日本酒类税制改革抹平第三类啤酒长期以来的价格优势

啤酒、发泡酒和第三类啤酒饮料如今每35厘升均征收54.25日元税款，竞争焦点转向口味、品牌和便利性

2026年11月13日星期五



市场数据以及在日大型酒类企业的表态显示，日本烈酒市场正经历重塑：国内威士忌需求走弱，本土金酒快速增长，税制调整也在改变啤酒和即饮饮料领域的竞争格局。

更广泛的市场环境依然严峻。日本约30%的人口年龄在65岁及以上，这一趋势正在缩减劳动年龄人口，并抑制家庭需求。IWSR预测，到本十年末，日本饮料酒市场总量将以年均复合1%的速度萎缩。国际货币基金组织还预计，日本目前是全球第四大经济体（按国内生产总值计），到2027年将降至第六位。

尽管面临这些压力，市场并非朝着单一方向发展。一些品类正在失去市场份额，另一些则在达到法定

饮酒年龄的年轻人、女性以及寻求不同风味和饮用场景的消费者中获得新需求。

10月1日，日本实施酒类税制改革，影响到啤酒、低麦芽啤酒（称为happoshu，即发泡酒）、第三类啤酒替代品以及即饮饮料（RTD）。啤酒、发泡酒和第三类啤酒饮料的税额统一为每35厘升54.25日元。这相当于啤酒税每单位下调约9日元，另外两个品类的税额则各上调约7日元。即饮饮料的税额也从28日元升至35日元。

IWSR研究总监Piotr Poznanski表示，这项调整削弱了长期以来支撑第三类啤酒产品的税收优势。他认为，低麦芽啤酒和第三类啤酒产品线中的弱势产品可能会从部分货架上消失，竞争焦点也将从税收驱动的定价转向品牌实力、口味和营销。他说，消费者可能会分流：升级购买普通啤酒、继续选择调整配方后的品牌，或彻底转向其他类型的啤酒饮料。

这项改革的影响不止于啤酒，因为即饮饮料已成为日本酒类市场的核心组成部分。IWSR表示，该品类占日本饮料酒市场总量近22%。Poznanski说，即便加税可能拖慢增长，即饮饮料仍具备风味选择丰富、低酒精度产品较多以及吸引年轻消费者等优势。

烈酒方面，日本威士忌在2025年表现艰难。IWSR表示，国内销量下跌3%，这是近20年来最严重的跌幅之一，只有新冠疫情造成的市场动荡时期例外。Poznanski将销量下滑归因于多次涨价、2023至2025年的通胀，以及削弱消费者购买力的日元疲软。他还表示，瓶装威士忌正面临更多竞争，既有罐装高球，也有高端龙舌兰酒，尤其是在富裕的城市消费者中。

日本最大的酒类集团之一三得利烈酒公司对同一变化持更为乐观的看法。公司表示，以威士忌为基酒的高球即饮产品可以吸引年轻消费者进入更广泛的威士忌品类，并增加日常饮用场景。这一做法体现了市场最明显的变化之一：生产商正通过罐装和混合饮品等适应消费习惯变化的形式，而不只是依靠瓶装产品销售，来守住核心烈酒品类。

朝日集团旗下的Nikka也在朝这一方向发展，同时更加倚重日本以外市场的增长。公司表示，其产品销往约65个国家。Nikka公布的2025年销售额为597亿日元，高于2023年的273亿日元，并将2034年销售额目标定为1,000亿日元。公司正投资70亿日元升级北海道余市蒸馏所，新增产能计划于2027年投产。公司高管表示，投资也将用于宫城峡蒸馏所、栃木熟成酒窖和柏市装瓶厂。

对酒类企业而言，日本市场正成为一个比简单的增长或下滑叙事更为复杂的信号。威士忌和金酒出口商，以及啤酒厂商和即饮饮料生产商，面对的是一个价格敏感度上升、但与便利性、高端定位和本土风味特色相关的特定细分市场仍在释放需求的市场。

进口威士忌承受着更大压力。苏格兰威士忌协会表示，2025年苏格兰威士忌在日本的销量下跌27%，降至5,400万瓶。Poznanski说，这一跌幅很大程度上反映了日元疲软，使进口烈酒对日本消费者而言更加昂贵。尽管如此，保乐力加日本团队表示，威士忌消费者群体正开始扩大。公司援引IWSR数据称，日本消费的威士忌中约70%仍由男性饮用，但女性消费者正在增加，尤其通过店外购买和居家饮用进入这一品类。这一趋势可能有利于那些能将威士忌与轻松社交场景联系起来、而不只局限于传统酒吧消费的品牌。

保乐力加还表示，日本更广泛兴起的“喝得更好”理念，可能有助于具有鲜明生产故事和清晰原产地特色的高端烈酒发展。这也解释了为何品牌正加大对匠心工艺、酒桶后熟成以及日本专属版本的投入。例如，Chivas Regal推出的Takumi系列首发于2024年，以清酒桶熟成，并围绕日本工艺和本土风味关联进行推广。

烈酒领域增长最强劲的本土故事来自金酒。三得利估算，2025年日本本土金酒市场规模约为247亿日元，超过2020年的三倍。公司表示，年轻人和女性推动了这一增长。根据IWSR 2025年数据，三得利称，Roku已成为全球超高端及以上金酒品类中按销量计排名第二的品牌。

金酒的崛起还显示，日本酒类企业正借助本土原料和即饮产品延伸拓展需求。10月，三得利推出酒精度为43%的Roku Yuzu Yukimi Edition，突出产品日本植物原料中的柚子，并推出酒精度为9%的Roku Premium Gin Soda。这些举措结合了日本市场的两个重要趋势：消费者对日本风味元素的兴趣，以及即饮产品形式持续发挥的重要作用。

同样的压力也波及酒吧。大阪和东京的经营者告诉Global Drinks Intel，尽管入境旅游依然强劲，本地顾客却愈发关注性价比。成本上升、汇率波动以及进口烈酒配额的不确定性，促使一些酒吧更多依赖烧酒、泡盛、起泡清酒、浸渍清酒和浊酒等本土品类。这一转变部分是对成本压力的应对，同时也让酒吧能够围绕鲜明的日本产品设计酒单，与全球化的鸡尾酒菜单形成差异。