Tongpu और Mogao—का संयुक्त राजस्व 3.254 अरब युआन रहा, जो एक साल पहले की तुलना में 4.90% अधिक था। केवल तीसरी तिमाही में संयुक्त राजस्व 10.60% बढ़ा और पांच में से चार कंपनियों की बिक्री में वृद्धि दर्ज हुई।

यह सुधार लगातार दो कठिन वर्षों के बाद आया। इन पांच कंपनियों का संयुक्त राजस्व 2023 में 6.039 अरब युआन था,

जिसके बाद 2024 में 15.85% और 2025 में 14.17% की गिरावट आई। इस तरह 2025 के अंत तक कुल राजस्व घटकर 4.362 अरब युआन रह गया। 2026 में समूह ने पहली तिमाही में 7.52% वृद्धि के साथ फिर से बढ़त हासिल की, दूसरी तिमाही में 2.99% फिसला और तीसरी तिमाही में एक बार फिर तेजी पकड़ी।

कई कंपनियों में शराब कारोबार में सुधार और अधिक स्पष्ट था। समीक्षा के मुताबिक, Changyu को छोड़कर—जिसने इस अवधि के लिए तुलनीय उत्पाद-स्तरीय आंकड़े जारी नहीं किए—बाकी चार कंपनियों का जनवरी से सितंबर तक का संयुक्त शराब राजस्व लगभग 504 मिलियन युआन रहा। एक साल पहले के लगभग 398 मिलियन युआन की तुलना में यह 26.42% अधिक था। CITIC Niya का शराब राजस्व 53.78%, Tongpu का 66.18% और Mogao का 139.65% बढ़ा, जबकि Weilong में 3.10% की गिरावट आई।

आंकड़ों से यह भी पता चला कि वापसी की पूरी वृद्धि वाइन से नहीं आई। समीक्षा के अनुसार, कुल राजस्व के लिहाज से सबसे तेज बढ़ने वाली कंपनी Mogao की कुल बिक्री में 83.07% की वृद्धि हुई, लेकिन उसके राजस्व में लगभग 118 मिलियन युआन की बढ़ोतरी में से सिर्फ करीब 21.7 मिलियन युआन वाइन से आया। मेम्ब्रेन बैग और जैव-अपघटनीय सामग्री के कारोबार में वृद्धि ने भी नतीजों को सहारा दिया। Changyu के पहली छमाही के खुलासे के अनुसार, वाइन राजस्व 3% बढ़ा, जबकि ब्रांडी राजस्व में 16.34% की वृद्धि हुई। उस अवधि में कंपनी की राजस्व वृद्धि में ब्रांडी का योगदान लगभग 62% था।

फिर भी, कुछ कंपनियों में वाइन कारोबार में तेज सुधार हुआ। पहले नौ महीनों में Tongpu का कुल राजस्व 26.10% घटा, जिससे कुल बिक्री के लिहाज से यह समूह की सबसे कमजोर कंपनी रही। इसके बावजूद उसका शराब राजस्व 66.18% बढ़कर लगभग 111 मिलियन युआन हो गया। Tongpu ने अपनी छमाही फाइलिंग में बताया कि पहली छमाही में स्व-निर्मित वाइन से राजस्व 120.41% बढ़कर 80.56 मिलियन युआन रहा।

2026 में सबसे स्पष्ट बदलावों में से एक रोजमर्रा के मौकों पर वाइन पीने को बढ़ावा देने की पहल थी। उत्पादकों ने समुद्री भोजन के साथ भोजन, बारबेक्यू, घर पर पीने और छोटी सामाजिक बैठकों को ध्यान में रखकर उत्पाद पेश किए। Jiuxun Rui Guancha ने सार्वजनिक रूप से उपलब्ध जानकारी का हवाला देते हुए बताया कि Changyu की Long Tail Cat व्हाइट वाइन ने लॉन्च के 10 महीने के भीतर 100 मिलियन युआन की बिक्री का आंकड़ा पार कर लिया। Tongpu ने बताया कि 40 युआन से कम कीमत वाले तुरंत पीने के लिए तैयार उत्पादों की बिक्री पहली तीन तिमाहियों में 92.33% बढ़कर 72.85 मिलियन युआन रही। यह कंपनी के शराब राजस्व में हुई वृद्धि का लगभग 80% था।

इसी समय, कम कीमत वाले उत्पादों का बेहतर प्रदर्शन यह नहीं दर्शाता कि प्रीमियम वाइन ने अपनी जगह खो दी। उत्पाद श्रेणी के अनुसार बिक्री के आंकड़े जारी करने वाली चार कंपनियों में से Weilong, CITIC Niya और Mogao—तीनों में उच्च श्रेणी के उत्पादों की वृद्धि कम कीमत वाली श्रृंखलाओं से तेज रही। Weilong के कम कीमत और मध्यम श्रेणी के उत्पादों का राजस्व क्रमशः 2.41% और 11.88% घटा, जबकि प्रीमियम श्रेणी में 19.49% की वृद्धि हुई ; बढ़त दर्ज करने वाली यह एकमात्र श्रेणी थी। CITIC Niya के उच्च श्रेणी के वाइन राजस्व में 80.83% की वृद्धि हुई, जो उसके कम और मध्यम श्रेणी के उत्पादों से लगभग 50 प्रतिशत अंक अधिक थी। Mogao के मध्यम से उच्च श्रेणी के वाइन राजस्व में 148.60% की वृद्धि हुई।

गिरावट से पहले के स्तरों की तुलना में भी प्रीमियम श्रेणी में सुधार हुआ है। 2024 के पहले नौ महीनों में CITIC Niya और Mogao ने उच्च श्रेणी के उत्पादों से क्रमशः 50.92 मिलियन युआन और 21.04 मिलियन युआन का राजस्व दर्ज किया था। 2026 की इसी अवधि में ये आंकड़े बढ़कर क्रमशः 71.62 मिलियन युआन और 27.23 मिलियन युआन हो गए। Weilong के प्रीमियम उत्पादों की हिस्सेदारी भी बढ़ी। 2026 की पहली तीन तिमाहियों में इस श्रेणी का राजस्व में हिस्सा 10.64% रहा, जबकि 2024 की इसी अवधि में यह 8.42% था।

यह रुझान बताता है कि बाजार केवल एक ही दिशा में नहीं बढ़ रहा है। Xinhua Index Institute की 12 अक्टूबर को जारी रिपोर्ट के अनुसार, 2026 की पहली छमाही में चीन के वाइन ई-कॉमर्स बाजार में 100 युआन से कम कीमत वाली वाइन

की खुदरा बिक्री में हिस्सेदारी बढ़कर 15.7% हो गई। 500 से 1,000 युआन और 1,000 से 2,000 युआन के मूल्य-वर्गों की हिस्सेदारी भी बढ़कर क्रमशः 15.7% और 13.6% पर पहुंची। इसके विपरीत, 200 से 500 युआन वाले मूल्य-वर्ग की हिस्सेदारी 3 प्रतिशत अंक घटी और 2,000 युआन से अधिक कीमत वाली वाइन की बिक्री में भी गिरावट आई। संस्थान ने कहा कि कम कीमत वाली वाइन मुख्यतः रोजमर्रा में अनौपचारिक तौर पर पीने की मांग को पूरा करती है, जबकि 500 से 2,000 युआन की वाइन को कारोबारी भोज, उपहार देने और चखने के मौकों पर बढ़त हासिल है।

हालांकि, कंपनी फाइलिंग में सबसे उल्लेखनीय बदलाव बिक्री चैनलों के मोर्चे पर था। समीक्षा के अनुसार, पहली तीन तिमाहियों में Weilong, CITIC Niya, Tongpu और Mogao का प्रत्यक्ष बिक्री से जुड़ा राजस्व क्रमशः 22.79%, 38.79%, 265% और 467.80% बढ़ा। चारों कंपनियों का संयुक्त प्रत्यक्ष बिक्री-संबंधी राजस्व 79.47% बढ़कर 153 मिलियन युआन पहुंच गया। यह वितरक चैनलों में दर्ज लगभग 11.94% वृद्धि से कहीं तेज था। शराब राजस्व में उनकी संयुक्त वृद्धि का 60% से अधिक हिस्सा प्रत्यक्ष बिक्री से जुड़े चैनलों से आया।

यह बदलाव समय के साथ आकार लेता रहा है। 2024 के पहले नौ महीनों में इन चारों कंपनियों ने शराब से लगभग 487 मिलियन युआन का राजस्व अर्जित किया था। 2026 की इसी अवधि तक यह कुल केवल 3.38% बढ़ा था, लेकिन प्रत्यक्ष बिक्री से जुड़ा राजस्व 53.04% बढ़ चुका था। संयुक्त शराब राजस्व में इसकी हिस्सेदारी 20.56% से बढ़कर 30.44% हो गई।

Tongpu की फाइलिंग से पता चलता है कि यह बदलाव किस तरह हो रहा है। कंपनी ने बताया कि उसने अपनी स्व-प्रबंधित लाइवस्ट्रीमिंग टीम का विस्तार किया और Douyin तथा Kuaishou पर अपने स्टोर के प्रचार को बढ़ाया। पहली तीन तिमाहियों के अंत तक ई-कॉमर्स के जरिये उसकी प्रत्यक्ष बिक्री 47.97 मिलियन युआन पहुंच गई। इस चैनल से आने वाले शराब राजस्व की हिस्सेदारी एक साल पहले के 19.71% से बढ़कर 43.31% हो गई।

CITIC Niya ने अपनी छमाही रिपोर्ट में कहा कि उसने सरकारी और कॉर्पोरेट ग्राहकों तथा समूह-खरीद कारोबार को विकसित करना जारी रखा। साथ ही, कंपनी ने निजी ग्राहक समूहों पर आधारित विपणन प्रणाली तैयार की, कंपनी-व्यापी बिक्री प्रयासों को बढ़ावा दिया और प्रमुख ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के साथ संबंध मजबूत किए। समूह-खरीद सहित उसकी प्रत्यक्ष बिक्री पहली तीन तिमाहियों में 38.79% बढ़कर 72.75 मिलियन युआन रही और शराब राजस्व में इसका हिस्सा आधे से अधिक था।

वितरक नेटवर्क का भी विस्तार जारी रहा, जिससे पता चलता है कि प्रत्यक्ष बिक्री हर जगह पारंपरिक चैनलों की जगह नहीं ले रही है। सितंबर के अंत तक, 2025 के अंत की तुलना में Weilong, CITIC Niya, Tongpu और Mogao के वितरकों की संख्या में शुद्ध रूप से क्रमशः 30, 31, 33 और 29 की वृद्धि हुई। इन चारों कंपनियों के कुल वितरकों की संख्या 824 से बढ़कर 947 हो गई।

इसका महत्व केवल सूचीबद्ध कंपनियों तक सीमित नहीं है। व्यापक पेय उद्योग के लिए यह बदलाव संकेत देता है कि चीन में उपभोक्ताओं तक पहुंचने की रणनीति बदल रही है। इससे वाइन उत्पादकों और आयातकों के उन फैसलों पर असर पड़ सकता है कि वे वितरकों पर कितनी निर्भरता रखें, अपने ऑनलाइन स्टोर और लाइवस्ट्रीमिंग में कितना निवेश करें और अनौपचारिक रूप से पीने तथा प्रीमियम मौकों—दोनों के लिए उत्पादों की स्थिति कैसे तय करें।

Jiuxun Rui Guancha के हवाले से पेय विपणन विशेषज्ञ Xiao Zhuqing ने कहा कि वाइन में प्रत्यक्ष बिक्री की भूमिका baijiu से अलग है। उनके अनुसार, baijiu कंपनियां आमतौर पर कीमतों पर नियंत्रण रखने, उच्च-मूल्य वाले उपभोक्ताओं से संबंध मजबूत करने और कीमत तय करने में वितरकों के प्रभाव को घटाने के लिए प्रत्यक्ष बिक्री चैनल बनाती हैं। उन्होंने कहा कि वाइन कंपनियां प्रत्यक्ष बिक्री का इस्तेमाल अधिकतर ब्रांड बनाने, उपभोक्ताओं को जानकारी देने और वितरण के दौरान बढ़ने वाले मूल्य-अंतर को कम करने के लिए कर रही हैं। इसकी वजह यह है कि कई घरेलू वाइन ब्रांडों की उपभोक्ताओं के बीच पहचान अब भी अपेक्षाकृत कमजोर है और वितरक अक्सर विशिष्ट ब्रांड विकसित करने के बजाय तेजी से बिकने वाले, अधिक मार्जिन वाले उत्पादों पर ध्यान देते हैं।

इससे समझ आता है कि वाइन कंपनियां प्रत्यक्ष चैनलों और वितरक नेटवर्क—दोनों का विस्तार एक साथ क्यों कर रही हैं। इस बाजार में प्रत्यक्ष बिक्री थोक विक्रेताओं का विकल्प कम और ऐसे उपभोक्ताओं तक पहुंचने का माध्यम अधिक लगती है, जिनका उस ब्रांड से अन्यथा परिचय शायद न हो।