日本啤酒销量10月增长22%，税制改革影响同比比较

新规实施后的首个完整月份，更多类啤酒饮品被计入啤酒类别，使同比销量比较受到影响

2026年11月12日星期四



据一项行业估算，日本啤酒销量在10月同比增长22%。该估算依据日本四大啤酒生产商的销量数据得出，这是税制修订以及部分产品分类方式调整后首个完整月份的统计结果。

这一数据由时事通信社报道，并于11月12日（星期四）刊载于Nippon.com，显示2026年10月啤酒类别销量较2025年10月大幅回升。但这一增幅本身并不意味着在同口径下啤酒消费量也增长了同样幅度，因为部分增长来自产品类别变动：一些产品从独立的类啤酒饮品类别转入了法律定义的啤酒类别。

日本媒体报道称，10月的结果同时受到两方面因素影响。一是税制调整降低了啤酒的税负，缩小了啤酒与低税替代品之间的差距；二是产品构成发生变化，此前归入所谓“第三类”的饮品开始以啤酒名

义销售。

这一区分对日本饮料市场至关重要。长期以来，啤酒一直面临相关品类的竞争，这些产品口感类似啤酒，但在税收和产品规则下被归为不同类别。多年来，啤酒生产商利用这些类别销售价格更低的替代品。最新改革后，其中一些产品经过重新配方或重新定位，得以作为啤酒销售。

富士电视台旗下新闻机构FNN于11月12日（星期四）报道称，类别调整实质性地改变了市场构成。报道称，在啤酒及类似饮品的整体类别中，啤酒占比从约60%升至约80%，增加约20个百分点。这意味着，与2025年同期相比，2026年10月消费者购买的产品中，有更大比例被计入啤酒类别。

由于发生了这一类别调整，报道中的22%增幅无法与口径不变的需求指标直接比较。上述两篇报道均未公布绝对销量（升）、年初至今的可比数据，也未细分增幅中有多少来自税制影响、有多少来自产品重新归入啤酒类别。

这项估算仍初步展现了啤酒生产商从10月改革中获益的程度。传统上，啤酒的税负高于相邻品类，促使生产商和消费者转向更便宜的替代品。改革缩小了这一差距，使大型生产商有理由将销售重新导向啤酒这一类别。啤酒的品牌认知度更高，在某些情况下也有更强的定价能力。

10月数据涵盖日本啤酒市场占主导地位的四大生产商。行业估算的摘要报道未提供各公司的具体数据，但整体增幅表明，这一变化影响了整个市场，并非仅限于一家生产商或一个品牌。

这些数据也凸显了将单月百分比直接解读为消费增长信号的局限。如果符合啤酒类别标准的产品比一年前更多，那么即使啤酒及类啤酒饮品的总购买量仅小幅增长或持平，啤酒类别的规模也可能迅速扩大。在没有一份按类别区分上述影响的综合原始数据表的情况下，仅凭已发布的报道无法判断10月增幅中有多少反映了消费者需求增强，又有多少来自销售额被计入不同类别。

尽管如此，10月的结果仍标志着日本啤酒生产商迎来一个重要转折点。这是新税制及相关产品调整全面实施后的首个完整月份，为投资者和行业提供了初步依据，以观察啤酒相对价格改善后，购买模式可能发生变化的速度。

报道未提供营收数据，这项估算也未涉及任何货币金额。公布的数据仅指2026年10月啤酒实物销量与2025年10月相比的变化。