vinetur

日本啤酒税制改革带动超市啤酒销量增长19.5%

超市初步数据显示，日本啤酒税制改革实施后三天，消费者迅速从低税替代品转向普通啤酒。

2026年10月6日星期二



日本调整啤酒及类啤酒饮品的税收政策后，超市啤酒销量在前三天大幅增长，而低税替代品销量则明显下滑。Merchandising-On旗下RDS-POS服务周二公布的销售点数据呈现了这一情况。

数据提供方称，经星期几因素调整后，10月1日至3日啤酒销量较上年同期增长19.5%。同一三天时段内，发泡酒销量下降25.6%，商业上称为“新类别”的产品销量下降35.1%。

这些数据涵盖日本全国超市的销售情况，对比的是2026年10月1日至3日与2025年10月2日至4日。数据集统计的是通过超市销售点系统售出的商品件数，而非销售升数、营收或平均价格。

这项初步数据提供了首批可量化迹象之一，显示税制调整可能正促使消费者从长期享受较低税率的品

类转向普通啤酒。不过，数据提供方表示，这只是为期三天的估算，应谨慎看待，因为数据仅涵盖超市销售，且可能受到税制变化以外因素的影响，包括促销、天气、定价、改革前延后购买，以及产品调整。

日本修订后的税率安排于10月1日生效。根据新规，啤酒类饮品的税额统一为每350毫升¥54.25。这降低了普通啤酒的税负，却提高了麦芽含量低于25%的发泡酒以及以“新类别”名义销售产品的税负；“新类别”是零售数据中使用的一种商业分类。消息来源指出，销售点数据中的“新类别”与法律上的税收定义并不完全一致。

这一变化与9月的情况形成鲜明对比，当时啤酒销量同比下降5%。从9月下降5%转为10月1日至3日增长19.5%，相当于改善24.5个百分点；不过，由于前者覆盖整月、后者仅有三天，两组数据并非完全可比。同一对比期间，发泡酒的表现恶化21.5个百分点，“新类别”则恶化19.9个百分点。

逐日数据更清楚地显示了这一转折。在税制调整前的几天，啤酒销量仍为负增长：9月26日、27日、28日和29日分别同比下降17.8%、11.2%、10.8%和20.1%，比较基准为上年相同星期几。新税制生效后，啤酒销量立即转为正增长，10月1日、2日和3日分别增长22.3%、17.3%和19.3%。

多个主要品牌和包装规格均录得增长。超市数据追踪的部分单罐装产品中，麒麟一番榨350毫升罐装同比增长57.2%。三得利生啤500毫升罐装增长49.4%，札幌黑标500毫升罐装增长48.5%，朝日Super Dry 350毫升罐装增长20.7%。

长期以来，日本啤酒税制结构影响着市场发展，促使酿酒商开发低税替代品，以区别于普通啤酒。多年来，发泡酒以及后来出现的“新类别”产品凭借低于普通啤酒的售价不断扩大市场份额。最新一轮税制修订缩小了这一差距：从税收角度看，普通啤酒相对更便宜，而部分替代品的税负则有所增加。

超市数据似乎显示，相对税负的变化几乎立即产生了影响，但短期购买行为也可能放大了这一变化。消费者可能在10月1日前囤购低税品类，之后再转向购买普通啤酒，这会使替代品初期的销量下滑和啤酒的早期反弹显得大于潜在趋势。零售商和酿酒商的折扣促销也可能起到作用，气温变化以及与节假日相关的购物模式同样可能产生影响。

由于数据仅涵盖超市，因此无法反映便利店、药店、餐馆、酒吧或线上渠道的销售情况。数据也无法说明酒类总需求是否发生变化，只显示了所报告品类的商品销量。在缺少销量、营收和价格数据的情况下，无法根据此次发布的数据判断这一转变在多大程度上反映了家庭支出、包装组合或实际饮用量的变化。

Merchandising-On将这份报告的发布日期标为10月6日，并称其为基于RDS-POS超市数据的快速估算。该公司表示，这些数据为税制修订后啤酒相关品类之间出现销售转移提供了早期证据，但同时指出，仅凭销售点数据无法证明因果关系。