vinetur

चीन के वाइन खरीदार अब दावतों से आगे बढ़कर रोज़मर्रा की वाइन की ओर

ProWine Shanghai में प्रदर्शकों के मुताबिक, उपभोक्ता क्षेत्रीय पहचान, अनूठी कहानियों और अनौपचारिक मौकों के लिए उपयुक्त वाइन में अधिक दिलचस्पी ले रहे हैं

शनिवार, 21 नवंबर 2026



ProWine Shanghai में शामिल प्रदर्शकों और खरीदारों के मुताबिक, चीन का वाइन बाज़ार अब अधिक चयनशील और विविध हो रहा है और औपचारिक आयोजनों तक सीमित नहीं रह गया है। इस बदलाव के चलते उत्पादकों को दुनिया के सबसे अहम पेय बाज़ारों में से एक में अपने उत्पादों को पेश करने का तरीका और धारदार बनाना पड़ रहा है।

आयोजकों के अनुसार, तीन दिन चले इस व्यापार मेले में 34 देशों और क्षेत्रों के 620 से अधिक वाइन और स्पिरिट्स प्रदर्शक तथा 21,800 व्यापार आगंतुक शामिल हुए। इतनी बड़ी भागीदारी से वैश्विक आपूर्तिकर्ताओं के लिए चीन का निरंतर महत्व सामने आया, हालांकि तेज़ विस्तार के कई वर्षों के बाद बाज़ार में बदलाव हो रहा है।

मेले में जो बात खास तौर पर उभरकर आई, वह व्यापक विकास की वापसी नहीं, बल्कि उत्पादों को अलग पहचान देने पर

बढ़ता ज़ोर था। उत्पादकों और खरीदारों ने ऐसे बाज़ार का वर्णन किया, जहां सिर्फ़ कीमत और बुनियादी गुणवत्ता अब पर्याप्त नहीं हैं। वाइन की स्पष्ट पहचान होना ज़रूरी होता जा रहा है—चाहे वह किसी खास क्षेत्र, अंगूर की किस्म, उत्पादन विधि या पीने के मौके से जुड़ी हो।

कुछ देशों ने जिस तरह मेले में अपनी भागीदारी पेश की, उसमें यह बदलाव साफ़ दिखा। स्पेन ने सिर्फ़ राष्ट्रीय मंडप पर निर्भर रहने के बजाय Rioja, Catalonia, Castilla y León, Toro और Yecla को अलग-अलग प्रदर्शित किया। हर क्षेत्र ने अपनी जलवायु, किस्मों और वाइन शैलियों को प्रमुखता दी। यह तरीका ऐसे बाज़ार की झलक देता है जहां खरीदार अधिक सटीक जानकारी चाहते हैं और क्षेत्रीय पहचान महज़ एक विवरण नहीं, बल्कि बिक्री का आधार बन सकती है।

मेले में शामिल देशों की विविधता ने भी दिखाया कि बाज़ार कितना प्रतिस्पर्धी हो गया है। Georgia, Serbia और Moldova ने राष्ट्रीय प्रतिनिधिमंडलों के साथ भाग लिया, जबकि France, Italy, Germany, Spain, Australia और New Zealand जैसे अधिक स्थापित उत्पादक भी मौजूद थे। South Korea और Albania की वाइन और स्पिरिट्स पहली बार इस आयोजन में प्रदर्शित की गईं।

Wines of Portugal के अध्यक्ष Frederico Falcão ने कहा कि चीनी खरीदार अब गुणवत्ता और कीमत से आगे बढ़कर विशिष्ट चरित्र वाली वाइन तलाश रहे हैं। उन्होंने कहा कि Portugal को अपने वाइन क्षेत्रों और देशज अंगूरों की विविधता पर ज़ोर देकर उपयुक्त साझेदारों से जुड़ने का अवसर दिखता है।

पेय कंपनियों के लिए इस बदलाव के व्यावहारिक नतीजे हो सकते हैं। चीन में कारोबार बढ़ाने की कोशिश कर रही वाइनरी, आयातक और स्पिरिट्स उत्पादकों को अपने उत्पादों की स्थिति तय करने, वितरकों के साथ काम करने और पेश किए जाने वाले उत्पादों पर फिर से विचार करना पड़ सकता है। ऐसा बाज़ार, जहां स्पष्ट भिन्नता और अनौपचारिक रूप से वाइन पीने को अहमियत मिलती है, उन आपूर्तिकर्ताओं के पक्ष में हो सकता है जो स्रोत, शैली और उपयोग को सीधे तौर पर समझा सकें।

विशिष्टता पर यही ज़ोर चीनी उत्पादकों के बीच भी दिखा। लगभग 90 चीनी वाइनरी ने प्रदर्शनी में हिस्सा लिया और Xinjiang, Ningxia तथा Yantai समेत प्रमुख उत्पादक क्षेत्रों का प्रतिनिधित्व रहा। उनकी मौजूदगी से पता चला कि घरेलू उत्पादक चीनी वाइन को एक व्यापक श्रेणी के रूप में पेश करने के बजाय क्षेत्रीय पहचान के ज़रिए प्रस्तुत कर रहे हैं।

इन क्षेत्रों में अंगूर उगाने की परिस्थितियां एक-दूसरे से काफी अलग हैं। Ningxia के अंगूर के बाग Helan पर्वत और पीली नदी के बीच स्थित हैं। Yantai की पहचान समुद्री जलवायु से बनी है। Tibet में ऊंचाई पर स्थित अंगूर के बाग हैं। Xinjiang के विशाल क्षेत्र में भूभाग और परिस्थितियों की विविधता है। उत्पादक इन अंतरों के ज़रिए बता रहे हैं कि उनकी वाइन किस तरह अलग है। यह टेरोआर-आधारित विपणन के व्यापक वैश्विक रुझान से मेल खाता है।

कुछ चीनी वाइन निर्माता अपनी पहचान सिर्फ़ भौगोलिक स्थिति से नहीं, बल्कि उत्पादन के दर्शन से भी तय कर रहे हैं। Young Generation Creative Wine, यानी YGCW, कई क्षेत्रों की बुटीक वाइनरियों और स्वतंत्र परियोजनाओं के साथ मेले में लौटा। यह समूह युवा उत्पादकों को साथ लाता है, जो अंगूर की किस्मों, टेरोआर की अभिव्यक्ति और वाइन बनाने के तरीकों के साथ प्रयोग कर रहे हैं और व्यक्तिगत शैली पर ज़ोर देते हैं।

इस दृष्टिकोण से संकेत मिला कि चीनी वाइन को एक साथ दो तरीकों से पेश किया जा रहा है—उसके क्षेत्र और उसके निर्माता के ज़रिए। व्यावहारिक रूप से, खरीदारों से यह देखने को कहा जा रहा है कि वाइन कहां की है ही नहीं, बल्कि उसे किसने बनाया और किन चुनावों ने उसका स्वरूप तय किया। इससे विशिष्ट उत्पाद तलाश रहे व्यापार आगंतुकों के लिए चीनी वाइन को समझना आसान हो सकता है, बजाय इसके कि वे उसे सामान्य लेबल वाली वाइन मानें।

ProWine Shanghai का एक और प्रमुख विषय उन मौकों की बढ़ती विविधता था, जिन पर लोग वाइन पीते हैं। कारोबारी दावतों, उपहार देने और औपचारिक भोजन की चीन में वाइन की खपत में लंबे समय से बड़ी भूमिका रही है। मेले में प्रदर्शकों और खरीदारों ने छोटी महफ़िलों, अनौपचारिक रेस्तरां, वाइन बार और घर पर वाइन पीने में बढ़ती दिलचस्पी की

ओर इशारा किया।

यह बदलाव अहम है, क्योंकि इससे उन उत्पादों का स्वरूप बदलता है जो सफल हो सकते हैं। रोज़मर्रा में पीने के लिए बनाई गई वाइन की कीमत, पैकेजिंग, परोसने के तरीके और उससे जुड़ी कहानी, उपहार के लिए या बड़े कारोबारी आयोजनों में परोसी जाने वाली वाइन से अलग हो सकती है। यही बात स्पिरिट्स और कम-अल्कोहल तथा बिना-अल्कोहल वाले उत्पादों पर भी लागू होती है, जो आयोजन का हिस्सा थे।

मेले के थीम-आधारित क्षेत्रों की योजना इसी सोच के अनुरूप बनाई गई थी। ProWine Bar & Bistro में आरामदेह भोजन के माहौल में वाइन और स्पिरिट्स की भूमिका पर ध्यान दिया गया। खुले में समय बिताने की थीम वाला ProWine Class Camping Zone चखने, बातचीत और जानकारी हासिल करने के लिए अधिक अनौपचारिक जगह थी। ProWine Fine Wine Club प्रीमियम खरीदारों के लिए था, जबकि ProWine Zero+ में कम-अल्कोहल और बिना-अल्कोहल वाले विकल्प दिखाए गए।

Qinhuangdao स्थित BLG WINES की वाइन खरीदार Tina Yun ने कहा कि उनके ग्राहक विशिष्ट शैली और कहानियों वाली वाइन में लगातार अधिक दिलचस्पी ले रहे हैं। उन्होंने कहा कि वाइन बिस्ट्रो के लिए रोज़मर्रा में पीने के मौकों के अनुकूल वाइन तलाशना अहम है और मेले ने उन्हें वाइन सूची के लिए नए उत्पाद तथा विचार खोजने में मदद की।

प्रदर्शनी के पैमाने और कार्यक्रमों से पता चला कि अधिक चुनौतीपूर्ण बाज़ार में भी चीन उत्पादकों और व्यापार खरीदारों के लिए एक अहम मिलन स्थल बना हुआ है। Germany के Messe Düsseldorf Group का हिस्सा Messe Düsseldorf Shanghai इस आयोजन का आयोजक है। 2013 में ProWine China के रूप में शुरू हुआ यह Düsseldorf के ProWein व्यापार मेले का पहला अंतरराष्ट्रीय उपग्रह आयोजन था। इसकी भूमिका अंतरराष्ट्रीय वाइन और स्पिरिट्स को चीन तक लाने के साथ-साथ चीनी उत्पादकों को विदेशी बाज़ारों तक पहुंचने में मदद करना भी रही है।

इस साल की थीम, Vision Meets Business, ने इसी व्यावसायिक फोकस को दर्शाया। प्रदर्शनी क्षेत्र के साथ आयोजित मंचों और मास्टरक्लास में आगंतुकों को बाज़ार के रुझानों पर चर्चा करने, विभिन्न क्षेत्रों और श्रेणियों की वाइन चखने तथा कारोबारी संबंध बनाने के अवसर मिले।

ProWein के वैश्विक परियोजना निदेशक Frank Schindler ने कहा कि वैश्विक वाइन और स्पिरिट्स उद्योग बड़े बदलाव के दौर से गुज़र रहा है और उत्पादकों तथा खरीदारों को अब भी लक्षित कारोबारी संपर्कों, ज्ञान के आदान-प्रदान और दीर्घकालिक साझेदारियों की ज़रूरत है। उन्होंने कहा कि बदलती बाज़ार परिस्थितियों के अनुरूप ढलने और नए अवसर तलाशने वाली कंपनियों के लिए China समूह की वैश्विक रणनीति का अहम हिस्सा बना हुआ है।